



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.

AUTOR:

Coronel Vélez, Johanna Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing**

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coronel Vélez, Johanna Alexandra** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Coronel Vélez, Johanna Alexandra

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

AUTORA

f. _____

Coronel Vélez, Johanna Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Vélez, Johanna Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.** , cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

AUTORA

f. _____

Coronel Vélez, Johanna Alexandra

REPORTE DE URKUND

URKUND	
Documento	Trabajo de Titulación .docx (D47935620)
Presentado	2019-03-14 09:47 (-05:00)
Presentado por	maferbejar@hotmail.com
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
	0% de estas 347 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita bondad y la inmensa bendición de abrir caminos para el desarrollo de este proyecto a pesar de las dificultades de un sector tan hermético, gracias a Él pude lograr cumplir con mis metas propuestas. A mi familia, por su preocupación y apoyo inigualable en cada etapa de mi vida, encontrando en ellos palabras de aliento y crecimiento, siempre.

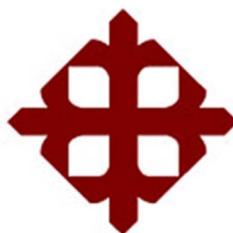
Mis padres, han sido mi eslabón fundamental, por su determinación y entereza que en mi vida siempre han enfatizado; agradezco cada intención, acción y palabra que me han brindado para ayudarme a lograr mis objetivos. A mi tía Elizabeth, por ser mi guía, soporte y modelo a seguir en el campo de los negocios, mi admiración total ante su corazón y su ser. A Jocelyne Hidalgo, por ser como una hermana, estoy segura que por su inteligencia, bondad, perseverancia y luz propia llegará muy lejos.

Mi eterna gratitud a los directivos de Ediciones Holguín por la apertura y confianza que me han brindado desde el primer momento, augurándoles muchos más éxitos por la calidad de profesionales que son, en especial al Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA. por el don del servicio y excelencia que lo caracteriza, gracias a su experiencia y conocimientos pude lograr desarrollar nuevas competencias y comprender el mundo del sector educativo en un corto periodo.

A mis docentes, considero oportuno agradecerles por cada exigencia e innovación que fortaleció mi formación profesional; también, por esa predisposición al impartir sus experiencias y conocimientos de diferentes ámbitos en el aula de clase. Gracias a la Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs. mi tutora, quien me brindó su amistad y demostró en cada fase del presente proyecto, su profesionalismo que la singulariza.

DEDICATORIA

A las personas que son fuente de inspiración, a quienes creen en mí y aportan en mi crecimiento personal, espiritual e intelectual. Esto es por y para ustedes, los amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Tabla de Contenidos

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ABSTRACT	XXIII
RESUMEN	XXIV
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	1
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
OBJETIVOS	7
<i>Objetivo General.</i>	7
<i>Objetivos Específicos.</i>	7
RESULTADOS ESPERADOS	7
ALCANCE DEL PROYECTO	8
MARCO TEÓRICO	9
<i>Marketing.</i>	9
<i>Evolución del Marketing.</i>	10
<i>Marketing Transaccional.</i>	11
<i>Marketing Relacional.</i>	12
<i>Marketing Experiencial.</i>	13
<i>Marketing Estratégico.</i>	13
<i>Marketing digital.</i>	14
<i>Evolución de las 4P's a las 4F's.</i>	16
<i>E-branding.</i>	19
<i>Inbound Marketing.</i>	22
<i>Estrategias SEO.</i>	28
<i>Estrategias SEM.</i>	29
MARCO REFERENCIAL	35
MARCO LEGAL	43
<i>Sección V. Intercambios económicos y comercio justo.</i>	46
<i>Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado</i>	47
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	49
HISTORIA DE LA EMPRESA	49
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	50
<i>Misión.</i>	50
<i>Visión.</i>	50
<i>Compromiso social.</i>	50
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES	51
<i>Área Financiera</i>	51
<i>Área Comercial</i>	52
<i>Área Pedagógica y Producción</i>	52
<i>Área de Mercadeo y TIC</i>	52
<i>Área de Diseño</i>	53

<i>Área de Logística y bodega</i>	53
LÍNEAS DE NEGOCIOS	53
CINCO FUERZAS DE PORTER	55
<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos.</i>	55
<i>La amenaza de nuevos ingresos en el sector.</i>	55
<i>El poder negociador de los compradores.</i>	57
<i>El poder negociador de los proveedores.</i>	58
<i>Rivalidad entre competidores.</i>	58
ANÁLISIS DE MACROENTORNO	67
ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	67
<i>Ley de Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas.</i>	68
<i>Política Local.</i>	69
<i>Política Educativa.</i>	69
<i>Política Económica y Productiva en el gobierno actual.</i>	72
ENTORNO ECONÓMICO	77
<i>Estadísticas monetarias y financieras.</i>	77
<i>Estadísticas del sector externo.</i>	79
<i>Estadística del sector real.</i>	79
ENTORNO SOCIO-CULTURAL	84
<i>Demografía.</i>	84
<i>El nivel socioeconómico agregado</i>	85
<i>Composición de la población estudiantil.</i>	91
<i>Educación con innovación digital.</i>	93
<i>Campañas de gratuidad en el ámbito educativo.</i>	95
<i>Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación.</i>	95
ENTORNO TECNOLÓGICO	96
<i>Comportamiento de los ecuatorianos en función de la tecnología.</i>	96
<i>Aplicaciones móviles: compra y venta de libros de segunda mano.</i>	104
<i>Aplicaciones móviles: libros electrónicos gratuitos.</i>	107
ANÁLISIS P.E.S.T.	110
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	111
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	112
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	116
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	119
<i>Actividades primarias.</i>	119
<i>Actividades de apoyo.</i>	121
ANÁLISIS F.O.D.A.	124
<i>Fortalezas.</i>	124
<i>Oportunidades.</i>	124
<i>Debilidades.</i>	125
<i>Amenazas.</i>	125
ANÁLISIS EFE – EFI	126
<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos- EFI.</i>	126
<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos- EFE.</i>	127
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	128
OBJETIVOS	131

OBJETIVO GENERAL	131
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	131
DISEÑO INVESTIGATIVO	131
TIPO DE INVESTIGACIÓN	131
<i>Diseño de Investigación Exploratoria.</i>	131
<i>Diseño de Investigación Concluyente – Descriptiva.</i>	132
FUENTES DE INFORMACIÓN	132
<i>Fuentes Secundarias.</i>	133
<i>Fuentes Primarias.</i>	133
TIPOS DE DATOS	133
<i>Datos cualitativos.</i>	134
<i>Datos cuantitativos.</i>	134
HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	134
<i>Herramientas Cualitativas.</i>	134
<i>Herramienta Cuantitativa.</i>	135
TARGET DE APLICACIÓN	137
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	137
<i>Muestreo estratificado.</i>	137
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	139
<i>Perfil de aplicación</i>	141
RESULTADOS RELEVANTES	142
<i>Resultados de herramienta cuantitativa.</i>	142
<i>Resultados de herramienta cualitativa</i>	166
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	174
OBJETIVOS	180
<i>Objetivo General.</i>	180
<i>Objetivos específicos.</i>	180
SEGMENTACIÓN	180
<i>Estrategia de segmentación.</i>	180
<i>Macrosegmentación.</i>	180
<i>Microsegmentación.</i>	181
POSICIONAMIENTO	182
<i>Estrategia de posicionamiento.</i>	183
<i>Posicionamiento publicitario: eslogan.</i>	183
ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.	183
<i>Matriz roles y motivos.</i>	185
<i>Matriz Foot, Cone & Belding (FCB).</i>	186
ANÁLISIS DE COMPETENCIA.	187
<i>Matriz de perfil competitivo.</i>	187
ESTRATEGIAS.	188
<i>Estrategia Básica de Porter.</i>	188
<i>Estrategia competitiva.</i>	189
<i>Estrategia de crecimiento.</i>	189
<i>Estrategias de fidelización.</i>	190
MARKETING MIX	191
<i>Producto / Servicio.</i>	191
<i>Precio.</i>	195

<i>Plaza.</i>	198
<i>Promoción.</i>	214
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	255
AUDITORÍA DE MARKETING.	257
<i>Costo por Lead</i>	257
<i>Real Costo por Lead</i>	257
<i>Ratio de confirmación de leads</i>	257
<i>Ratio de conversión de landing page</i>	257
<i>Ratio de conversión de lead</i>	257
<i>Engagement Rate</i>	257
<i>Conocer el Click Through Rate (CTR) en redes sociales</i>	257
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.	258
DETALLE DE INGRESOS	259
DETALLE DE EGRESOS	261
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	262
MARKETING ROI	263
FLUJO DE CAJA ANUAL	264
CONCLUSIONES	267
RECOMENDACIONES	269
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	271
ANEXOS	276
GUÍA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	276
<i>Guía para Propietarios/Directivos Semiestructurada</i>	276
<i>Guía para socio de Cámara Ecuatoriana del Libro</i>	276
<i>Guía para distribuidor de textos escolares con experiencia en el mercado</i>	277
FORMATO DE ENCUESTA.	277
<i>Figuras de Resultados cuantitativos</i>	290
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: SANTILLANA	295
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: EDICIONES HOLGUÍN S.A.	299
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: SM EDICIONES	304
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: PROLIPA	305
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: EDINUN- EDICIONES NACIONALES UNIDAS	307
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: MAYA EDUCACIÓN	309
ANÁLISIS DE KPI'S DIGITALES: EDUCATEMAS	311
WEBINAR JAM	314
<i>Información para Landing de Registro y proceso de inscripción</i>	315
<i>Registro</i>	316
<i>Mensaje para cuenta regresiva del inicio del Webinar</i>	316
<i>Uso de recursos durante el webinar</i>	316
<i>Mensaje para landing de Agradecimiento de asistencia</i>	316
<i>Encuesta a participantes del webinar</i>	316
<i>Almacenamiento de sala</i>	316

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i>	3
<i>Tabla 2.</i>	4
<i>Tabla 3.</i>	4
<i>Tabla 4.</i>	5
<i>Tabla 5.</i>	6
<i>Tabla 6.</i>	35
<i>Tabla 7.</i>	39
<i>Tabla 8.</i>	58
<i>Tabla 9</i>	60
<i>Tabla 10</i>	61
<i>Tabla 11.</i>	62
<i>Tabla 12.</i>	63
<i>Tabla 13.</i>	63
<i>Tabla 14.</i>	65
<i>Tabla 15.</i>	65
<i>Tabla 16.</i>	66
<i>Tabla 17.</i>	68
<i>Tabla 18</i>	76
<i>Tabla 19.</i>	85
<i>Tabla 20.</i>	104
<i>Tabla 21.</i>	104
<i>Tabla 22.</i>	111
<i>Tabla 23.</i>	113
<i>Tabla 24.</i>	116
<i>Tabla 25.</i>	118
<i>Tabla 26.</i>	124
<i>Tabla 27.</i>	126

<i>Tabla 28.</i>	127
<i>Tabla 29.</i>	138
<i>Tabla 30.</i>	138
<i>Tabla 31.</i>	187
<i>Tabla 32.</i>	201
<i>Tabla 33.</i>	256
<i>Tabla 34.</i>	259
<i>Tabla 35.</i>	260
<i>Tabla 36.</i>	260
<i>Tabla 37.</i>	261
<i>Tabla 38.</i>	261
<i>Tabla 39.</i>	262
<i>Tabla 40.</i>	263
<i>Tabla 41.</i>	266

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i>	11
<i>Figura 2.</i>	14
<i>Figura 3.</i>	16
<i>Figura 4.</i>	18
<i>Figura 5.</i>	23
<i>Figura 6.</i>	25
<i>Figura 7.</i>	26
<i>Figura 8.</i>	36
<i>Figura 9.</i>	37
<i>Figura 10.</i>	38
<i>Figura 11.</i>	39
<i>Figura 12.</i>	40
<i>Figura 13.</i>	41
<i>Figura 14.</i>	42
<i>Figura 15.</i>	42
<i>Figura 16.</i>	43
<i>Figura 17.</i>	49
<i>Figura 18.</i>	50
<i>Figura 19.</i>	51
<i>Figura 20.</i>	53
<i>Figura 21.</i>	53
<i>Figura 22.</i>	54
<i>Figura 23.</i>	54
<i>Figura 24.</i>	54
<i>Figura 25.</i>	54
<i>Figura 26.</i>	54
<i>Figura 27.</i>	59

<i>Figura 28.</i>	60
<i>Figura 29.</i>	60
<i>Figura 30.</i>	61
<i>Figura 31.</i>	61
<i>Figura 32.</i>	62
<i>Figura 33.</i>	63
<i>Figura 34..</i>	64
<i>Figura 35.</i>	64
<i>Figura 36.</i>	64
<i>Figura 37.</i>	65
<i>Figura 38.</i>	71
<i>Figura 39.</i>	71
<i>Figura 40.</i>	72
<i>Figura 41.</i>	77
<i>Figura 42.</i>	78
<i>Figura 43.</i>	80
<i>Figura 44.</i>	80
<i>Figura 45.</i>	81
<i>Figura 46.</i>	83
<i>Figura 47.</i>	84
<i>Figura 48.</i>	85
<i>Figura 49.</i>	91
<i>Figura 50.</i>	92
<i>Figura 51.</i>	93
<i>Figura 52.</i>	97
<i>Figura 53.</i>	98
<i>Figura 54.</i>	98
<i>Figura 55.</i>	99
<i>Figura 56.</i>	100

<i>Figura 57.</i>	101
<i>Figura 58.</i>	101
<i>Figura 59.</i>	102
<i>Figura 60.</i>	103
<i>Figura 61.</i>	105
<i>Figura 62.</i>	105
<i>Figura 63.</i>	106
<i>Figura 64.</i>	106
<i>Figura 65.</i>	107
<i>Figura 66.</i>	107
<i>Figura 67.</i>	108
<i>Figura 68.</i>	108
<i>Figura 69.</i>	109
<i>Figura 70.</i>	109
<i>Figura 71.</i>	110
<i>Figura 72.</i>	114
<i>Figura 73.</i>	115
<i>Figura 74.</i>	117
<i>Figura 75.</i>	135
<i>Figura 76.</i>	135
<i>Figura 77.</i>	136
<i>Figura 78.</i>	136
<i>Figura 79.</i>	137
<i>Figura 80.</i>	141
<i>Figura 81.</i>	142
<i>Figura 82.</i>	143
<i>Figura 83.</i>	143
<i>Figura 84.</i>	144
<i>Figura 85.</i>	145

<i>Figura 86.</i>	146
<i>Figura 87.</i>	146
<i>Figura 88.</i>	147
<i>Figura 89.</i>	148
<i>Figura 90.</i>	149
<i>Figura 91.</i>	150
<i>Figura 92.</i>	151
<i>Figura 93.</i>	152
<i>Figura 94.</i>	152
<i>Figura 95.</i>	153
<i>Figura 96.</i>	154
<i>Figura 97.</i>	155
<i>Figura 98.</i>	156
<i>Figura 99.</i>	157
<i>Figura 100.</i>	158
<i>Figura 101.</i>	158
<i>Figura 102.</i>	159
<i>Figura 103.</i>	161
<i>Figura 104.</i>	162
<i>Figura 105.</i>	163
<i>Figura 106.</i>	164
<i>Figura 107.</i>	165
<i>Figura 108.</i>	181
<i>Figura 109.</i>	182
<i>Figura 110.</i>	183
<i>Figura 111.</i>	184
<i>Figura 112.</i>	185
<i>Figura 113.</i>	186
<i>Figura 114.</i>	188

<i>Figura 115.</i>	189
<i>Figura 116.</i>	190
<i>Figura 117.</i>	191
<i>Figura 118.</i>	191
<i>Figura 119.</i>	192
<i>Figura 120.</i>	192
<i>Figura 121.</i>	193
<i>Figura 122.</i>	193
<i>Figura 123.</i>	194
<i>Figura 124.</i>	194
<i>Figura 125.</i>	195
<i>Figura 126.</i>	195
<i>Figura 127.</i>	195
<i>Figura 128.</i>	196
<i>Figura 129.</i>	196
<i>Figura 130.</i>	196
<i>Figura 131.</i>	197
<i>Figura 132.</i>	197
<i>Figura 133.</i>	197
<i>Figura 134.</i>	197
<i>Figura 135.</i>	198
<i>Figura 136.</i>	198
<i>Figura 137.</i>	199
<i>Figura 138.</i>	199
<i>Figura 139.</i>	201
<i>Figura 140.</i>	202
<i>Figura 141.</i>	202
<i>Figura 142.</i>	202
<i>Figura 143.</i>	204

<i>Figura 144.</i>	204
<i>Figura 145.</i>	205
<i>Figura 146.</i>	206
<i>Figura 147.</i>	206
<i>Figura 148.</i>	207
<i>Figura 149.</i>	208
<i>Figura 150.</i>	209
<i>Figura 151.</i>	210
<i>Figura 152.</i>	211
<i>Figura 153.</i>	212
<i>Figura 154.</i>	212
<i>Figura 155.</i>	213
<i>Figura 156.</i>	214
<i>Figura 157.</i>	214
<i>Figura 158.</i>	215
<i>Figura 159.</i>	216
<i>Figura 160.</i>	217
<i>Figura 161.</i>	220
<i>Figura 162.</i>	222
<i>Figura 163.</i>	222
<i>Figura 164.</i>	223
<i>Figura 165.</i>	223
<i>Figura 166.</i>	224
<i>Figura 167.</i>	225
<i>Figura 168.</i>	226
<i>Figura 169.</i>	226
<i>Figura 170.</i>	227
<i>Figura 171.</i>	228
<i>Figura 172.</i>	228

<i>Figura 173.</i>	229
<i>Figura 174.</i>	230
<i>Figura 175.</i>	230
<i>Figura 176.</i>	231
<i>Figura 177.</i>	231
<i>Figura 178.</i>	232
<i>Figura 179.</i>	232
<i>Figura 180.</i>	233
<i>Figura 181.</i>	233
<i>Figura 182.</i>	234
<i>Figura 183.</i>	235
<i>Figura 184.</i>	236
<i>Figura 185.</i>	237
<i>Figura 186.</i>	240
<i>Figura 187.</i>	240
<i>Figura 188.</i>	241
<i>Figura 189.</i>	241
<i>Figura 190.</i>	241
<i>Figura 191.</i>	242
<i>Figura 192.</i>	242
<i>Figura 193.</i>	243
<i>Figura 194.</i>	244
<i>Figura 195.</i>	244
<i>Figura 196.</i>	245
<i>Figura 197.</i>	245
<i>Figura 198.</i>	245
<i>Figura 199.</i>	246
<i>Figura 200.</i>	246
<i>Figura 201.</i>	247

<i>Figura 202.</i>	248
<i>Figura 203.</i>	249
<i>Figura 204.</i>	250
<i>Figura 205.</i>	250
<i>Figura 206.</i>	250
<i>Figura 207.</i>	251
<i>Figura 208.</i>	251
<i>Figura 209.</i>	252
<i>Figura 210.</i>	252
<i>Figura 211.</i>	253
<i>Figura 212.</i>	253
<i>Figura 213.</i>	253
<i>Figura 214.</i>	254
<i>Figura 215.</i>	254
<i>Figura 216.</i>	254
<i>Figura 217.</i>	254
<i>Figura 218..</i>	255
<i>Figura 219.</i>	255

ABSTRACT

In the development of the project, the analysis of external and internal organizational environment was performed and it also was considered the threats of the publishing industry as a result of the constant changes of the Ecuadorian curriculum, the social plans of the local and central government. However, in spite of these threats, technology appears as an ally to generate an opportunity for growth in the private market. The Market research revealed the importance of the generation and consumption of digital information by teachers and decision-makers, who are always searching for new sources of reliable information, as well as the digital media that they often use it and for what is important to them the continuous training. The digital marketing strategies proposed led to the development of a redesign Holguin's website, and a new connection model for social networks, landing pages, educational platforms, blogs, and other digital assets. The financial plan evaluated the budget that should be allocated for these marketing actions and the behavior of the cash flow in terms of generating new revenue and projected expenses.

RESUMEN

En el desarrollo del proyecto se contempló el análisis del macro y micro entorno y se reflexionó sobre las amenazas de la industria editorial por los constantes cambios del currículo ecuatoriano, por los planes sociales de los municipios y del gobierno. Sin embargo, ante estas amenazas la tecnología aparece como aliada a la oportunidad de crecimiento en el mercado privado. La investigación de mercado reveló la importancia de la generación y consumo de la información digital por parte de los docentes y autoridades decisoras, quienes siempre están en búsqueda de nuevas fuentes de información confiables, así también sobre los medios de comunicación digital que más utilizan y por qué para ellos es importante la capacitación continua. Las estrategias de marketing digital planteadas desembocaron en el desarrollo de un rediseño de la web de Ediciones Holguín, y un nuevo modelo de conexión de las redes sociales, páginas de aterrizaje, plataformas educativas, blogs, y otros activos digitales con el objetivo de integrar la metodología del Inbound Marketing, brindando estrategias de contenido a través de actividades SEO & SEM, activando el e-branding como “gestores de contenidos”. El plan financiero evaluó el presupuesto que se debe destinar para estas acciones de marketing y el comportamiento del flujo de efectivo en cuanto a la generación de nuevos ingresos y gastos proyectados.

Palabras Claves

Marketing digital, Ediciones Holguín, gestores de contenidos, *Inbound Marketing*, SEO, SEM, e-branding, activos digitales, plataformas educativas.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.

Antecedentes del estudio

Antes de la constitución de la firma, se manejaba un *personal branding* del Dr. Rubén Holguín Arias, por ser referente de prestigio en el área de Historia en los 80's y su método de promoción y publicidad se realizaba mediante boca a oreja y tácticas de ventas de institución a institución (puerta a puerta).

Ediciones Holguín se constituyó como empresa en el 2000, y su estrategia de contacto con el cliente fue a través de medios ATL, volantes principal método de comunicación eran los medios ATL: como pautas comerciales en TV, en el programa de Ecuavisa el primer trimestre del 2006 con el propósito de posicionar la marca a nivel nacional, por su trayectoria y equipo de fuerza de ventas. Por otro lado, las cuñas radiales fueron emitidas en las emisoras: Forever 92.5, Tropicana 96.5 y Radio City 89.3 durante seis años consecutivos (2003-2008) el objetivo era de recordación de marca en la temporada de "Regreso a clases" según la región. Además de incluir en las visitas a las instituciones la entrega de material POP: trípticos, dípticos y catálogos.

En el 2009, se incluyeron campañas de marketing directo con las herramientas de ciberbuzoneo o envío de correos y *telemarketing*. Actualmente, se manejan en canales físicos a través de visitas, catálogos y materiales POP (Point of Purchase -Punto de Compra), y digitalmente con campañas orgánicas y pagadas a través de plataformas para mailing, whatsapp business y Facebook ads.

Problemática

En el sector educativo, las editoriales aún manejan modelos de comercialización tradicionales, y al no aplicar procesos de comunicación digital para con sus potenciales clientes, pierden la oportunidad de aumentar su cobertura de mercado, dando ventaja a las multinacionales de poder hacerlo de forma física, de acuerdo al formulario 101 reportaron en el 2017, Santillana y SM, la Declaración del impuesto a la renta y presentación de balances de la plataforma de Superintendencia de Compañías, que indica en el rubro de sueldos, salarios y demás de \$4'263.700- Santillana y \$516.319, los datos reflejan y ratifican su gran inversión en vendedores propios, tal y como lo indican los distribuidores de editoriales nacionales.

Por otro lado, el rubro de promoción y publicidad es de \$ 78.443,19- Santillana y \$ 71.747,09-SM, lo que se desglosa según lo que muestran en redes sociales son actividades de posicionamiento de marca tales como: premios y aval de la editorial en concursos institucionales, eventos de capacitación docente, participación en ayuda a la comunidad. Restrepo (2016) indica que las empresas deben utilizar a los medios digitales, buscando la manera de analizarlos y comprenderlos satisfactoriamente.

Según el periódico El Universo (2016), expuso que el sector de las instituciones educativas sigue considerando al momento de adoptar un fondo editorial criterios como: cobertura y disponibilidad económica, lo que para las empresas nacionales, en su mayor parte, son limitantes debido al manejo de liquidez baja en relación a sus competidores transnacionales y como resultado se obstruye el desarrollo de una competencia justa, donde las empresas deben de buscar en los medios digitales la manera de analizarlos, comprenderlos y satisfacerlos eficientemente (Restrepo, 2016).

Por tal motivo, se ejecuta un análisis correspondiente a la presencia digital de las editoriales más reconocidas en el mercado que son: (i) Santillana; (ii) SM ediciones; (iii) Prolipa; (iv) Edinun; (v) Maya Educación; (vi) Ediciones Holguín; (vii) Educatemas, dentro del análisis de métricas se excluye a LNS, que fue comprada por la Editorial Don Bosco, ya que no dispone de portal web en Ecuador.

Tabla 1.

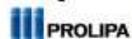
Ranking de las editoriales ecuatorianas según el análisis de sus dominios.

Editorial							
Dominio	www.santillana.com.ec	http://www.ediciones-sm.com.ec	http://www.edicionesholguin.com/	https://prolipa.com.ec	https://www.edinun.com	https://mayaeducacion.com	https://educatemas.com.ec
Ranking global	555.630	3'046.330	3'148.802	2'012.149	3'208.804	1'998.520	774.862
Ranking en Ecuador	2.524	13.414	13.384	7.895	13.253	8.736	3.232
Ranking por categoría	59.195	N/D	83.677	138.384	88.585	N/D	N/D

Como se puede observar en la tabla uno, los sitios web de las editoriales citadas poseen un posicionamiento bajo en Ecuador, esto refleja la falta de presencia digital, lo que deja entrever que las editoriales no están generando contenido frecuente ni relevante para sus potenciales clientes a través de Internet.

Tabla 2.

Nivel de Engagement de los internautas con los sitios web de las editoriales más reconocidas en Ecuador.

Editorial	 Santillana	 SM ediciones	 Ediciones Holguín	 Prolipa	 Edinun	 Maya educación	 Educatemas
Total de visitas	4.450	5.070	4.090	11.300	4.330	N/D	11.300
Total de visitas únicas	3.170	3.830	2.560	7.350	3	N/D	8.550
Tiempo promedio de visita	3'07''	3'39''	3' 28''	17'36''	4'00''	N/D	7'11''
Páginas revisadas por visita	3,38	3,17	2,03	3,9	3,64	N/D	3,49
Ratio de rebote	47,14%	29,35%	55,56%	44,96%	43,79%	N/D	51,40%

La tabla dos, indica que los sitios web de las editoriales no presentan información relevante para el visitante, puesto que visitan pocas páginas internas, se quedan poco tiempo y en gran parte salen del sitio sin navegar. Como se observa, las ratios de rebote son altos, mayor que el 25%, lo que implica poco tráfico calificado que llega al sitio web.

Tabla 3.

Fuentes de tráfico de internautas a los sitios web de las editoriales en Ecuador.

Editorial	 Santillana	 SM ediciones	 Ediciones Holguín	 Prolipa	 Edinun	 Maya educación	 Educatemas
Cuota del tráfico							
Escritorio	39%	48%	66%	50%	44%	30%	51%
Móvil	61%	52%	34%	50%	56%	70%	49%
Fuentes del tráfico							
Directo	53.01%	10.56%	36.78%	36.98%	-	12.37%	9.55%
Referencias	0.57%	0%	2.50%	0.26%	3.94%	18.04%	2.71%
Buscadores	45.97%	89.44%	52.34%	61.97%	96.06%	67.19%	78.36%
Social	0.45%	-	8.38%	-	-	2.40%	4.02%
Mail	-	-	-	-	-	-	5.37%
Display	-	-	-	0.79%	-	-	0%

Se puede observar que en la cuota del tráfico de las *websites* de editoriales, lidera en versión móvil Maya 70%, le sigue Santillana y Edinun, mientras que los internautas que ingresan desde una computadora de escritorio- o laptop- Ediciones Holguín cuenta con un 66%, le sigue Educatemas 51% y Prolipa 50%. Por otro lado, la fuente de tráfico principal es la de buscadores, es decir, los internautas no recuerdan exactamente el dominio del sitio web, e ingresan palabras de búsqueda relacionadas a la marca para acceder.

Tabla 4.

Análisis del tráfico al sitio web de las editoriales, desde buscadores y sus principales consultas en Ecuador.

Editorial							
Tráfico desde Buscadores	45.97%	89.44%	52.34%	61.97%	96.06%	67.19%	78.36%
Orgánicos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Palabras Claves - Orgánicas	Alto rendimiento matemáticas 9 alto rendimiento respuestas Una leyenda corta Santillana animales vertebrados e invertebrados SM ecuator	Necesidades de los seres vivos Análisis literario de la obra literaria el sueño de amaru SM ec	Ediciones Holguín 2017 Biología PDF de economía ediciones Holguín completo Prolipa	Afiches sobre reciclaje Libros Prolipa	Libro de desempeños y expresiones 8 grado Libros mis primeros talentos 2 Maravilloso con libro de programación maravillo.com.plutalentos 2	The new learning plus 1 editorial maya www.mayaedictio.es Blancanieves editorial gotita de miel	PUD de biología 2 bachillerato PUD de biología 2do. Bachillerato
	Editorial SM quito Libro problemas del mundo contemporáneo Ediciones Holguín Editorial Prolipa quito						
	Libro talento matemático 4 Emprendimiento y gestión 3 bgu Maya						
	PUD de biología						

Los datos expuestos anteriormente indican que los internautas ingresan a los sitios web de las editoriales desde los buscadores para buscar los títulos de los libros, pero no por consultar información sobre temas relacionados al contenido.

Tabla 5.
Tráfico al sitio web a través de redes sociales

Editorial							
Tráfico al sitio desde Redes Sociales	0.45%	N/D	8.38%	N/D	N/D	2.4%	4.02%
YouTube	65.94%	N/D	-	N/D	N/D	-	32.65%
Facebook	34.06%	N/D	100%	N/D	N/D	100%	67.35%

La editorial con mayor participación en generación de tráfico desde las redes sociales es Ediciones Holguín con ocho puntos porcentuales, le sigue Educatemas con cuatro puntos, Maya Educación con dos puntos aproximadamente y Santillana con menos de la mitad de un punto porcentual, lo cual denota una falta de conexión entre los diferentes activos digitales de la marca.

Justificación del tema

El presente proyecto aporta en el plano académico, con la estructura de un plan de marketing digital en el que se reflexiona sobre las diferentes teorías y buenas prácticas afines a esta ciencia. Se persigue formalizar estrategias y proponer métodos que tengan aportes científicos.

En el plano empresarial se pretende aportar con un diseño que ayude a la organización a captar más prospectos para convertirlos en clientes y retener a los actuales. Para ello, se plantean tácticas digitales de cobertura, venta y servicio al cliente.

Socialmente, el plan colabora a que los actores de la cadena de valor, clientes, empresa, proveedores, puedan mantener una comunicación más asertiva y fluida a través de los diferentes canales de comunicación digital, y los clientes logren establecer una conexión emotiva y racional simultáneamente con la marca.

Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing digital para Ediciones Holguín S.A. para el periodo 2019-2020.

Objetivos Específicos.

- ✓ Evaluar el entorno de la compañía y del mercado en el que se encuentra, para medir su desempeño actual.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer las variables que más influyen en los prospectos y clientes.
- ✓ Elaborar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de la editorial
- ✓ Desarrollar la propuesta económica para la ejecución del plan digital.

Resultados Esperados

Conocer el desenvolvimiento de Ediciones Holguín y su competencia de acuerdo a las diferentes aristas que demanda el sector educativo-editorial, ya que se rige bajo las normativas y programas que el Ministerio de Educación manifieste, por el análisis de la participación se debe efectuar en los diferentes gestores desde: compañías, rectores, docentes, padres de familia y estudiantes con la finalidad de identificar el desempeño actual de la compañía.

Luego de comprender el entorno en el que se desarrolla este giro de negocio, mediante el levantamiento de información primaria, se podrá detectar las

preferencias y necesidades de información que los actores influyentes y decisivos disponen, para el diseño de contenidos significativo y de calidad.

El diseño del plan de marketing digital, se tomará en cuenta los diferentes intereses y preferencias de temas y recursos tangibles para la propuesta de infoproductos y desarrollo de contenidos; además, de integrar servicios orgánicos y pagados a nivel nacional, cumpliendo con la cobertura oportuna de Ediciones Holguín S.A. y sus *stakeholders* externos, tales como: sociedad, acreedores, clientes y gobierno.

De la misma forma, se plantea la valoración de recursos, talento humano y económica que se requiere para planificar y llevar a cabo la ejecución de la propuesta, estableciendo actividades por temporadas en donde se destaca un alto rendimiento del plan de marketing digital debido a su bajo costo en comparación a las ventas realizadas.

Alcance del proyecto

El presente proyecto está dirigido a prospectos y clientes a nivel nacional, de los regímenes Costa – Galápagos, Sierra – Oriente.

La propuesta tiene un marco ciento por ciento digital, que complementa las estrategias de marketing convencional que la editorial aplica en la actualidad, enfocándose en la comunicación e interacción con los clientes, a través de plataformas libres o de pago, en diferentes formatos dependiendo del tipo de canal y la planificación editorial de los contenidos.

Capítulo 1. Marco Contextual

Marco Teórico

El presente trabajo está conformado por las siguientes secciones:

- ✓ Análisis situacional, permite conocer la empresa y su entorno, a través de la medición y evaluación de los diferentes factores internos y externos en el que la compañía se encuentra.
- ✓ Investigación de mercado, a través de las diferentes herramientas de investigación se levanta información encausada a resolver los problemas u oportunidades detectadas en el capítulo de análisis situacional.
- ✓ Plan de marketing, a través de los resultados investigativos se transforma la información en patrones de conducta/intereses/preferencias/problemas para delimitar un perfil del cliente y de esta manera diseñar estrategias orientadas a la captación/satisfacción/retención del cliente.
- ✓ Análisis financiero, en este apartado se evalúa la inversión de las tácticas de publicidad y promoción del plan de marketing requieren y cuál será su retribución y aporte económico para la compañía.

Por otro lado, este proyecto tiene como bases principales las siguientes teorías:

Marketing.

Según Kotler (2015) describió al Marketing como una disciplina que posee el arte al cubrir satisfactoriamente las necesidades de un conjunto de personas con intereses, problemas o características similares, denominándolo como mercado objetivo, que simultáneamente logra obtener rentabilidad a través del intercambio transaccional y de experiencias de empresa-cliente. Por otro lado, Sainz de Vicuña (2015) manifestó que la mercadotecnia es un conjunto de actividades procedimentales que logran prever situaciones, tendencias o evoluciones, con el objetivo de brindarle un producto/servicio que cubra las necesidades y/o expectativas del cliente, desarrollando una estrecha relación a través de los distintos beneficios

que el grupo objetivo recibe a través de la compañía creando un escenario de ganar-ganar.

Sin embargo, para Blanco, Prado y Mercado (2016) describieron al marketing como un compendio del cliente y su entorno, donde la empresa debe identificar y satisfacer necesidades de individuos que pertenecen a una sociedad a las que se impacta directa o indirectamente, por tal motivo es necesario seleccionar los mercados mediante la diferenciación que el cliente espera tomando en consideración los elementos del entorno que participan indirectamente a través de la relación cliente-empresa.

Evolución del Marketing.

Kotler (2008) expone tres factores elementales dentro del desarrollo tecnológico y la gestión comercial: (i) la globalización incentiva a las empresas a estar en constante búsqueda de su producción a bajos costos, incluso establecer precios por debajo de los fabricantes locales al introducir productos en un nuevo territorio; (ii) el desarrollo en mercados elásticos de la hipercompetencia, donde la cuota de mercado fluctúa con volatilidad; (iii) la tecnología como elemento clave, en diferentes enfoques desde optimización en procesos, servicios personalizados y en tiempo real, estimulador de experiencias y valor agregado a cada eslabón de la relación entre clientes -externos e internos- y compañía.

La globalización es un factor de gran impacto, ya que revolucionó cada ámbito de la sociedad, por tal motivo el avance tecnológico tiene una pendiente constante que va transformando y modificando costumbres, intereses, hábitos y gustos de personas/usuarios/consumidores. Por tal motivo, las empresas deben estar a la vanguardia de las fluctuaciones y tener una pronta adaptación al cambio para lograr responder con rapidez a las nuevas tendencias.



Figura 1. Evolución del Marketing. Becerril, 2017 tomado de Bindiva.

Marketing Transaccional.

Según Kotler (2010) describió al enfoque transaccional según el entorno que tenían los consumidores/clientes durante la era industrial, por ello sólo era necesario fabricar productos y vender a las personas que podían pagar por ellos, en donde los productos no presentaban muchas adecuaciones ni personalización, eran genéricos que cubrían necesidades e intereses a simple vista. Por tal motivo, la mercadotecnia era de apoyo en su mayor parte al área de producción y generar demanda de los productos, esto se debe al contexto del mercado y su economía posguerra entre los 50 a 60s.

Así mismo, Schmitt (1999) se refiere a este enfoque de marketing como “marketing tradicional”, el cual se centra en la presentación de características funcionales y beneficios propios del producto/servicio que se ofrece al mercado, en

donde el consumidor es motivado a realizar la compra por el hecho de que existe una necesidad/problema mediante el cual ese producto lo resolverá total o parcialmente.

Marketing Relacional.

El mercado evolucionó cuando comienza a percibir que necesitan productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, que en ocasiones requerían asesoramiento para decidir realizar una buena compra y que, si la compañía no demostraba interés o predisposición a educar al cliente y buscar sus beneficios, el éxito formaría parte de una utopía empresarial.

De esta manera, se da inicio al desarrollo de este nuevo enfoque en el marketing orientado a mantener relaciones e intensificándolas (Córdoba, 2009); Kotler (2006) describió al marketing relacional como metodología enfocada en establecer relaciones que genere satisfacción en cada eslabón de la cadena de valor y la empresa a largo plazo, con el objetivo de conservar y juntos crecer en el campo de los negocios.

El marketing relacional consiste en establecer una relación de beneficio mutuo, de satisfacción plena para el cliente y de rentabilidad para la empresa. Está en contraste con el enfoque de marketing transaccional, que es más tradicional y se centra en el aumento del número de ventas individuales (ESAN, 2016). Sin embargo, se debe resaltar que el marketing de las relaciones no es un cambio procedimental, sino estructural.

Guadarrama & Rosales (2015) enfatizaron en que este enfoque no se aparta de la visión de lograr incrementar la rentabilidad y crecimiento del negocio, sólo que se suma la concepción de alcanzarlo de manera que el resultado se gestione continuamente, donde la satisfacción y relaciones de cooperación y participación

sean filosofía de trabajo en cada colaborador y eslabón clave dentro de la organización.

La herramienta de mayor impacto que se desarrolló gracias a este nuevo enfoque, es el CRM que significa *Customer Relationship Management* (Gestión de relaciones con los clientes) y tiene como objetivo combinar la base de datos y la tecnología informática con el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing, logrando de esta forma diseñar campañas de marketing para atraer, retener, recuperar clientes y generar relaciones de lealtad entre clientes, marca y empresa con la personalización que el cliente desea y espera encontrar en cada vía de comunicación (ESAN, 2016).

Marketing Experiencial.

La satisfacción del cliente en cada fase del proceso de compra fue un factor clave para el desarrollo del nuevo enfoque, debido a que el estudio de las emociones, intenciones y sentimientos de los posibles compradores y clientes tomaron relevancia al momento de diseñar cada campaña de comunicación. Los pioneros en manifestar tendencias de este enfoque fueron Holbrook y Hirschman (1982) enfatizaron sobre lo necesario de brindar a los consumidores una producción de fantasías, sentimientos y diversión ya que no son solamente agentes racionales de toma de decisiones, más bien la influencia del factor experiencial motiva a y enfoca el proceso de consumo en un estado subjetivo de la conciencia.

Marketing Estratégico.

Parrish (2014) explica la importancia del desarrollo de tácticas en base a esta estructura, que consiste en la identificación de necesidades, diseño de productos acorde al mercado objetivo y mantener relaciones estrechas y redituables con el

target y su entorno. Así mismo, Corrales (2011) enfatiza que una empresa depende de la capacidad de adaptación y evolución a lo que el mercado demandad para lograr tener éxito. Por otro lado, Espinosa (2016) describe los ejes fundamentales para el diseño de un plan de marketing exitoso, que se da a través de la unión del marketing estratégico y marketing operativo, ya que se fortalecen por las fases de análisis, planificación y estrategias en los diferentes periodos que establecen el desarrollo de tácticas a corto, mediano y largo plazo en la compañía.



Figura 2. Mapa conceptual explicativo sobre el Marketing Estratégico.2018. Tomado de Escuela Marketing and Web.

Marketing digital.

Restrepo (2016) hace énfasis en las necesidades del consumidor actual y la relación estrecha que desea mantener con una empresa, esto incluye la comunicación precisa, personalizada y proactiva, incluso cuando se establezca el diseño de la campaña publicitaria, el mensaje debe transmitir la oportunidad de solucionar aquello que el cliente objetivo necesita resolver, simplificar, culminar u optimizar

algún problema o actividad que desempeñen. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) explican cómo surge este enfoque a partir de la creación de los sitios web informativos, siendo portadores de publicidad y promoción, que ha tomado fuerza gracias al avance tecnológico y el desarrollo de herramientas que simplifican y aportan a diferentes tipos de usuarios, de tal modo que la gestión y análisis de datos toman nuevas dimensiones en el campo virtual, transformándose en un aliado de investigación y acercamiento de las empresas hacia sus consumidores y clientes potenciales (*leads*).

Inboundcycle (2018) explica que el marketing online desarrolla todas las estrategias y tácticas publicitarias que se ejecutan en los medios y canales digitales, es decir toda herramienta de exposición que utiliza la empresa hacia los internautas en las diferentes vías en las que puedan encontrarse, esta metodología no engloba conceptos estáticos, ya que el avance exponencial de la tecnología, influye en cambios abruptos de técnicas y herramientas debido a su complejidad y magnitud se requiere de prontas adaptaciones por parte de las empresas para ofrecer a los receptores, lo que ellos esperan y cuando ellos lo piden, sin necesidad de que conozcan su necesidad previo a su uso.

Las ventajas del marketing digital se resumen en:

- ✓ Low-cost, manejo de precios asequibles en comparación a vías de comunicación tradicionales.
- ✓ Gestión integral y óptima en campañas, gracias a la medición en tiempo real es posible evaluar los resultados y en caso de ser necesario actuar rápidamente para mejorar la efectividad de la campaña y lograr alcanzar los objetivos planteados.
- ✓ Segmentación de alto impacto, la facilidad que brinda de segmentar acorde a perfiles específicos, de forma personalizada y precisa es el resultado del campo virtual que almacena datos sociodemográficos, psicológicos e inclusive comportamiento de navegación.



Figura 3. Factores claves que se desarrollan en el área de Marketing Digital. 2018. Tomado de Acebo digital.

Evolución de las 4P's a las 4F's.

Fleming, P. & Alberdi, M. (2000), en su libro *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, comparten sobre el nuevo perfil del comprador en un entorno 2.0 donde conocen con exactitud sus requerimientos, se informa en diferentes fuentes y es más proactivo e interactivo, por tal motivo el enfoque de estrategias basadas en el producto, precio, ubicación y comunicación no son suficientes para que surja la conversión de cliente potencial/*lead* a comprador/*buyer*. Es allí se detecta la intervención de las 4F's que son:

- ✓ Flujo, se caracteriza por los aspectos y comportamientos del internauta al visitar un sitio web y obtenga una experiencia enriquecedora debido a su personalización de servicio en línea, interacción con la plataforma visitada y el valor agregado en cada fase del proceso de búsqueda realizada en la web.
- ✓ Funcionalidad, la plataforma que visita el internauta deberá contar con características amigables para el visitante, es decir, que puedan

acceder y utilizar de manera sencilla e intuitiva para lograr cumplir con criterios de navegabilidad y usabilidad que son básicos al momento de establecer la relación con el internauta.

- ✓ *Feedback*, el visitante recurre a un portal web/plataforma web por búsqueda de información y es necesario durante la relación entre un internauta y la web, identificar y evaluar la experiencia de sus internautas, y eso ocurre mediante la retroalimentación del usuario, el cual permite determinar campos por fortalecer y analizar la evolución de necesidades del visitante para ejecutar planes de acción con respuestas inmediatas hacia la evolución del mercado.
- ✓ Fidelización, la participación activa y precisa en el día a día de los compradores es lo que crea la relación estrecha entre el usuario y la empresa, por lo que los diferentes medios digitales deben ser vías de comunicación inmediata para contar con la ventaja de estos puntos de contacto que acercan, mantienen y retienen a los usuarios de la mejor manera.

Las herramientas del marketing digital disponen de ilimitados recursos y técnicas, las cuales pueden ser gratuitas o pagadas, sin embargo, las principales son:

- ✓ *Website* o Blogs, elementos claves para realizar campañas con resultados exitosos a largo plazo ya que se trabaja estratégicamente con el buscador web más reconocido a en el mundo, Google. Sin embargo, es indispensables que integres herramientas de comunicación y posicionamiento a corto y mediano plazo para complementar tus acciones digitales.
- ✓ Buscadores, Google, Yahoo, Bing, Ask, Dogpile son herramientas que han facilitado y aportado en las búsquedas y navegación en internet a los usuarios, debido al enorme bagaje de indexación en contenidos que disponen.
- ✓ Publicidad display, son los anuncios/ banners que pueden establecerse de forma gratuita o pagada en diferentes portales web, buscadores o espacios específicos en diferentes tamaños y formatos.

- ✓ Email marketing, es la herramienta de marketing directo más utilizada en concretar objetivos de campañas, debido a que el internauta tiene mayor enfoque dentro del *dashboard* de su correo.



Figura 4. Elementos de comunicación integrada de Marketing. Arboleda, M. 2017. Tomado de *Hablemos de marcas*.

Estrategia de Marketing Online.

Escuchar antes de entrar.

Es importante conocer de qué se está hablando, cuáles son los temas de interés y quiénes son aquellas personas que de alguna manera están liderando las conversaciones. Hay temas que se tocan y otros que no. Asimismo, se debe detectar cual es el “sentimiento” general en torno a dichos temas y quiénes son los líderes de opinión. Esto puede hacerse antes o después de crear las cuentas oficiales de la empresa en las diferentes redes sociales. De hecho, es recomendable hacerlo antes, de manera que así se determina en cuáles hay una mayor concentración del público

objetivo y, además, dónde se está hablando de temas relevantes para el giro del negocio.

Desarrollar contenidos.

Una vez que se determina los espacios en los que se debe de participar activamente- dónde está el público objetivo- e identificar los temas de los que se habla, es momento de producir y compartir contenidos propios. El objetivo principal de las redes sociales es compartir información y datos interesantes con nuestros amigos, por tal motivo la empresa debe ser percibida como una fuente de información, y por ello se puede apuntar al diseño de infoproductos como: e-books, videos, manuales, fotos, presentaciones, podcasts, notas de prensa, etc.

Todo esto permite desarrollar una audiencia con quien conversar, posicionarse como expertos, e ir ampliando la base de potenciales clientes.

Desarrollar relaciones.

Conseguir audiencia y clientes toma tiempo, y es un trabajo para el cual hay que ser pacientes. La mejor manera de hacerlo, es siempre estar atento a los comentarios, preguntas o dudas que las personas puedan estar haciendo en los perfiles de redes sociales, nuestra web, e-mail, etc. Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter son plataformas importantes para desarrollar relaciones con la gente.

E-branding.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding -AEBRAND (2018) “El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”, en síntesis, no es más ni

menos que la construcción de una marca, que comprende el desarrollo y planificación de un conjunto de valores y atributos, que determinen que la misma, sea reconocida por su audiencia en el campo digital pero, utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con nuestros clientes y saber al momento, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir.

Elementos del e-branding.

Usabilidad.

Se refiere a la facilidad de un usuario al hacer uso de un sistema, plataforma, o producto. Con ella se puede medir la capacidad de una página web para ser utilizada desde cualquier dispositivo. Es un elemento importante en *e-branding* porque si un usuario entra a tu sitio web buscando algún tipo de información, y no la encuentra de manera fácil, es muy probable que se vaya (cierre la página) con una mala experiencia.

Si el mensaje que transmite la marca en Marketing offline es una “atención de calidad”, la usabilidad se encargará de trasladar este mismo mensaje a lo digital. Tomando en cuenta que hay que tener en todas las plataformas que tengamos presencia, un mensaje claro y uniforme.

Contenido.

“Dime qué y cómo es el contenido que publicas y te diré quién eres”. Y sí, el contenido es la base de toda estrategia digital, el contenido es la forma en la que se comunica la empresa hacia su audiencia y logra aportar valor a clientes mediante el *e-branding*, diseñando material atractivo o de interés para nuestra audiencia ya sea a través de nuestro sitio web, email, redes sociales, o cualquier otro medio digital.

El contenido debe adaptarse al mensaje con el que se espera llegar a los usuarios y a la forma en la que se plantea que la marca sea reconocida.

Interacción con tus seguidores.

Es el tercer elemento que hay que destacar. Todos los clientes y usuarios quieren ser atendidos en el momento. En la actualidad en el entorno digital esta característica es más fuerte aún, ya que al realizar una pregunta tipo consulta en una red social se espera respuestas instantáneas sin importar la hora ni el día.

La capacidad de una empresa o marca para responder a todo tipo de preguntas o comentarios y de crear material dinámico que incentive a la interacción con los seguidores será la que defina la cercanía, transparencia y compromiso de la organización.

Muchas marcas, aún en esta era digital, fallan al creer que el *branding* es solo un logo, pero en realidad las marcas son reconocidas más por factores intangibles como la experiencia del usuario: las sensaciones y percepciones que deja una marca en cada cliente.

La evolución del *e-branding* como concepto es una consecuencia de la credibilidad y confianza que busca el consumidor o en estos tiempos “prosumidor” (el nuevo consumidor inteligente), como parte de su proceso de fidelización con nuestra marca y debe entenderse y extenderse tanto como se necesite para garantizar que la esencia de la misma sea coherente en todos nuestros puntos de contacto (Pinzón, 2018).

Inbound Marketing.

HubSpot (2018) describe al Inbound Marketing como una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Por otro lado, Inbound Cycle (2018) expone que esta metodología combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El *inbound* marketing proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran:

- ✓ Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.
- ✓ Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.
- ✓ Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.

A diferencia del marketing tradicional, el *inbound* no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos calificados y generarás confianza y credibilidad para tu empresa.

El mundo ha cambiado considerablemente: la gente ya no vive, trabaja, compra ni consume de la misma forma en que lo hacía hace una década o dos. Sin

embargo, las empresas todavía pretenden hacer marketing y vender como lo hacían en 1999. Las personas han cambiado su forma comunicarse e interactuar de una forma radical. El internet y las comunicaciones digitales han logrado crear un nuevo espacio de conversación y nos guste o no, el marketing tradicional como lo conocemos, está al borde de desaparecer.

Por tal motivo, esta metodología se aplica en las diferentes fases del proceso de venta, en donde las herramientas a utilizar son distintas según el objetivo de comunicación, campo de acción y personas relacionadas. Es por esto, que HubSpot distingue las herramientas a utilizar en el ciclo del Inbound según:

- ✓ campañas de marketing
- ✓ ventas
- ✓ atención al cliente



Figura 5. La metodología Inbound aplicada al marketing.2018. Obtenido de HubSpot

Atraer.

La idea no es que todos los usuarios visiten tu sitio web, sino que lo hagan quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. Para atraer a los clientes adecuados, se debe ofrecer contenido relevante en el momento justo (es decir, cuando están buscando ese contenido).

La herramienta Estrategia de Contenido para crear una autoridad web sólida en las búsquedas y obtener una buena clasificación en relación con los temas más importantes para tus prospectos. Publica artículos en blogs o contenidos en video en todos los perfiles de redes sociales a través de las herramientas de redes sociales. Crear anuncios para aumentar el reconocimiento de marca entre la audiencia objetivo. En cada una de las etapas, se debe analizar y generar informes sobre estos esfuerzos para comprender qué funciona correctamente y cuáles son las áreas que se pueden mejorar.

Interactuar.

La herramienta Conversaciones para entablar relaciones a largo plazo con los prospectos en sus canales favoritos (como correo electrónico, bots, chat en directo o apps de mensajería, entre otros). Las herramientas de conversión (CTA, formularios y flujos de oportunidades de venta) para recopilar los datos de los prospectos que visitan tu sitio web. Utilizar la información de los prospectos y clientes en el sistema de CRM para personalizar la experiencia en el sitio web a través de contenido inteligente y todo el recorrido del comprador mediante correos electrónicos y *workflows*. Generar fidelidad a la marca dirigiéndote a audiencias específicas con anuncios o contenido en las redes sociales es el propósito. Elegir entre una gran

variedad de integraciones de conexión para añadir herramientas y características adicionales que se adapten a las necesidades únicas de cada empresa.

Deleitar.

Utilizar las herramientas Conversaciones, Correo Electrónico y Automatización del Marketing para proporcionar siempre la información adecuada al usuario adecuado, en el momento justo. Usar la Bandeja de Entrada de Conversaciones para alinear a los miembros de tus equipos de ventas y servicio al cliente para crear conversaciones contextuales con tus clientes. Crear contenido interesante que tus prospectos puedan compartir con sus amigos y familiares usando distintos formatos de contenido (por ejemplo, videos).

Herramientas para Atraer	Herramientas para Interactuar	Herramientas para Deleitar
Calling	Negocios	Cotizaciones
Prospectos	Video	Automatización de ventas
Plantillas de correo electrónico	Guías prácticas	Notificaciones inteligentes
Programación de reuniones	Secuencias de correos electrónicos	Bandeja de entrada de conversaciones
Bots conversacionales	Automatización de ventas	Asignación de conversaciones

Figura 6. La metodología Inbound aplicada a las ventas. 2018. Obtenido de HubSpot

Atraer.

Esta etapa se basa principalmente en demostrar a tus prospectos que pueden confiar en ti para resolver todos sus problemas. Colocar la página de reuniones en el sitio web, de modo que los visitantes puedan programar una cita con la empresa fácilmente para conversar acerca de sus necesidades. Usar la herramienta de prospectos para saber quiénes visitan tu sitio web. Utilizar las herramientas Conversaciones y *Calling* para conectar y conversar con los usuarios.

Interactuar.

Mantenerse en contacto con los usuarios mejor calificados con secuencias y plantillas de correo electrónico es imprescindible. Usar la herramienta Documentos para monitorizar cuánto tiempo dedican los visitantes a tu contenido y facilítale la programación de reuniones en tu calendario a través de enlaces directos. Utilizar la herramienta *Calling* para grabar y transcribir las llamadas, y aprovecha las guías prácticas para orientar tus interacciones con los usuarios. Usar la herramienta Cotizaciones para garantizar la máxima transparencia en las recomendaciones. Automatizar algunas partes del proceso de ventas con *workflows* para que puedan responder a los usuarios con mayor rapidez.

Deleitar.

Las herramientas Reuniones, Conversaciones y Cotizaciones no solo hacen tu vida más fácil, sino también la de tus clientes. Úsalas para garantizar que tu proceso de ventas sea lo más agradable posible para tus clientes.

Herramientas para Atraer	Herramientas para Interactuar	Herramientas para Deleitar
Correo electrónico de equipo	Tickets	Evaluación de clientes
Base de conocimientos	Bandeja de entrada de conversaciones	Secuencias de correos electrónicos
Bots conversacionales	Automatización de la atención al cliente	Feedback de clientes

Figura 7. La metodología Inbound aplicada al servicio de atención al cliente. 2018. Obtenido de HubSpot

Atraer.

Por naturaleza, las personas buscan respuestas a sus preguntas, y si esas preguntas están relacionadas con los productos o servicios que se brinda en la empresa, acudirán a nosotros para que las respondamos. Al usar la herramienta de base de conocimientos y una sólida estrategia de formación, puedes proporcionar la

información correcta de la manera adecuada. Elaborar soluciones a problemas frecuentes que tengan los usuarios y publícalas en la base de conocimientos. Gracias a la capacidad de incluir medios enriquecidos, como videos, audios e imágenes, puedes brindar respuestas y datos sumamente útiles y efectivos para los distintos tipos de usuarios.

Interactuar.

Los artículos de la base de conocimientos no siempre ofrecen toda la información que alguien necesita, y allí es donde entran en juego las herramientas Tickets y Conversaciones. La característica Tickets está completamente integrada con Conversaciones de HubSpot y, gracias a los *chatbots* y chats en directo, los clientes pueden solicitar ayuda y consejos en tiempo real para recibir asistencia de los expertos en distintos canales. Gracias a la capacidad de saber cuándo y dónde los usuarios buscan una determinada página web o artículo de información, se puede crear un *chatbot* que ofrezca recursos y respuestas relevantes y contextuales que normalmente no se encuentran en un artículo. Si nada de todo esto funciona, la posibilidad de crear de manera automática un nuevo ticket, asignarlo y notificar a los usuarios optimiza en gran medida el proceso del servicio al cliente.

Deleitar.

Para saber si se brinda una experiencia de la cliente positiva, solo se debe preguntar. Gracias al sistema de *feedback* incorporado de *Service Hub*, reunir los comentarios sobre la experiencia del cliente nunca ha sido tan fácil. Al combinar las calificaciones del *feedback* con transcripciones de chat y correos electrónicos, puedes trabajar sobre tus recursos de conocimientos compartidos, mejorando y enriqueciendo el contenido de manera continua.

Estrategias SEO.

Inbound Cycle (2018) explica que Search Engine Optimization (SEO) o la optimización de motores de búsqueda es importante para que tu sitio web sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web. Llevar a cabo una estrategia SEO exitosa te ayudará a que más personas encuentren la web de tu empresa y, así, atraer a más clientes potenciales. Por otro lado, HubSpot (2017) explica que La Estrategia SEO es un programa de logros a gran escala de las metas SEO más importantes de una compañía (posición, tráfico desde búsquedas, atracción de la audiencia deseada a través de tráfico).

El desarrollo de una estrategia SEO involucra identificar los objetivos principales que perciben los potenciales clientes del sitio, la selección de los métodos necesarios para atraer tal audiencia, la determinación de periodos de tiempo para los eventos principales y la solución de problemas financieros. El SEO *strategy* (o Estrategia SEO) está formado en un análisis a los sitios de los competidores y fuentes de datos del sitio a promocionar.

Los objetivos SEO pueden ser:

- ✓ Posicionamiento, se establece para una compañía que desea un sitio siempre visible para los usuarios que están en búsqueda de una consulta en específico, el alto posicionamiento en estas palabras clave es relevante.
- ✓ Trafico, se debe escoger si la compañía desconoce aún el tipo de usuarios que se convertirán en compradores, por tal motivo, requerirá tanto tráfico cómo sea posible mes tras mes.
- ✓ Trafico objetivo, se ejecuta para una compañía que conoce exactamente quien compra sus productos o servicios solo se enfoca en ver el porcentaje de conversiones relativo a su promedio de tráfico de búsquedas, esto determina la efectividad de la estrategia SEO que está siendo implementada.

La selección de los métodos necesarios para atraer la audiencia puede incluir énfasis en ambos, tanto en expandir las *landing pages* del sitio como construir enlaces externos; La determinación de periodos de tiempo. Un indicador importante para el propietario del sitio web, quien debe comprender cuando es mejor contar con la cantidad necesaria de tráfico y tener esto en cuenta para las siguientes actividades de tipo financieras. También, es útil para el especialista SEO el entender si se ajustan o no al cronograma designado. De ser negativa la respuesta, qué otras medidas pueden ser tomadas para lograr los resultados deseados.

El asunto de la financiación es también muy importante para el propietario del sitio web, tanto como el lapso de tiempo. Después de todo, frecuentemente lleva meses promover las acciones SEO. Por consiguiente, el retorno de inversión no debe ser esperado pronto.

El SEO *Strategy* es necesario cuando:

- ✓ El dueño del sitio tiene metas ambiguas para conquistar el mercado global.
- ✓ El nicho en el cual se trabaja es increíblemente competitivo, y necesitas entender cómo llegar hasta el tope rápido.
- ✓ El sitio es muy vasto y todo el tipo de páginas y el trabajo no puede ser tenido en cuenta al mismo tiempo.

Estrategias SEM.

SEM (Search Engine Marketing) es el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores (Como Google, yahoo, bling, etc..) o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio

web en motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

Es una de las técnicas más demandadas y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados; para obtener mejores resultados y un posicionamiento que se acerque todo lo posible a lo deseado deberíamos combinar de manera estratégica SEM mediante el uso de métodos de pago junto con estrategias de posicionamiento natural u orgánico a través de la optimización de los contenidos de nuestra Web (SEO on page).

Claves para el desarrollo de campañas SEM.

1. Redactar y optimizar el texto en anuncios, ya que gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Una redacción optimizada, además de atraer muchos más usuarios, en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los enlaces patrocinados. Este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clics con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

2. Elección de los canales con mayor efectividad para publicar anuncios. La elección del sitio web donde anunciarse es clave. Hay muchas opciones: los buscadores como Google y Yahoo, los portales y sitios Web en los que se puede insertar publicidad contextual, además de las populares redes sociales como Facebook e Instagram. Se debe analizar bien la elección que se realice tomando en consideración una serie de factores: el target al que apunta tu empresa, el contenido del portal corporativo, y contrastarlo con el contenido del que trate cada página web o portal en el que se planea publicitar.

Respecto a la elección de la red social más adecuada para la campaña, será útil observar el target y analizar sus comportamientos online. En todo caso, Facebook siempre estará entre las más recomendadas, gracias a su enorme popularidad mundial.

3. Aprovechar la época de alta demanda. Realizar campañas de SEM para épocas del año en que la demanda del negocio es más alta, o bien, para el lanzamiento de algún producto, puede resultar muy interesante.

4. Complementación. Al utilizar SEM, la aparición o no de tu sitio web va a estar condenada a que siempre tengas el presupuesto mensual necesario para destinar a Google, ya que en cuanto dejes de pagarle, el sitio quedará nuevamente en el olvido. Por tal motivo, siempre es recomendable que se acompañe las campañas de SEM con una de SEO. Es mejor hacer una combinación de estas estrategias, sobre todo en los periodos iniciales de la campaña de marketing, ya que el SEO da resultados en un plazo más largo.

PPC(Pay Per Clic).

Navarra (2017) expone que el PPC en marketing digital se puede describir como la relación que hay entre un sitio web que se encarga de ofertar un espacio publicitario y otra web que pretende promocionar sus contenidos, servicios o productos a través de anuncios que cuenten con un enlace. La tarifa a cobrar en el pago por clic se basa en un precio concreto a pagar por cada clic que se realice cuando la gente pinche sobre el anuncio en cuestión. Por otro lado, Sala (2018) indica que el PPC o pago por clic es la modalidad publicitaria en que se basan la mayoría de las campañas en internet, como la publicidad en Google. Para los anunciantes, este modelo supuso una auténtica revolución, ya que hasta entonces

tenían que "disparar a ciegas", invirtiendo presupuesto en campañas cuyos resultados no podían medirse a ciencia cierta.

Un ejemplo de PPC o SEM son las campañas de Google *Adwords* y sus enlaces patrocinados que aparecen en los primeros resultados de búsqueda en Google y en los anuncios de la derecha.

Este sistema de pago por clic resulta interesante para ayudar a aumentar el tráfico a la página del anunciante y en el caso de los buscadores y portales verticales, las ventas. Además, resulta de gran utilidad para las empresas de reciente creación, cuando necesitan darse a conocer de manera urgente o comunicar productos.

Aunque el PPC es una opción muy común, no es el único modelo de pago posible para hacer campañas online. Por tanto, conviene distinguirlo de otros como:

- ✓ PPM (pago por mil): el anunciante paga una cantidad fija por cada mil impresiones, esto es, cada vez que el anuncio se muestra mil veces a los usuarios. Hay que tener en cuenta que con este modelo no sabemos cuánto vamos a pagar por cada visita, ya que es posible que esas mil impresiones generen muchos clics, pocos o ninguno.
- ✓ PPA (pago por adquisición): el anunciante paga por cada vez que el usuario realiza una acción determinada, por ejemplo, descargar una aplicación. Por tanto, la vinculación entre coste y objetivos es aún más evidente que en el caso del PPC.

CPC o coste por clic.

El CPC es el precio que paga el anunciante por cada clic en su anuncio. Aquí puede pactarse un precio fijo por cada clic o determinarse mediante una subasta. En el segundo caso, el anunciante establece una puja o precio máximo que está dispuesto a pagar por cada clic. El sistema compara el anuncio con otros similares en función de su calidad y del precio que están dispuestos a pagar, y muestra en primer lugar el anuncio ganador.

Calcular el CPC

$$CPC = \frac{\text{Coste}}{\text{Clics}} \quad CPC = \frac{CPM/1000}{CTR} \quad CPC = \text{ratio de conversión} \times CPA$$

CTR.

El CTR ("click through rate" o ratio de clics) es el porcentaje de usuarios que hace clic en un anuncio respecto al total de usuarios que lo han visto. En general, cuanto mejor sea un anuncio, más alto será su CTR.

En algunos sistemas de PPC, el CTR es una métrica determinante para establecer el precio de un anuncio, ya que el sistema "premia" a los anuncios que tienen mayor calidad y, por tanto, mayor CTR.

Calcular CTR

$$CTR = \frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \quad CTR = \frac{CPM/1000}{CPC}$$

Impresión.

Se denomina "impresión" a cada una de las visualizaciones que recibe un anuncio, ya sea que el usuario haga clic en el mismo o no.

Segmentación.

La publicidad en internet brinda un gran control sobre la audiencia a la que se dirigen los anuncios. Se puede segmentar el público que va a visualizar las campañas de PPC en función de muchísimos factores: edad, género, ubicación, intereses, comportamientos, entre otros. Cada plataforma de pago por clic ofrece diferentes opciones que se puede combinar para alcanzar un gran nivel de precisión. Así, se asegura de pagar solamente por clics de usuarios que tengan buenas probabilidades de acabar siendo nuestros clientes.

Landing page o página de aterrizaje.

La *landing page* es el sitio al que se dirige el usuario después de hacer clic en nuestro anuncio. De ella depende que acabe convirtiéndose en cliente o se vaya a los pocos segundos, así que es muy importante que esté bien optimizada. Las características principales de una buena *landing page* son la claridad, la sencillez y la relevancia con respecto al anuncio.

Conversión.

La conversión es probablemente la métrica más importante en una campaña PPC, ya que mide el rendimiento de nuestro anuncio en términos económicos. Se denomina "conversión" a cada una de las compras realizadas por un usuario después de hacer clic en un anuncio. El ratio de conversión es el porcentaje de usuarios que convierte respecto del número de usuarios que hace clic.

$$\textbf{Ratio de Conversión} = \frac{\text{No. de conversiones}}{\text{Visitas a la web}}$$

Frecuencia.

El número de veces que se muestra cada anuncio a un usuario en concreto durante un periodo determinado. Para calcularla, tenemos que dividir el número de impresiones entre el número de usuarios únicos.

$$\textbf{Frecuencia} = \frac{\text{No. de impresiones}}{\text{No. de usuarios únicos}}$$

Lo habitual es que un usuario reciba varios impactos de una misma campaña, y puede ser buena idea para asegurarnos de que nos ha visto. Pero hay que evitar caer en el exceso, ya que podemos acabar generando rechazo y sensación de spam y logrando un efecto contrario al deseado (Cyber Click, 2018).

Marco Referencial

Es importante delimitar los actores principales en este sector que son: docentes, autoridades decisoras y estudiantes, donde las editoriales se limitan a brindar sus servicios académicos y productos de calidad a los establecimientos educativos fiscales, fiscomisionales y municipales debido a programas de gratuidad, que infringen el derecho a elección libre del material pedagógico de excelencia para el trabajo de los estudiantes junto a sus docentes e innovaciones que las editoriales podrían brindar, ya que pueden ser denunciados por padres de familia al proponer agregar un texto de aporte hacia algún área que pueda elevar el costo promedio de la lista de útiles.

A partir de esto, se realiza el levantamiento de información de la población existente en el marco de instituciones educativas y sus participantes claves.

Tabla 6.

Información del sector educativo de la región Costa, 2017-2018.

Provincia	No. Instituciones	Total Docentes	Total Estudiantes
El Oro	628	9.186	185.513
Esmeraldas	959	8.308	185.714
Guayas	3.213	47.348	1.125.744
Los Ríos	1.380	9.978	243.448
Manabí	2.345	20.357	415.361
Santa Elena	330	4.301	106.332
Santo Domingo	476	6.192	148.454
ZND: Cañar-Guayas	12	175	4.768
ZND: Manabí-Guayas	44	239	6.334
Total	9.387	106.084	2.421.668

Nota: Información tomada del Ministerio de Educación 2017.

En la tabla seis, se han tomado los datos proporcionados por la base del Ministerio de Educación del periodo 2017-2018, se ha considerado para cada provincia de la región Costa, los diferentes tipos de sostenimiento: fiscal, fiscomisional, municipal, particular laico y particular religioso, con el propósito de

conocer el mercado y la proporción que existen según las tres variables planteadas: instituciones educativas, docentes y estudiantes.

Por otro lado, ZND significa Zona no Delimitada, que son esas zonas en conflicto de acuerdo a la resolución de límites de los diferentes cantones.

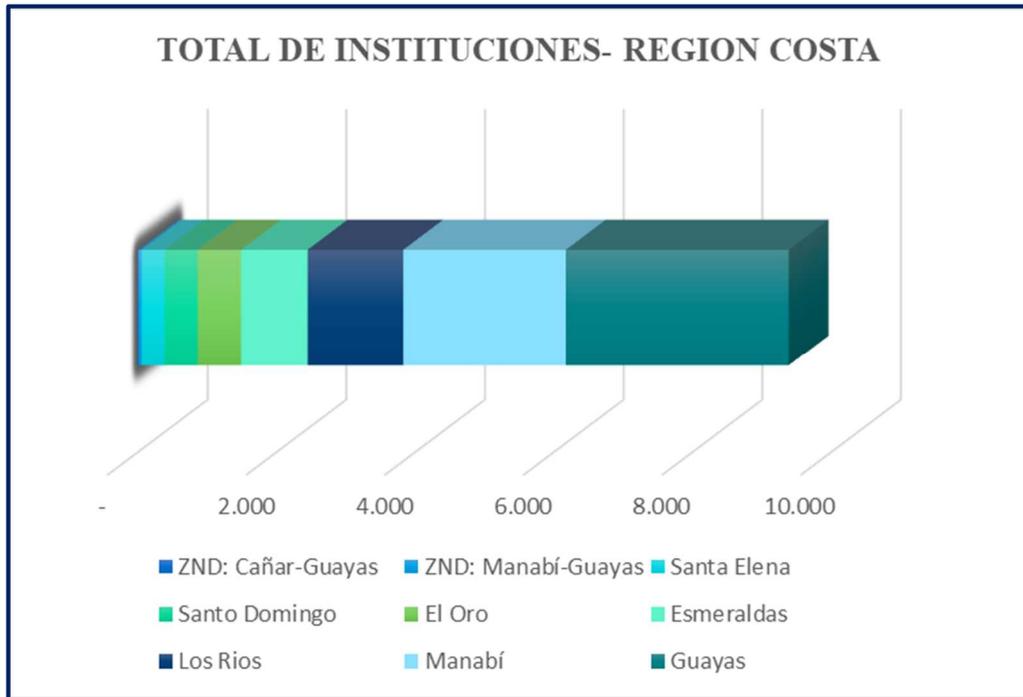


Figura 8. Instituciones educativas por provincias, Región Costa. 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

En la figura ocho, se declara el total de instituciones por provincia que se encuentran en la región costa, donde la provincia del Guayas lidera con 3.213 centros educativos, luego está la provincia de Manabí que registra 2.345 y por último Los Ríos, provincia al sur del país que registra 1.380 unidades educativas. La sumatoria de las cuatro provincias (Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, y Santa Elena) disponen el 25% del total de los establecimientos educativos en la región Costa. El total de los centros educativos activos que pertenecen a los diferentes tipos de sostenimiento es de 9.387.

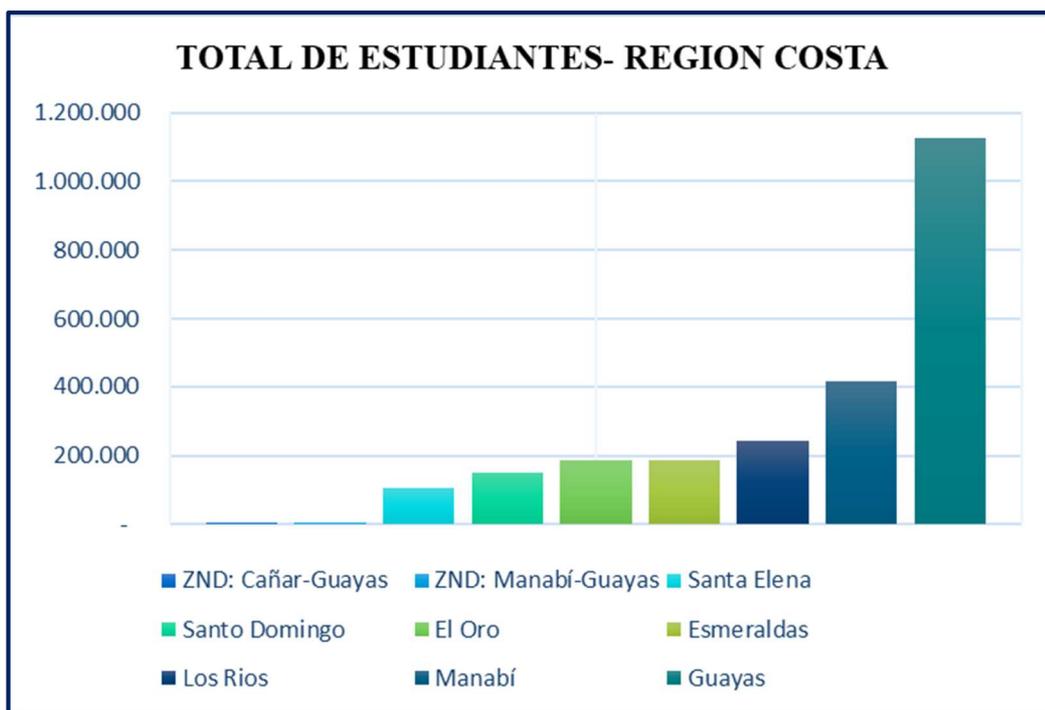


Figura 9. Total de estudiantes por provincias, Región Costa. 2017 adaptado del Ministerio de Educación

En la figura nueve, muestra de manera ascendente el registro de estudiantes según las provincias de la región Costa, la provincia del Guayas encabeza con 1'125.744 estudiantes que están registrados en el periodo lectivo 2017-2018, le sigue Manabí con 415.361 y Los Ríos con 243.448 pupilos. El total de la población estudiantil registrados en las instituciones de diferentes tipos de sostenimiento es de 2'421.668, región Costa.

Mientras que la figura diez, se observa la cantidad de docentes que ejercen sus labores activamente según las provincias de la región Costa, donde la provincia del Guayas registra 47.348, le sigue Manabí con 20.357 y Los Ríos con 9.978 catedráticos. El total de la población docente que laboran en instituciones con diferentes tipos de sostenimiento es de 106.084 personas.

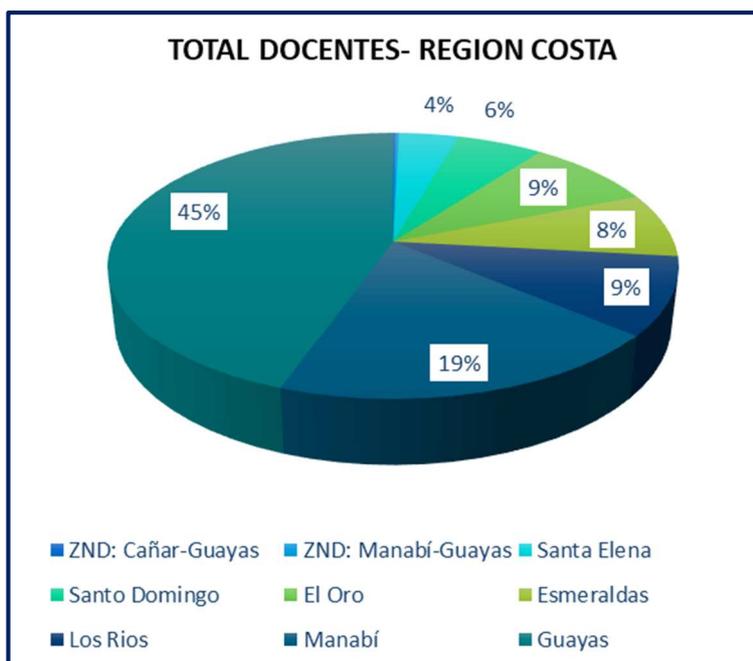


Figura 10. Total de docentes por provincias, Región Costa. 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

Por otro lado, en la tabla siete, se ha tomado los datos proporcionados por la base del Ministerio de Educación del periodo 2017-2018 y considerado para cada provincia de la región Sierra los diferentes tipos de sostenimiento para la definición de la población existente de las tres variables planteadas: instituciones educativas, docentes y estudiantes.

Se puede visualizar una división regional para el análisis pertinente de las variables mencionadas, ya que permite identificar las provincias con mayor aporte al desarrollo de la educación con respecto al registro de centros educativos activos, total de docentes activos y el total de estudiantes que se encuentran inscritos en instituciones educativas durante el periodo 2017-2018.

A pesar de que la región Sierra cuenta con más provincias que la Costa, las provincias con mayor participación, se observa que la provincia con mayor participación en la Costa, que es Guayas, en comparación con la Sierra que es Pichincha, hay una diferencia del 27% menos en registro de centros educativos.

Tabla 7.

Información del sector educativo de la región Sierra, 2017-2018.

Provincia	No. Instituciones	Total Docentes	Total Estudiantes
Azuay	964	11.494	221.024
Bolívar	545	3.194	58.252
Cañar	372	3.474	70.302
Carchi	198	2.530	44.309
Chimborazo	732	7.620	136.770
Cotopaxi	683	6.575	131.465
Galápagos	25	445	7.643
Imbabura	444	6.569	131.426
Loja	1.182	8.480	133.362
Morona Santiago	705	3.303	65.782
Napo	337	2.860	43.934
Orellana	407	2.971	56.245
Pastaza	369	2.097	37.545
Pichincha	2.344	39.825	791.478
Sucumbíos	457	3.415	66.079
Tungurahua	367	6.916	145.216
Zamora Chinchipe	347	2.265	35.347
ZND: Esmeraldas-Pichincha-Imbabura	8	184	4.858
Total	10.486	114.217	2.181.037

Nota: Información tomada del Ministerio de Educación 2017.



Figura 11. Instituciones educativas por provincias, Régimen Sierra. 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

En la figura 11, muestra que la provincia con mayor cantidad de establecimientos educativos es Pichincha que registra 2.344 instituciones, le sigue Loja con 1.182 y Azuay con 964. Mientras que Galápagos, Carchi y Napo son provincias que disponen de pocos centros educativos. El total de los centros educativos activos que pertenecen a los diferentes tipos de sostenimiento es de 10.486, región Sierra.

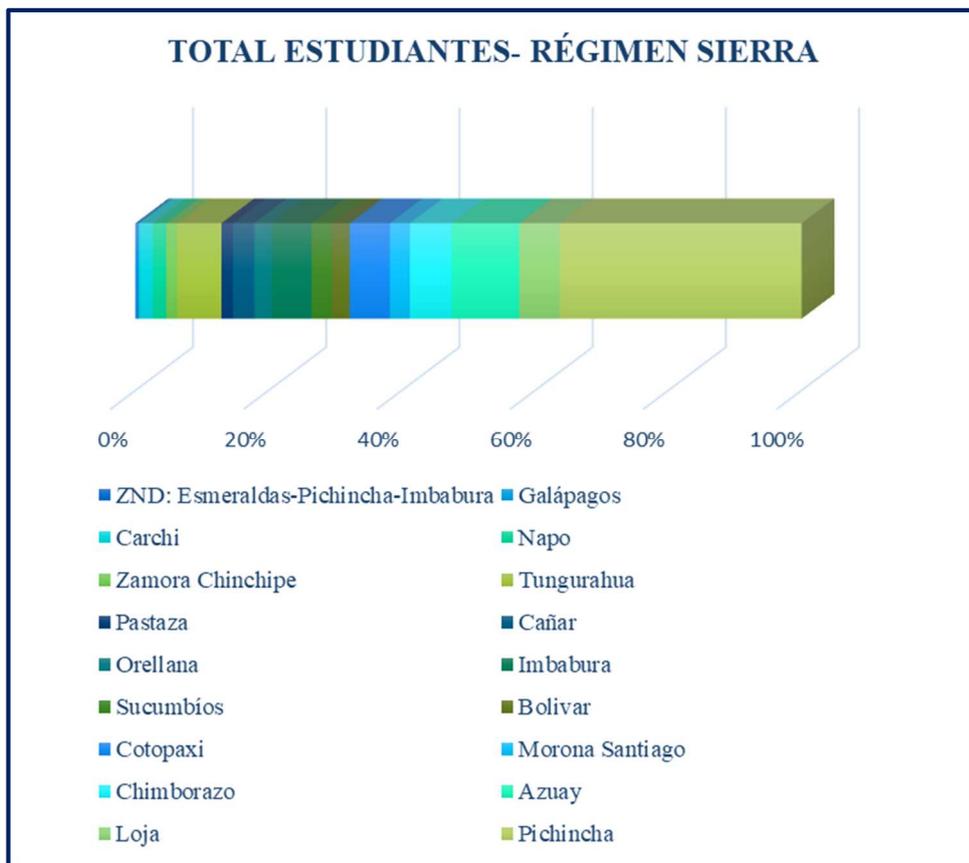


Figura 12. Total de estudiantes por provincias, Régimen Sierra. 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

En la figura 12, se observa que la conglomeración de estudiantes se encuentra en la provincia de Pichincha con un 36% es decir existen 791.478 estudiantes inscritos en las diferentes instituciones de la provincia para el periodo lectivo 2017-2018. El total de la población estudiantil registrados en las instituciones de diferentes tipos de sostenimiento es de 2'181.037 para el régimen Sierra, que comprende provincias de las Sierra, Amazonía e Insular.

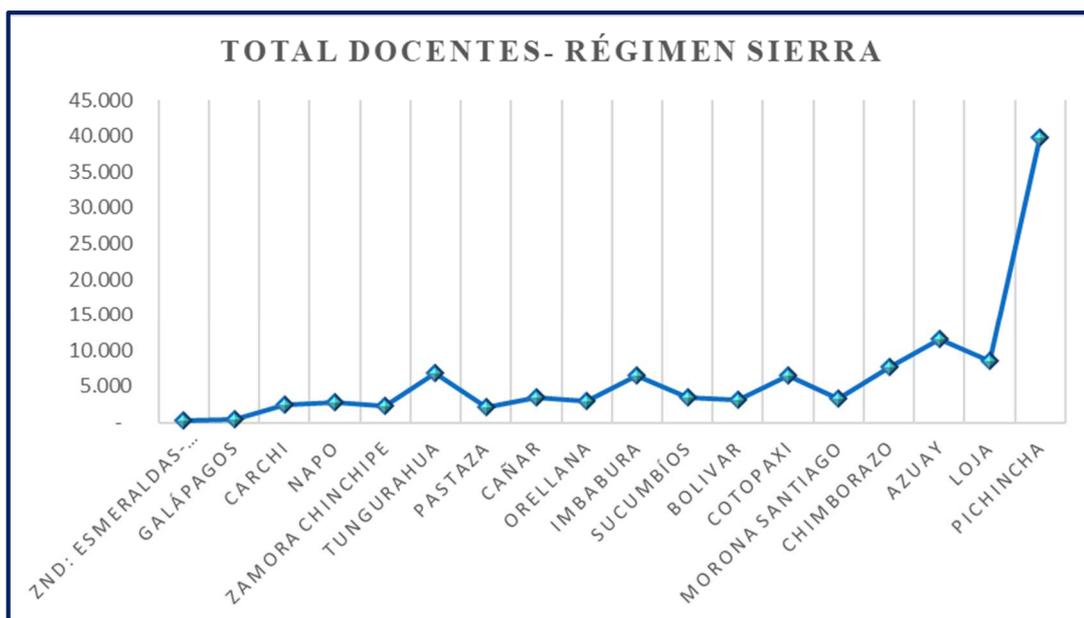


Figura 13. Total de docentes por provincias, Régimen Sierra. 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

En la figura 13. demuestra la cantidad de docentes en instituciones educativas de los distintos tipos de sostenimiento en región Sierra, muestra que Pichincha posee 39.825 docentes, le sigue Azuay con 11.494 y Loja registrando 8.480 catedráticos de los diferentes niveles: inicial (preescolar), educación general básica, bachillerato general unificado y bachillerato técnico. El total de la población docente que laboran en instituciones con diferentes tipos de sostenimiento es de 114.217 personas, región Sierra.

Por otro lado, en la figura 14 se observa el registro a nivel nacional de 19.874 instituciones al Ministerio de Educación, el 82% de ellas son fiscales, fiscomisionales o municipales, donde reciben textos gratuitos que el gobierno les proporciona; mientras que el 18% son instituciones exclusivamente particulares, donde tienen la oportunidad las editoriales- transnacionales y nacionales- de ofrecer sus servicios y productos, sin embargo durante los últimos tres años centros educativos de bajos recursos a pesar de ser particulares solicitan el apoyo estatal para recibir la ayuda de la campaña de textos gratuitos.

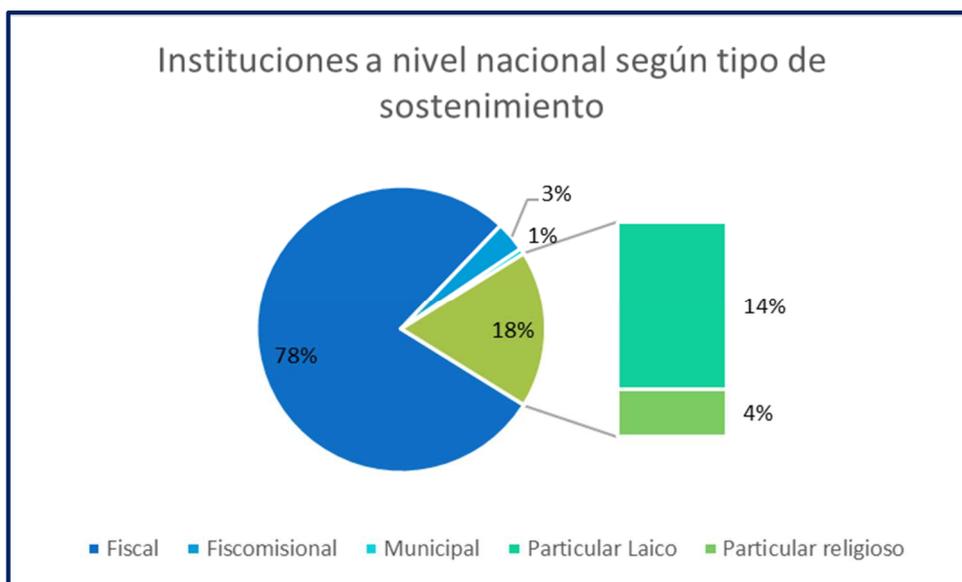


Figura 14. Total de instituciones según tipo de sostenimiento que existen en Ecuador, 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

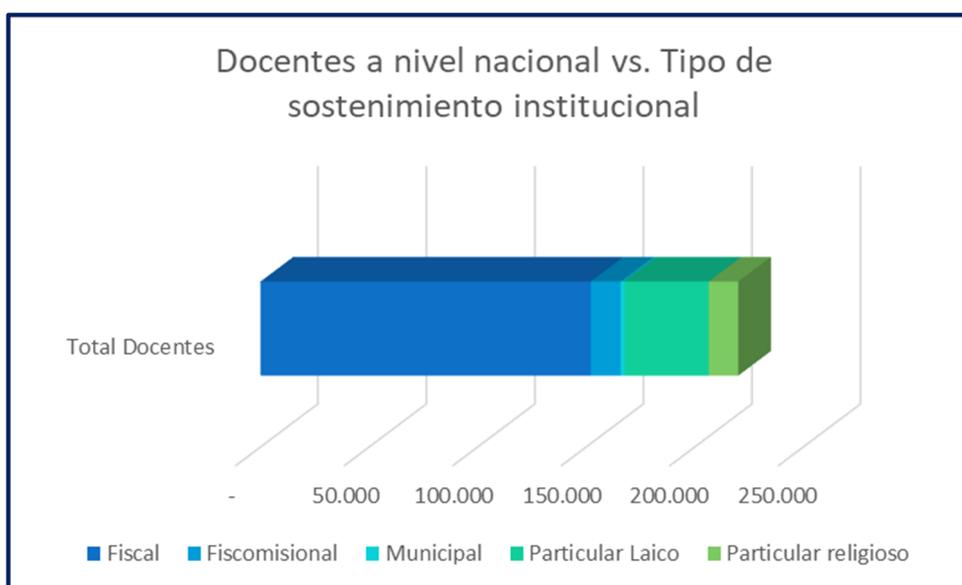


Figura 15. Total de docentes que laboran en los diferentes tipos de sostenimiento a nivel nacional, 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

En la figura 15, se observa que existe una conglomeración de docentes en el sector fiscal con un 69% del sector, le sigue las unidades educativas particulares laico con 18%, mientras que en las instituciones educativas municipales son la minoría que representan solo el 1% de la población docente. El total de la población docente a nivel nacional es de 220.051 personas.

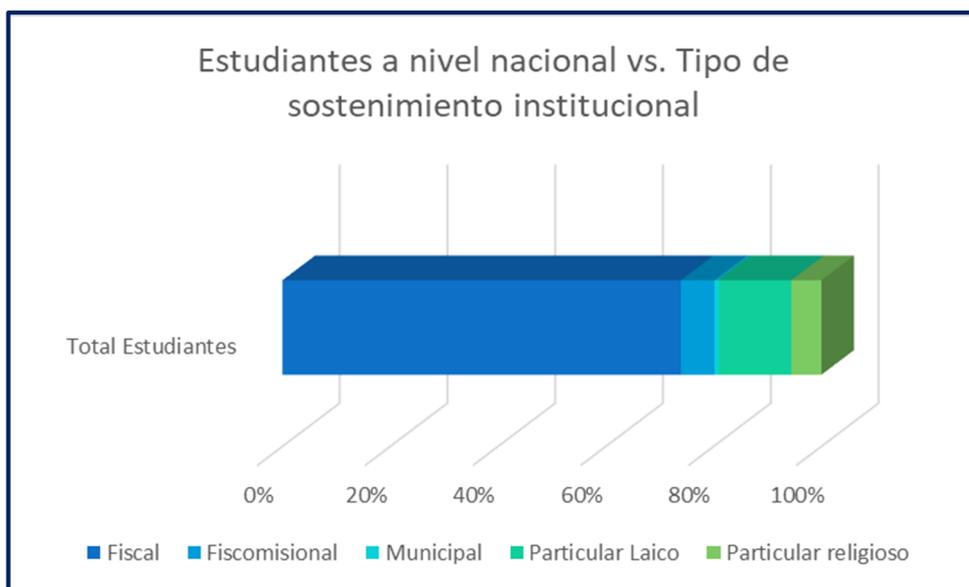


Figura 16. Total de estudiantes registrados en las instituciones con diferentes tipos de sostenimiento a nivel nacional, 2017 adaptado del Ministerio de Educación.

En la figura 16, se encuentra el número de estudiantes según el registro en cada institución educativa con diferente tipo de sostenimiento, donde hay una diferencia marcada a nivel fiscal y particular, de un 74% y 19% respectivamente. El total de los estudiantes registrados a nivel nacional es de 4'595.876.

Marco Legal

La industria editorial durante los últimos años se ha enfrentado a diferentes resoluciones y disposiciones gubernamentales, tales como:

Según la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), en su Art. 22.- Competencias de la Autoridad Educativa Nacional, literal

dd) “La autoridad Educativa Nacional definirá estándares e indicadores de calidad educativa que serán utilizados para las evaluaciones realizadas por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa...”.

El Ministerio de Educación mediante Acuerdo 482-12 del 28 de noviembre del 2012, expide los estándares para las áreas de Lengua y Comunicación, Matemática, Ciencias Naturales y Estudios Sociales.

Estos nuevos estándares indicaban que el Ministerio de Educación del Ecuador empezaba a realizar cambios sustanciales de forma progresiva y, que en un corto plazo se pronunciaría con un cambio radical en el Currículo Ecuatoriano, como sigue:

En el año 2016, mediante Acuerdo Nro. MINEDUC-ME-2016-00020-A expide los currículos de educación General Básica para los subniveles de Preparatoria, Elemental, Media y Superior; y, el currículo de nivel Bachillerato General Unificado, con sus respectivas cargas horarias.

El 12 de noviembre del 2016 mediante Acuerdo Nro. MINEDUC-ME-2016-00107-A se expide la reforma al Acuerdo Ministerial No. 0482-12, en su Artículo Único, el cual sustituye los estándares de las áreas de Lengua y Literatura; Matemática; Ciencias Sociales y Ciencias Naturales y se añade los estándares de aprendizaje de las áreas de Educación Física y Educación Cultural y Artística, los mismos que se encuentran alineados al currículo vigente, y son parte de este documento.

Este cambio radical del Currículo Ecuatoriano, provocó un desajuste de la oferta editorial, dado que el tiempo de reacción de una empresa para editar libros e imprimir libros fue superior al tiempo de implementación de la normativa. En este sentido las empresas multinacionales tomaron ventaja, y aceleraron la edición de sus libros con respecto a la producción nacional, captando así en una temporada de ventas más de 60% de participación de mercado.

Los acuerdos ministeriales marcaron el rumbo tecnológico en los procesos educativos, tal es el caso del Acuerdo ministerial 081-A, que responde al enfoque de la agenda educativa digital y a las nuevas prácticas de aprendizaje que el Ministerio

de Educación establece en todos los niveles de educación, es decir que los docentes deberán elaborar innovadoras prácticas pedagógicas con enfoque digital.

Algunas actividades propuestas en esta agenda digital son:

- ✓ Navegación de contenido curricular en línea.
- ✓ Planificación curricular en línea.
- ✓ Vinculación de Recursos Educativos Digitales (RED)
- ✓ Ejes transversales, interculturalidad y adaptación.

La implementación de TIC en los procesos de enseñanza – aprendizaje motivaron a que las editoriales añadieran a su oferta el uso de plataformas educativas con acceso a libros digitales y recursos adicionales. Este reto tecnológico ha incorporado la educación y capacitación en tecnologías abiertas y cerradas, y las instituciones educativas decidieron invertir en ello. La automatización de los procesos y la demanda del cumplimiento de los estándares educativos obligaron a la adquisición de softwares de gestión y seguimiento educativo.

Los nuevos requerimientos tecnológicos incorporaron elementos de conexión a recursos digitales a través de enlaces, descarga de diferentes tipos de formatos digitales, de información que ayuda al fortalecimiento y profundización de conocimientos.

El acceso a la tecnología en zonas rurales a través de los Infocentros mejora la penetración de internet, y disminuye la tasa de analfabetismo digital. Al ser la tecnología un eje primario para la enseñanza, es indispensable que los establecimientos estén equipados con un buen ancho de banda de internet, y consten además dentro el aula de clase con proyector, pizarra digital, computador y audio.

El formato más utilizado actualmente para que los estudiantes fijen más rápido y mejor el conocimiento es el video. Por ello el Ministerio de Educación se encuentra en el desarrollo de una plataforma digital que incluye videos tutoriales de

las asignaturas de las áreas básicas y recursos abiertos de libre descarga para investigación científica.

Los dispositivos electrónicos dentro del aula pueden representar una amenaza para los docentes, por lo cual en algunos establecimientos prefieren no utilizarlos o en otros casos bloquear la salida al uso de plataformas sociales.

El aspecto que aborda esta resolución es muy favorable para editoriales que desean diferenciarse y que en la internet ven una oportunidad para iniciar un proceso de internacionalización. Además, el uso de la tecnología ayuda en la instrumentación de tácticas de marketing digital, objeto de estudio del presente proyecto.

Después de la resolución de la nueva malla curricular, el modelo de negociación cambió en el mercado particular de una adopción por una temporada a suscribir convenios por tres o cinco años, lo cual entró en el campo de análisis de la Súper Intendencia de Poder de Control de Mercado, que se rige con la siguiente base legal de la Constitución de la República del Ecuador:

Sección V. Intercambios económicos y comercio justo.

El artículo 335, impone al Estado las obligaciones de regulación, control e intervención, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, definir una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal (Asamblea Nacional, 2014: 41).

Los miembros de la Cámara Ecuatoriana del Libro que pertenecen a cargos directivos de las editoriales nacionales, han presentado en reiteradas ocasiones

comunicados referente a la situación en la que se encuentra la compra-venta de textos escolares en instituciones educativas particulares a nivel nacional, ya que es de información pública que la cuota de mercado que tienen las transnacionales es mayor al 50% del mercado, lo que se denomina como oligopolio y al no ser auditados y colocar parámetros de evaluación frente a esta situación se está infringiendo el estatuto de comercio justo y protección a la producción nacional.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación.

Numeral 4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados (Asamblea Nacional, 2011: 5).

Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u

otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.

8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.

12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

15. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.

20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica (Asamblea Nacional, 2011: 8).

Art. 78.- Infracciones.

Numeral 3. Son infracciones muy graves:

b. El **abuso de poder de mercado** tipificado en el artículo 9 de esta Ley cuando el mismo sea cometido por una o más empresas u operadores económicos que produzca efectos altamente nocivos para el mercado y los consumidores o que tengan una cuota de mercado próxima al monopolio o disfrute de derechos especiales o exclusivos (Asamblea Nacional, 2011: 32).

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Historia de la empresa.

Ediciones Holguín es una empresa editorial que pertenece al Grupo Holguín, cuyo trayecto se inició en el año 1992, cuando el Dr. Rubén Holguín Arias, actual Presidente Ejecutivo, creó libros de Estudios Sociales para la educación general básica superior, es decir 8°, 9° y 10°, junto a la gestión minuciosa y apoyo incondicional de su esposa Lic. Jenny Cabezas de Holguín, confiando en Dios y guiados por sus experiencias de catedráticos destacados y su gran amor a la juventud de la patria, lograron poner en las manos de los maestros y alumnos un texto que maneja las destrezas y contenido que la reforma curricular exigía, contextualizado a la realidad ecuatoriana.

Actualmente, cuenta con seis líneas de negocios en el sector educativo a nivel nacional e internacional, a través de productos físicos y digitales en los niveles de educación inicial, básica, bachillerato, superior y a nivel institucional.



Figura 17. Sucesos importantes en la constitución del Grupo Editorial Holguín S.A., 2018 adaptado del sitio web.

Filosofía empresarial.

Misión.

Hacer más ágil, motivador y significativo el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la aplicación de nuevas corrientes pedagógicas de la mano de las nuevas tecnologías de la información en educación (Ediciones Holguín S.A., 2018).

Visión.

Ser un grupo editorial internacional, integrado en el sector de la educación desarrollando contenidos educativos con alta calidad científica y adecuados procesos pedagógicos, muy comprometida con los educadores, educandos y el bienestar de la comunidad (Ediciones Holguín S.A., 2018).

Compromiso social.

El compromiso social se fundamenta en buscar los mecanismos apropiados, para que todo estudiante del sistema educativo ecuatoriano ya sea este particular o fiscal pueda acceder a los contenidos de nuestros libros de textos, eliminando en lo posible las barreras de precios, manteniendo la calidad en todos sus productos, procurando una sociedad más igualitaria y justa donde la educación no sea un privilegio de pocos sino de muchos (Ediciones Holguín S.A., 2018).



Figura 18. Portada del catálogo 2019. Tomado del sitio web de Ediciones Holguín.

Organigrama estructural y funciones

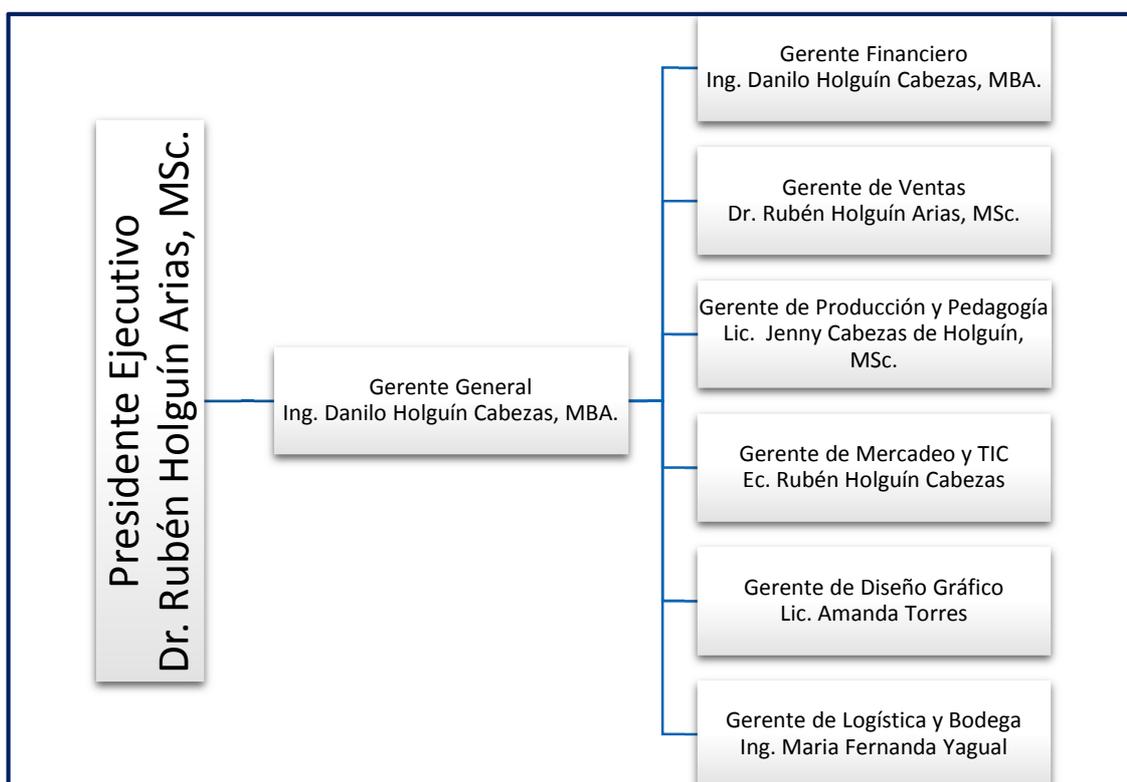


Figura 19. Organigrama nominal del Grupo Editorial Holguín S.A., 2018

La estructura organizacional en este 2018, dispone de la participación activa de los accionistas, por estar en época de reingeniería departamental; cada uno de ellos forma parte de cargos directivos en áreas claves, tales como: (i) financiero, (ii) producción y pedagogía, (iii) mercadeo y TIC, (iv) ventas, con la finalidad de ejecutar su plan de mejora para la temporada ‘Costa 2019’.

Las funciones de cada área se resumen de la siguiente manera:

Área Financiera.

- ✓ Registro y gestión de datos financieros y operaciones contables.
- ✓ Planificación, análisis y evaluación de la información recopilada y reportada.
- ✓ Búsqueda de fuentes de financiamiento apropiadas para la editorial.
- ✓ Búsqueda de activos y servicios en los cuales invertir para el crecimiento y desarrollo adecuado de la empresa.

Área Comercial.

- ✓ Control de la gestión de visitas y seguimiento de los distribuidores hacia las instituciones educativas asignadas.
- ✓ Visita a instituciones educativas que requieren atención personalizada de directivos por diferentes razones: (i) experiencias negativas anteriores; (ii) volumen de estudiantes; (iii) falta de gestión por distribuidores; (iv) contacto directo desde instituciones a las oficinas de la editorial.
- ✓ Brindar propuestas adaptadas a los servicios académicos que requiera cada institución.

Área Pedagógica y Producción.

- ✓ Revisión y edición del contenido en textos, folletos y artículos desarrolladas con fines educativos o de asesoría profesional.
- ✓ Revisión de la pedagogía de los nuevos recursos digitales realizados mensualmente.
- ✓ En constante revisión de las reformas que el Ministerio de Educación realiza para poder capacitar a distribuidores conforme las necesidades del alumno o docente.
- ✓ Asesoría pedagógica para docentes acerca del uso de los textos en el aula clase.

Área de Mercadeo y TIC.

- ✓ Creación de nuevos productos digitales para diversificar contenido en los materiales educativos que brinda la compañía, tales como: Recursos de Aprendizaje Digitales (estudiantes).
- ✓ Desarrollar nuevas plataformas e integraciones de procesos para optimizar gestiones comerciales.
- ✓ Ejecutar planes de mejora según los problemas detectados conforme al registro en las múltiples plataformas de estudiantes y docentes a nivel nacional.
- ✓ Personalizar servicios de tecnología según el tratamiento que disponga para la unidad educativa.

Área de Diseño.

- ✓ Creación de piezas gráficas para apoyo de actividades comerciales o pedagógicas.
- ✓ Elaboración y corrección de los textos en maquetación para proceder a la impresión.
- ✓ Diseño y creación de personajes, elementos creativos e iconografía que logre vincularse con la personalidad de la marca y su mensaje de campaña.

Área de Logística y bodega.

- ✓ Control de inventario.
- ✓ Manejo de plataformas para coordinar inventario: (i) disponible, (ii) estado de entrega, (iii) en tránsito, en tiempo real.
- ✓ Distribución de zonas a nivel nacional para gestionar las visitas a instituciones educativas.

Líneas de negocios.



Figura 20. Logo de Ediciones Holguín. Tomado del sitio web 2018.

Los productos que predomina este sello son los textos escolares para Inicial, Educación General Básica, Bachillerato General Unificado.



Figura 21. Logo El Tucán Editores. Tomado del sitio web 2018.

Los productos que se comercializan bajo este sello pertenecen a los libros de literatura infantil y juvenil.



Figura 22. Logo Mi Tutorial Digital Colegial. Tomado del sitio web 2018.

Los cuadernos digitales están enfocados al área de Ciencias Exactas:
Matemática, Física y Química.



Figura 23. Logo Puente Digital. Tomado del sitio web 2019.

Plataforma LMS educativa que dispone del fondo editorial y más.



Figura 24. Logo Pictorika. Tomado del sitio web 2019.

Plataforma que se presenta como banco de imágenes que brinda variedad de categorías y un buscador que permite encontrar la ilustración que necesitas.



Figura 25. Logo CoolDocs. Tomado del sitio web 2019.

Sistema que transforma archivos PDF en publicaciones digitales HTML5.



Figura 26. Logo Arte Letra. Tomado del sitio web 2018.

Servicios de edición de textos.

Cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Los productos sustitutos de los textos impresos son los recursos tecnológicos, en la actualidad el modelo educativo de la región Sierra, pretenden fortalecer a la capacitación y especialización de sus docentes para sustituir textos en el área de ciencias exactas, ya que disponen de sinnúmero de recursos en línea y gratuitos, en donde la base es cumplir con el currículo nacional e implementar en el aula clase el uso de la tecnología como fuente primordial en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por otro lado, demanda de una planificación exhaustiva del docente para impartir su clase y que los objetivos de aprendizaje se cumplan dentro de la franja horaria dispuesta para cada asignatura, es por ello que las editoriales innovan en esta nueva línea, con alianzas estratégicas e incluso servicios *outsourcing*.

La amenaza de nuevos ingresos en el sector.

Economías de escala.

Bajo la perspectiva digital, la innovación tecnológica en la educación, es una ventaja al disponer de un departamento de TIC, ya que, logran personalizar y brindar servicios gratuitos a las instituciones educativas, asegurando así costos tecnológicos relativamente bajos en relación a lo que manejan los competidores por el servicio *outsourcing* que requieren, el mismo que les obliga a cobrar adicionalmente por el uso de las plataformas digitales.

Por otro lado, los textos físicos demandan de una proyección de adopción aproximado a lo que se ha gestionado por los distribuidores para lograr establecer cantidades de producción, mediante el cual se logra en costos de impresión disponer de valores en promedio satisfactorios, a pesar de haber establecido primero los

precios de los textos y estar sujetos a cambios de costos de impresión trimestralmente.

Diferenciación del producto.

Se otorga un excelente manejo a través de servicios adicionales tales como:

- ✓ Capacitaciones a docentes en 50 diversos temas.
- ✓ Asesorías en actividades académicas que deben cumplir ante el Ministerio de Educación.
- ✓ Acceso a múltiples plataformas que complementan las herramientas digitales para el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- ✓ Equipamiento de aulas, para lograr que el estudiante cuente con la infraestructura necesaria con el objetivo de certificar que el estudiante goce de todos los beneficios y atributos tecnológicos que la editorial les brinda.

Requisitos de capital.

Las editoriales nacionales cuentan con un capital económico relativamente bajo en comparación a las multinacionales, para poder ofrecer a cada una de las instituciones como servicios adicionales: equipamiento de aulas, auspicios en diferentes actividades, entrega de premios en distintos eventos, avalando emprendimientos, entre otras.

Costes cambiantes.

Cada editorial, en sus textos disponen de una pedagogía de acuerdo a la filosofía empresarial que manejen, ya que, la base de los contenidos debe de estar alineados al fiel cumplimiento del currículo nacional, sin embargo, la profundidad y técnicas de aprendizaje implementadas durante el desarrollo de los textos son los que varían de acuerdo a lo que cada editorial maneje. Por ende, cada institución

educativa, al recibir las ofertas de las editoriales, deben de suministrar libros de muestra, y todos los documentos necesarios para analizar a profundidad la calidad del posible libro de trabajo en el aula; de esta manera generan un informe por área y se deciden por dos a tres empresas, las cuales deben brindar una presentación del fondo editorial – en el mejor de los casos- donde personas especializadas capacitan a los docentes y directivos, de la estructura del libro y su pedagogía.

Además, con la integración de la tecnología, las plataformas y los recursos digitales que maneja cada empresa constituyen un proceso de aprendizaje alto tanto para directivos, docentes, padres de familia y estudiantes, por lo que las editoriales pretenden establecer acuerdos comerciales a mediano plazo, para garantizar mejores resultados en el uso de la tecnología que brindan las editoriales.

Acceso a los canales de distribución.

Las empresas editoriales, en el común denominador, para acceder a los puntos de venta, previamente debe de conseguir una institución educativa que haya aceptado su propuesta académica y decida trabajar con sus textos. Caso contrario, no tendrán la oportunidad de vender así coloquen los productos en distintos puntos de venta como: librerías, bazares, islas en centros comerciales, etc.

El poder negociador de los compradores.

Los compradores, en este proceso comercial son los padres de familia, que no tienen poder de decisión en adopción de libros, ya que la institución educativa es quien indica con las editoriales que decidirá trabajar y emiten una lista de útiles a los padres de familia, sin embargo, de acuerdo al reglamento del Ministerio de Educación si existe un rango según la institución educativa del costo de lista de

útiles, en el cual los directivos de las instituciones deben velar respetar, para evitar problemas ante el Distrito.

El poder negociador de los proveedores.

En el sector editorial, se requieren imprentas que cuenten con equipos aptos para impresión a volumen que certifiquen calidad en material y entrega de productos, cumplimiento con fechas de entrega y precios adaptados a la cantidad del pedido.

Por otro lado, el talento humano para la creación o desarrollo de proyectos educativos, en ocasiones se trata con referidos, que al momento del desarrollo del trabajo se presentan inconvenientes o fluctuaciones en cumplimiento de tiempos, al no disponer de manuales y procesos específicos para la presentación del material o avances del mismo, además, la coordinación para el seguimiento de las actividades a realizar por fases del proyecto se limita debido a la persona designada generalmente es multitasking, que reporta y gestiona con objetivos empresariales concretos sin medir posibles variaciones acordados con directivos.

Rivalidad entre competidores.

Se considera en el análisis a la competencia directa: venta de textos educativos a:

Tabla 8.

Santillana y su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
 Santillana	<ol style="list-style-type: none">1. Inicial.2. Educación General Básica.3. Bachillerato General Unificado.4. Plan lector.5. Áreas Complementarias.6. Plataformas educativas.7. Capacitación para docentes.8. Textos en inglés.

Santillana es una multinacional que decide enfocarse en el área educativa en el 2014, vendiendo a *Penguin Random House* el fondo de ficción y literatura más conocida como Ediciones Generales (El País, 2014). En la tabla ocho, se reportan

ocho líneas disponibles para el sector educativo, donde las ventas más representativas se encuentran en la sección Educación General Básica y Educación General Unificada, debido a que los textos educativos regidos por el Currículo Nacional son aptos a nivel de todo Ecuador en dos diferentes temporadas: costa y sierra.

Sin embargo, esta compañía ha decidido segmentar el contenido de los textos según el nivel socioeconómico en el que se encuentra el estudiante, o en el contexto de análisis de su entorno y ubicación de la institución educativa. Por ello, disponen de la edición Santillana Esencial, que cuenta con los contenidos de aprendizaje imprescindible para poder ser avaladas por el Ministerio, mientras que para la edición de Alto Rendimiento disponen del desarrollo de los contenidos de aprendizaje imprescindible y deseable, abordando con profundidad cada tema.

Aporte a la educación:

- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Charlas dirigidas a docentes.
- ✓ Plataforma LMS que conecta institución-padres-estudiantes.
- ✓ Segrega los contenidos según el N.S.E. de la institución a través de las series: Esencial (N.S.E.: C-, D) y Alto Rendimiento (N.S.E.: A, B, C+)
- ✓ Donación de textos, en cinco unidades educativas en el 2016, por el terremoto en Manabí-Ecuador.



Figura 27. Logo de plataforma Santillana. Tomado de sitio web 2018.



Figura 28. Logo de edición limitada y económica de los textos escolares de Santillana. Tomada de sitio web 2018.



Figura 29. Logo de edición completa de los textos escolares de Santillana. Tomada de sitio web 2018.

Tabla 9.

SM ediciones y su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
<p style="text-align: center;">SM ediciones</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educación General Básica. 2. Educación General Unificada. 3. Plan lector. 4. Plataformas educativas. 5. Capacitación para docentes. 6. Textos de Religión.

Ediciones SM es una empresa que brinda sus servicios en 9 países de Iberoamérica y realiza más de 2.000 actividades anualmente orientadas a la capacitación docente y 500 actividades que fomentan la lectura. Los sellos que manejan para el desarrollo de la actividad editorial son: (i) Ediciones SM, para material educativos y literatura infantil y juvenil en castellano; (ii) Educamos, plataforma de gestión integral de los centros educativos; (iii) PPC, edición de textos para religión; (iv) University of Dayton Publishing, materiales para el aprendizaje del inglés.

Aporte a la educación:

- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Charlas dirigidas a docentes.
- ✓ Plataforma LMS que conecta institución-padres-estudiantes.
- ✓ Las instituciones prefieren sus textos de escuela: 2° a 10°.



Figura 30. Sección plataformas de SM ediciones. 2018. Tomado del sitio web oficial para Ecuador.

Tabla 10

Análisis de Prolipa en relación a su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano. Prolipa. 2018.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicial. 2. Educación General Básica. 3. Bachillerato General Unificado 4. Áreas complementarias 5. Plan lector. 6. Plataformas educativas.

Prolipa es una editorial nacional dando sus inicios en Quito durante los 80s por el catedrático Luis H. Calderón, actualmente cuenta con un fondo limitado según el nivel educativo, ya que por ejemplo libros para bachillerato solo disponen de matemáticas, física, química, historia y filosofía.

Aporte a la educación

- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Plataforma LMS que conecta institución-padres-estudiantes.
- ✓ Plataforma administrativa para Instituciones educativas y su comunidad.
- ✓ Las instituciones prefieren sus textos de escuela: 2° a 7°.



Figura 31. Sitio web de Prolipa. 2018. Tomado del sitio web.

Al ingresar al sitio web, se ha vuelto poco amigable su navegación debido a que a pesar de que el internauta quiera dirigirse hacia alguna sección de su interés, el exceso de publicidad y virus no permite el correcto desempeño de la página web.

Tabla 11.

Análisis de Edinun Ediciones en relación a su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano. Edinun. 2018.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
<p data-bbox="483 618 568 645">Edinun</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicial. 2. Educación General Básica. 3. Bachillerato General Unificado. 4. Áreas Complementarias. 5. Plataformas educativas.

Aporte a la educación

- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Plataforma LMS que conecta institución-padres-estudiantes.
- ✓ Fortalecen la educación con el uso de las TIC.
- ✓ Los libros, en promedio, requieren cumplir con los estándares educativos que demanda el Ministerio de Educación.



Figura 32. Logo de la plataforma interactiva de Edinun. 2018. Tomado del sitio web.

Tabla 12.

Análisis de Maya Educación en relación a su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano. Maya. 2018.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
<p>Maya educación</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicial. 2. Educación General Básica. 3. Bachillerato General Unificado. 4. Plan lector. 5. Áreas Complementarias. 6. Plataformas educativas.

Aporte a la educación

- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Plataforma LMS que conecta institución-padres-estudiantes.



Figura 33. Dashboard del inicio de sesión de la plataforma Blink Learning. 2019. Tomado del sitio web.

Tabla 13.

Análisis de Ediciones Holguín en relación a su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano. Ediciones Holguín S.A. 2018.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
<p>Ediciones Holguín</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicial. 2. Educación General Básica. 3. Bachillerato General Unificado 4. Bachillerato Técnico. 5. Áreas Complementarias 6. Plan lector. 7. Capacitación para docentes. 8. Plataformas educativas. 9. Cuadernos digitales.

Aporte a la educación

- ✓ Serie: Juego y Aprendo con Guchito, en etapa de crecimiento por sus atributos pedagógicos y tecnológicos diferenciadores.

- ✓ Posicionado en el mercado por el Dr. Rubén Holguín Arias en el área de bachillerato.
- ✓ A la vanguardia de la tecnología en el sector educativo.
- ✓ Charlas y asesorías para estudiantes y docentes.
- ✓ Apoyan a varias instituciones orientadas a estratos medios-bajos, bajos mediante accesos gratuitos a plataformas educativas con contenidos de calidad y actualizados.
- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Plataforma LMS, de gestión y administración educativa que permite la interacción de institución-padres-alumnos.



Figura 34. Dashboard de inicio de sesión de Guchito Labs (Inicial y EGB). 2018. Tomado del sitio web.



Figura 35. Home de Mi Tutorial Digital. 2018. Tomada del sitio web.



Figura 36. Home de Holguin Puente Digital. 2018. Tomada del sitio web.

Tabla 14.

Análisis de Editorial Don Bosco-LNS en relación a su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano. Don Bosco. 2018.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
<p data-bbox="375 362 678 392">Editorial Don Bosco- LNS</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicial. 2. Educación General Básica. 3. Bachillerato General Unificado. 4. Plan lector. 5. Textos de Religión.

Aporte a la educación

- ✓ Tienen mayor acogida por sus textos de religión a nivel nacional.
- ✓ Servicio post-venta orientados en recursos materiales o económicos.

Tabla 15.

Análisis de Educatemas en relación a su cartera de productos disponible para el mercado ecuatoriano. Educatemas. 2018.

Empresa del sector editorial	Cartera de Productos
<p data-bbox="470 963 614 992">Educatemas</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicial. 2. Educación General Básica. (superior) 3. Educación General Unificada. 4. Plan lector. 5. Áreas Complementarias

Aporte a la educación

- ✓ Las instituciones prefieren sus textos de bachillerato o complementarios.
- ✓ Ofrece equipamientos a instituciones.
- ✓ Sitio web incluye Objetos de Aprendizaje que solicita el Ministerio de Educación.



Figura 37. Sección Recursos digitales de Educatemas. 2018. Tomado del sitio web.

Tabla 16..
Análisis cuantitativo de las cinco fuerzas de Porter. 2018.

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				√		
Diferenciación del producto				√		
Costos de cambio					√	
Acceso a canales de distribución					√	
Acceso a materias primas		√				
Inversión en capital					√	
Identificación de la marca			√			
Calificación						4,00
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		√				
Disponibilidad de proveedores sustitutos				√		
Costos de cambio de los productos del proveedor				√		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				√		
Calificación						3,50
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				√		
Sensibilidad del comprador al precio	√					
Ventajas competitivas del producto				√		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		√				
Disponibilidad de información para el comprador		√				
Calificación						2,60
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		√				
Cantidad de publicidad				√		
Promociones y descuentos		√				
Precios	√					
Tecnología				√		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				√		
Calificación						2,83
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					√	
Disposición del comprador a sustituir				√		
Costo de cambio del comprador					√	
Disponibilidad de sustitutos cercanos				√		
Calificación						4,50
TOTAL FUERZAS PORTER						3,48

En general la matriz revela que evaluando los cinco componentes claves, el promedio es de 3,48 revelando una posición de ventaja en el mercado de las editoriales, donde las barreras de entrada son elevadas y a pesar de no tener muchos competidores las prácticas de negociación que impiden el comercio justo, son las que limitan a las editoriales nacionales vs. Transnacionales.

En esta última década con la variedad en campañas políticas y programas de gratuidad han empoderado a los padres de familia, limitado el mercado y creando desventajas a las editoriales con el poco o el inexistente apoyo a las editoriales nacionales conforme a los cambios repentinos de currículos, procesos de adopción, barreras en ofertas innovadoras educativas a todo el mercado sin distinción de clases sociales. Por tal motivo, se visualiza en la tabla 16, que las fuerzas que generan mayores desbalances o de concentración de dificultades son poder de negociación de compradores y rivalidad entre competidores, tomando en consideración que al indicar compradores, se usa en el contexto editorial el término adoptadores, ya que los compradores son los padres de familia, mientras que los adoptadores son las autoridades decisoras de los centros educativos, que sólo deciden trabajar con la editorial pero no son quien cumplen con el proceso transaccional.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

En esta sección se analizará los diversos factores políticos legales en los que se ha desarrollado desde hace una década el mercado de las editoriales, para evaluar el apoyo gubernamental hacia las Pymes nacionales. Además, lograr establecer criterios de oportunidades o desventajas con respecto a las reformas estipuladas y tiempos de acción otorgados.

Ley de Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas.

En el Capítulo I, Contribuciones Solidarias, Art. 3. Contribución Solidaria

Sobre La Remuneración: Las personas naturales bajo relación de dependencia que durante los ocho meses siguientes a la vigencia de esta ley perciban una remuneración mensual igual o mayor a mil (1.000 USD) dólares pagarán una contribución igual a un día de remuneración, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 17.

Declaración de la contribución Solidaria sobre la Remuneración en el 2016.

REMUNERACIÓN USD		TARIFA MENSUAL	EQUIVALENTE EN DÍAS DE REMUNERACIÓN MENSUAL	NÚMERO DE MESES DE CONTRIBUCIÓN
Mayor o igual a	Menor a			
1.000	2.000	3,33 %	1	1
2.000	3.000	3,33 %	1	2
3.000	4.000	3,33 %	1	3
4.000	5.000	3,33 %	1	4
5.000	7.500	3,33 %	1	5
7.500	12.000	3,33 %	1	6
12.000	20.000	3,33 %	1	7
20.000	En adelante	3,33 %	1	8

La contribución también aplica para administrados y representantes legales de personas jurídicas, teniendo el valor base los aportes realizados al IESS.

En el **Art. 4**, reporta sobre la Contribución Solidaria Sobre El Patrimonio.

Las personas naturales que al 1 de enero de 2016 posean un patrimonio individual igual o mayor a un millón (1'000.000) de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, pagarán la contribución del 0.90%.

En el **Art. 6**, trata sobre la Contribución Solidaria Sobre Las Utilidades. Las sociedades que realicen actividades económicas, y que fueren sujetos pasivos de impuesto a la renta, pagarán una contribución del 3% a sus utilidades que se calculará teniendo como referencia la utilidad gravable del ejercicio fiscal 2015. Las personas naturales pagarán esta contribución teniendo como referencia la base imponible del ejercicio fiscal 2015, siempre y cuando ésta supere los doce mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD \$12.000), excluyendo las

rentas por relación de dependencia y la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas (SRI, 2016).

Por tal motivo, las empresas a nivel nacional (incluyendo las editoriales) a pesar de las pérdidas directas e indirectas que el siniestro haya ocasionado en inventarios, proveedores, distribuidores y clientes debieron de regirse a los estatutos gubernamentales sin tener un respaldo o apoyo en pagos o gestiones comerciales debido a lo sucedido.

Política Local.

El Licenciado Lenin Moreno es el 46° presidente de la República del Ecuador y en su gestión se encuentra: políticas económicas, reestructuración del sector público, mantener indicadores bajos en riesgo país, promover políticas de empleo, con el propósito de mejorar las condiciones de vida promedio del país. Cabe resaltar que la política económica soberana desea manejarla sin intromisiones de organismos internacionales, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

Política Educativa.

El sistema de política educativa la maneja el Ministerio de Educación y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), y tienen como funciones (Ministerio de Educación, 2017):

- ✓ Social, brindar oportunidades igualitarias con la finalidad de mejorar la calidad de vida en los habitantes del país, contribuyendo a la disminución de la pobreza y distribución de recursos equitativamente.
- ✓ Económica, el talento humano sea elemento clave para incentivar el uso y avances en la ciencia y tecnología, donde la innovación permita incrementar la productividad y competitividad enmarcada al desarrollo sustentable del Ecuador.

- ✓ Política, generaciones de ciudadanos con aprendizajes enfocados a ejercer sus derechos de una manera responsable y adecuada en espacios públicos y privados.
- ✓ Cultural, integrar contenidos interdisciplinarios para promover en el sistema educativo la vinculación hacia las raíces y sea de pleno aprendizaje pluricultural y multiétnico con el objetivo de rescatar el patrimonio cultural tangible e intangible, fortaleciendo la identidad ecuatoriana.

Currículo Nacional.

La última modificación en el Currículo Nacional se realizó en el 2016, según el Mineduc (2018) los ajustes lo convirtieron en una fuente sólida, fundamentada, técnica, coherente y ajustada a los requerimientos de la sociedad de referencia en la adquisición de los conocimientos, además se persigue intereses de abordaje según la continuidad, coherencia y concreción de las intenciones educativas que garantizan aporte y resultados efectivos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los docentes deben de lograr cumplir con toda la propuesta del currículo en relación a las expectativas de la calidad de aprendizaje, plan de pautas de acción y orientaciones metodológicas y pedagógicas de cómo lograrlo. Además, deben de reportar mediante la rendición de cuentas con herramientas conocidas como planificaciones. Dentro de los materiales curriculares y didácticos que deben dar uso y aplicación según su nivel y área -recursos de libre descarga en el portal del Mineduc- se encuentran:

- ✓ Guía de tareas escolares
- ✓ Guía de uso educativo de las piscinas en instituciones educativas
- ✓ Guía metodológica de Educación Física
- ✓ Guía para uso de laboratorios de CCNN
- ✓ Guía de Desarrollo Humano Integral
- ✓ Educación en emergencias

- ✓ Guías para la implementación del currículo
- ✓ Instructivos, acuerdos y circulares
- ✓ Libros de texto
- ✓ Certificados de libros de texto
- ✓ Banco de recursos
- ✓ Currículos nacionales Interculturales Bilingües
- ✓ Currículo para Educación Extraordinaria para Personas con Escolaridad Inconclusa.

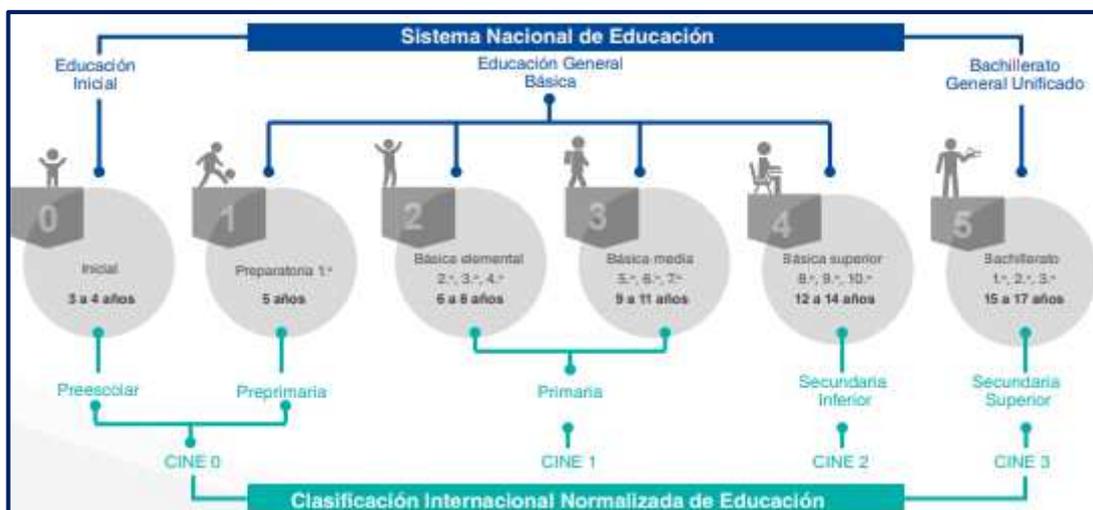


Figura 38. Clasificación de los niveles de educación en Ecuador. 2016. Tomado de Mineduc.

Además, cuentan con el Sello Educar Ecuador, que es un portal educativo para estudiantes, docentes, autoridades y padres de familia puedan acceder a servicios educativos virtuales como el seguimiento, control y gestión escolar de una manera más fácil y practica gracias a la integración de las TIC (Educar Ecuador, 2018).



Figura 39. Logo del portal educativo que ofrece el gobierno. 2018. Tomado del sitio web.

Programa “Más Libros” del Municipio de Guayaquil.

El municipio de Guayaquil, con su líder el abogado Jaime Nebot, ejecuta la campaña Más Libros para centros educativos particulares y fiscomisionales, que se encuentran en zonas de escasos recursos, para el periodo 2017 se registró la entrega de 360 mil textos de calidad en la ciudad (Municipio de Guayaquil, 2017).

El programa inició en el 2004, brindado apoyo en material educativo a los sectores más vulnerables de la ciudad, luego por cambios en el escenario político, emigró hacia los centros educativos particulares y fiscomisionales,

“Podemos confirmar, sin duda, que en Guayaquil la educación dejó de ser un privilegio de pocos y que ahora es un derecho de todos” (Nebot, 2017).

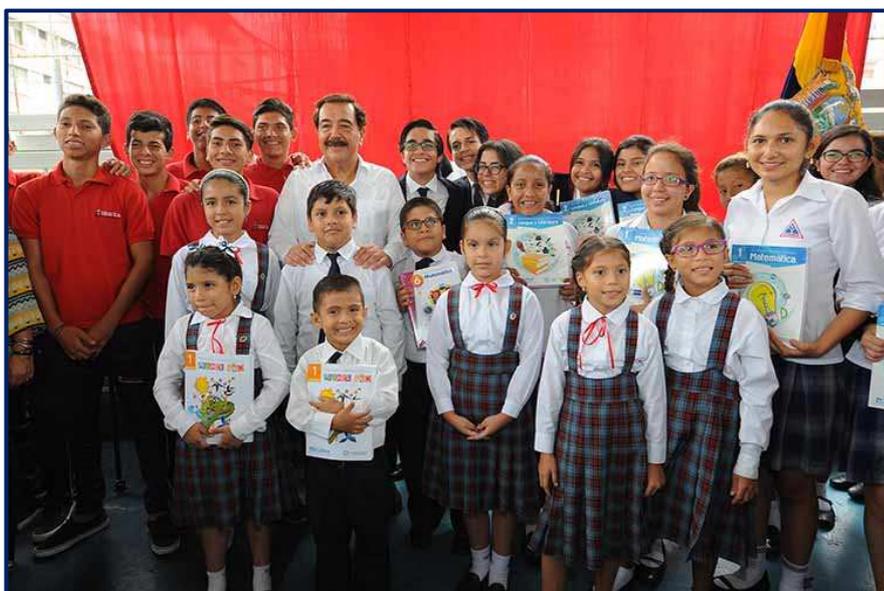


Figura 40. Entrega de textos escolares en la Unidad Educativa “La Inmaculada”, Municipalidad de Guayaquil, 2017. Tomado del periódico “El Universo”.

Política Económica y Productiva en el gobierno actual.

El presidente creó el Consejo Consultivo Productivo y Tributario para desarrollar las siguientes actividades: (i) emitir recomendaciones; (ii) diseñar propuestas de políticas y normativas para la productividad y competitividad; las mismas que serán dirigidas por la vicepresidencia y los Ministros de Economía,

Comercio Exterior, Industrias y Productividad, Trabajo, Agricultura, el director del SRI por parte de la función pública, y Confederación de Cámaras de la Economía Popular y Solidaria, Comité Empresarial Ecuatoriano, Asociación Interprofesional de Artesanos Sin Fronteras, Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor, Grupo ProponLe y Cámara Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa, por parte del sector privado y sociedad civil.

Hay que mencionar que el presidente decidió manifestar en cadena nacional la situación económica del país a finales de julio del 2017, reportando la deuda del gobierno anterior de \$58.000 millones, donde el 59% se relaciona del PIB, por tal motivo anuncia cinco ejes claves para actuar frente a la crisis y lograr mejorar los ingresos estatales: (i) dinamizando el sector de la construcción, a través de la “Ley de la Plusvalía”, sin renunciar a la lucha contra la especulación del suelo; (ii) incentivando la inversión e ingreso de divisas; (iii) impulsando el uso de medios de pago digitales, más conocido como dinero electrónico; (iv) establecimiento medidas de rigidez en el gasto público y optimización del uso de los recursos del Estado; (v) priorizando la inversión pública, hacia lo estrictamente necesario, para el cumplimiento de las metas y objetivos nacionales de desarrollo.

En cuanto al plan económico que se establece durante su periodo presidencial, consiste en: (i) búsqueda de estabilidad y equilibrio fiscal al reducir el déficit fiscal de 5.64% a 2.67% al 2021; (ii) reestructuración del Estado para lograr un ahorro de 1000 millones anuales; (iii) sostenibilidad de la dolarización y equilibrio del comercio exterior al atraer inversión y control de la salida de divisas; (iv) reactivación productiva, aumentar en siete puntos el empleo adecuado y reducir la pobreza extrema en cinco puntos.

Breve historia de los gobiernos en Ecuador.

A breves rasgos, se detalla las ideologías políticas en las últimas dos décadas en el Ecuador y sus gobernantes. En el 96 al 97 ocupa la presidencia Abdalá Bucaram, quien junto a su partido PRE derrotaron al partido de Nebot-socialcristiano. Sin embargo, Bucaram por varias acciones propició a su destitución al poco tiempo, donde la Democracia Popular eligió a Jamil Mahuad, dejando ese año la Alcaldía de Quito y marcando su preferencia en el pueblo ante Álvaro Noboa.

Por ello, el candidato Noboa con mucha convicción en convertirse en el administrador de la Constitución Ecuatoriana, decide crear el Partido Renovador Institucional Acción Nacional, más conocido como el PRIAN quienes participaron en las elecciones desde el 2002 al 2013 sin cumplir su objetivo presidencial.

La crisis financiera de 1999, tuvo grandes impactos negativos en todos los sectores económicos y no económicos del territorio ecuatoriano, por lo que fue uno de los motivos por lo cual la destitución de Mahuad se llevara a cabo tras un golpe de estado dirigido por el coronel Lucio Gutiérrez, quien creó el Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, conocido como la marcada fecha del golpe de estado a Mahuad, donde el vicepresidente Gustavo Noboa, dictaminado por el Congreso, ascendió a la presidencia.

Tras la creación del partido del coronel Gutiérrez, se lanzó como candidato y ganó las elecciones en el 2002, pero sin cumplir su periodo el Congreso declaró la deserción del poder, tras su destitución y la imponentia de la Rebelión de los Forajidos, el vicepresidente independiente Alfredo Palacio tomó su lugar en la presidencia del país en el 2005, donde aparece el Rafael Correa como Ministro de Finanzas de Ecuador, demostrando su capacidad analítica y escéptica ante el Tratado

de Libre Comercio con Estados Unidos de América y el FMI pero trabajando muy de cerca y unido a los países latinoamericanos.

En el 2006 el Economista Rafael Correa anuncia su candidatura a la presidencia de la república con su movimiento político Alianza PAÍS, su éxito se dio en la segunda vuelta electoral venciendo al reconocido candidato Álvaro Noboa. Su segundo período fue en 2009-2013 donde su gobierno fortaleció los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir.

A partir de la entrada del gobernante Correa, se percibía una estabilidad política en el país, sin embargo el 30 de septiembre del 2010 tras la protesta de la tropa de la Policía Nacional del Ecuador interrumpiendo jornadas laborales e incluso impidiendo el ingreso al Parlamento de Quito y el apoyo de la Fuerza Aérea Ecuatoriana quienes bloquearon la pista del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, todo esto aprobado el día anterior como huelga nacional policial debido a la Ley de Servicio Público que afectaban a los policías.

El tercer período presidencial del economista, (2013-2017), no tuvo el impacto esperado a nivel nacional, acciones y decisiones habían mermado la confianza y convicción de la gestión gubernamental de Correa.

Afectando varios sectores estratégicos con las nuevas reformas, dentro de ellas a las editoriales desde el periodo anterior con la gratuidad en el ámbito educativo.

Autoridades Públicas durante la Presidencia de Lenín Moreno

Acorde con el artículo 242 de la Constitución 'El Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales' (Asamblea Nacional, 2018).

Tabla 18

Distribución del Poder Público en el presente gobierno. 2018.

Poder Público	Institución	Autoridad
Función Ejecutiva	Presidencia de la República	Lenín Moreno Garcés
	Vicepresidencia de la República	María Alejandra Vicuña José Serrano Salgado
Función Legislativa	Asamblea Nacional del Ecuador	Elizabeth Cabezas Guerrero
	Consejo de la Judicatura	Gustavo Jalkh Röben
	Corte Nacional de Justicia	Carlos Ramírez Romero Paulina Aguirre Suárez
	Corte Constitucional	Alfredo Ruiz Guzmán
Función Judicial	Fiscalía General del Estado	Carlos Baca Mancheno Gen Rhea Andrade (Subrogante) Pául Pérez Reina (Encargado) Diego García Carrión
	Procuraduría General del Estado	Rafael Parreño Navas (Subrogante)
	Defensoría Pública	Ernesto Pazmiño Granizo
	Consejo Nacional Electoral	Juan Pablo Pozo Bahamonde Nubia Villacís Carreño
Función Electoral	Tribunal Contencioso Electoral	Patricio Baca Mancheno Mónica Rodríguez Ayala (Subrogante)
	Consejo de Participación Ciudadana y Control Social	Raquel González Lastre Julio César Trujillo Carlos Pólit Faggioni
Función de Transparencia	Contraloría General del Estado	Pablo Celi de la Torre (Subrogante) Ramiro Rivadeneira Silva
	Defensoría del Pueblo	Gina Benadives Llerena (Encargada)
	Superintendencia de Bancos	Christian Cruz Rodríguez
	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	Suad Manzur Villagrán
	Superintendencia de Control del Poder del Mercado	Pedro Páez Pérez Christian Ruiz Hinojosa (Subrogante)
	Superintendencia de Información y Comunicación	Carlos Ochoa Hernández Paulina Quilumba Pérez (Subrogante)
	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	Guillermo Novoa Rivera (Subrogante) Patricio Rivera Yánez Sofía Hernández Naranjo (Encargada)
	Superintendencia de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo	Fernando Cordero Cueva

Partidos y movimientos nacionales

Partidos y Movimientos Políticos				Representación*		
Logo	Nombre	Lista	Siglas	Asambleístas	Prefectos	Alcaldes
	Centro Democrático Nacional	1	CDN	0/137	1/23	7/221
	Unidad Popular	2	UP	0/137	1/23	2/221
	Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	3	PSP	2/137	1/23	11/221
	Fuerza Compromiso Social	5	C5	0/137	0/23	0/221
	Partido Social Cristiano	6	PSC	15/137	1/23	11/221
	Adelante Ecuatoriano Adelante	7	AEA	0/137	0/23	0/221
	Partido Avanza	8	AVANZA	0/137	1/23	36/221
	Fuerza EC	10	FE	1/137	0/23	0/221
	Movimiento Justicia Social ⁸	11	MJS	0/137	0/23	0/221
	Izquierda Democrática	12	ID	3/137	0/23	0/221
	Partido Socialista Ecuatoriano	17	PSE	3/137	0/23	17/221
	Unión Ecuatoriana	19	UE	0/137	0/23	0/221
	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik	18	MUPP	4/137	4/23	29/221
	Movimiento CREO, Creando Oportunidades	21	CREO	20/137	1/23	22/221
	Movimiento SUMA, Sociedad Unida Más Acción	23	SUMA	9/137	3/23	19/221
	Movimiento Nacional Juntos Podemos ⁹	33	MNJP	1/137	1/23	1/221
	Movimiento Alianza PAIS, Patria Altiva i Soberana	35	PAIS	44/137	10/23	68/221
	Movimiento Concertación	51	MC	0/137	0/23	0/221

Figura 41. Detalle de los partidos y movimientos políticos y su presencia en el gobierno actual. Obtenido del Consejo Nacional Electoral. 2018.

Entorno Económico.

En el aspecto económico se analiza: (i) estadísticas monetarias y financieras; (ii) estadísticas de finanzas públicas; (iii) estadísticas del sector externo; (iv) estadística del sector real.

Estadísticas monetarias y financieras.

En cuanto al movimiento del cuasidinero, que se refiere a los depósitos de ahorro, depósitos a plazo fijo, operaciones de reporto y otros depósitos, se observa en la figura 42, que los gobiernos provinciales y locales durante el periodo 2017-2018 manejan un rango de 50 a 70 millones de USD. Las empresas privadas (no financieras) por su parte reportan entre 3.200 a 3.500 millones de USD. Por otro lado, las empresas públicas no financieras registran valores de \$10 a 60 millones de dólares americanos. Finalmente, los sectores residentes (hogares) reportan altos valores durante los últimos 20 meses con 20 a 25 millones de USD.

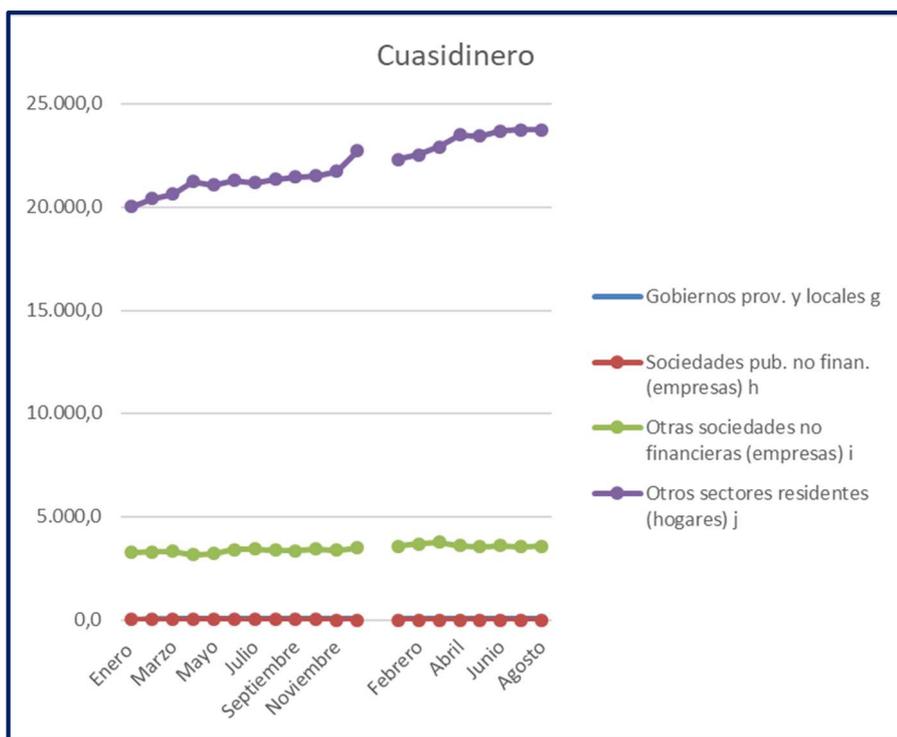


Figura 42. Panorama Financiero- cuasidinero del 2017-2018. 2018. Tomado del BCE.

Se puede observar en la figura 42, una tendencia de crecimiento de depósitos de ahorros y pólizas a plazo fijo, lo que indica que las personas están adoptando una cultura de ahorro y tengan disponibilidad financiera al momento de comprar las listas de libros, útiles escolares y uniformes para sus hijos. Los padres de familia por lo general ahorran sus décimos para estar preparados en el regreso a clases de sus hijos.

En relación con el crédito al sector privado, existe incremento mensual en el rubro de la cartera por vencer en Hogares bordea los 20.000 millones de USD. de igual manera la cartera por vencer en empresas, Además, hay un incremento mensual leve durante los últimos 20 meses, reporta exactamente 13.911 millones en agosto del presente año. La sección de Otros se refiere a la composición de títulos valores y otros activos, que al igual que los rubros de cartera vencida manejan valores entre \$368 y \$1.700 millones (BCE, 2018).

El crédito al sector privado es otra alternativa financiera que un padre de familia tiene al momento de financiar la compra de libros escolares, y de acuerdo a la estadística hay más personas que se están sumando a este rubro.

Estadísticas del sector externo.

El comportamiento de las importaciones y exportaciones del país se presentan mediante la balanza comercial, existe un déficit comercial en la B.C no petrolera porque registra en el 2016 al 2018 desde enero hasta agosto, -921.4, -2007.1, -3.209 millones de USD respectivamente en cada año, ya que las importaciones reportadas son mayores a las ventas hacia el exterior que se han realizado en el mismo periodo. Por otra parte, la B.C. petrolera demuestra un superávit comercial, ya que las ventas al exterior superan las compras realizadas (BCE, 2018).

Estadística del sector real.

Pérez J. (2009) manifiesta que el término inflación se refiere al alza de precios en bienes y servicios, afectando negativamente el poder adquisitivo de los habitantes del país.

En el reporte mensual de inflación de septiembre 2018, se encuentra expresado gráficamente a través de la figura 43, la contribución a la inflación anual por 10 divisiones de bienes y servicios y por productos, ocho rubros participan en la sumatoria de inflación anual con 0.75%, en donde el sector educativo genera un 0.07% el mismo que se deberá tomar en cuenta para la evaluación del Producto Interno Bruto (PIB), con finalidades de profundizar en el presente proyecto.



Figura 43. Inflación anual por divisiones de bienes y servicios y por productos. 2018. Tomado del INEC

El comportamiento del indicador de inflación en las nueve ciudades con realce en términos económicos del Ecuador, reporta que el 33% tienen una variación anual positiva de precios, que son: (i) Santo Domingo de los Tsáchilas con 1,14%; (ii) Quito con 0,92%; (iii) Esmeraldas con 0,35%, es decir que los ciudadanos podrán adquirir menos productos o servicios debido a la pérdida del poder adquisitivo. Mientras que, Ambato, Loja y Manta presentan un mejor panorama para sus habitantes debido a su deflación del -0,35, -0,35 y -0,34 registradas en el orden respectivo de las ciudades mencionadas anteriormente (INEC, 2018).

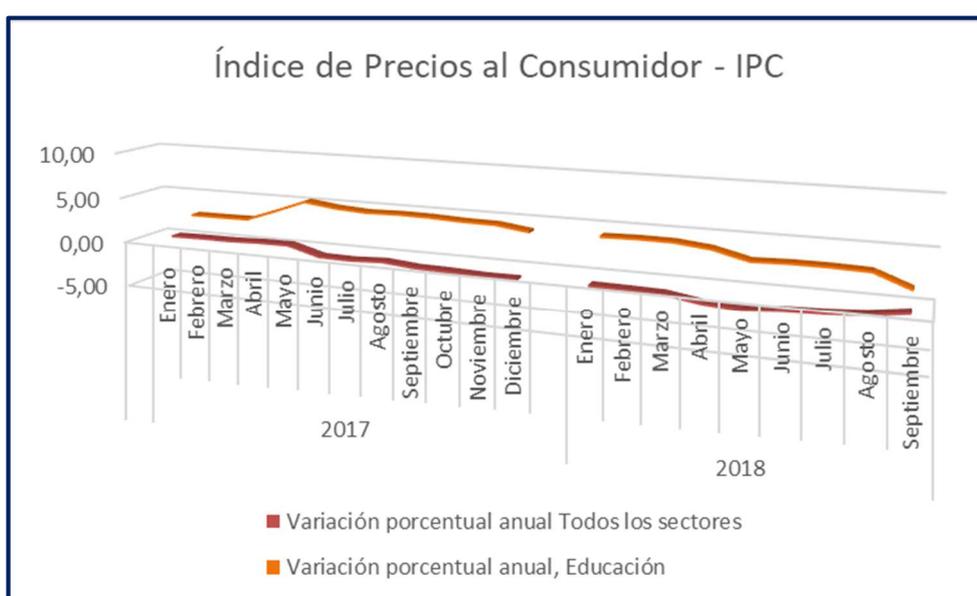


Figura 44. Evolución del Índice de Precios al Consumidor en Ecuador. 2018. Tomado de BCE.

El Índice de Precios al Consumidor, IPC, que se muestra en la figura 44, tiene como período base 2014 con un índice de 100, este indicador mide la inflación mensualmente ya que representa el valor del costo de la vida. En promedio de todos los sectores los periodos en análisis no presentan un incremento porcentual elevado e incluso desde el mes de septiembre del 2017 hasta agosto 2018 registra una variación negativa; sin embargo, para el sector educativo se observa la inflación marcada desde el mes de mayo con cinco puntos porcentuales hasta noviembre que cuenta con 4,27 puntos durante el 2017, mientras que en el 2018 se mantiene variaciones positivas que decrecen a partir del mes de mayo con notoriedad, hasta llegar al mes de septiembre del presente año con 1,38 puntos porcentuales positivos.

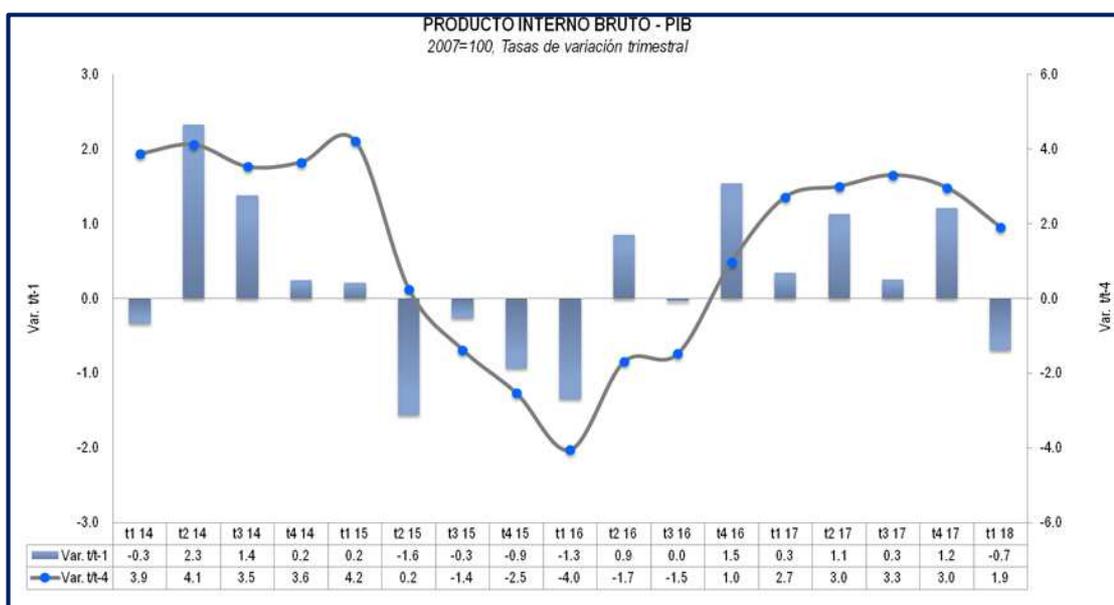


Figura 45. Comportamiento trimestral del Producto Interno Bruto, periodo t1 2014- t1 2018. 2018. Tomado del BCE.

En el análisis y conteo de los bienes y servicios que realizan las empresas nacionales y extranjeras en el territorio ecuatoriano, participa el indicador Producto Interno Bruto, por su medición esencial de las siguientes variables: (i) Consumo, (ii) ingresos asociados a la nación, (iii) gasto público, (iv) exportaciones; (v) importaciones, todos ellos estandarizados a dólares estadounidenses. El Banco

Mundial reporta mediante su sitio web, los registros del PIB del Ecuador 2017 con \$103,057 mil millones.

En la figura 45, se observa un decrecimiento de cinco puntos porcentuales desde el t1 -2014 hasta t1 -2016, sin embargo para el panorama del 2016 se reporta un crecimiento acelerado de manera trimestral en el PIB, en comparación al PIB registrado el año anterior (t/t-4) : t1: -4.0, t2: -2.1, t3: -1,2, t4: 1,5, a partir del t4-2017 muestra una contracción, donde el t1-2018 sólo reporta: 1.9 puntos porcentuales de crecimiento. Por otro lado, en la perspectiva de medición trimestral el t1-2018 muestra -0,7 puntos porcentuales, esto quiere decir que la competitividad en las empresas que pudo haber resultado de la evolución positiva durante el 2017, se contraiga para el año 2018, afectando simultáneamente las plazas de trabajo para la Población en Edad de Trabajar- PET y Población Económicamente Activa- PEA.

Banco Central Ecuador (2017) reporta, las proyecciones oficiales del INEC con base de 17 millones de habitantes un PIB Per Capita de \$6.430, esto quiere decir que por cada habitante anualmente recibiría dicha cantidad, bajo la premisa de que todos los ingresos de bienes y servicios fueron distribuidos a todos por igual.

Riesgo país.

Banco Central del Ecuador (2018) reporta que el indicador de riesgo país en el II trimestre del 2018 es de 731, es decir que existe un riesgo promedio de inversión a considerar para las transnacionales, o entes financieros, ya que la nación se encuentra limitada o incapacitada en cumplir obligaciones, en términos crediticios, con agentes extranjeros.

En la figura 46, se observa que el comportamiento del indicador de riesgo país durante el último semestre del 2017, desciende significativamente, mientras que para el año 2018 asciende, registrando en el primer semestre 731 puntos; Ekos

(2018) expone las eventualidades presentadas para el incremento de este indicador, tales como: (i) Ministro de Economía y Finanzas, Richard Martínez prescinde la emisión de deuda a corto plazo en el mercado externo debido a las condiciones de interés; (ii) la nación presenta un déficit fiscal, requerimientos de liquidez y carece de cumplimiento hacia compromisos a corto plazo; (iii) falta de ejecución del plan económico y negociaciones con organismos multilaterales de crédito.

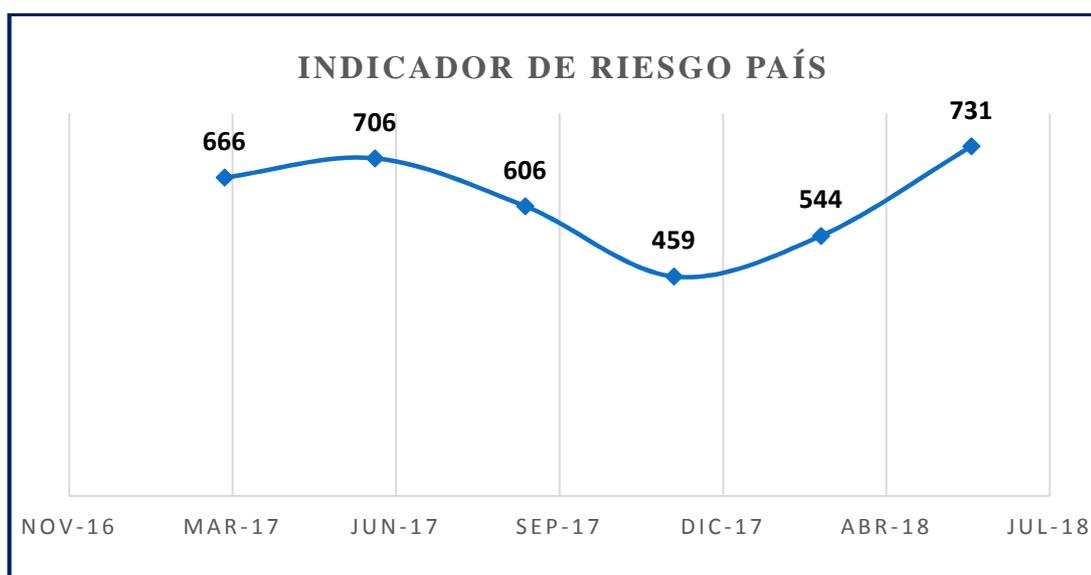


Figura 46. Evolución trimestral del Indicador de Riesgo País, periodo 2017-2018, 2018. Tomado del BCE.

Desempleo.

INEC (2018) expone el estado laboral en el que se encuentra la Población en Edad para Trabajar- PET – personas de 15 años o más-, como se observa en la figura 47, el 41% de la población se encuentra desempleado o inactivo, esto quiere decir que de cada 10 ecuatorianos cuatro no laboran y no están disponibles para trabajar y uno de ellos está sin trabajo a pesar de estar apto para laborar. Luego, se registra el 31% de personas que tienen un empleo adecuado, esto indica que de cada 100 personas 31 cuentan con un empleo pleno donde cumplen 40 horas mínimo a la semana y disponen de ingresos mensuales iguales o superiores al sueldo base unificado.

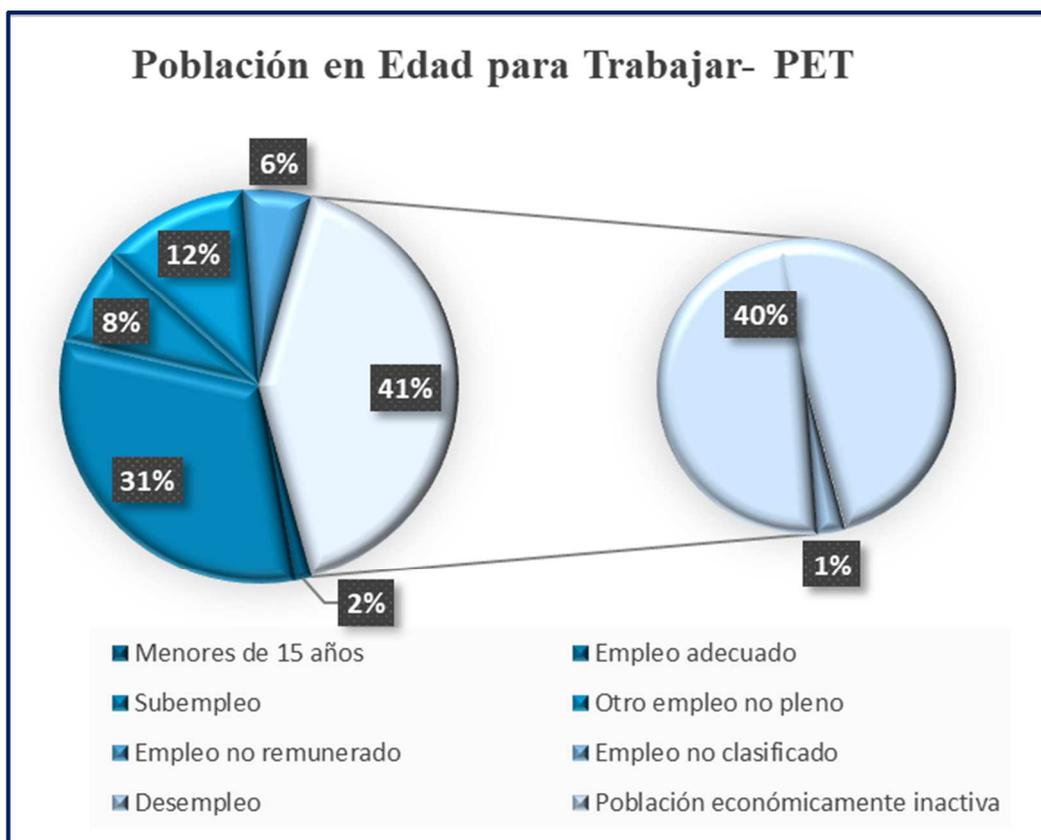


Figura 47. Transición Laboral de junio a septiembre 2018. Tomado del INEC.

Por otro lado, el 12% de los ecuatorianos se encuentran en la categoría de otro empleo no pleno, estas personas trabajan menos de las 40 horas semanales y/o reciben una cantidad menor al sueldo base unificado, debido a que no tienen disponibilidad o interés de trabajar horas adicionales. En contraste con el subempleo, que participa el 8% de la población, se caracteriza por la carga horaria menor a la estipulada y pagos menores del sueldo base, pero se presenta interés y disponibilidad en laborar horas adicionales; además, se subdivide en: insuficiencia de tiempo de trabajo e insuficiencia de ingresos (BCE, 2018).

Entorno Socio-cultural.

Demografía.

En el sitio web de Country Meters que reporta los registros actualizados y en tiempo real de cada país, detalla la siguiente información el 12 de marzo del 2019:

Tabla 19.

Población actual en Ecuador

Población Actual	17'095.718
Población masculina actual (50.1%)	8'560.321
Población femenina actual (49.9%)	8'535.397
Nacimientos este año	69.857
Nacimiento hoy	526
Muertes este año	16.995
Muertes hoy	128
La migración neta este año	-1.614
La migración neta hoy	-12
Crecimiento poblacional este año	51.249
Crecimiento Poblacional hoy	386

El nivel socioeconómico agregado

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, identificó que el 49,3% de la población ecuatoriana está en estrato medio. La investigación tiene como muestra 9.744 viviendas distribuidas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. determinó que el 83 % de los ecuatorianos están en el estrato medio. Mientras que en el estrato alto está el 1,9 %, y en el estrato bajo el 14,9 %.

El titular del INEC aclara que la clasificación no guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Detalla que son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

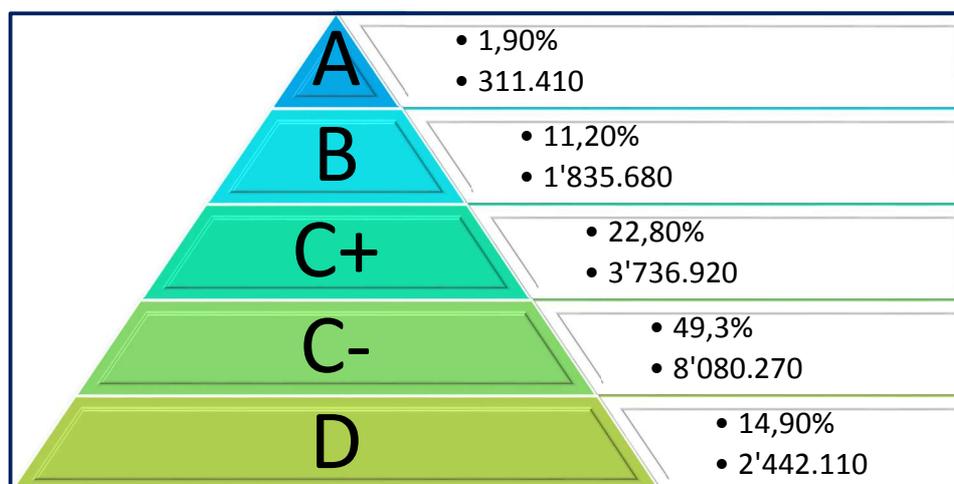


Figura 48. El nivel socioeconómico agregado de los 16,39 millones de habitantes en Ecuador, Adaptado de Ecuador en Cifras, 2018.

La caracterización por estratos en el Ecuador se divide en cinco eslabones y cumplen con las siguientes características en cada una de ellas:

Nivel A.

En este grupo se encuentran 323.123 personas y se caracterizan por:

Sus viviendas son: (i) materiales comunes en sus pisos son: duela, parquet, tablón o piso flotante; (ii) en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes: (i) servicio de teléfono convencional; (ii) todos cuentan con refrigeradora; (iii) el 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; (iv) tienen dos televisores a color; (v) más del 80% de los hogares tienen hasta 2 vehículos de uso exclusivo para el hogar.

En el campo tecnológico: (i) servicio de internet tienen el 99% de los hogares; (ii) computadora de escritorio y/o portátil; (iii) cuatro celulares en el hogar.

Sus hábitos de consumo son: (i) compra de su vestimenta en centros comerciales; (ii) 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal – no del trabajo-; (iii) 92% de los hogares utilizan páginas sociales en internet; (iv) 76% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre.

En el campo de la educación el jefe del hogar tiene un nivel de estudios superior y un número considerable alcanza estudios de postgrado.

La economía en este estrato indica: (i) los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de cuerpos legislativos, personal directivo de la Administración Pública y de empresas; (ii) 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL; (iii) el 79% de los hogares

tienen seguro de salud privada con y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel B.

Este estrato cuenta con 1'904.727 personas y se caracterizan por:

Sus viviendas, en un 46%, son: (i) material predominante: duela, parquet, tablón o piso flotante; (ii) en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes: (i) 97% tiene servicio de teléfono convencional; (ii) 99% cuentan con refrigeradora; (iii) más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; (iv) en promedio tienen dos televisores a color; (v) en promedio de los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

En el campo tecnológico: (i) servicio de internet el 81% en los hogares y computadora de escritorio; (ii) el 50% tiene computadora portátil; (iii) en promedio tiene tres celulares en el hogar.

En relación a sus hábitos de consumo: (i) compra de su vestimenta, la mayoría en centros comerciales; (ii) 98% de los hogares utiliza internet; (iii) el 90% de los hogares usa correo electrónico personal – no del trabajo-; (iv) 76% de los hogares está registrada en alguna red social; (v) 69% de los hogares han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre.

En el campo educativo el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Por lo que se refiere a la economía, describe: (i) el 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio; (ii) 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS

(seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL; (iii) el 47% de los hogares tienen seguro de salud privada con y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel C+.

En este grupo cuenta con 3'877.479 personas y se caracterizan por:

Sus viviendas: (i) material predominante del piso: cerámica, baldosa, vinil o marmitón; (ii) en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes: (i) 83% tiene servicio de teléfono convencional; (ii) 96% cuentan con refrigeradora; (iii) 67% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; (iv) en promedio tienen dos televisores a color.

En el campo tecnológico: (i) 39% en hogares tienen servicio de internet; (ii) 62% de hogares tienen computadora de escritorio; (iii) el 21% de computadora portátil; (iv) en promedio, dos celulares en el hogar.

En relación a sus hábitos de consumo: (i) compra de su vestimenta, un 38% en centros comerciales; (ii) 90% de los hogares utiliza internet; (iii) el 77% de los hogares usa correo electrónico personal – no del trabajo-; (iv) 63% de los hogares está registrada en alguna red social; (v) 46% de los hogares han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre.

Campo educativo-formativo: el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción secundaria completa.

Por lo que se refiere a la economía, describe: (i) los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de

instalación de máquinas y montadores; (ii) 77% de hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL; (iii) 20% de los hogares tienen seguro de salud privada con y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel C-

El 49,30% de los ecuatorianos pertenecen a este estrato, es decir 8'384.198 personas y se caracterizan por:

Sus viviendas: (i) material predominante del piso: ladrillo o cemento; (ii) en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes: (i) 52% de hogares tiene servicio de teléfono convencional; (ii) 84% cuentan con refrigeradora y cocina con horno; (iii) 47% de los hogares dispone de lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; (iv) en promedio tienen televisor a color.

En el campo tecnológico: (i) 11% de hogares tienen computadora de escritorio; (ii) en promedio cuentan con dos celulares en el hogar.

En relación a sus hábitos de consumo son: (i) compra de su vestimenta, un 14% en centros comerciales; (ii) 43% de los hogares utiliza internet; (iii) el 25% de los hogares usa correo electrónico personal – no del trabajo-; (iv) 19% de los hogares está registrada en alguna red social; (v) 22% de los hogares han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre.

En el campo educativo-formativo: el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa.

Por lo que se refiere a la economía, describe: (i) los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de

instalación de máquinas y montadores y algunos están inactivos laboralmente; (ii) 48% de hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL; (iii) 6% de los hogares tienen seguro de salud privada con y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel D.

Hay 2'516.960 personas en este estrato y se caracterizan por:

Sus viviendas: (i) material predominante del piso: ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra; (ii) el 31% tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes: (i) 12% de hogares tiene servicio de teléfono convencional; (ii) 42% cuentan con refrigeradora y cocina con horno; (iii) 5% de los hogares dispone de lavadora; (iv) 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente; (v) en promedio tienen un televisor a color.

En el campo tecnológico: en promedio cuentan con un celular en el hogar.

En relación a sus hábitos de consumo son: (i) 9% de los hogares utiliza internet; (ii) el 9% de los hogares han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre.

En el campo educativo-formativo: el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa.

Por lo que se refiere a la economía, describe: (i) los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos están inactivos laboralmente; (ii) 11% de hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Composición de la población estudiantil.

Educación Inicial: 0 a 4 años.

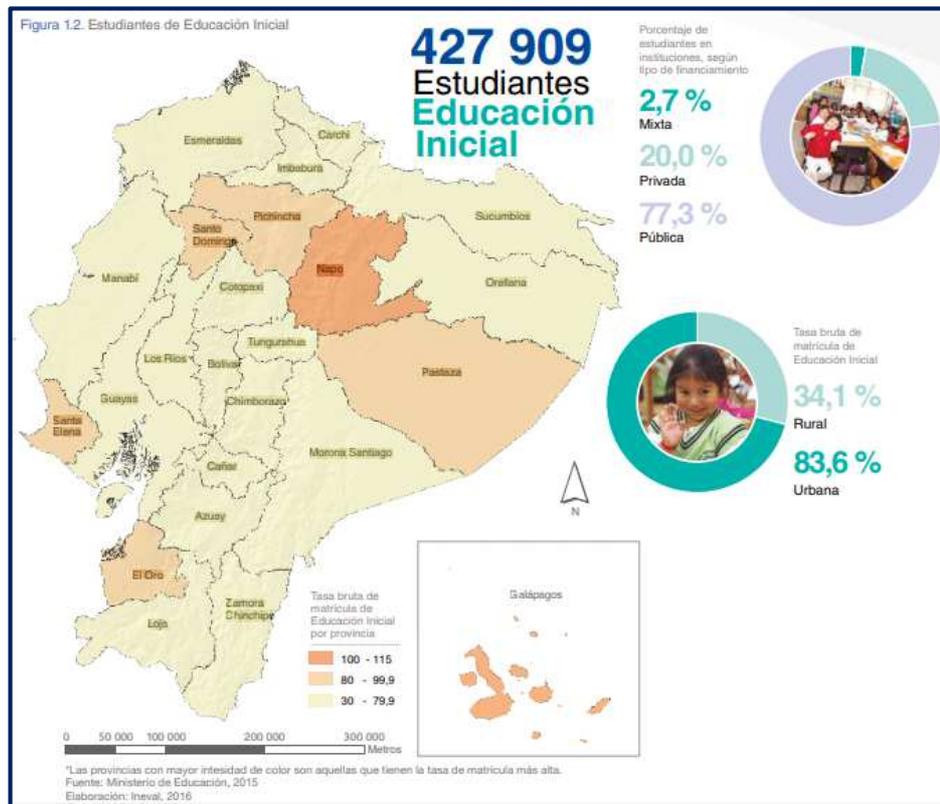


Figura 49. Composición de estudiantes en el nivel Inicial en Ecuador. 2017. Tomado del Mineduc.

La figura 49, destaca la composición de los estudiantes a nivel nacional en Educación Inicial que cuenta con 427.909 niños entre 0 a 4 años, que se dividen por tipo de sostenimiento el 77,3% está en fiscales o municipales, 20% en privadas y 2,7% en mixtas (fiscomisionales); mientras que según la ubicación del centro en el que asisten un 34,1% es rural y 83,6% urbana. Es importante resaltar que Inicial está dividido en dos subcategorías: Inicial 1, niños menores a 3 años, e Inicial II para estudiantes de 4 años. Por otro lado, en el mapa observamos las provincias con tonalidades naranjas, en donde la mayor intensidad da a conocer la tasa de matrícula más alta, están en Galápagos y Napo ya que cuenta con el mayor número de estudiantes matriculados.

Educación General Básica: 5 a 14 años.

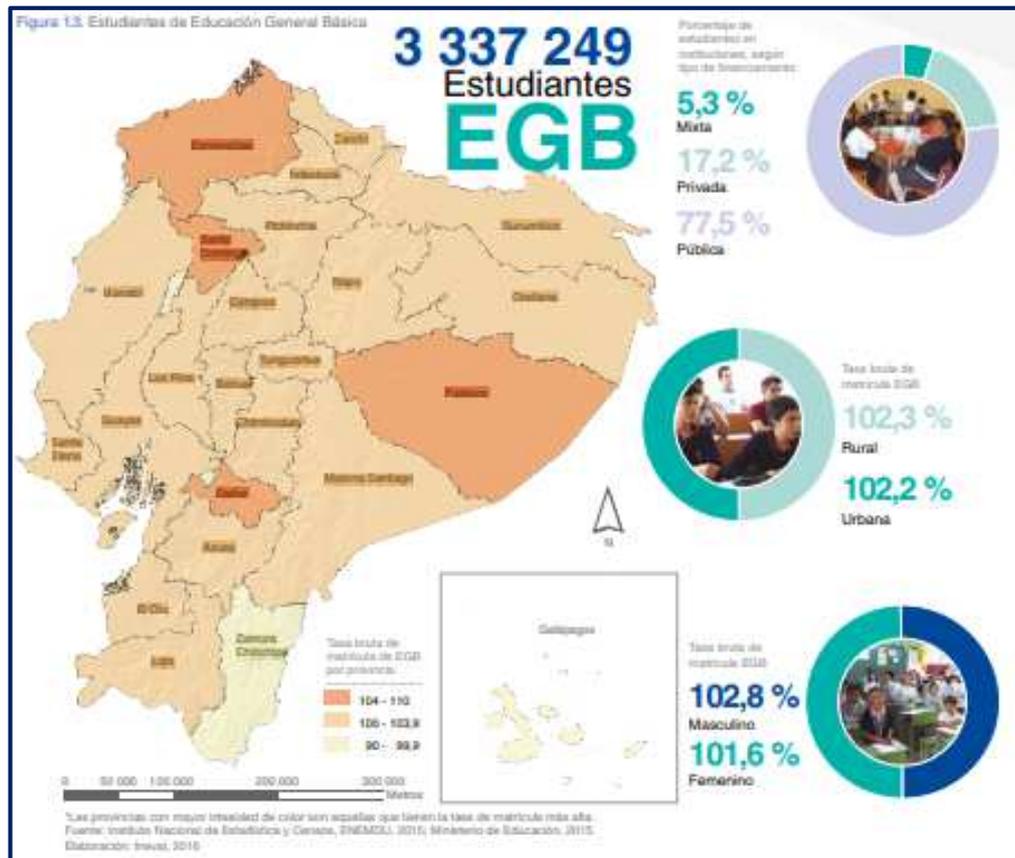


Figura 50. Composición de estudiantes en el nivel Educación General Básica en Ecuador. 2017. Tomado del Mineduc.

En esta figura 50, indica que la población estudiantil de la Educación General Básica- EGB, es de 3'337.249 (en el 2016), se dividen por tipo de sostenimiento de la institución a la que pertenecen el 80,6% está en fiscales o municipales, 17,2% en privadas y 2,2% en mixtas (fiscomisionales); mientras que según la ubicación del establecimiento educativo en el que asisten un 25,1% es rural y 74,9% urbana. Por otro lado, la tasa bruta de la matrícula como en el mapa observamos las provincias con tonalidades naranjas, en donde la mayor intensidad da a conocer la tasa más alta, están en Santo Domingo, Cañar y Esmeraldas.

Bachillerato General Unificado: 15 a 18 años.

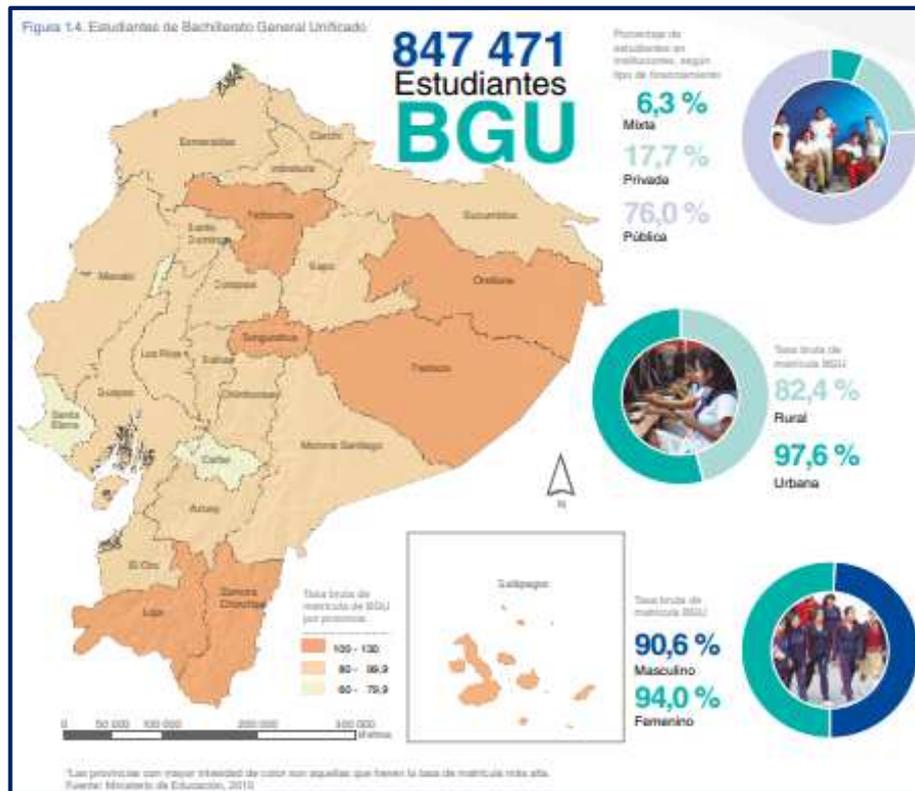


Figura 51. Composición de estudiantes en nivel Bachillerato General Unificado. 2017. Tomado del Ministerio de Educación.

En la figura 51, informa sobre la población estudiantil del Bachillerato General Unificado- BGU, es de 847.471 (en el 2016), se dividen por tipo de sostenimiento de la institución a la que pertenecen el 76% está en fiscales o municipales, 117,7% en privadas y 6,3% en mixtas (fiscomisionales); mientras que según la ubicación del establecimiento educativo en el que asisten un 18% es rural y 82% urbana. Por otro lado, la tasa bruta de la matrícula como en el mapa observamos las provincias con tonalidades naranjas, en donde la tasa más alta, están en Galápagos, Zamora Chinchipe y Pichincha.

Educación con innovación digital.

Yanez, P (2017), explicó sobre las tendencias en el entorno de aprendizaje, que son resultados del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación (TIC), como son estas metodologías educativas: *E-learning*, *M-learning* y *B-learning*.

El *E-learning* significa *Electronic Learning* (Aprendizaje Electrónico), basado en la teleformación o el conocido aprendizaje en línea, este modelo de comunicación aporta activamente en el PEA (proceso de Enseñanza y Aprendizaje) gracias al uso de Internet y las TIC como herramientas fundamentales para interactuar en cada fase de la adquisición de nuevos conocimientos. El *E-learning* es una evolución metodológica que brinda mejores resultados en el proceso de aprendizaje a distancia, ya que las herramientas anteriores limitaban al pupilo a la comprensión y subjetividad de medios como: correspondencia, radio, cassettes de audio o videos, etc.

El aprendizaje electrónico (*E-learning*) ha logrado brindar ventajas competitivas a los centros educativos que han adoptado esta metodología, ya que permite registrar un mayor número de pupilos para la sala de aprendizaje virtual disponible. Además, logran persuadir al estudiante por la facilidad que tendrán al llevar su propio ritmo de aprendizaje y periodo de formación. Por otro lado, con el apoyo de plataformas educativas brindan una gama de recursos con aporte a las diferentes competencias e inteligencias que el estudiante pueda tener, integrando recursos didácticos con diferentes formatos sean auditivos, visuales, audiovisuales, simuladores y de trabajo colaborativo, desarrollando la relación entre docente y pupilos como con los recursos de aprendizaje.

M-learning, *Mobile Learning* (Aprendizaje en móviles) esta metodología es la evolución del *E-learning* adaptado a los hábitos de las personas, donde la tecnología aprovecha cada oportunidad para desarrollar nuevas herramientas de utilidad que simplifica y aporta a la agitada vida de los profesionales, académicos,

emprendedores, estudiantes y personas con grandes aspiraciones. Es por esto que la adaptación a dispositivos móviles es necesario de toda aplicación, sitio web, o software que se maneje, es decir que en la actualidad todo debería de contar con criterios: multidispositivos y multiplataformas, para que se cumpla con el objetivo del aprendizaje en todo lugar y en todo momento gracias a la tecnología.

El *B-Learning*, significa *Blended Learning* (Aprendizaje Combinado), esta modalidad se apoya en la disponibilidad de todos los recursos necesarios para lograr su formación intelectual y profesional en entornos físicos y virtuales.

Campañas de gratuidad en el ámbito educativo.

La gratuidad que ofrece el gobierno y el municipio en este sector ha beneficiado a padres de familia y estudiantes con textos gratuitos, uniformes y en ciertos sectores desayunos incluidos, la finalidad de estas campañas inicialmente fueron de apoyo en la preparación de personas en condición de escasos recursos sin embargo, según las cifras del Ministerio de Educación (2017) se registró 178.300 nuevos estudiantes en relación al periodo 2016-2017, donde el 22% de estos aspirantes pertenecían a un establecimiento educativo privado, provocando una pérdida de alumnado a varios centros educativos privados.

Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación.

Está orientada a la ratificación de los derechos del ser humano a educarse y realizarse sin limitaciones, sus objetivos son: (i) fortalecer los sistemas públicos de educación, (ii) asegurar una educación inclusiva para todos y todas, (iii) garantizar el derecho a la educación a lo largo de toda la vida, (iv) garantizar las condiciones para la realización del derecho humano a la educación, (v) profundizar la cultura política

democrática en los países de América Latina y el Caribe, (vi) fortalecer la acción colectiva por los derechos humanos (CLDE, 2018).

Sus principales líneas de acción son:

- ✓ Agenda de educación 2030
- ✓ Educación pública y gratuita
- ✓ Educación emancipadora y garante de derechos
- ✓ Educación inclusiva y no discriminación
- ✓ Educación e igualdad de género
- ✓ Fortalecimiento de las democracias
- ✓ Educación en la primera infancia
- ✓ Educación secundaria
- ✓ Educación de personas jóvenes y adultas
- ✓ Marcos legislativos y justiciabilidad
- ✓ Semanas latinoamericana y mundial por la educación
- ✓ Memoria y aprendizaje de la membresía

En Ecuador, el Contrato Social por la Educación (CSE) vela por el cumplimiento de esta campaña, y menciona factores a considerar para la adopción de textos escolares (Contrato Social por la Educación, 2010):

- ✓ Priorización del contenido antes que los costos.
- ✓ Actualización curricular en el material de estudio.
- ✓ Incorporación de mecanismos de consulta por diversos colectivos.

Entorno Tecnológico.

Comportamiento de los ecuatorianos en función de la tecnología.

En este apartado se analiza el comportamiento de los ecuatorianos de acuerdo a la disponibilidad de herramientas tecnológicas e internet, sus usos y limitaciones, tomando en consideración los datos aportados por el INEC del 2016.

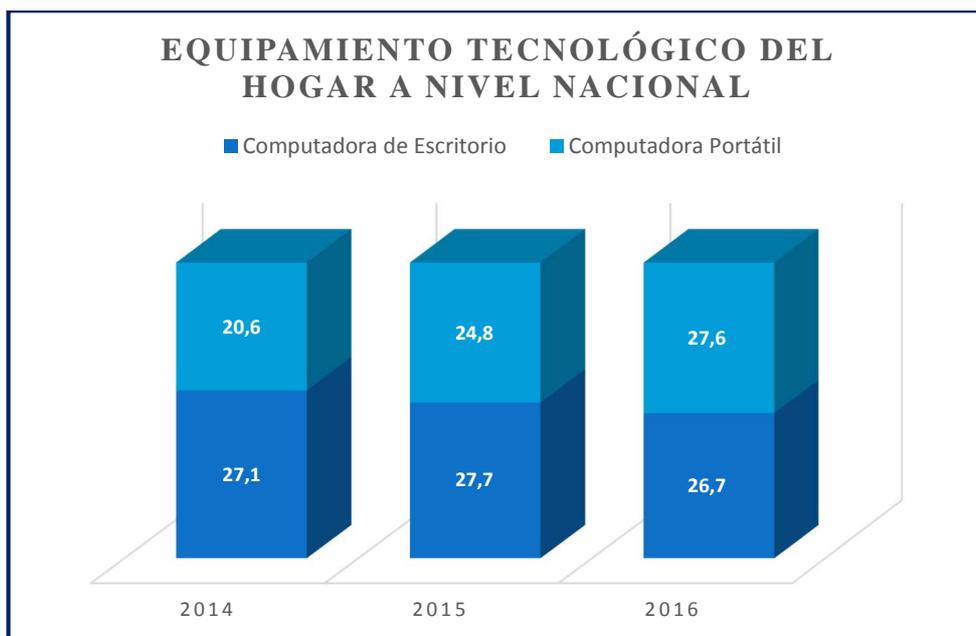


Figura 52. El equipamiento tecnológico del hogar en el Ecuador 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

A partir de la figura 52, se puede observar que en el 2014 el 27% de hogares compuestos por cuatro integrantes poseen una computadora de escritorio mientras que un 20,6% utilizan una computadora portátil. Para el 2015 existe un incremento en el porcentaje, respecto al equipamiento tecnológico del hogar, reportando 4.8%. Y así mismo en el 2016 se reportó un incremento de 1.8%.

En un marco general, se manifiesta que, del 2014 al 2016, el número de hogares con equipamiento tecnológico aumento un 6,6%; esto quiere decir que, en el 2016, de cada diez hogares, aproximadamente cinco han adquirido una computadora de escritorio o laptop.

En la figura 53, muestra que en el 2014 el 89,7% de los ecuatorianos poseen telefonía celular y un 38,2% de hogares disponen de telefonía fija. Por otro lado, en el 2015 el número de ecuatorianos que habían adquirido telefonía celular, disminuyo un 0,2% mientras que la telefonía fija tuvo un incremento del 1,7%. En cuanto al 2016, se evidencia un incremento del 0,6% en telefonía celular a diferencia de la telefonía fija, la cual tuvo una reducción de 1.5%.

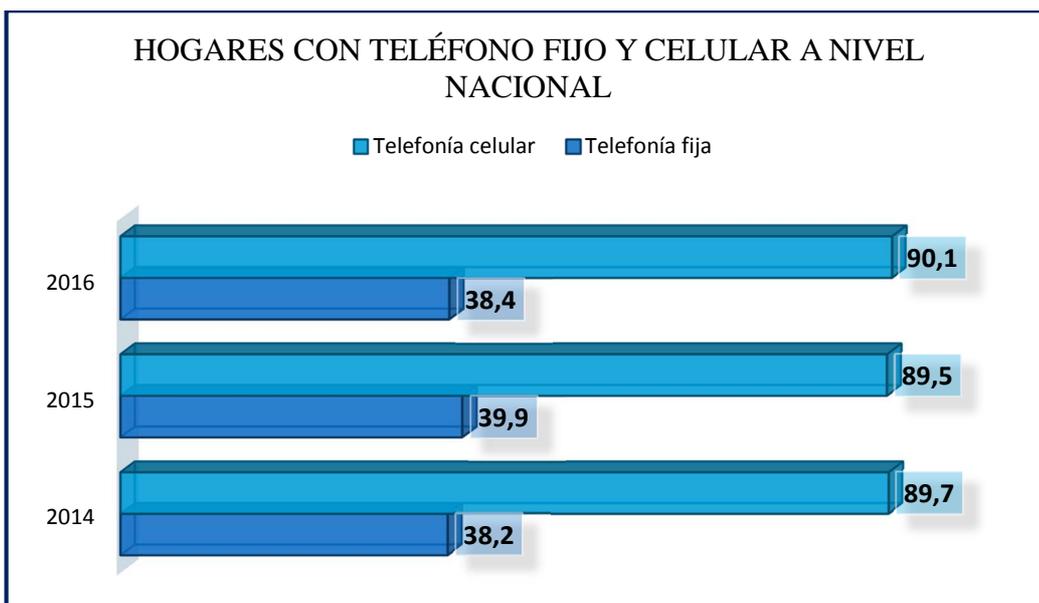


Figura 53. La disponibilidad de teléfonos fijos o móviles en el hogar a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Por consiguiente, se denota que entre el 2014 y el 2016, el número de personas con acceso a un teléfono celular incremento un 0.4% y el número de hogares con una telefonía fija a su alcance tuvo un alza de apenas un 0.2%; por este modo se puede inferir que, en el 2016, de cada diez personas, nueve utilizan un teléfono celular y de cada diez hogares, aproximadamente cuatro cuentan con telefonía fija.

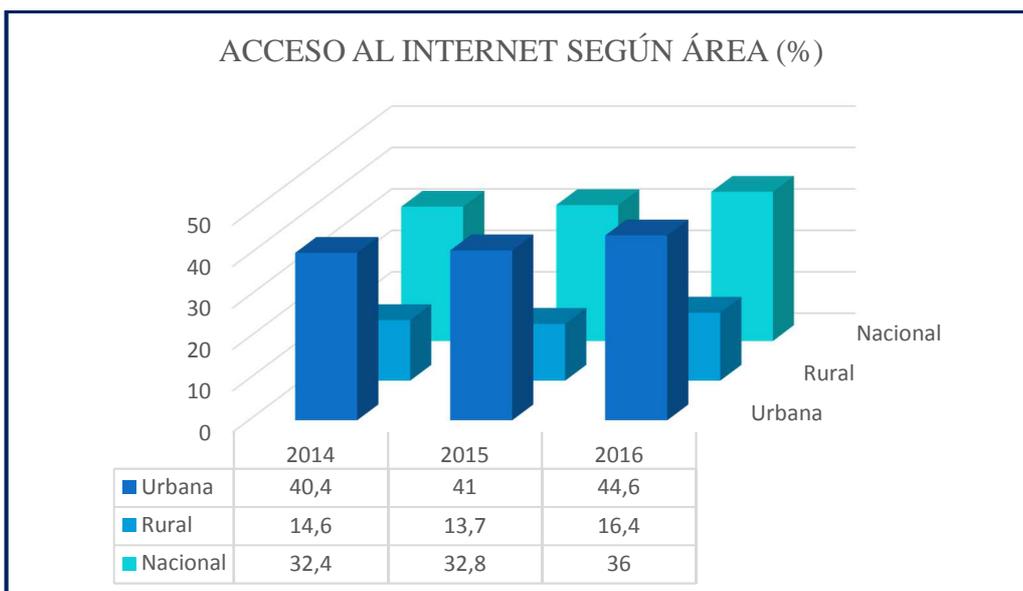


Figura 54. Acceso al Internet según el área en que residen a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Acerca de la figura 54 muestra que, en el 2014, el 40,4% del área urbana tenía acceso a internet, seguido del área nacional con un 32,4% y por último el área rural con apenas un 14,6%. Ya para el 2015, se mostró un incremento en la zona urbana de un 0,6% y la zona nacional un 0,4%, mientras que en la zona rural disminuyó un 0,9%. Por otra parte, ya en el 2016 se evidenció un alza en las tres zonas, la zona urbana subió un 3,6%, la zona rural un 2,7% y la nacional 3,2%. Esto nos quiere decir que para el 2016 en la zona urbana, de cada diez personas cuatro cuentan con internet, en la zona rural de cada diez aproximadamente dos personas tienen acceso a internet y en la zona nacional, de cada diez aproximadamente cuatro tienen internet.

La figura 55, trata sobre los hogares con acceso a internet en el 2016, muestra que el 44% de los hogares a nivel nacional disponen de internet por medio de módem, seguido de un 32% que tienen cable o banda ancha y un 24% que utiliza internet inalámbrico. Esto quiere decir que, de cada diez hogares, cuatro tienen módem, tres tienen cable o banda ancha y al menos dos tienen internet inalámbrico.

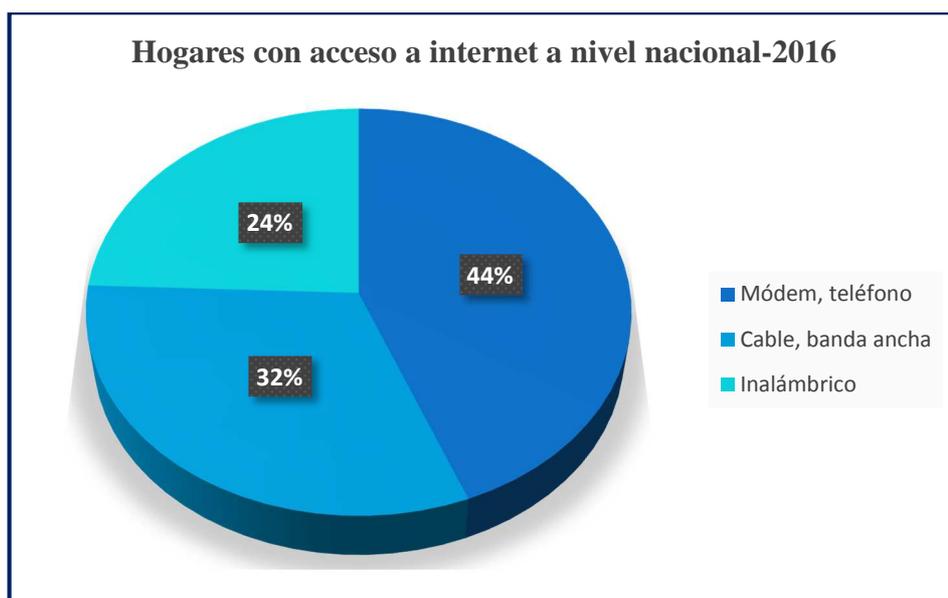


Figura 55. Tipo de acceso a internet en hogares a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

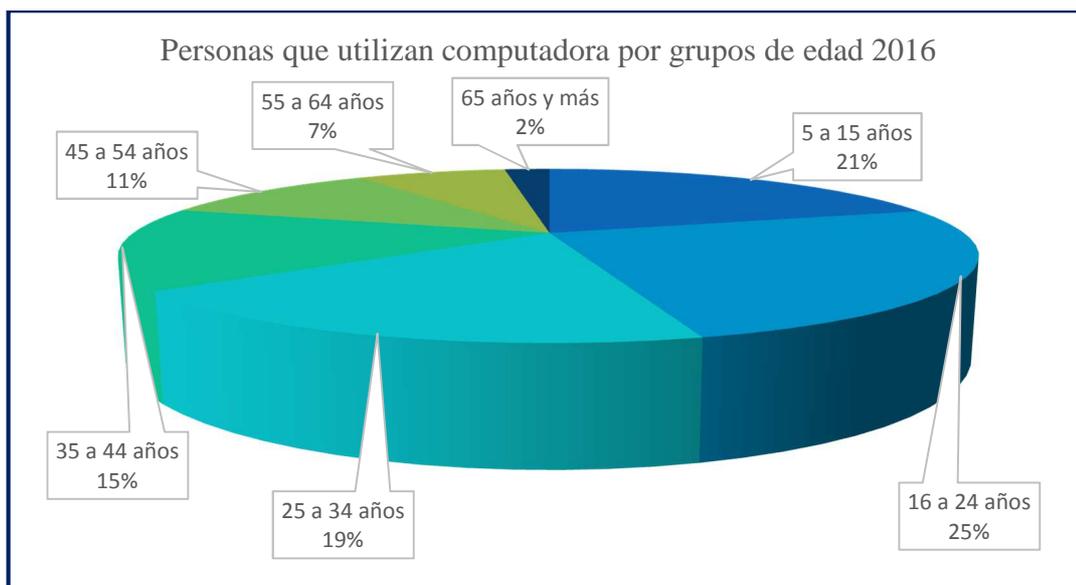


Figura 56. Personas según un rango de edad que utilizan computadora a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En relación con la figura 56, se observa que en el 2016, las computadoras son mayormente usadas por personas de 16 a 24 años es decir un 25%, seguido de esto se encuentran el grupo de 5 a 15 años con un 21%, el grupo de 25 a 34 años con 19%, los de 35 a 44 años con 15%, los de 45 a 54 años con 11%, 55 a 64 años con 7% y los de 65 años en adelante con apenas un 2%. Como resultado, se puede entender que aproximadamente el 50% de personas que usan computadoras se encuentra en los grupos de 5 a 15 años y 16 a 24 años, es decir que de cada diez jóvenes entre 5 a 24 años, aproximadamente 5 utilizan un computador.

A partir de la figura 57, en 2016 el 38% de ecuatorianos entran a internet con el fin de buscar información, mientras que el 31% lo hace para comunicarse, otro 23% lo usa como herramienta de aprendizaje, el 4% por motivos de trabajo y el último 4% por otro motivo. Se puede inferir que, de cada diez ecuatorianos, aproximadamente cuatro usan internet para obtener información, tres lo usan para comunicarse, dos lo usan como herramienta de educación y uno por un motivo distinto.

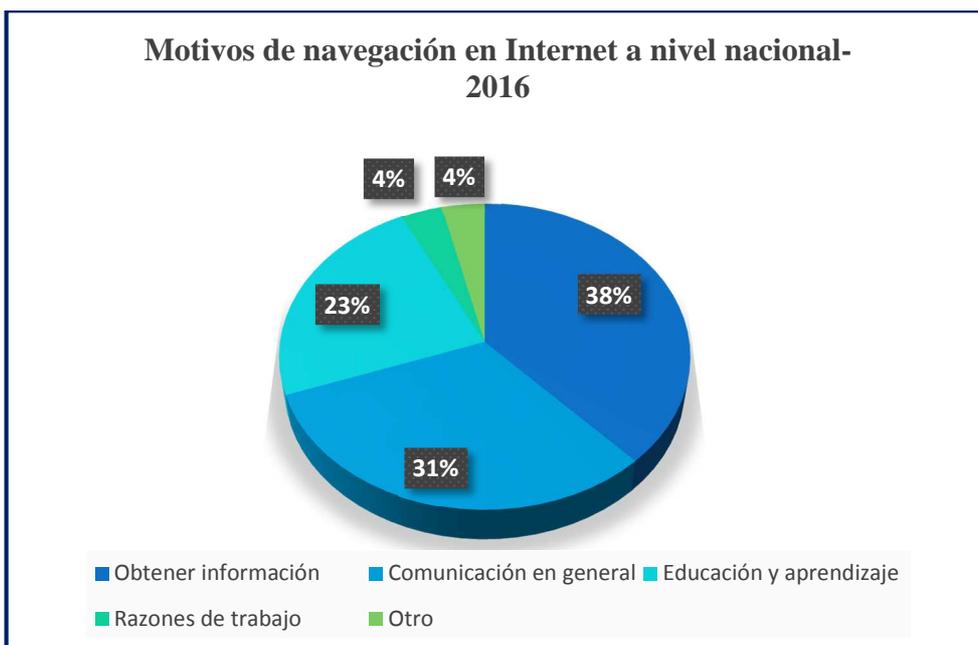


Figura 57. Motivos de navegación en Internet a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En lo que refleja la figura 58, en 2016 en Ecuador el 54% de personas usan internet en su hogar, un 23% utiliza internet en centros de acceso público. 9% en el trabajo, 8% en su institución educativa, 4% en casa de otra persona y un 2% en otro sitio. Podemos concluir que, de cada diez personas, cinco usan internet en sus hogares, dos en centros de acceso público y tres en otros sitios.

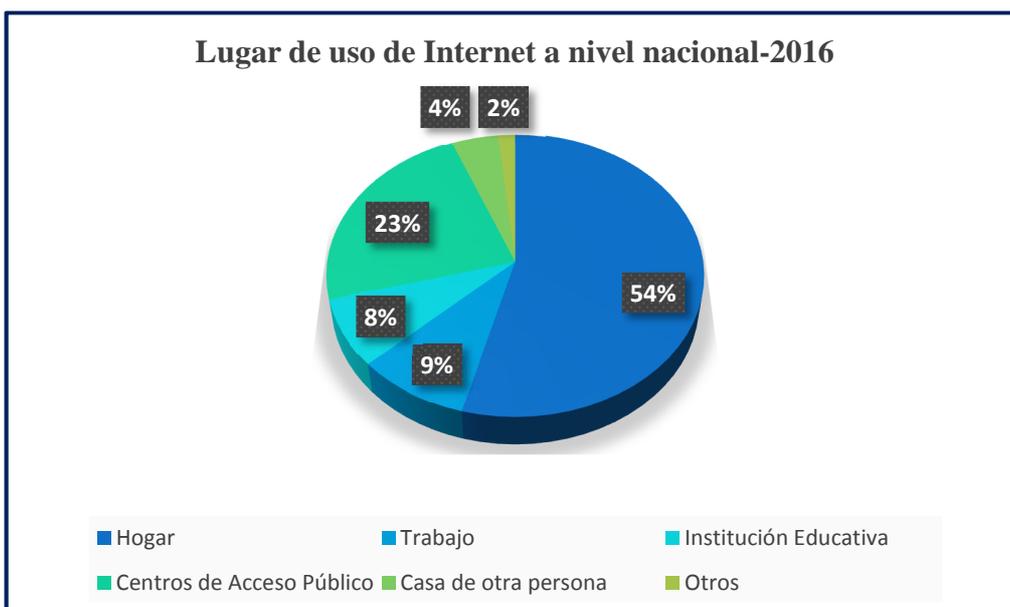


Figura 58. Lugar de uso de Internet a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



Figura 59. Frecuencia de navegación en Internet a nivel nacional, 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Sobre la figura 59, se evidencia que en 2016 el 71% de ecuatorianos usan internet al menos 1 vez al día, otro 26% lo hace al menos 1 vez a la semana y apenas un 3% lo utiliza al menos 1 vez al mes o al año. Esto nos quiere decir que, de cada diez personas, siete usan internet al menos una vez al día y aproximadamente 3 lo hacen una vez a la semana.

Según investigaciones, el INEC considera a una persona como *Analfabeta Digital*, cuando cumple simultáneamente características como: (a) no tener celular activado; (b) no haber utilizado una computadora en los últimos 12 meses; (c) no haber utilizado internet en los últimos 12 meses. Teniendo como base esos tres criterios, se presenta la figura 60, que indica que en el 2014 el analfabetismo digital muestra en el área nacional un 14,4, en el urbano un 9,8% y en el rural un 25%. Ya para el 2015 estos porcentajes disminuyeron, en el área nacional disminuyó 2.2%, en el urbano 2,4% y en el rural 1,5%. De igual manera, en el 2016 redujo en la arena nacional un 0.7%, en el sector urbano 0.5% y el sector rural 1.5%.

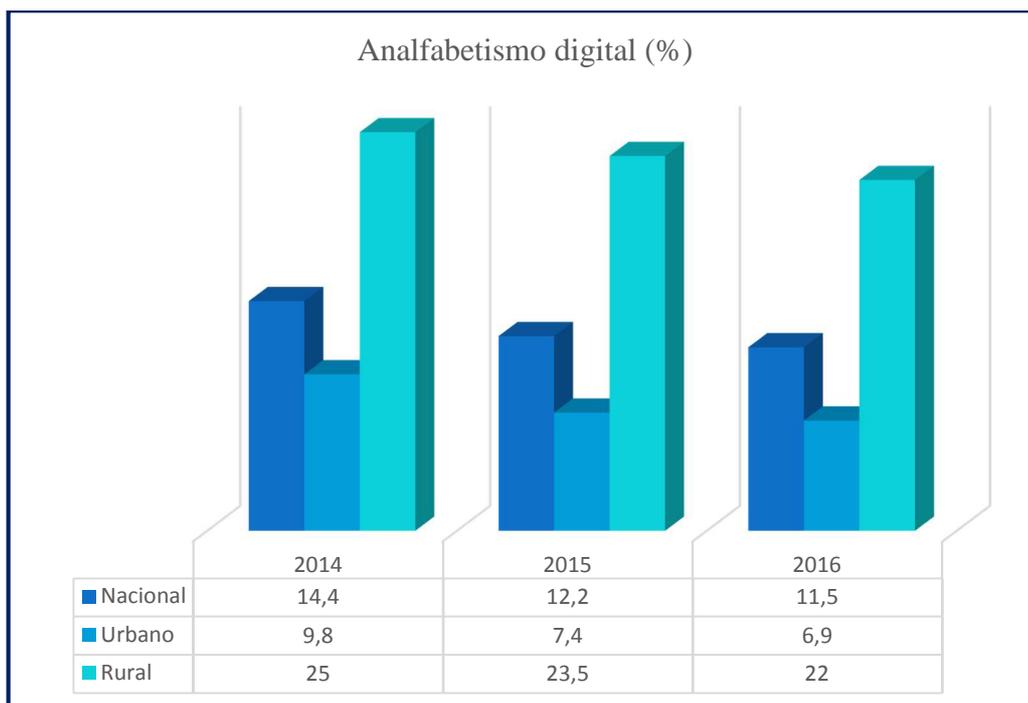


Figura 60. El Estado del uso de la Tecnología en el Ecuador 2016. 2017. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Como conclusión podemos ver que entre el 2014 y 2016 el analfabetismo digital bajo en el área nacional 2.9%, en el sector urbano 2.9% y en el rural 3%, lo cual da a conocer el efecto positivo de las TIC en el Ecuador.

En *We Are Social* (2018), estadísticas digitales indican que existen 13.47 millones de personas que son internautas- navegan en internet-, 11 millones son activos en medios sociales, 15.23 millones reportan conexiones desde dispositivo móviles y 10 millones de personas son usuarios activos en redes sociales desde un dispositivo móvil.

Alexa (2019) reporta el ranking de las páginas más vistas en el Ecuador, basado en el número de visitantes en cada sitio web y el número de páginas visitadas durante un periodo de tiempo promedio incluyendo el comportamiento de los meses transcurridos del 2019, registra los siguientes sitios web:

Tabla 20.

Top 10 de sitios web más visitados por internautas, en Ecuador

No.	Sitio Web	Tiempo promedio de visita	Páginas revisadas
01	Google.com.ec	5min 18 seg	5.65
02	Mercadolibre.com.ec	6min 50 seg	5.80
03	Iess.gob.ec	8min 18seg	6.46
04	Elcomercio.com	5min 07 seg	2.45
05	Eluniverso.com	3min 30seg	2.57
06	Funcionjudicial.gob.ec	4min 25seg	2.22
07	Eltelegrafo.com.ec	2min 43seg	1.51
08	Lahora.com.ec	3min 04seg	2.02
09	Ecuavisa.com	4min 27seg	2.37
10	Multitabajos.com	7min 01seg	6.30

Google Treds (2017), comparte el Top de Consultas en Google, en donde se registran las siguientes 20:

Tabla 21.

Top 20 de Consultas en Google-2017

No.	Consultas	Index	No.	Consultas	Index
01	Facebook	100	11	Música	14
02	Ecuador	58	12	Iniciar sesión Facebook	14
03	Youtube	44	13	Gmail	12
04	Traductor	30	14	Pichincha	12
05	Hotmail	28	15	IESS	11
06	Google	25	16	FRIV	11
07	Inicias sesión	21	17	OLX	10
08	Videos	19	18	Mp3	10
09	Imágenes	18	19	Banco Pichincha	9
10	Juegos	16	20	Convertidor	9

En la tabla 21, al enlistar las consultas realizadas durante el 2017, basada en el volumen de visitas en cada una de ellas, también comparte el número de indexaciones en cada consulta, que se refiere a el número de páginas indexadas por el bot de Google que contengan la palabra clave que se consulta y se muestra al internauta las posibles opciones a la información digitada en el buscador de Google.

Aplicaciones móviles: compra y venta de libros de segunda mano.

Las personas de habla hispana pueden acudir a la compra de libros usados, mediante las siguientes aplicaciones:

EcoLibros, disponible solo para iOS. Se caracteriza por la compra-venta de libros de literatura y textos escolares.



Figura 61. Vitrina digital de la App EcoLibros en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore.

Wallapop, disponible para Android y iOS. Se caracteriza por la compra-venta de libros de toda categoría con la facilidad de mostrar los primeros anuncios que estén más cerca del lead.



Figura 62. Vitrina digital de la App Wallapop en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore.

eBay, disponible para Android y iOS. Se caracteriza por la compra-venta de libros de toda categoría con el manejo de alertas según la interacción que los internautas tengan con el anuncio como: visualización, interés (dejan mensaje),

decisión de compra. Además, ofrecen el servicio de subasta de libros y venta al mejor postor.

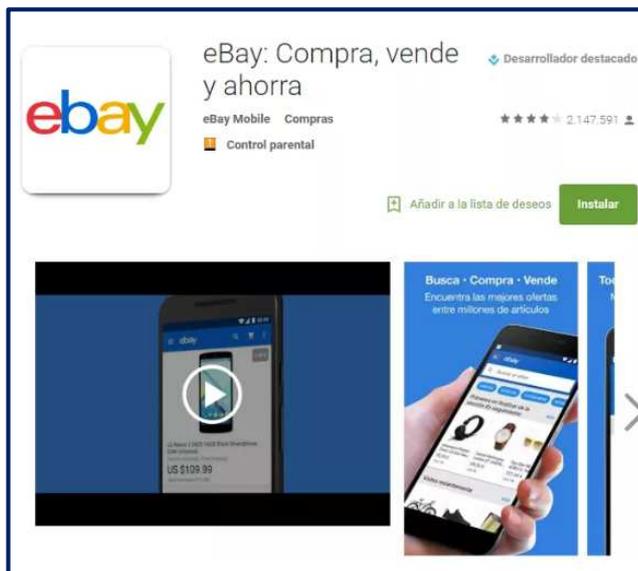


Figura 63. Vitrina digital de la App Ebay en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore.

Casa del Libro, disponible para Android y iOS. Se caracteriza por la compra-venta de libros de toda categoría, facilitando a los internautas la búsqueda por artículos de novedad según la fecha de publicación de los últimos 30 días.



Figura 64. Vitrina digital de la App Casa del Libro, en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore.

Vibbo, disponible para Android y iOS. Permite difundir anuncios gratuitos para la compra de artículos usados garantizando un proceso de e-commerce fácil, rápido y seguro.

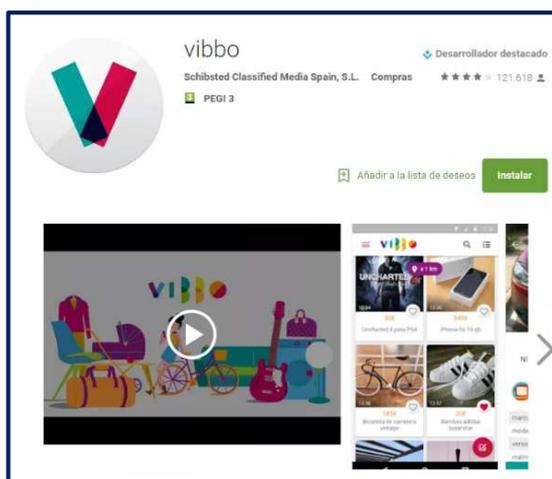


Figura 65. Vitrina digital de la App Vibbo, en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore.

Aplicaciones móviles: libros electrónicos gratuitos.

Ebook Search 3.0 es una aplicación que proporciona una oferta casi ilimitada de libros electrónicos gratuitos. Da acceso a más de 8 millones de libros electrónicos procedentes de Feedbooks, Project Gutenberg, Smashwords, etc. Además, puedes leerlos desde la aplicación que ya tienes instalada en el dispositivo móvil. Está disponible tanto para Android como para iOS.



Figura 66. Vitrina digital de la App eBook Search, en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore

Wattpad da a sus usuarios una biblioteca mundial ilimitada y en constante expansión de libros e historias gratuitas. Hay más de 10 millones de libros e historias, te permite conectar con sus escritores, obtener actualizaciones de libros e historias directamente de sus autores, leer offline y personalizar los ajustes de

lectura, dando la posibilidad de escribir historias y publicarlas. Está disponible tanto para Android como para iOS.



Figura 67. Vitrina digital de la App Wattpad, en PlayStore. 2018. Tomado de PlayStore

La app 24symbols cuenta con una gran cantidad de libros gratis (5.000) o premium (más de 500.000). Con este servicio podrás leer libros digitales de miles de géneros en varios idiomas. La lectura de los libros es a través de streaming, por lo que no tendrás problemas con incompatibilidades o formatos. Desde la aplicación podrás crear estanterías, organizar y colocar tus ebooks. Está disponible tanto para Android como para iOS.

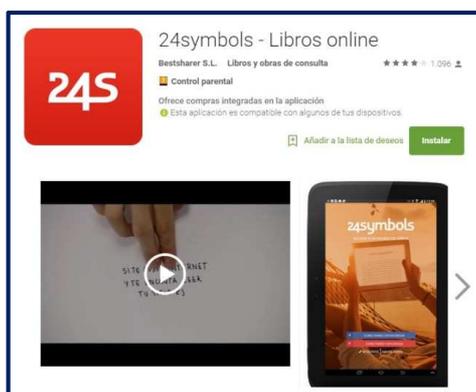


Figura 68. Vitrina digital de la App 24 Symbols. 2018. Tomado de PlayStore

Kobo posibilita la lectura desde el dispositivo móvil entre más de 3,5 millones de títulos gratuitos y a precios asequibles. Esta aplicación sincroniza el punto de lectura en el cual se estuvo, los marcadores, notas y partes resaltadas. Se puede personalizar la forma de leer y hacer un seguimiento del tiempo para leer un

libro. Añadir libros a tu biblioteca desde el correo, la web o Dropbox, además de leer libros de las bibliotecas públicas. Publicar la actividad en Facebook y conocer lo que amigos están leyendo o compartir citas, notas o comentarios con ellos. Está disponible tanto para Android como para iOS.



Figura 69. Vitrina digital de la App Kobo. 2018. Tomado de PlayStore.

La aplicación de Kindle permite a sus usuarios leer libros Kindle en una interfaz sencilla y fácil de usar. En ella se tiene acceso a más de 1,5 millones de libros de la tienda Kindle y más de 1.400 *ebooks* gratis. Se puede sincronizar los libros con todos los dispositivos y conseguir fragmentos de libros gratis (leer un capítulo gratis). Permite la personalización de la lectura (tamaño texto, color de fondo, brillo pantalla, etc), consultar palabras, buscar dentro del libro... Está disponible tanto para Android como para iOS.



Figura 70. Vitrina digital de la App Kindle. 2018. Tomado de App Store.

eBiblio permite tomar en préstamo la colección digital de las bibliotecas públicas de España y tener acceso en cualquier lugar a todos los libros disponibles en la plataforma. Permite cambiar el formato de lectura y el tipo y tamaño de la fuente, así como el brillo, interlineado, los márgenes y el justificado.

Además, permite realizar y guardar notas, subrayados y anotaciones. De igual forma se puede leer al registrar una única cuenta desde cinco dispositivos distintos. Está disponible tanto para Android como para iOS.



Figura 71. Vitrina digital de la App eBiblio. 2018. Tomado de App Store.

Análisis P.E.S.T.

De acuerdo al análisis de cada arista en el que se encuentra desempeñando sus funciones la empresa, es necesario la aplicación de ponderaciones cuantitativas para identificar las oportunidades y amenazas actuales en el mercado. En el resumen de la tabla 22, demuestra las subcategorías por cada factor macro que impacta en el desarrollo de la editorial, se puede observar que en promedio existe una inclinación negativa, en donde el entorno político y económico afectan diferentes eslabones de la cadena de valor con la que debe trabajar la empresa, es decir los clientes interno y externos. Sin embargo, las oportunidades en entorno tecnológico y socio cultural destacan como herramientas de apoyo para la compañía, gracias a la constante innovación dentro de las instalaciones, para crear ventaja competitiva ante factores

externos que debilitan la opción del proceso de adopción en un estado normal descrito por el Contrato Social por la Educación.

Tabla 22.
Análisis cuantitativo del PEST

Detalle	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Entorno Político-Legal						
Campaña de gratuidad en la educación-gobierno		√				
Incertidumbre en reformas de currículo Política educativa	√		√			
TIC en gestión docente y administrativa					√	
Campaña más libros- municipio		√				
Promedio						2,60
Entorno Económico						
Cuasinero incremento en hogares		√				
Balanza Comercial (no petrolera)		√				
Inflación en Educación			√			
IPC en Educación		√				
PIB			√			
PEA		√				
Riesgo País		√				
Promedio						2,28
Entorno Socio-Cultural						
Evolución del estudiante					√	
Educación tecnológica				√		
Networking internacional					√	
Campaña Educación Iberoamérica			√			
Promedio						3,75
Entorno Tecnológico						
Comportamiento tecnológico			√			
Herramientas de apoyo				√		
Acceso de Internet en instituciones educativas				√		
TIC en el aula					√	
Promedio						4,00
Promedio General PEST						2,92

Análisis Estratégico Situacional

Ediciones Holguín S.A., en su actividad editorial cuenta con 22 años de participación activa para el sector educativo, sin embargo, durante el 3er periodo - 2013 al 2017- del gobernante Economista Rafael Correa, la industria educativa

reporta cambios radicales, tales como: reformas constantes con altos índices de integración, sustitución y supresión a corto plazo de corrientes pedagógicas; renovación en herramientas y técnicas de aplicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje; reestructuración de programas completos de estudio- en referencia al: bachillerato por especializaciones hacia el bachillerato general unificado-; asignación de más tareas administrativas para docentes ligados hacia el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir; intervención de agentes externos- instituciones de educación superior- al Ministerio de Educación, para certificar contenidos impartidos en los libros desarrollados y editados por las editoriales, quienes en muchas ocasiones diferían en criterios del abordaje en temas sin considerar el nivel educativo que se evaluaba en los departamentos pedagógicos; transformación del currículo nacional y su periodo de implementación para el sector editorial fue un lapso menor a seis meses; integración de las TIC en el mundo educativo. Todo lo mencionado impactó en diferentes niveles la gestión de todas las fases del proceso comercial para las editoriales, con un mayor peso hacia las nacionales debido a la realidad económica de cada una de ellas.

Ciclo de vida del producto

De tal forma, en la tabla 23, de acuerdo al Ec. Rubén Holguín- Gerente General del Grupo Holguín durante ese periodo- en el 2009 se observa un decrecimiento de 5,78 puntos porcentuales debido a fallas comerciales de los distribuidores en temporada sierra, mientras que a partir del año 2014 existen variaciones negativas debido a la campaña de textos escolares gratuitos para la educación general básica (en vigencia desde el 2006), en donde el Ministerio de Educación realizaba con mayor énfasis auditorías de los textos complementarios

acogidos para cada institución fiscal o fiscomisional y su control con respecto a la lista de útiles fue exhaustivo, e incluso incentivaron al padre de familia en realizar denuncias en caso de inconformidad al costo de la lista de útiles, hasta que las instituciones educativas con los tipos de sostenimiento mencionados anteriormente, decidieron cerrar todo trato comercial con las editoriales debido a las posibles denuncias, sanciones y multas por no acatar en su totalidad la campaña de textos gratuitos para la educación.

Tabla 23.

Reporte de ventas y sus variaciones porcentuales de la última década de Ediciones Holguín S.A. Supercias. 2018

Año	Ventas (\$)	Variación (%)
2007	1'703.267	
2008	1'829.972	▲ 6,92
2009	1'729.913	▼ (5,78)
2010	1'785.568	▲ 3,12
2011	1'979.917	▲ 9,82
2012	2'414.416	▲ 18,00
2013	2'733.841	▲ 11,68
2014	2'479.654	▼ (10,25)
2015	2'391.613	▼ (3,68)
2016	1'132.010	▼ (111,27)
2017	1'376.133	▲ 17,74

De igual modo, en el 2016 se dio la reforma del currículo nacional que entró en vigencia en septiembre del mismo año, lo cual incurrió en ajustes de contenido y abordaje de nuevos temas dentro de algunas asignaturas de acuerdo a la carga horaria que se ajusta en el nuevo Acuerdo Ministerial Nro. ME-2016-00020-A, exteriorizada

como propuesta curricular en el 2010, dicho cambio provocó un impacto negativo, en términos económicos la variación anual fue de 111,27 puntos porcentuales con respecto al 2015 que registra ingresos de \$ 2'391.613, perdiendo una cuota de mercado de \$1'259.603, ya que para el 2016 se reportó \$1'132.010.

Adicional a la pérdida en ventas, diferentes procesos dentro de la editorial se vieron afectadas, como por ejemplo: (i) inventario invalidado debido a nuevos contenidos según la malla en vigencia, en términos financieros: pérdidas en inversión y activos corrientes; (ii) desarrollo de nuevos textos alineados al nuevo currículo y su estructura pedagógica en un lapso menor a 5 meses para alcanzar a disponer del material para la temporada sierra 2016 ; (iii) instituciones educativas particulares limitada a utilizar sólo textos escolares avalados por el Mineduc; (iv) proceso de aval en cada título requería una inversión adicional y tiempo limitado sujeto a cambios de acuerdo a la institución superior que estuviera a cargo de la evaluación de contenido, pedagogía y cumplimiento de características emitidas por el Mineduc.

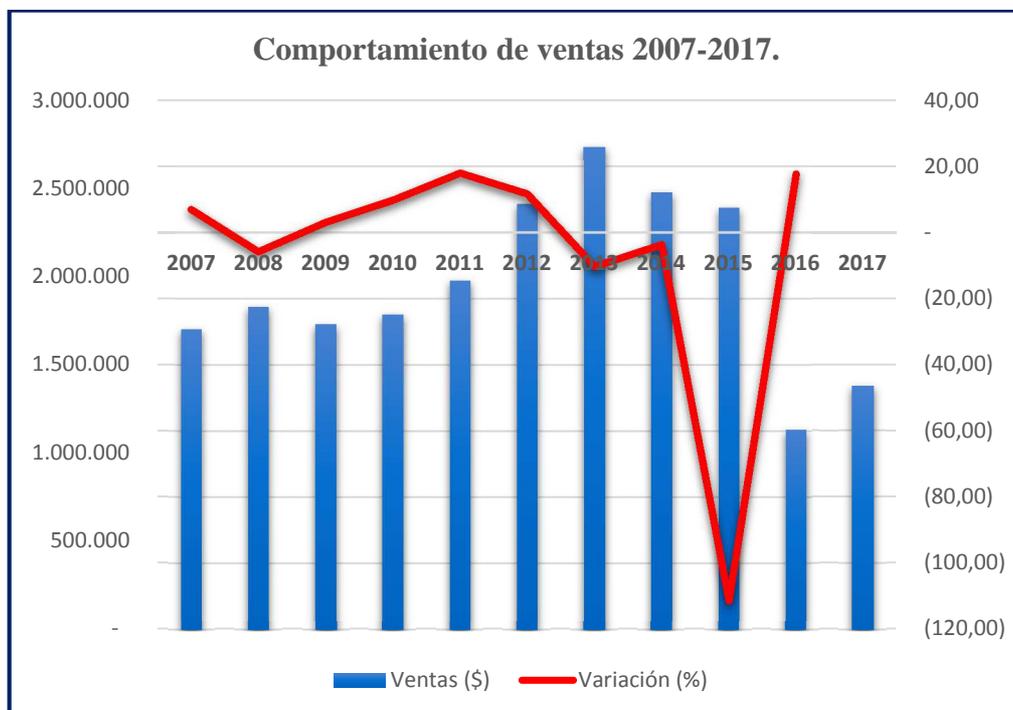


Figura 72. Análisis del comportamiento de ventas del 2007-2017 de Ediciones Holguín S.A. Supercias. 2018. Adaptado de Superintendencia de Compañías.

En cuanto al ciclo de vida del producto, por el análisis del entorno y comportamiento de ventas en la última década se ubica a la marca Ediciones Holguín entre las fases crecimiento-madurez, debido a su trayectoria y posicionamiento en el mercado. Para ello, según Barrios (2017), declara que las estrategias empresariales deben estar apoyadas en la calidad del producto y su diferenciación, en aumentar modelos y productos complementarios, gestión de captación de nuevos segmentos de mercado y canales de distribución, ajustes en la comunicación y objetivos publicitarios, estrategias de precios bajos para captar usuarios sensibles al precio.

Además, planificar estrategias de expansión del mercado, de tal manera que logren: convertir a los no usuarios, ganar clientes de la competencia y aumentar la frecuencia de uso del producto. Es importante destaca que la estética del producto es fundamental para su aceptación; la estimulación en ventas puede darse a través de ajustes en la mezcla de tácticas comerciales que se desarrollen dentro del campo de la distribución, publicidad, fijación de precios o promoción de ventas.



Figura 73. Ciclo de vida de la marca Ediciones Holguín. 2019. Adaptado de Informa BTL.

Participación de mercado

Tabla 24.

Participación de mercado del sector educativo-editorial en Ecuador. Supercias. 2018

Empresas del sector	Origen de empresa	Ventas 2017 (\$)	Cuota de mercado (%)
 Santillana	Extranjera	40'374.000	0,56
 SM ediciones	Extranjera	15'130.000	0,21
 Prolipa	Nacional	5'610.000	0,08
 Edinun	Nacional	3'700.000	0,05
 Maya educación	Nacional	2'630.000	0,04
 Ediciones Holguín	Nacional	1'378.000	0,02
 Editorial Don Bosco	Nacional	800.000	0,01
 Educatemas	Nacional	1'000.000	0,01
Otros*	Nacional	20'000.000	0,03
Total del sector educativo- editorial		72'622.000	1,00

En la fase del análisis de *Market Share*, se realizó una entrevista con el objetivo de identificar los atributos diferenciadores de la competencia en base a información primaria y actualizada, al socio de la Cámara Ecuatoriana del Libro, Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA., quien compartió que existen ocho editoriales con amplia trayectoria en el mercado ecuatoriano, tales como: Santillana y SM, multinacionales que tienen el 76% de cuota de mercado- como se observa en la

Figura 74-, y las seis editoriales nacionales restantes, se reparten el 20% de participación. En cuanto a la categoría ‘Otros’, está conformado por: (i) autores independientes, (ii) editoriales exclusivas de plan lector, (iii) editoriales de textos complementarios, (iv) editoriales de especialidades en áreas y ocupa un 3% del mercado.

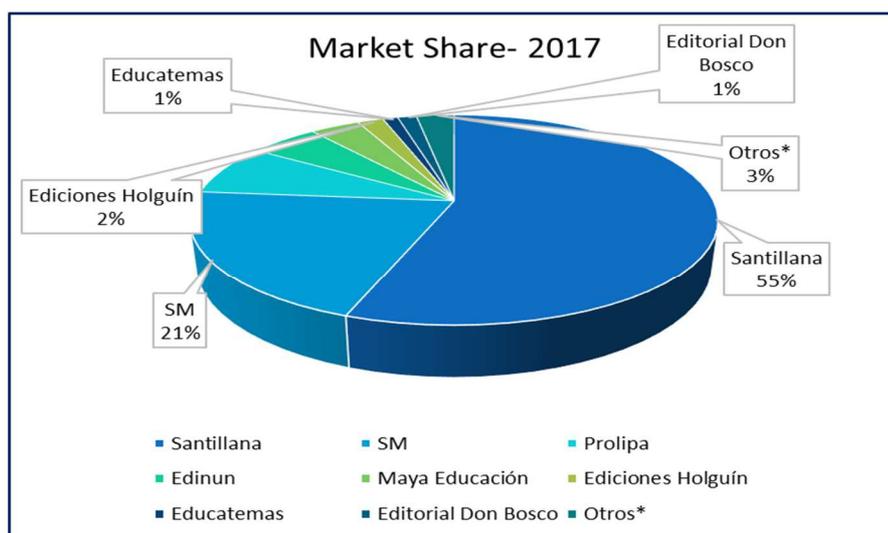


Figura 74. Market Share de la industria editorial en el Ecuador. 2018. Tomado de la Superintendencia de Compañías.

La información de las ventas del 2017 en el sector editorial fue obtenida de la Supercias y BCE, por lo que se integra hacia las afirmaciones del Ing. Holguín. No obstante, al ser la educación un sector con un número representativo de editoriales y compañías afines, es necesario el análisis de las prácticas comerciales que se llevan a cabo para determinar las posibles razones por la que multinacionales logren acaparar el mercado de tal manera que, de cada 10 estudiantes de diferentes instituciones educativas, aproximadamente ocho tengan textos de Santillana o SM, por tal motivo se cita a Ossorio M. (s.f) a través de su Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales indica que delimita al término ‘monopolio’ como: “Régimen económico derivado de preceptos legales o de circunstancias de hecho, mediante el cual una o varias ramas de la producción se sustraen de la libre competencia, para quedar en

manos de una empresa o de un grupo de empresas que se hacen dueñas del mercado”, es decir que en el sector educativo- según la definición del diccionario- existe un monopolio de las multinacionales en donde la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado debe de intervenir para poder otorgar libertad comercial a las empresas del sector e inclusive fomentar el apoyo a las editoriales nacionales, quienes procuran aterrizar los contenidos acorde a la realidad ecuatoriana.

Tabla 25.

Análisis de los rangos de precios de las editoriales más conocidas en el mercado ecuatoriano. Sitios web oficiales de las empresas. 2018. (Parte 1)

Editoriales reconocidas en el sector	Precios
Santillana 	✓ Edición esencial: \$22,50-\$25 ✓ Edición alto rendimiento: \$28-\$31,50
SM ediciones 	✓ Fluctúan entre \$22-\$30
Prolipa 	✓ Fluctúan entre \$17-\$22
Edinun 	✓ Fluctúan entre \$25- \$27
Maya educación 	✓ Fluctúan entre \$27- \$29
Ediciones Holguín 	✓ Fluctúan entre \$20- \$25
Editorial Don Bosco- LNS 	✓ Fluctúan entre \$20- \$27
Educatemas 	✓ Fluctúan entre \$22- \$25

Los precios que presentan las páginas web son referentes para el padre de familia, tal y como se reporta en la tabla 25, ya que las instituciones educativas

manejan acuerdos personalizados con la editorial que deciden trabajar, el propósito de estos servicios son los beneficios al alumnado en la adquisición de sus textos escolares, que a pesar de que la frecuencia de compra es una/año, el volumen de los textos a adquirir promedian cinco por estudiante, donde el común denominador del padre de familia es dos hijos.

Análisis de la Cadena de valor.

Actividades primarias.

Logística interna.

El departamento de diseño tiene como principal función la creación y almacenamiento de la maquetación de los textos educativos, es decir, el contenido de los textos diagramados en el programa InDesign, aptos para impresión.

Frecuentemente, la planificación de los ajustes en maquetación, son reprogramados debido a las actividades adicionales que durante la semana se presentan y modifican las prioridades.

En cuanto a los envíos programados a la imprenta, suelen tener inconvenientes con los archivos adjuntos incorrectos, horarios no acordados, escasa comunicación entre empresa proveedora y departamento de diseño.

Operaciones.

La imprenta con la que trabaja la editorial, por el volumen de impresión, coordinan reuniones previas con los directivos para establecer fechas de envío de maqueta y entrega de machotes- borradores del texto- con la finalidad de reportar los últimos detalles o aprobar lo que se ha recibido.

Las fechas establecidas de entrega de machotes, con frecuencia suelen variar entre 24 a 48 horas, lo que afecta a su vez la entrega del producto final, bajo la premisa de definir detalles y reiterar en la fase de envío de machote para su aprobación de producto final.

Las características de la impresión de los textos son definidos en la reunión con los directivos de ambas empresas, sin embargo, en algunas ocasiones se requiere de una confirmación de materia prima ya que la presentación del producto final, presenta diferencias en calidad

Logística externa.

En el departamento de bodega, se encuentra el almacenamiento de los textos educativos, los cuales poseen códigos por cada texto y caja para mantener el control del inventario disponible en tiempo real para el software que se maneja dentro de la editorial, diseñado por COSERDISA, empresa asociada al Grupo Holguín.

Por otro lado, la distribución de textos y muestras, según el ingreso de pedido de cada distribuidor mediante la plataforma. Mientras que, el proceso de entrega de pedidos tiene como base 24 a 48 horas, de acuerdo al horario de ingreso de solicitud en la plataforma para su aprobación correspondiente.

En temporadas altas-costa: marzo, abril, mayo, junio y temporada- sierra: agosto, septiembre, octubre, se cuenta con diez personas que apoyan en las gestiones de desembarque, conteo, embalaje y despacho de los textos. Mientras que, en temporadas bajas, en promedio están tres personas que se enfocan en inventariar la llegada de la producción para la comercialización de la siguiente temporada.

Marketing y ventas.

El servicio de ventas, al trabajar con distribuidores lo manejan directamente los directivos y el seguimiento es diario a través de grupos en WhatsApp, llamadas telefónicas y reuniones, mínimo dos veces al mes para conocer el estado de la gestión realizada en los colegios asignados.

En la parte publicitaria, se asigna un presupuesto para ejecutar campañas digitales, para promocionar las diferentes líneas aplicando estrategias orientadas a los distintos segmentos de mercado, sin embargo, aún no se ha ejecutado actividades de posicionamiento orgánico, integrando la metodología de *Inbound Marketing*

Servicio Postventa.

En la línea de negocios de textos educativos, en el departamento de contabilidad se brinda el servicio de postventa, con una persona capacitada para la atención a clientes por compras o inquietudes.

Actividades de apoyo.

Abastecimiento.

La compañía no tiene una planificación y medición formal de compra; dispone de un proceso de negociación con proveedores selectivos; existe un proceso de inventariado previo al inicio de comercialización en temporadas.

Recursos humanos.

El proceso de reclutamiento de personal, es informal ya que no disponen de un departamento especializado, sin embargo, los postulantes para el área que se requiera es entrevistado por el Gerente o Directivo encargado del departamento.

Los integrantes de cada departamento de la compañía, tienen un manejo básico imprescindible de ofimática y de plataformas tecnológicas, debido a las distintas fases del proceso de comercialización que intervienen el uso de software y/o plataformas para registro de actividades o atención al cliente.

Tecnología.

Desarrollo de plataformas que optimizan procesos y presentan información de importancia, en tiempo real, para llevar a cabo gestiones comerciales: distribución de inventario, devoluciones, solicitud de muestras.

Mensualmente se aporta a la diversificación de herramientas de aprendizaje para los textos educativos a través de la plataforma Holguín Puente Digital.

El 60% de los distribuidores de Costa 2017-2018 muestran resistencia hacia el uso de la tecnología para su gestión comercial.

Directivos invierten con frecuencia, en softwares, herramientas y elementos tecnológicos que garanticen optimización en gestión de publicidad y ventas, presentación e innovación en sus plataformas, entre otros atributos que le otorguen un valor agregado al servicio de la empresa.

Infraestructura.

Planificación.

Los directivos mensualmente se encuentran en planificación de microproyectos que aporten a la diversidad de las plataformas educativas. Destinan recursos específicos para su búsqueda y delimitan tiempos de entrega con revisión y correcciones incluidas para dar inicio a campañas de promoción o capacitación dependiendo del propósito de la creación. Sin embargo, el talento humano suelen ser pasantes universitarios que aportan con el desarrollo de estos proyectos debido a su alto grado de desempeño con la tecnología, investigación y creación de contenidos

supervisados por la editorial, los mismos que se los evalúa por cumplimientos de objetivos, acordado previamente en el documento firmado de confidencialidad por el manejo de información exclusiva de la editorial, al tener como prioridad sus estudios y el seguimiento de los avances son quincenales, suelen tener retrasos con las entregas o incumplimiento de objetivos e incluso abandono de pasantías a mitad del proyecto, perjudicando con dos semanas promedio de retraso adicionales a lo planificado.

Por otra parte, el sector educativo tiene una relación directa con los estatutos del gobierno, a través del Ministerio de Educación, en especial los textos educativos, por tal motivo las planificaciones que se realicen en la editorial deberán estar sujeta a cambios imprevistos, debido a que el modelo de negocio demanda de respuestas inmediatas en el mercado, debido al volumen de instituciones que se espera ofertar y convertir en aliados estratégicos por su decisión de adopción de fondos.

Financiera.

La Reingeniería en cada departamento, diseñado y ejecutado por el Gerente General a mediano plazo, tiene estrictas políticas del uso de recursos económicos muy bajos. Por tal motivo, cada decisión implica de análisis integral del impacto en áreas claves y se someten a evaluaciones de costo oportunidad, para cualquier acción que involucre múltiples recursos como: talento humano, tiempo y liquidez, o a su vez un alto volumen de inversión, que se deba llevar a cabo.

De acuerdo a todas las actividades operacionales y administrativas que se han declarado en la cadena de valor, se dispone de información suficiente para plantear las fortalezas y debilidades correspondientes a cada área evaluada, tal y como lo muestra la tabla 26.

Tabla 26.

Matriz de evaluación de actividades realizadas en Ediciones Holguín

	Logística Interna	Operaciones y Logística	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Infraestructura	Debilidad (coordinación de tiempos y talento humano)			Debilidad (falta planes de fidelización)
Talento Humano	Debilidad	Debilidad (alta rotación de personal)	Debilidad (falta personal)	Debilidad (falta personal)
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza (cliente interno) Debilidad (distribuidores)	Fortaleza	
Abastecimiento	Debilidad (falta personal)	Debilidad (incumplimiento en tiempos/calidad de entrega)		

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas.

- ✓ Ediciones Holguín, por temas de reingeniería, los accionistas figuran como directivos departamentales, con el propósito de estar inmersos en cada proceso que se ejecute dentro de la empresa, facilitando la toma de decisiones y acción temprana ante posibles sucesos que demanden respuesta inmediata.
- ✓ Posicionamiento de marca debido a la trayectoria de los fundadores, Dr. Rubén Holguín y MSc. Jenny Cabezas de Holguín, como docentes y directivos destacados de diversas instituciones educativas de nivel medio y superior en la provincia del Guayas.
- ✓ Departamento de las TIC integrado en cada proceso de mercadeo y ventas.
- ✓ Innovación constante en herramientas para cumplir con el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- ✓ Fiel seguimiento de los cambios estructurales, normativas y conceptos del Ministerio de Educación para su implementación en la brevedad posible.

Oportunidades.

- ✓ La competencia tiene una brecha entre presencia digital y las actividades de comunicación digital.
- ✓ El Ministerio de Educación a través de la Agenda Educativa Digital busca encaminar a las dinámicas educativas la cultura digital.

- ✓ La educación y la tecnología, en los planes del Ministerio de Educación, van de la mano para promover la transformación y desarrollo del país.
- ✓ El gobierno ha decidido recortar presupuesto asignado hacia la gestión del sector educativo, por lo que se podrá ofrecer servicios educativos para no obtener resultados negativos en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado en formación.
- ✓ Networking a nivel internacional, en especial para la comunidad de programadores y desarrolladores web.

Debilidades.

- ✓ Ventas estacionales del principal rubro: venta de textos a instituciones educativas a nivel nacional, que son: temporada costa y temporada sierra.
- ✓ Carece de equipo de fuerzas de ventas directas para la línea de plan lector y otros servicios que dispone la editorial.
- ✓ Falta de talento humano para brindar servicios postventa.
- ✓ Presencia digital con baja frecuencia en redes sociales y sitio web, sitios alternos no existentes.

Amenazas.

- ✓ Las reformas estructurales en el campo educativo, son promulgadas y estipuladas en corto plazo, por lo que dificulta las actividades planificadas dentro del sector editorial, en ocasiones afecta directamente el inventario desbalanceando la economía de las empresas del sector, causando impactos negativos con proveedores e inclusive la comercialización durante una temporada o un año comercial.
- ✓ Una de las prácticas comerciales de la competencia se apoya con la alta capacidad adquisitiva para invertir en las instituciones educativas.
- ✓ El Estado y Municipios brindan textos gratuitos en instituciones educativas.
- ✓ El Estado prohíbe la venta de textos escolares a instituciones educativas con sostenimiento: fiscal o fiscomisional.

Análisis EFE – EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos- EFI.

En la tabla 27, se encuentra el análisis de los factores que para la empresa se identifican como fortalezas o debilidades, en la cual destaca la innovación, fiel cumplimiento de las directrices del Mineduc y directivos educadores como fortalezas de mayor importancia; mientras que las debilidades que requieren pronta atención son: la resistencia a la tecnología, falta de personal en departamentos claves y poco manejo de marca en el ámbito digital. Por tal motivo, la ponderación de ambos factores es de 2,64 que nos indica que la editorial se encuentra por encima de la media, es decir que en promedio tienen buenas prácticas empresariales, sin embargo, existen áreas por mejorar.

Tabla 27.

Análisis de factores internos de Ediciones Holguín mediante la matriz EFI, 2019.

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Accionistas figuran como directivos y agilitan la toma de decisiones.	9%	3	0,27
Tecnología inmersa en cada departamento de la compañía.	9%	3	0,27
Innovación en productos educativos con alta periodicidad.	13%	4	0,52
Fiel cumplimiento a las directrices del Ministerio de Educación	14%	4	0,56
Directivos educadores, innovadores y tecnológicos	7%	4	0,28
Cobertura de visitas a instituciones a nivel nacional.	4%	3	0,12
Debilidades			
Ventas estacionales del principal rubro	15%	2	0,30
Presencia digital baja	6%	1	0,06
Incumplimientos con respecto a tiempos y calidad de proveedores	6%	1	0,06
Falta de personal en departamentos	9%	1	0,09
Perfil de algunos distribuidores muestran resistencia al uso de la tecnología	5%	1	0,05
Alta rotación del personal de bodega	3%	2	0,06
Total	100%		2,64

Nota: 4=Mayor fortaleza; 3= Menor fortaleza; 2= Menor debilidad; 1= Mayor debilidad

Matriz de Evaluación de Factores Externos- EFE.

En la tabla 28, se evalúan los factores externos en la que la editorial debe de desarrollar sus actividades, reconociéndolas y definiéndolas como oportunidades o amenazas. Actualmente, sus mayores oportunidades se dan gracias a la reestructuración del Mineduc y su integración de la tecnología en el campo educativo, y también el *networking* internacional que permite el desarrollo de la tecnología en la empresa con mayor eficacia, alcance e innovación. Mientras que las amenazas latentes son la incertidumbre ante los cambios con respecto al currículo nacional o temas relacionados, que afecten directamente el contenido de un texto y las prácticas comerciales que son de desventaja para cada editorial, al ser el factor económico el que determine una adopción.

Tabla 28.

Análisis de factores externos de Ediciones Holguín mediante la matriz EFE, 2019.

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Competencia no registra actividad en presencia digital	8%	3	0,24
Mineduc implementa herramientas necesarias para resaltar la tecnología para la educación	15%	4	0,60
Recorte presupuesto para sector educativo, mercados abiertos para adquisición de textos educativos	11%	3	0,33
Networking internacional	13%	4	0,52
Competencia no registra actividad en presencia digital	8%	3	0,24
Total (O)	100%		1,93
Amenazas			
Variabilidad en el sector educativo con respecto a reformas y estatutos.	14%	1	0,14
Prácticas comerciales se determinan según la liquidez	13%	1	0,13
Limitación en ventas de textos a sectores con mayor número de alumnados	13%	2	0,26
Estado y Municipios entregan libros gratuitos	13%	2	0,26
Total (A)	100%		0,79
Total (O+A)			2,72

Nota: Acciones para aprovechar oportunidades o contrarrestar amenazas: 5= en su totalidad; 4= Mayor medida; 3= neutral; 2= Menor medida; 1= no actúa

Conclusiones del Capítulo

Ediciones Holguín S.A. al tener 20 años de trayectoria en el mercado, dispone de buenas prácticas empresariales, ubicándolo en el ciclo de vida entre las etapas de crecimiento y madurez, ya que a pesar de la inestabilidad por parte de los entes que regulan el ámbito educativo, debido a los cambios de ideologías políticas que desde el 2010 se ha manifestado en este sector, dejando sin bases económicas o recursos adecuados a centenares de editoriales o escritores independientes que existían en el mercado. Sin embargo, la trayectoria y el crecimiento en los distintos segmentos de mercado permite el avance en el sector educativo con sus pros y contras.

Los componentes o fuerzas que generan mayores desbalances o de concentración de dificultades son poder de negociación de compradores y rivalidad entre competidores, tomando en consideración que al indicar compradores, se usa en el contexto editorial el término adoptadores, ya que los compradores son los padres de familia, mientras que los adoptadores son las autoridades decisoras de los centros educativos, que sólo deciden trabajar con la editorial pero no son quien cumplen con el proceso transaccional.

Por otro lado, el socio de la Cámara Ecuatoriana del Libro, ratifica que existen ocho editoriales reconocidas en el mercado y son: Santillana y SM, multinacionales que tienen el 76% de cuota de mercado- como se observa en la Figura 74-, y las seis editoriales nacionales restantes, se reparten el 20% de participación, lo mismo que crea dudas acerca de la falta de gestión por parte de las entidades de control del poder del mercado, ya que mediante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, las transnacionales están aprovechándose del mercado y formando un monopolio en este sector en donde el

80% ya lo tiene el gobierno, privando al sistema educativo de innovación en contenidos, derecho a elegir libremente la pedagogía y servicios académicos que verdaderamente sean de beneficio para el futuro de la patria y su plana docente que buscar formar estudiantes con los recursos disponibles pero limitados.

Ediciones Holguín dispone dentro de sus mayores oportunidades la tecnología en el campo educativo, y también el *networking* internacional. Mientras que las amenazas latentes son la incertidumbre ante los cambios con respecto al currículo nacional o temas relacionados, que afecten directamente el contenido de un texto y las prácticas comerciales que son de desventaja para cada editorial, al ser el factor económico el que determine una adopción.

En la actualidad, su eje principal y ventaja competitiva es el desarrollo tecnológico con el que cuentan, ya que han podido adaptarse a las nuevas tendencias y anticiparse a futuras transformaciones en este campo educativo, ya que el Ministerio de Educación es una entidad que procura velar por el bienestar de los actores de la educación, pero obliga a las editoriales a dar una transformación de 180° sin previa evaluación a la capacidad de cambio según los recursos económicos y de talento humano disponibles ante reformas o regulaciones; sin considerar que las editoriales son fuentes de alianza para el desarrollo integral e intelectual de los estudiantes y a su vez entes preocupados por la actualización docente y manejo correcto de las TIC.

La composición de la población estudiantil a nivel nacional es: Educación Inicial 427.909, Educación General Básica-EGB 3'337.249 y Bachillerato General Unificado- BGU, es de 847.471. Además, en la plana docente cuenta con 220.051 y el número de instituciones registradas en el Mineduc es de 19.874.

Por otro lado, en el entorno económico el sector de la educación presenta un 0.07% de inflación, en el cual las ciudades que aportan 33 puntos porcentuales son reportadas: (i) Santo Domingo de los Tsáchilas, Quito, Esmeraldas, mientras que en la deflación se encuentran: Ambato, Loja y Manta. Además, según el análisis de las estadísticas monetarias, la tendencia de crecimiento de depósitos de ahorros y pólizas a plazo fijo, lo que indica que las personas están adoptando una cultura de ahorro y tengan disponibilidad financiera al momento de comprar las listas de libros, útiles escolares y uniformes para sus hijos. Los padres de familia por lo general ahorran sus décimos para estar preparados en el regreso a clases de sus hijos.

Además, la inflación en el sector educativo marca desde el mes de mayo con cinco puntos porcentuales hasta noviembre que cuenta con 4,27 puntos durante el 2017, mientras que en el 2018 se mantiene variaciones positivas que decrecen a partir del mes de mayo con notoriedad, hasta llegar al mes de septiembre del presente año con 1,38 puntos porcentuales positivos.

Por otra parte, las personas de habla hispana pueden acudir a la compra de libros usados a través de diferentes aplicaciones como E-bay, Ecolibros, Wallapop, entre otros, o de la misma manera, descargar libros gratuitos en las aplicaciones como: Kindle, eBiblio, Wattpad, etc. Se debe resaltar debido a este comportamiento que el INEC (2016), reporta que del 2014 al 2016, el número de hogares con equipamiento tecnológico aumentó un 6,6%; esto quiere decir que, en el 2016, de cada diez hogares, aproximadamente cinco han adquirido una computadora de escritorio o laptop, también nueve de cada diez, utilizan un teléfono celular, y resaltar que, de cada diez hogares, aproximadamente cuatro cuentan con telefonía fija.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Objetivos

Objetivo General.

Analizar el comportamiento de los docentes y autoridades decisoras frente al uso de materiales didácticos, consumo de información de valor y adopción de fondo editorial.

Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar los puntos claves dentro del proceso de presentación de fondo editorial que encaminan a la decisión de adopción de textos.
- ✓ Identificar las preferencias de contenido para docentes y autoridades decisoras.
- ✓ Determinar los servicios académicos que la comunidad docente requiere como parte del acompañamiento posventa.

Diseño investigativo

Tipo de investigación.

Diseño de Investigación Exploratoria.

Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones.

Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas a profundidad con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

Diseño de Investigación Concluyente – Descriptiva.

La investigación concluyente descriptiva suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación.

Este proyecto utilizará ambos métodos, en la investigación exploratoria para realizar las entrevistas a profundidad a personas referentes del sector para conocer el entorno y las competencias que se requieren para tomar la decisión de adopción de textos en instituciones educativas; mientras que en la investigación concluyente se dirige a todos los docentes con la finalidad de conocer intereses relacionados al ámbito educativo y académico, aplicando una encuesta con un diseño de sección transversal, ya que se hará en un periodo de tiempo determinado sin repetirse.

Fuentes de información

Según Grande (2007) afirma:

“La información puede ya existir cuando surge su necesidad para realizar una investigación o, por el contrario, debe ser creada para cumplir este cometido. En función de su disponibilidad se habla, respectivamente, de información secundaria y primaria. Fuentes Primarias es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla. La información que ya existe, que se encuentra disponible en

el momento en que surge la necesidad de su utilización, recibe el nombre de información secundaria”. (p. 60)

Según el nivel de investigación que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias, estos recursos permiten la identificación, búsqueda y acceso a la información que sirven de base para el sustento del proceso investigativo. Para este proyecto las fuentes se han definido de la siguiente manera:

Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Para motivos de la investigación se utilizará la siguiente fuente:

- Registros Administrativos de instituciones educativas a nivel nacional 2017-2018 inicio (Ministerio de Educación, 2019)

Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el propio investigador ya que no existen datos anteriores para el desarrollo de la investigación. (Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2010)

- Entrevistas a profundidad
- Encuestas

Tipos de datos

Los tipos de datos pueden ser: cualitativos y cuantitativos. Para la evaluación y determinación de estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a la consecución de los objetivos, se seleccionaron como tipos de datos para la investigación los siguientes:

Datos cualitativos.

En la información que se obtiene mediante las entrevistas por realizar a referentes en el sector educativo según su especialidad y trayectoria, se estima detectar los puntos claves dentro de la toma de decisión de textos educativos para las autoridades en centros educativos particulares de la ciudad de Guayaquil y así lograr considerar las variables necesarias para la ejecución de la investigación cuantitativa.

Datos cuantitativos.

En el manejo de datos para aplicar estadística inferencial, se tomará como base el registro administrativo a nivel nacional de instituciones educativas con tipo de sostenimiento particular, registra entre autoridades decisoras y docentes un total de 107.924 personas y se contrastará con el público potencial que denomina Facebook luego de haber programado la campaña para la ejecución de encuesta on-line, herramienta principal que permitirá recopilar la información necesaria y de tal manera, alcanzar los objetivos de investigación planteados.

Herramientas investigativas

Herramientas Cualitativas.

Los estudios cualitativos aportan información sobre las motivaciones profundas de las personas, cuáles son sus pensamientos y sus sentimientos; nos proporcionan información para adecuar el diseño metodológico de un estudio cuantitativo e información útil para interpretar los datos cuantitativos (Araújo, 2014).

Entrevistas especializadas.

- ✓ Socio de la Cámara Ecuatoriana del Libro. Gerente General de un Grupo Editorial.
- ✓ Rectora de un Centro de Desarrollo Integral, Guayaquil.
- ✓ Rectora de un Plantel Educativo Particular Laico, Guayaquil

- ✓ Recorta de una Institución Educativa Particular Religiosa, Playas.
- ✓ Distribuidor con experiencia en manejo de textos escolares en castellano.

Herramienta Cuantitativa.

Se utilizarán encuestas on-line, como herramienta de investigación cuantitativa, se diseñará la plantilla en *Google Forms* (*enlace: <https://bit.ly/2Fh7Z7J>*), para luego ser difundido a través de una campaña de Facebook Ads.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Figura 75. Elección de objetivo de campaña en Facebook Ads. 2019. Tomado de Facebook Business.

En el *dashboard* de Facebook Ads, para iniciar una campaña se debe elegir según el objetivo que se desea realizar. En este caso, es de la categoría consideración para generar tráfico.

Tráfico

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una app o una conversación de Messenger. [Más información.](#)

Nombre de la campaña ⓘ

Crear prueba A/B ⓘ Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega

Optimización del presupuesto ⓘ Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

[Continuar](#)

Figura 76. Declaración de nombre a la campaña de Facebook Ads. 2019. Tomado de Facebook Business.

Luego de escoger el objetivo de campaña, se declara el nombre de la campaña, que sea fácil de identificar al momento de evaluar los resultados en tiempo real, mediante el *dashboard* o el aplicativo.

The screenshot shows the Facebook Business interface for creating a new audience. At the top, there are two tabs: 'Crear nuevo' (selected) and 'Usar un público guardado'. Below this, there is a section for 'Públicos personalizados' with a search bar and 'Excluir' and 'Crear' buttons. The 'Lugares' section is set to 'Todas las personas en este lugar' with 'Ecuador' selected. The 'Edad' section is set to '23 - 65+'. The 'Sexo' section has 'Todos' selected.

Figura 77. Delimitar el grupo objetivo a encuestar, según datos demográficos. 2019. Tomado de Facebook Business.

Se debe de declarar los datos demográficos específicos para segmentar de acuerdo a las características de los perfiles declarados, para este proyecto son docentes y autoridades decisoras de instituciones educativas particulares.

The screenshot shows the Facebook Business interface for detailed audience segmentation. The 'Segmentación detallada' section is active, showing 'INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones'. The 'Datos demográficos > Trabajo > Sectores' section is expanded to 'Educación y bibliotecas'. A list of sectors is shown with checkboxes, and 'Educación y bibliotecas' is checked. The 'Conexiones' section is also visible. On the right, there is a 'Tamaño del público' section showing 'Tamaño: 13.739.959' and a 'Descripción'.

Figura 78. Delimitar el grupo objetivo a encuestar, según datos psicográficos. 2019. Tomado de Facebook Business.

Al segmentar el público objetivo, se debe de incluir variables que permitan delimitar al público objetivo, las cuales se han escogidas las siguientes: personas que trabajan en educación o bibliotecas: educador, instructor, maestro, profesor, tutor, director.



Figura 79. Elección del tipo de acción en el anuncio. 2019. Tomado de Facebook Business.

Target de aplicación.

Definición de la población

Muestreo estratificado.

Se escoge una muestra aleatoria de ciertos grupos o estratos que cumplen con características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos, de este modo, se elige el método de cálculo proporcional al tamaño del estrato (Benassini, 2009).

Para esta investigación se toma en consideración los datos del registro administrativo como base, ya que posee la totalidad de docentes-directores-rectores de instituciones educativas con tipo de sostenimiento particular religioso y laico, para establecer la cantidad de docentes a los que se van a enviar la encuesta y así obtener la proporción adecuada entre tamaño de estrato y número de elementos de muestra. De tal manera, que en cuanto mayor es el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada.

Se detalla la población actual que reporta el Ministerio de Educación en su registro 2017-2018, de las instituciones educativas según los roles de interés:

autoridades decisoras -que en promedio son dos personas declaradas por cada institución- y docentes.

Tabla 29.

Población de personal administrativo y docentes a nivel nacional de instituciones educativas, 2018.

Población	Tipo de sostenimiento	Número de personas	Porcentaje (%)
P. de autoridades decisoras	Sin distinción	39.746	15,30
	Particular laico	5.502	2,12
	Particular religioso	1.562	0,60
	Municipal	254	0,10
	Fiscomisional	1.354	0,52
	Fiscal	31.074	11,96
P. de docentes	Sin distinción	220.047	84,70
	Particular laico	38.672	14,89
	Particular religioso	13.619	5,24
	Municipal	1.863	0,72
	Fiscomisional	13.763	5,30
	Fiscal	152.130	58,56
Población total de autoridades decisoras y docente a nivel nacional		259.793	100,00

En la tabla 29, los valores que pertenecen al desglose de las autoridades decisoras, tales como: rectores, vicerrectores o accionistas registran un total de 39.748 personas, que se considera a dos involucrados por cada institución, donde se observa el desglose según la institución educativa y su tipo de sostenimiento. Así mismo para el total de la población de docentes, que registran 220.050 personas.

Tabla 30.

Población de personal administrativo y docentes a nivel nacional de instituciones educativas con tipo de sostenimiento: particular laico y religioso, 2018.

Población total	
Personal administrativo y docente a nivel nacional	259.793
Porcentaje de autoridad decisoras- particular	2,72%
Porcentaje de docentes -particular	20,13%
Población real finita:	59.362

Para esta investigación no se ha excluido variables geográficamente, debido a la facilidad de información presente, que permite llevar a cabo la ejecución de la encuesta *on-line* a nivel nacional, lo que se ha tomado en consideración dentro de las

variables de filtro es que sean sólo personas con roles de: personal administrativo (rectores, secretarías, inspectores, etc) y docentes de instituciones educativas con tipo de sostenimiento particular, debido a que las normativas del Ministerio de Educación prohíben enfáticamente la compra-venta de cualquier texto escolar para los centros educativos: fiscomisionales, fiscales y municipales.

Definición de la muestra.

Población: finita

Se conoce el tamaño del marco muestral, que para esta investigación son los docentes y autoridades decisoras del Ecuador. Se determinan por ser perfiles distintos de análisis, ser variables independientes.

Población de estudio: docentes y autoridades decisoras de instituciones educativas particulares: religiosas o laicas.

Población accesible: docentes y autoridades decisoras que pertenecen a la base de datos de Ediciones Holguín S.A.

Población elegible: docentes y autoridades decisoras que hayan tenido interés en adoptar o hayan decidido adoptar los textos de Ediciones Holguín S.A.

Unidad muestral: docentes y autoridades decisoras de diferente régimen escolar, Costa o Sierra.

Criterios de inclusión:

- ✓ Experiencia docente de cualquier nivel educativo: inicial, educación general básica, bachillerato general unificado o bachillerato técnico.
- ✓ Experiencia o rol activo de autoridad decisoras en adopción de textos, en promedio son dos que figuran ser: rectores, vicerrectores, accionistas o propietarios.

Criterios de exclusión:

- ✓ Docentes o autoridades decisoras de instituciones educativas fiscales, municipales o fiscomisionales.
- ✓ Padres de familia, estudiantes o inspectores de instituciones educativas a nivel nacional.

Criterios de eliminación:

- ✓ Docentes de lenguas extranjeras.
- ✓ Docentes o autoridades decisoras

El tamaño de la muestra se determina con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * (p * q)}{d^2 * 8n - 1) + Z_a^2 * (p * q)}$$

En donde,

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Sección Docentes

$$n = \frac{N * Z_a^2 * (p * q)}{d^2 * (n - 1) + Z_a^2 * (p * q)}$$

N= 52.294

Z= 1.96

P= 0.05

Q= 0.95

D= 0.03

$$n = \frac{52.294 * 1.96^2 * (0.05 * 0.95)}{0.03^2 * (52.294 - 1) + 1.96^2 * (0.05 * 0.95)}$$

$$n = 381$$

Sección autoridad decisora

$$n = \frac{N * Z_a^2 * (p * q)}{d^2 * (n - 1) + Z_a^2 * (p * q)}$$

N= 7.068

Z= 1.96

P= 0.05

Q= 0.95

D= 0.03

$$n = \frac{7.068 * 1.96^2 * (0.05 * 0.95)}{0.03^2 * (7.068 - 1) + 1.96^2 * (0.05 * 0.95)}$$

$$n = 364$$

Perfil de aplicación

	<p>Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socio de la Cámara Ecuatoriana del Libro
	<p>Psic. Fátima Colmont Vélez</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietara y Rectora de C.D.I. Jardín de Infantes: Aserrín Aserrán. • Inicial- particular laico - Guayaquil
	<p>Lic. Marcela Aguilera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rectora de Liceo Bilingüe Acrópolis. • Escuela mixta particular laico - Guayaquil
	<p>Madre Pilar Morales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rectora de la Unidad Educativa María Luque de Sotomayor • Particular religiosa- Playas
	<p>Ing. Cristhian Peñafiel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor a nivel nacional • 12 años de experiencia en el sector editorial

Figura 80. Perfil de los entrevistados, 2019.

Se realizarán cinco entrevistas a profundidad, donde cuatro referentes serán propietarios o altos mandos que influyan en la toma de decisión de adopción de textos y el quinto personaje es una pieza estratégica para conocer el mercado editorial.

Resultados relevantes

Resultados de herramienta cuantitativa.

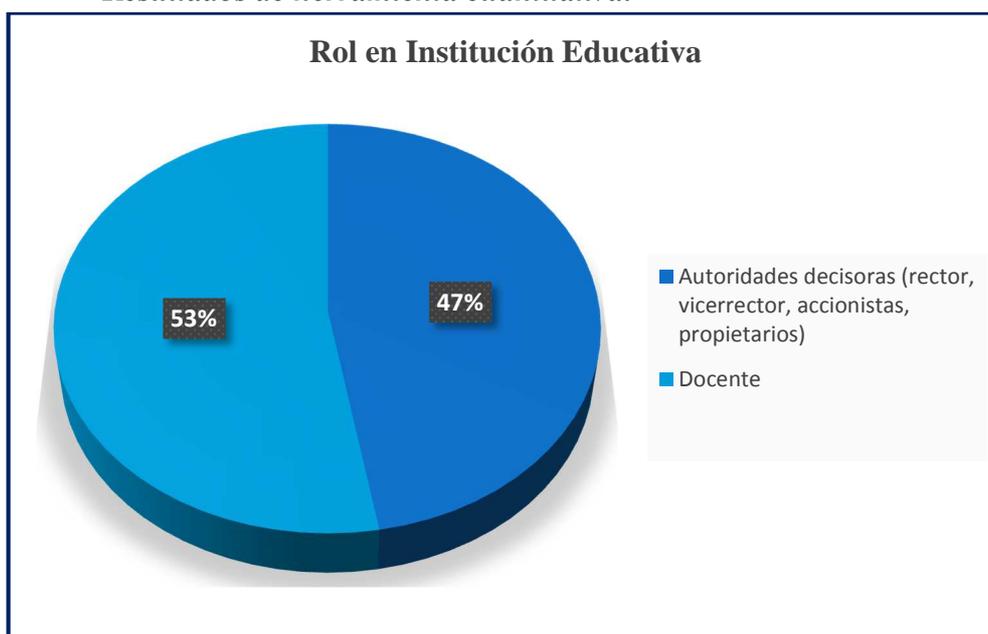


Figura 81. El rol que cumplen los encuestados en las instituciones educativas. 2019

El perfil de los encuestados se compone de dos diferentes categorías, docente o autoridades decisoras, los docentes por lo general son quienes tienen esa responsabilidad y compromiso de evaluar parámetros académicos y pedagógicos, los mismos que representan un 53%, en comparación a las personas que conforman un comité decisivo, es decir, aquellos que están encargados por la adecuada gestión y velar por el cumplimiento de objetivos académicos e institucionales, quienes representan un 47%.

Sección Docentes.

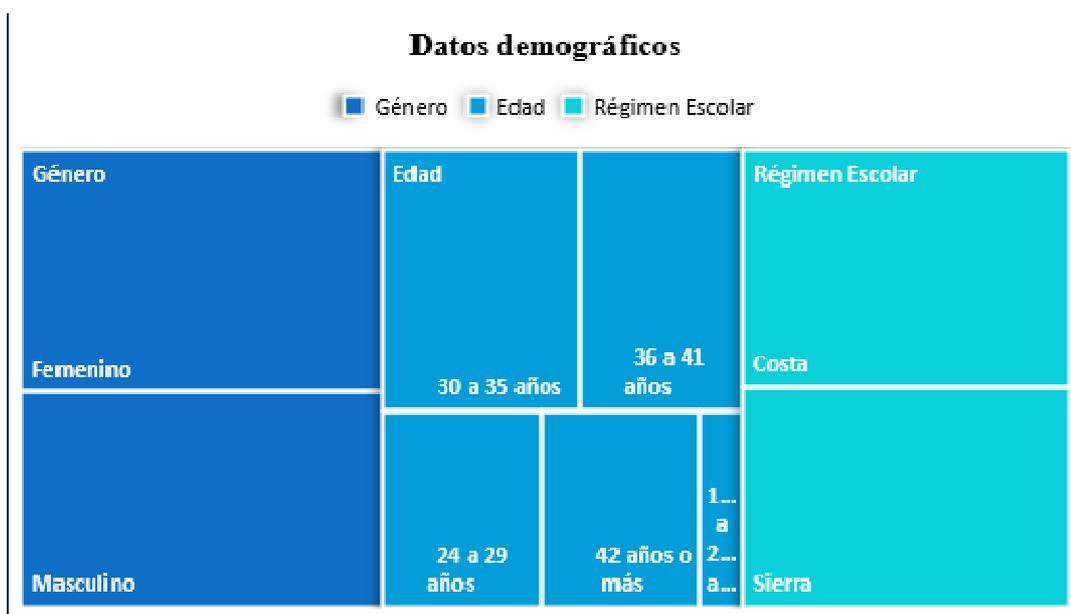


Figura 82. Datos demográficos de docentes encuestados. 2019

Del total de encuestados, el 53% pertenece al género femenino y el 47% pertenece al género masculino; teniendo en cuenta que del porcentaje que pertenece a las mujeres, la mayoría se encuentra en un rango de 30 a 35 años; y con respecto al porcentaje que le pertenecen a los hombres, la mayoría se encuentra en un rango de 24 a 29 años; del total del grupo de docentes encuestados el 51% pertenece a la región Costa y el 49% a la región Sierra.

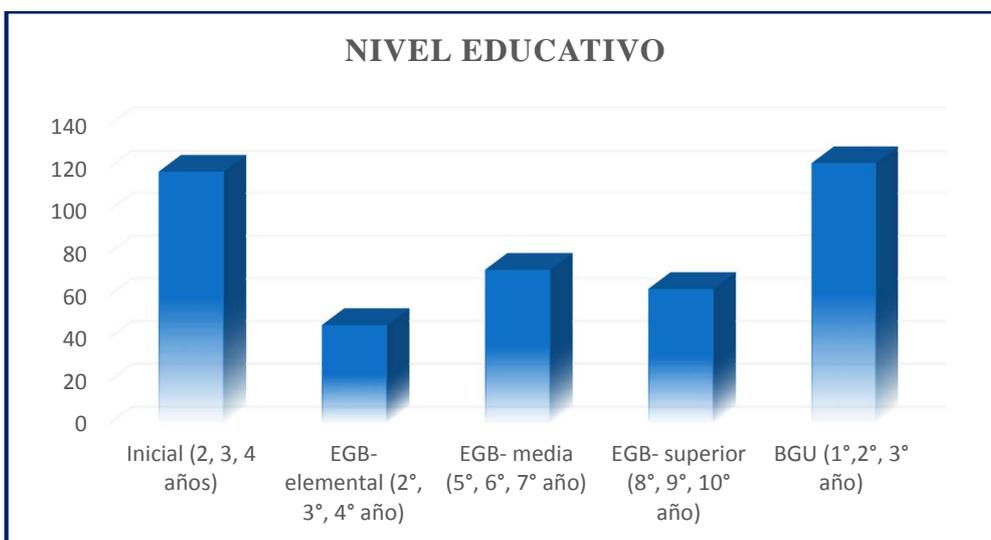


Figura 83. El nivel educativo en el que laboran los encuestados. 2019.

El nivel educativo al que los encuestados dictan su cátedra son: 46 encuestados, es decir, el 10.93% se encuentra dictando clases a nivel de Educación General Básica (EGB) Elemental; el 14.96% se encuentra enseñando en el nivel Educación General Básica Superior, siendo el mismo 63 personas de las encuestadas; con respecto al nivel de Educación Básica Media, hay un total de 72 encuestados enseñando, quienes representan el 17.10% ; en el nivel Inicial se encuentran enseñando 118 docentes, es decir, 28.03% ubicándose en el segundo nivel que posee más docentes acorde a la encuesta, teniendo así con una representación del 28.98% , el nivel de Bachillerato General Unificado (BGU) con 122 docentes.

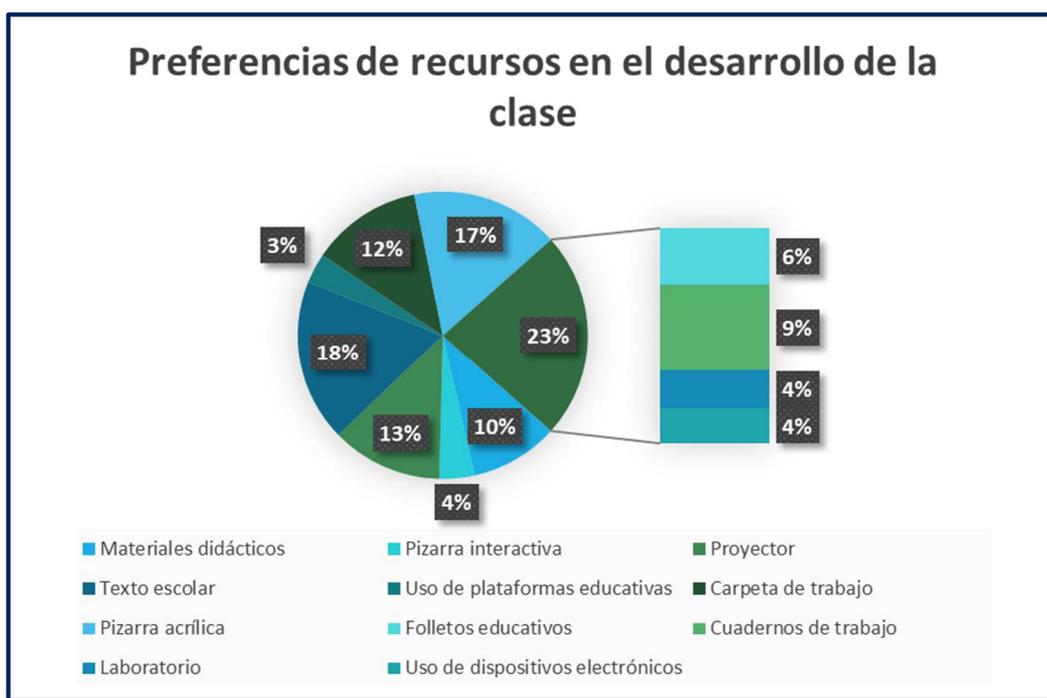


Figura 84. Preferencias de recursos por los docentes al ejercer su cátedra. 2019

Aquellos materiales o recursos que el docente prefiere utilizar al momento de gestionar su cátedra, varía en cuestión de conocimientos de usos y comodidad del mismo, teniendo así un 3% el uso de plataformas educativas; compartiendo preferencias en docentes con un 4% se encuentra, el uso de Laboratorios, Dispositivos Electrónicos y Pizarra Interactiva; un 6% y 9% representa el uso de

Folletos Educativos y Cuadernos de Trabajo, respectivamente; 10% el uso de Materiales Didácticos, siguiéndole el uso de Carpeta de trabajo con un 12%, el manejo de un Proyector con un 13%, la utilización de Pizarra Acrílica en un 17%; Textos Escolares y Otros Materiales, un 18% y 23%, respectivamente.



Figura 85. Atributos que fortalecen el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje. 2019

Todos los encuestados están de acuerdo en que debería existir al menos un material que refuerce la clase y cada docente tuvo que escoger tres de los ocho atributos expuesto, dependiendo de lo que él/ella considera esencial para el refuerzo académico; siendo así 396 docentes quienes consideran que los Materiales Impresos, ya sean estos: libros, periódicos, etc. debería ser el primer recurso en que el docente y el estudiante deberían respaldarse.

El uso los Tableros Didácticos, se ubican en segundo lugar con un total de 366 docentes que lo prefiere, siendo el mismo un 87% de los encuestados; el tercer recurso que el docente por lo general considera ideal para el refuerzo, son los Materiales Manipulables como mapas conceptuales, cartulinas y/o carteles, quienes representan un 71%, siendo un total de 299 docentes.

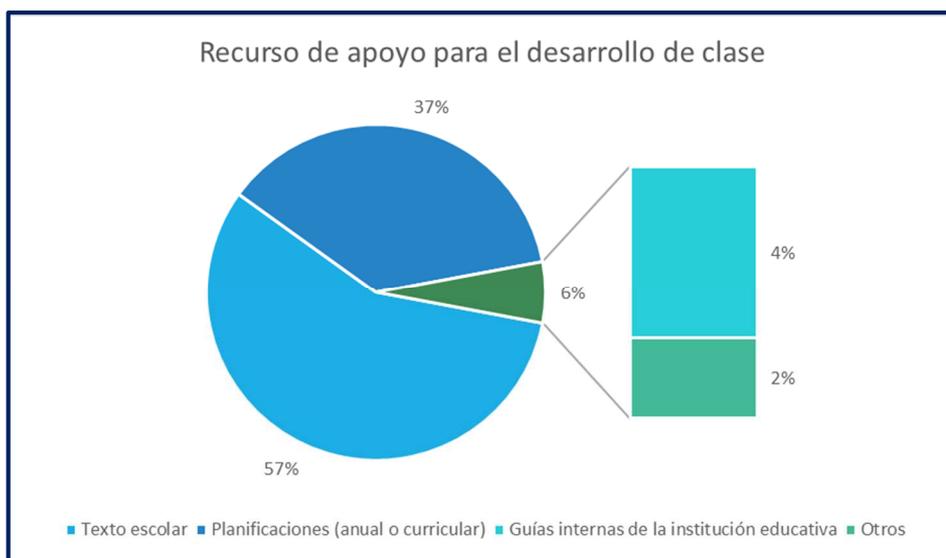


Figura 86. Recurso de apoyo para llevar a cabo un orden en el desarrollo de su clase. 2019

Uno de los principales recursos para llevar a cabo una clase y brindar el orden espacial y continuidad de temas es el texto escolar, es el recurso número uno mediante el cual los docentes se respaldan para el desarrollo de su cátedra, siendo un total de 240 docentes quienes lo utilizan, representando un 57% de los encuestados; a continuación, se encuentra con un 37% las planificaciones ya sean estas anual o curricular; las guías internas de la institución educativa, es el tercer recurso esencial para los docentes, teniendo así un 4% de uso; 8 docentes en total utilizan Otros recursos para el desarrollo de sus clases, representando un 2%.

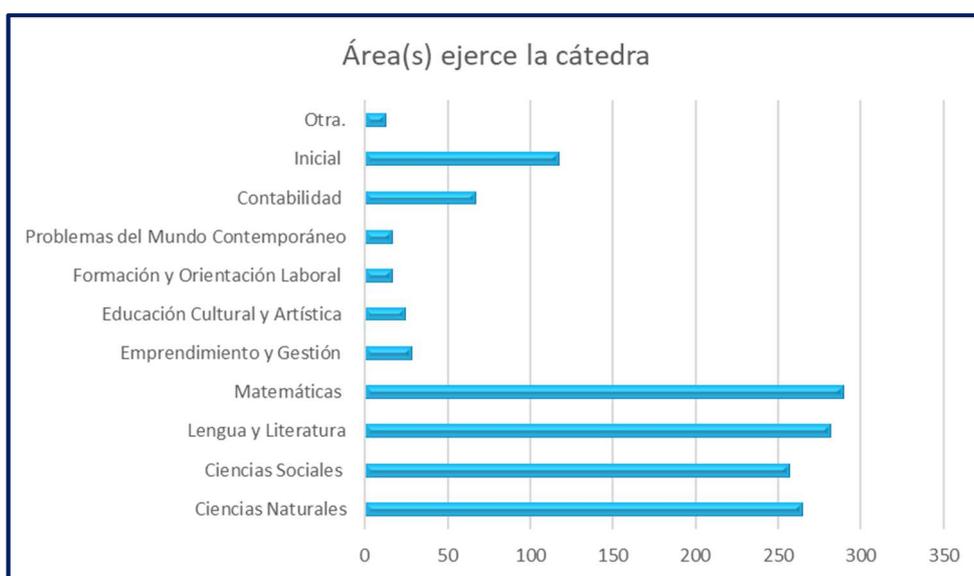


Figura 87. Área(s) en que los docentes ejercen su cátedra, 2019.

El área en el que más docentes se encuentra ejerciendo su profesión es Matemáticas, teniendo 290 docentes, ocupando el 69% entre los encuestados; le sigue Lengua y Literatura, representando un 67% con 282 docentes; con un porcentaje de 63% y 61%, se encuentran Ciencias Naturales y Ciencias Sociales, respectivamente con 265 y 257 docentes; entre las otras áreas se encuentran Inicial con un 28%, Contabilidad con 67 docentes, es decir, 16%, Emprendimiento y Gestión con un 7%, Educación Cultural y Artística con 6%, Problemas del Mundo Contemporáneo y el área de Formación y Orientación Laboral comparten un total de 17 docentes cada uno, siendo el mismo un 4% y por último el 3% representa Otras áreas.

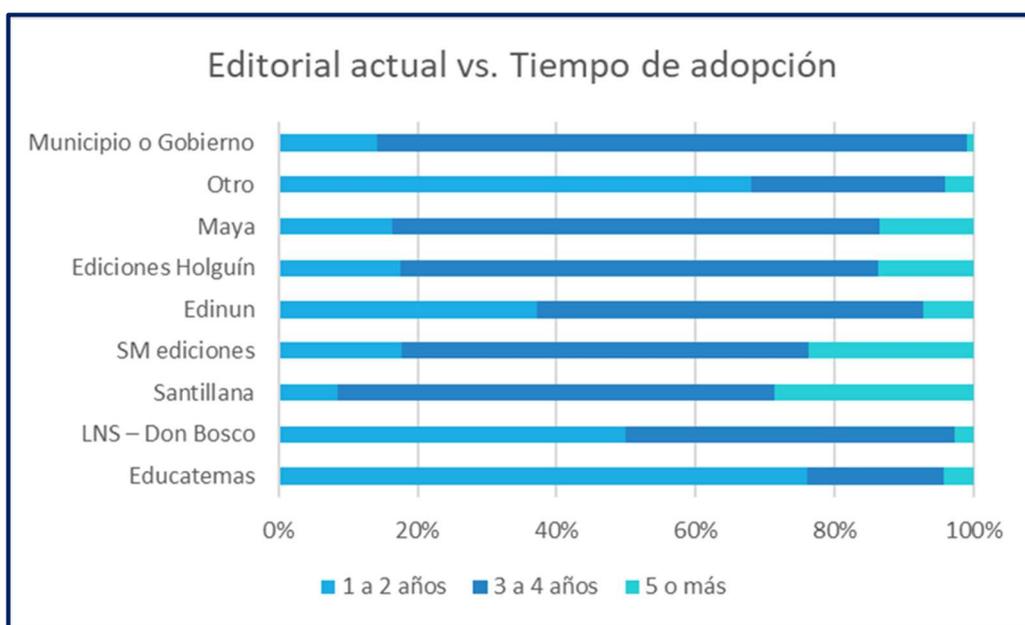


Figura 88. Declaración del docente acerca de la editorial con la que trabajan en el periodo escolar 2018-2019 y su tiempo de trabajo con la misma. 2019

Santillana, es la editorial que la mayoría de encuestados ha utilizado durante el periodo de estudio, representando un 67% de los encuestados con un total de 282 docentes; la segunda Editorial más utilizada es la que ofrece el Municipio o el Gobierno con 227 docentes, es decir, el 54%; no muy lejos se encuentra SM ediciones con un 32%; Edinun 23%; Ediciones Holguín con 80 docentes, es decir, un

19%; Maya, Educatemas, Don Bosco y otros, con un 16% 11% 9% y 6%, respectivamente.

Por otro lado, al evaluar el tiempo en el cual los docentes llevan desarrollando su cátedra con la misma editorial o texto gratuito, teniendo como años de estudio máximo, cinco o más años. El rango de 3 a 4 años de trabajo está representado por el 49%, siendo el mismo 206 docentes; siguiéndole con 139 docentes se encuentra el tiempo de trabajo 1 a 2 años con el 33% y por último, 76 docentes que han trabajado de 5 o más años con las misma editorial, que representan el 18%.

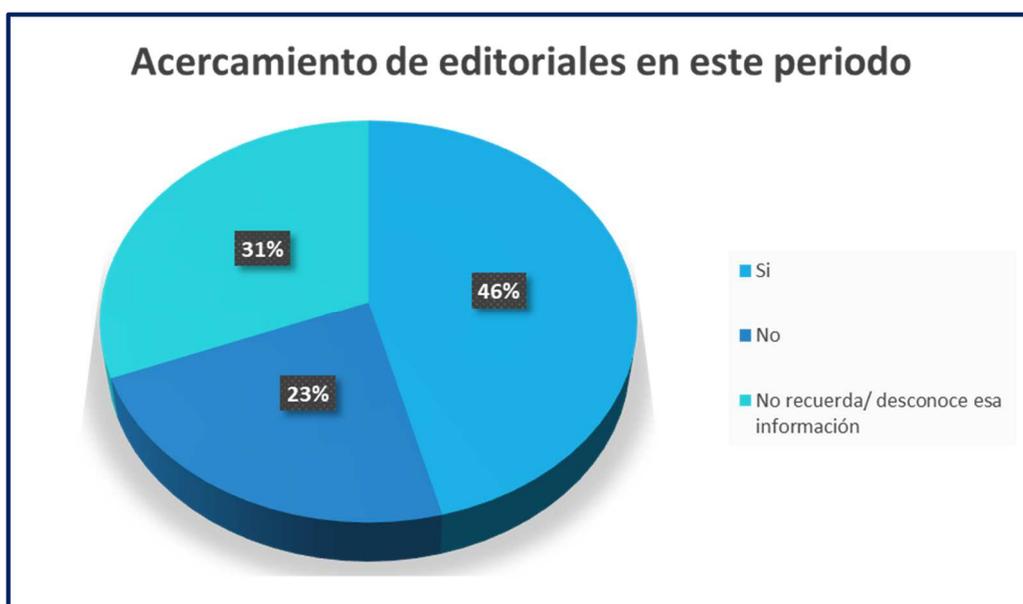


Figura 89. Declaración del docente acerca de las visitas que tuvieron por parte de las editoriales para el periodo 2018-2019 o 2019-2020. 2019

El 23% de los encuestados afirman que no hubo un acercamiento por parte de las editoriales hacia el docente en específico, acorde al periodo de estudio; casi la mitad, es decir, un 46% afirma que las editoriales sí estuvieron en contacto con los encuestados; por último, un 31% no recuerda o desconoce el hecho de que hubo o no un acercamiento.

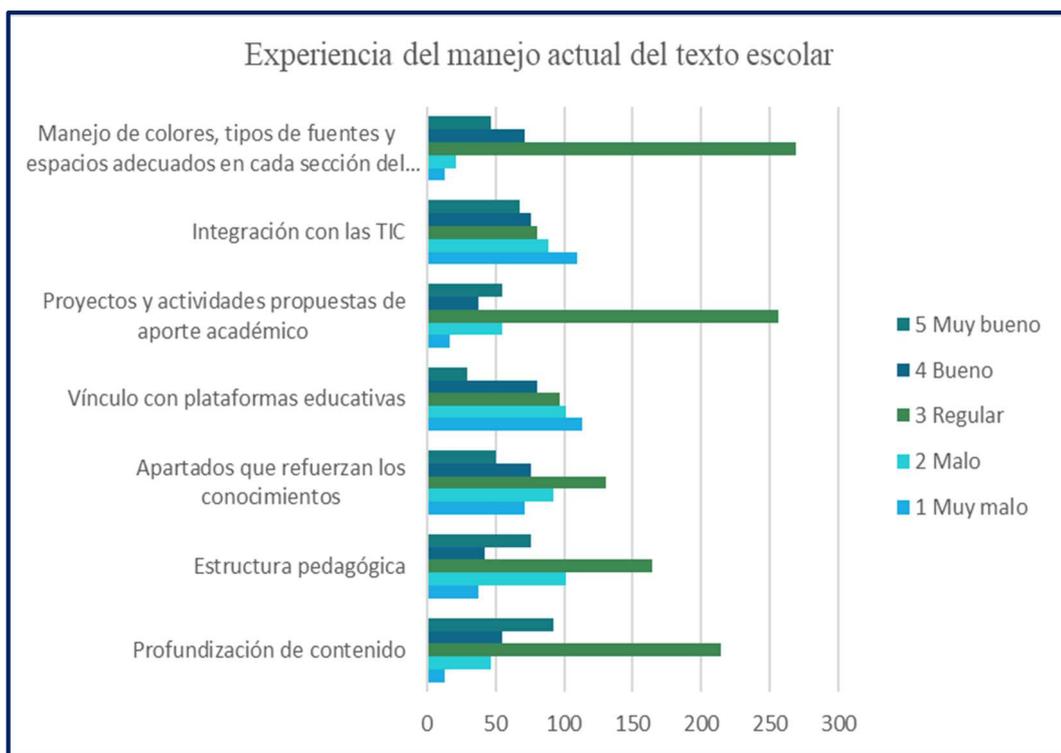


Figura 90. Evaluación del texto escolar y su calidad en servicio a la educación. 2019

Un 22% pertenece a la muy buena experiencia que el docente tiene con respecto a la profundización de contenido, sin embargo, todas las experiencias que tiene el docente son regulares, aquellas que resaltan con un porcentaje alto son: el manejo de colores, la creación de proyectos y actividades de aportes académicos, nuevamente la profundización de contenidos, estructura pedagógica y apartados que refuerzan los conocimientos; los encuestados consideran que la integración con TIC y el vínculo con las plataformas educativas es Malo, teniendo las mismas un 21% y 24%, respectivamente colocando en un escenario promedio de acuerdo a las experiencias con las diferentes editoriales que han brindado estos servicios con poca capacitación, poco servicio al cliente o interés en brindar un adecuado aporte tecnológico a la educación debido a fallos o limitaciones en el uso.

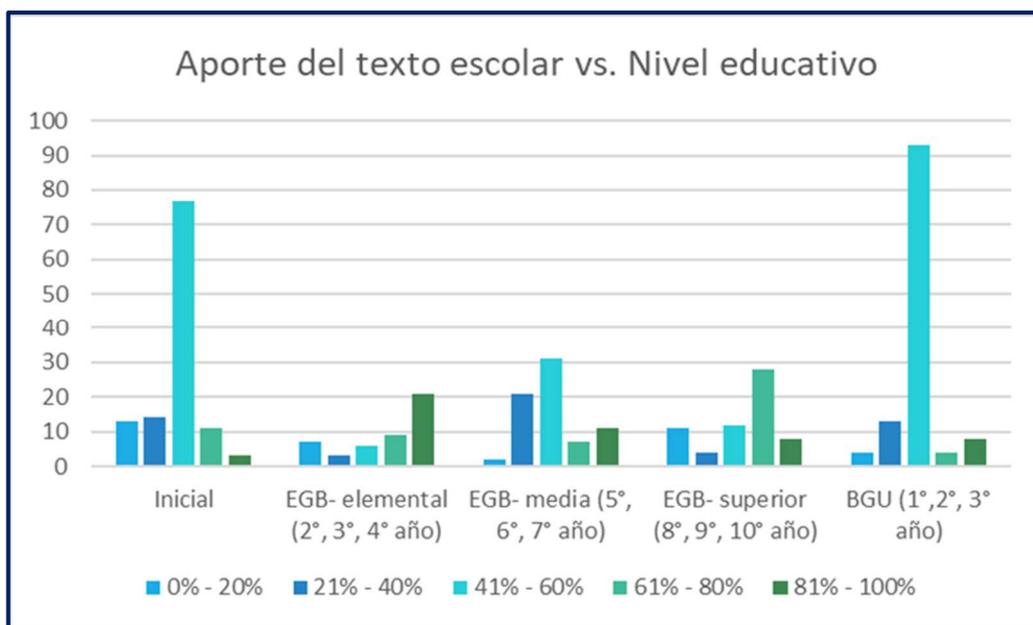


Figura 91. Declaración del aporte en el desempeño académico el texto que se utilizó durante el periodo 2018-2019 según el nivel educativo en el que el docente ejerce su cátedra. 2019

Se cruzó las variables de nivel educativo y aporte en el desempeño académico, tal y como muestra la figura 91, para conocer la percepción docente acerca del material educativo con el que trabaja en clases y su impacto en el proceso de aprendizaje y enseñanza del estudiante, teniendo así un total de 219 docentes que consideran que el texto escolar aporta y ayuda al estudiantes, siendo este un 52% de los encuestados, le sigue un 14%, representado por 59 docentes; 13% con 55 docentes; 12% y 9% con 51 y 38 docentes, respectivamente.

Por otro lado, en la figura 92 se evalúa los servicios académicos que ayudan tanto a docentes como a estudiantes, por ende, se desea conocer cuál es la preferencia del docente para recibir o brindar este apoyo académico. El 62% de encuestados está interesado en recibir de tres a cuatro veces al año, Capacitaciones Presenciales; El 48% no considera se su interés recibir cuatro veces al mes, Capacitación Online; Las plantillas con estrategias didácticas, no es ni de mucho o poco interés de los docentes, quienes ocupan el 47%, así mismo el de Disponer una APP para fortalecer habilidades, el de Recibir correo con novedades del campo

educativo, Brindar cursos on-line para alumnos o docentes y disponer de un sitio web con novedades del Ministerio, representando un 31%; 37%, 41%, 39% y 41% de neutralidad, respectivamente.

Los docentes muestran interés en Disponer de profesionales que brinden charlas de tres a cuatro veces al año, con 240 docentes interesados, siendo más del 50%; Los docentes muestran total interés en Contar con asesores que brinden acompañamiento en proyectos, siendo el mismo 36% de los encuestados.

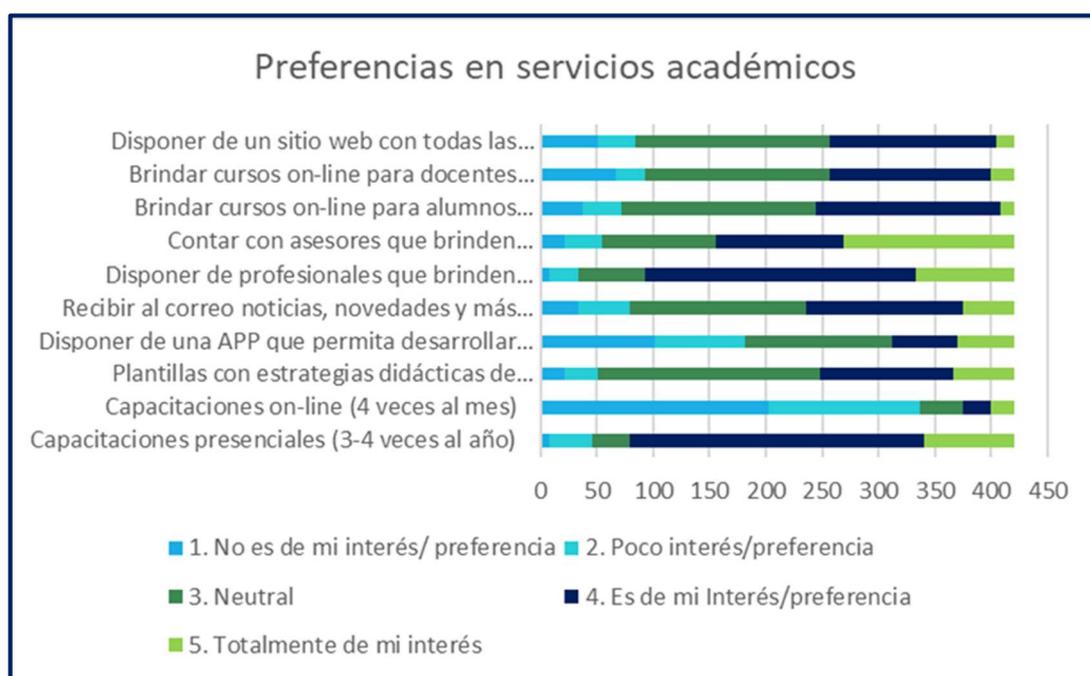


Figura 92. Preferencias de los docentes frente a los servicios académicos que una editorial puede brindar. 2019

De acuerdo a las encuestas, un 66% de docentes independientemente del género al que pertenece, han trabajado con Ediciones Holguín y 34% no han tenido la oportunidad de hacerlo. Tal y como muestra la figura 93, estas respuestas son exclusivamente de los docentes a nivel nacional, que han decidido realizar la encuesta hasta sus últimas fases, ya que aquellos que respondieron hasta secciones anteriores, no se ha podido considerar sus respuestas dentro de los resultados expuestos en las tablas dinámicas o figuras.

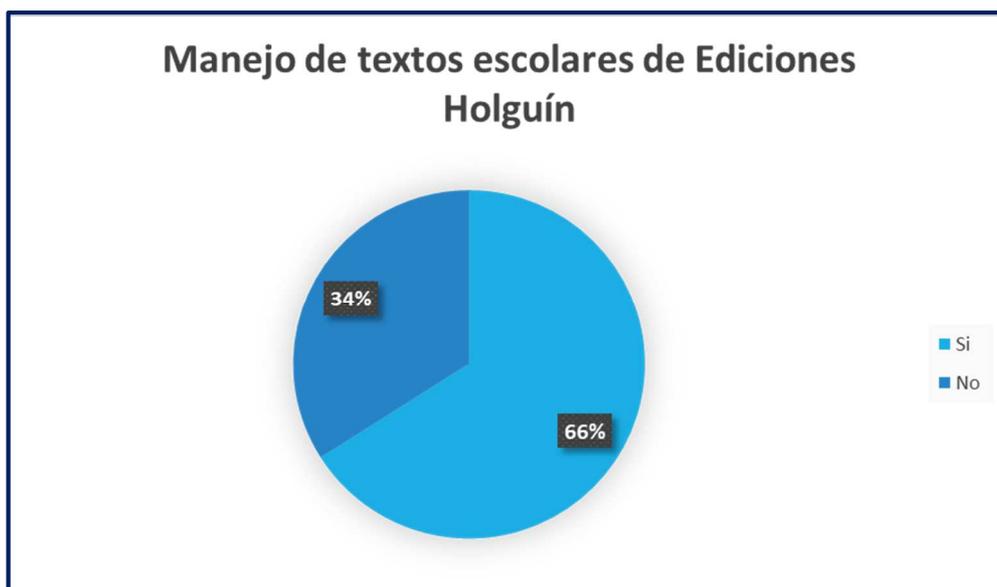


Figura 93. Declaración docente del manejo previo de los textos escolares que oferta Ediciones Holguín. 2019

Sección Autoridades Decisoras.

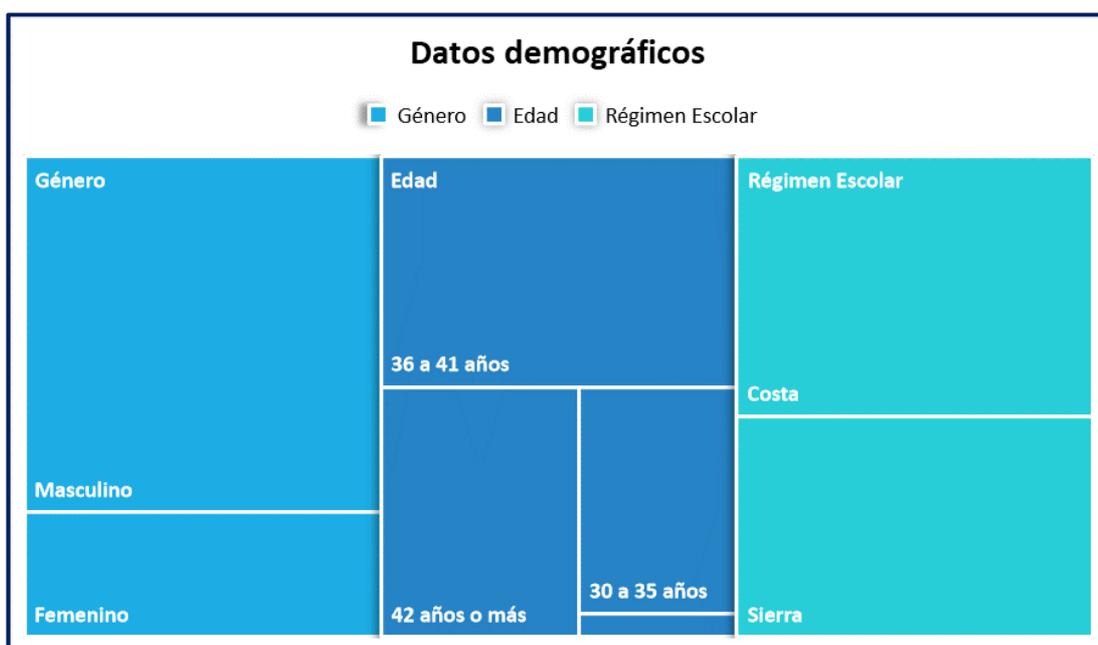


Figura 94 Datos demográficos de las autoridades decisoras encuestadas. 2019

Del total de encuestados, que pertenecen a la población de autoridades decisoras que pueden ser: rectores, vicerrectores, accionistas; el 74% son hombres y sólo un 26% son mujeres, se debe hacer énfasis que en el porcentaje que pertenece a las mujeres, la mayoría se encuentra en un rango de 42 a más años; Por otro lado, con respecto al porcentaje que le pertenecen a los hombres, la mayoría se encuentra

en un rango de 36 a 41 años; del total del grupo de encuestados el 54% pertenece a la región Costa y el 46% a la región Sierra.

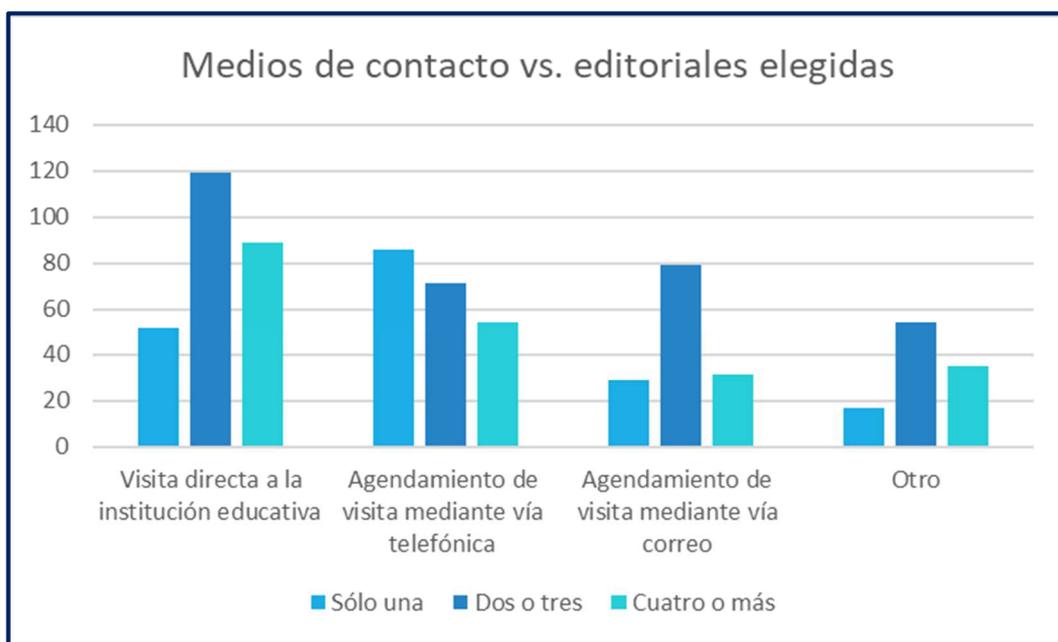


Figura 95. Declaración de los medios de contacto para agenda de visita a institución educativa según la cantidad de editoriales elegidas para el periodo 2018-2019. 2019

En esta sección se busca determinar cuál es el medio de contacto más efectivo que una editorial debe de tener con las autoridades decisoras para ser elegida y adicional cuántas editoriales serían su potencial competencia. En promedio la Institución Educativa utiliza de dos a tres editoriales por periodo independientemente del medio de contacto y mediante las encuestas se pudo determinar que la Visita directa a la institución educativa es más efectiva como medio de contacto y se seleccionan de dos o tres editoriales; si el Agendamiento de visita se realiza mediante vía telefónica, es más probable que las instituciones educativas elijan a solo una editorial; si se agenda la visita mediante correo electrónico, lo más seguro se escoja dos o tres editoriales, al igual que si se utiliza otro medio de contacto.

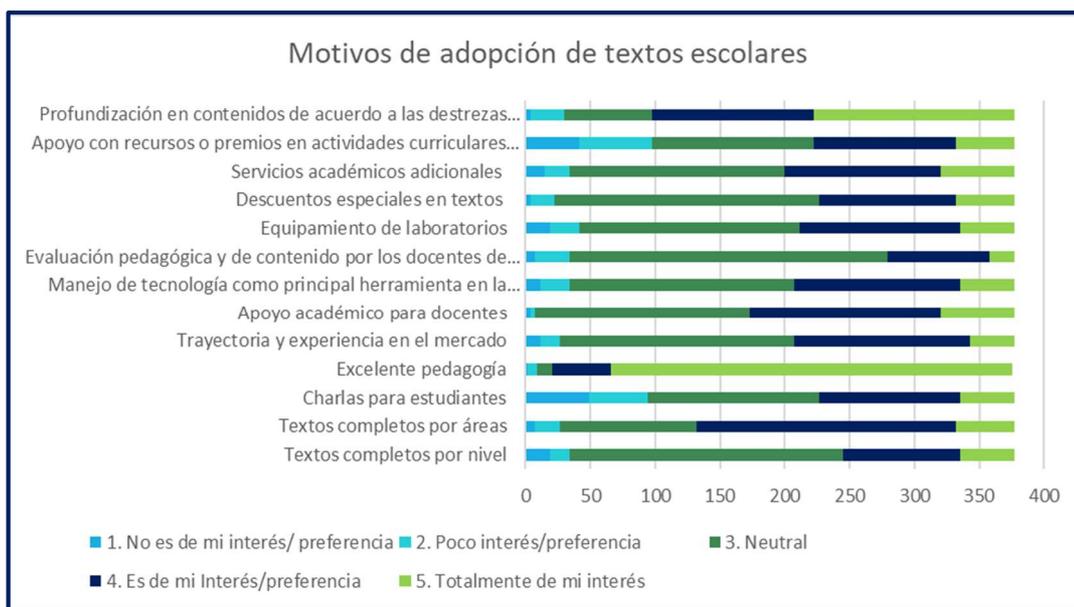


Figura 96. Motivos que influyen en la decisión de adopción de editoriales. 2019

Esta sección se evalúa la razón por la cual las autoridades decisoras escogen un texto escolar; El 41% muestra que es de total interés de la directiva el hecho adquirir textos didácticos para profundizar contenidos de acuerdo a las destrezas declaradas en el currículo nacional, el interés es neutral cuando se muestran textos con premios según la actividad, cuando les ofrecen servicios académicos adicionales, cuando existen descuentos especiales, cuando acompañan la enseñanza con equipamientos de laboratorio, cuando existe una evaluación pedagógica y de contenido, cuando se muestra la tecnología como principal herramienta, cuando existe una trayectoria larga en el mercado o cuando muestran apoyo académico a los docentes; sin embargo, es de preferencia y total interés cuando los textos vienen completos por áreas y tienen excelente pedagogía, siendo las categorías con porcentajes más altos, en esta sección, 53% y 82%, respectivamente.

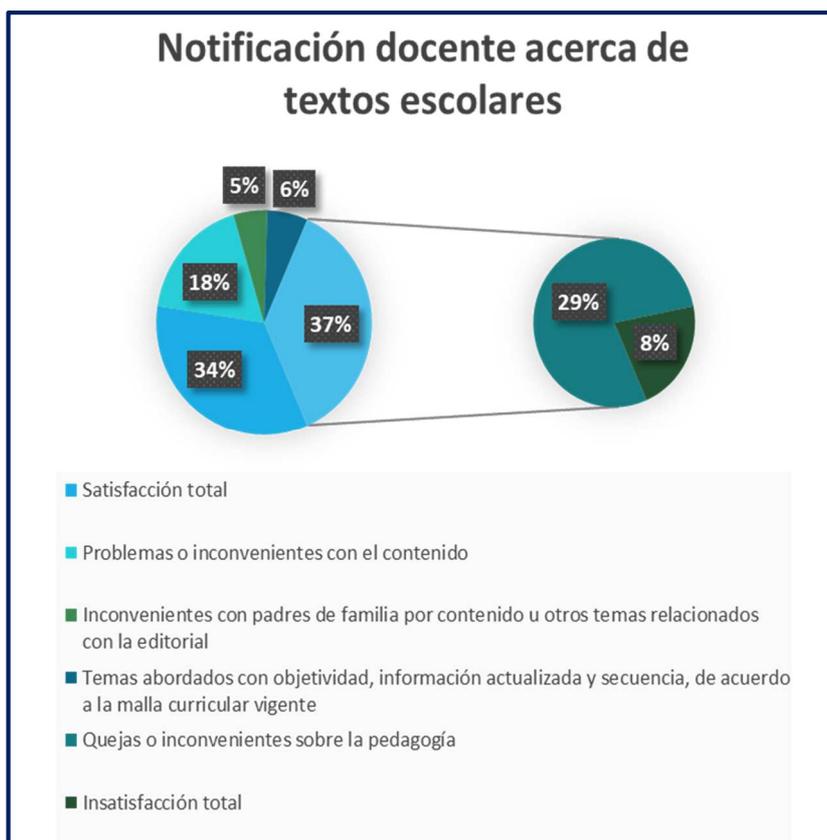


Figura 97. Declaración de los docentes hacia autoridades decisores, según su experiencia con el trabajo de textos escolares del periodo 2018-2019. 2019

Durante el periodo lectivo, los docentes han presentado problemas o inconvenientes con el contenido didáctico, mismo que representa un 37%; el 34% ha mostrado una satisfacción total, sin embargo, el 29% ha mostrado una insatisfacción total con respecto a estos materiales; pocos docentes han tenido inconvenientes con padres de familia u otros temas relacionados con la editorial, este grupo representa un 5%, siguiéndole el 6% con respecto a temas abordados con objetividad, de acuerdo a la malla curricular vigente.

Por otro lado, en la figura 98. revela que le editorial con mayor participación es Santillana, con un 62%; le sigue SM Ediciones con un 36%; y la tercera que ha sido más utilizada es Prolipa con un 27%; se encuentran también en consideración en los últimos periodos lectivos: Edinun, con un 24%, Ediciones Holguín con un 19%; Maya, Educatemas y Don Bosco con un 14%, 11% y 8%, respectivamente.

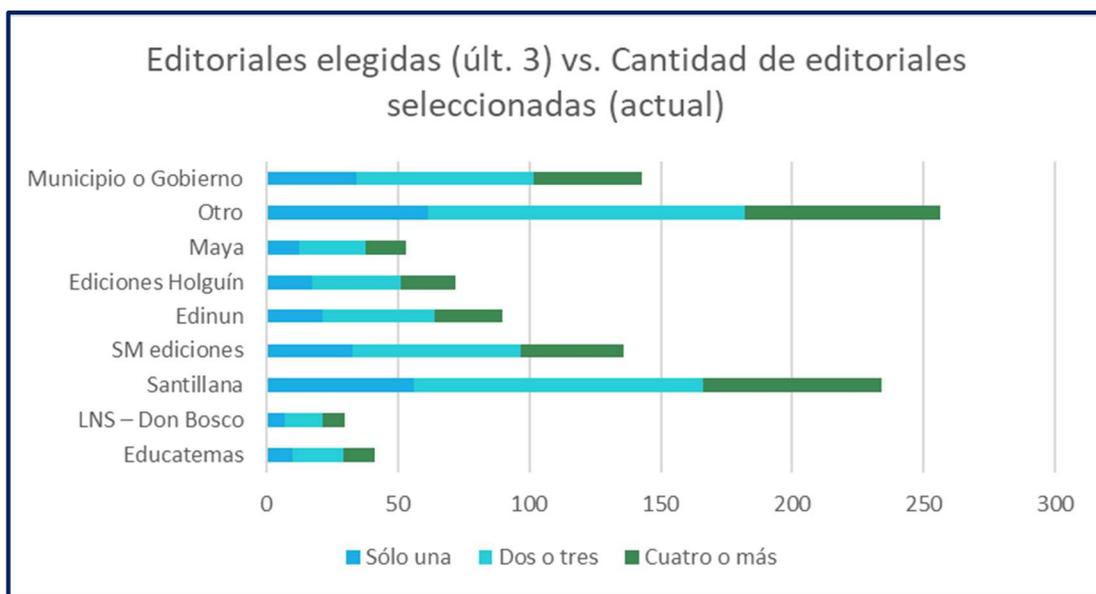


Figura 98. Identificación de las tres últimas editoriales que trabajó, según la cantidad de editoriales escogidas para el periodo escolar 2018-2019.2019

En la siguiente sección se evalúa en las autoridades decisoras el interés de acuerdo a los servicios académicos, que corresponden al servicio postventa que ofrecen las editoriales, según la figura 99, están totalmente interesados en el hecho de que les brinden al equipo docente capacitaciones presenciales de tres a cuatro veces al año; no tienen interés absoluto en capacitaciones online; es de interés neutral el hecho de que se les ofrezca plantillas con estrategias didácticas de técnicas innovadoras de libre descarga, sin embargo, les genera interés si la editorial dispone de un sitio web con todas las novedades del Ministerio, material pedagógico, etc.; adicional, desean disponer de profesionales que brinden charlas con fin de orientación académica y profesional tres o cuatro veces al año; contar con asesores que brinde acompañamiento de proyectos estudiantiles que se requiere cumplir de acuerdo a los alineamientos del Ministerio, genera gran interés entre los encuestados.

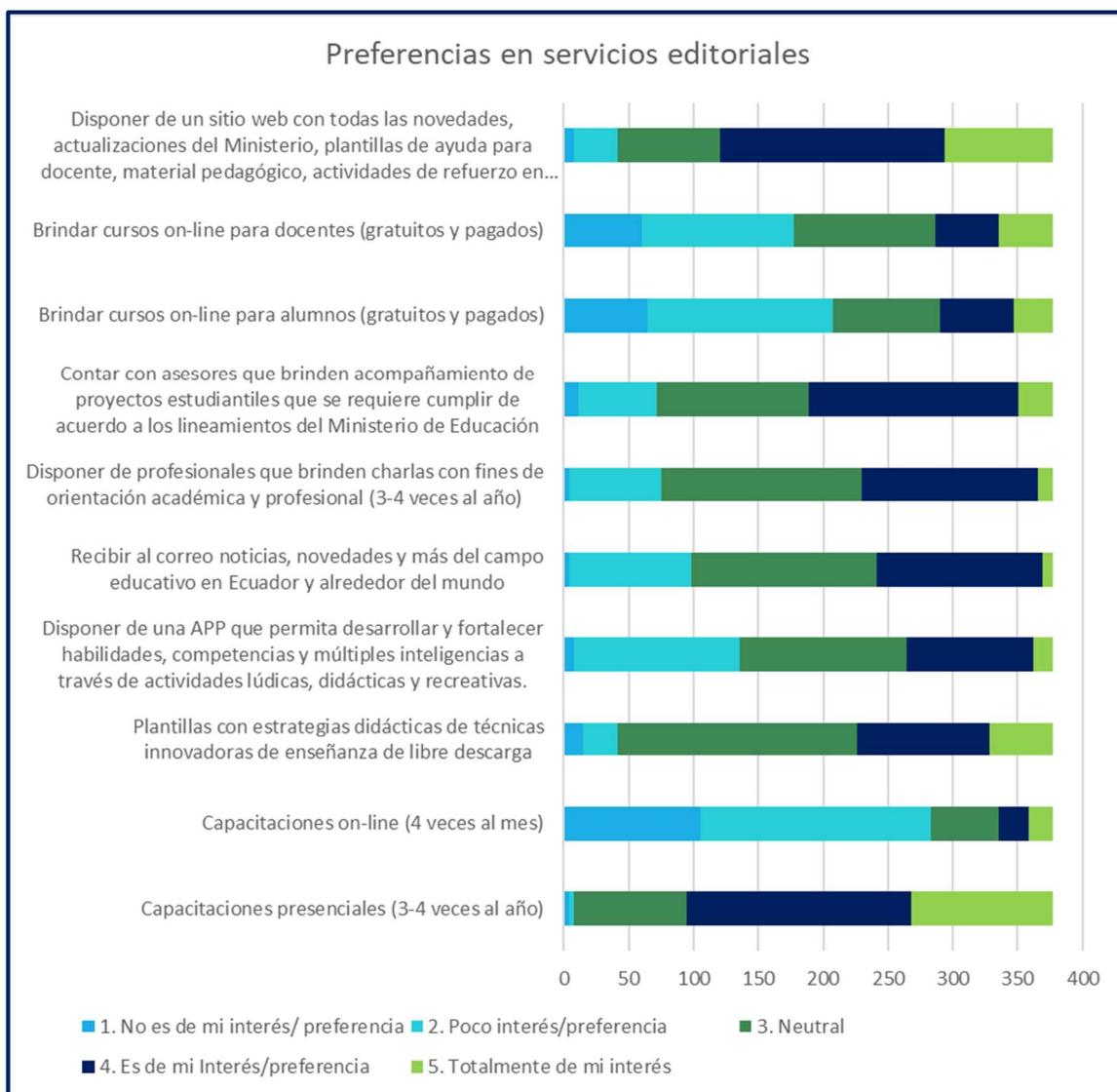


Figura 99. Declaración de preferencias en servicios editoriales. 2019

El porcentaje de autoridades decisoras que ha trabajado con textos escolares de Ediciones Holguín es de 57%; por el contrario, un 43% no ha tenido la oportunidad de generar algún tipo de relación académica o pedagógica con esta editorial. Tal y como muestra la figura 100, estas respuestas son exclusivamente de las autoridades decisoras (rectores, propietarios, gerentes, vicerrectores) a nivel nacional, que han decidido realizar la encuesta hasta sus últimas fases, ya que aquellos que respondieron hasta secciones anteriores, no se ha podido considerar sus respuestas dentro de los resultados expuestos en las tablas dinámicas o figuras.

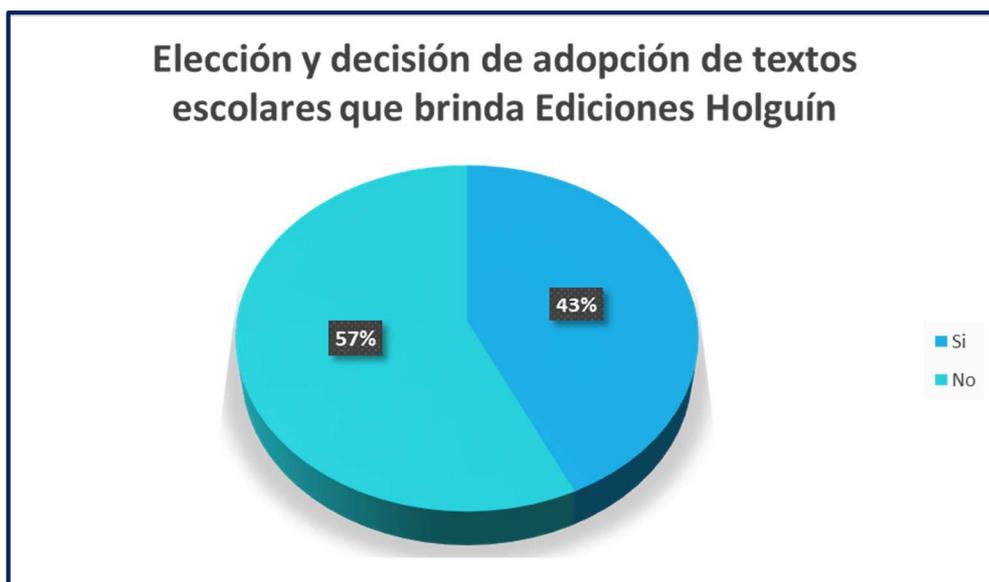


Figura 100. Declaración de trabajo previo con Ediciones Holguín S.A., 2019

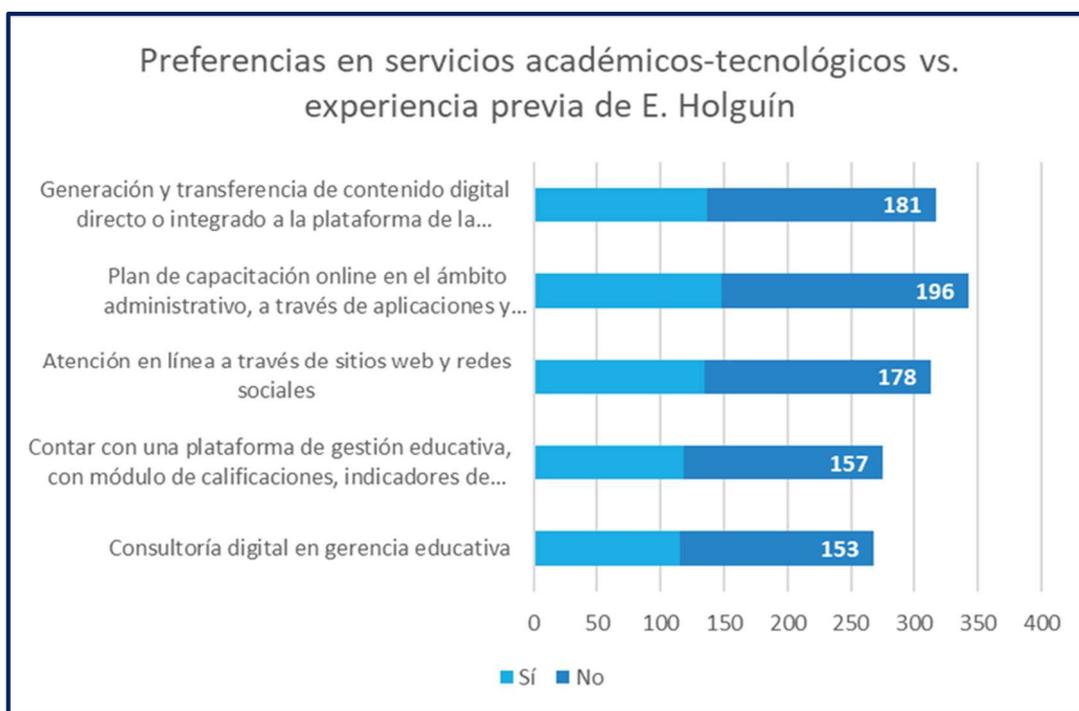


Figura 101. Preferencias en servicios académicos-tecnológicos según la decisión de adoptar textos escolares de Ediciones Holguín. 2019

Analizando esta sección, se puede observar que la mayoría de los encuestados no han tenido contacto o experiencia previa en Ediciones Holguín, ya sea el ámbito administrativo, consultoría y/o contenidos digitales; a pesar de que hay varios encuestados que, si desean tener capacitación online; siguiéndole la generación y transferencia de contenido digital directo o integrado; a continuación,

más de 100 encuestados han recibido atención en línea a través de sitios web y redes sociales.

Se les pidió a los encuestados que nos indiquen tres factores tecnológicos más importantes con los que desearía ser atendido por Ediciones Holguín; así se puede observar en la figura 101, que los encuestados desean que se les brinde como factor principal capacitaciones online en el ámbito administrativo, a través de aplicaciones y múltiples dispositivos, 343 personas, que representa el 91% lo considera como prioridad; como segundo factor está la generación y transferencia de contenido digital, siendo el mismo, el 84% representado por 317 personas; por último, la atención en Línea a través de sitios web y redes sociales, es el tercer factor más requerido por los encuestados, representado por 313 personas, es decir, el 83%.

Sección: evaluación de servicios académicos brindados por Ediciones Holguín.

En esta sección se evalúa simultáneamente a docentes y autoridades decisoras.

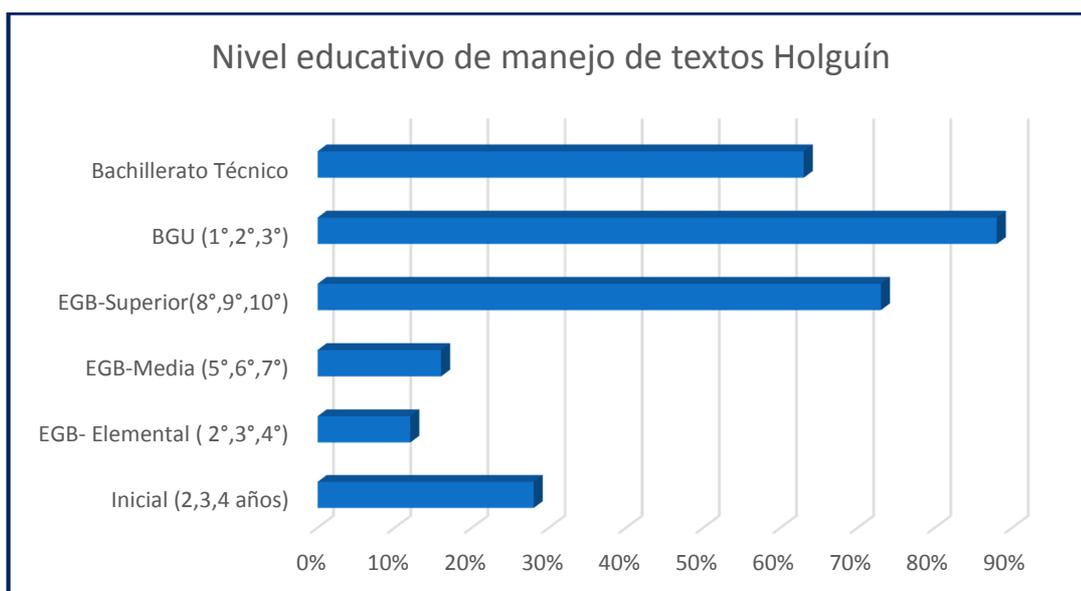


Figura 102. Declaración del manejo de textos escolares de Ediciones Holguín según el nivel educativo. 2019.

Se ha utilizado como primer variable los niveles educativos glosado en sus categorías: Inicial, ECG-Elemental (2, 3 y 4 año) , EGB-Media (5,6,7 año) , EGB-Superior (8,9,10 año), BGU (1,2,3 año) y Bachillerato Técnico (2,3 año), datos ingresados de forma numérica del 1 al 6 ; y como segunda variable la cantidad de docentes que han trabajado con textos de Ediciones Holguin en los diferentes niveles educativos, datos reflejados en forma numérica y en porcentaje.

En la figura 102, se detecta que el uso de Textos de Ediciones Holguin es mayoritario en los años superiores, es decir a nivel de Colegio. Teniendo en primer lugar al BGU (1,2,3 año) con 387 seguido por EGB superior (8,9,10 año) con 321, y en tercer lugar Bachillerato Técnico con 277.

Entre los niveles Inicial y Elemental, tenemos que el uso de Texto para Inicial es mayoritario (123) con relación a los otros dos niveles elementales, por lo que se observa falta de conocimiento de los textos avalados para estos niveles (Escuela).

Como resultado tenemos que en los niveles de educación inicial a media son pocos los textos utilizados de Ediciones, mientras que en los niveles Superior a Técnico se utilizan en más de un 60%.

A continuación, la figura 103, muestra un realce en la ponderación de cuatro puntos que significa bueno, basado en ocho preguntas sobre el contenido, calidad y aporte académico que brindan los textos de Ediciones Holguín. Los datos utilizados, corresponden a:

Primera variable que contiene 8 preguntas relacionadas con el contenido del texto y que son:

- ✓ Profundización de contenido
- ✓ Estructura pedagógica
- ✓ Identificación y aplicación del proceso ERCA en cada unidad

- ✓ Apartados que refuerzan los conocimientos
- ✓ Vínculo con plataformas educativas
- ✓ Proyectos y actividades propuestas de aporte académico
- ✓ Integración con las TIC
- ✓ Manejo de colores, tipos de fuentes y espacios adecuados en cada sección del texto.

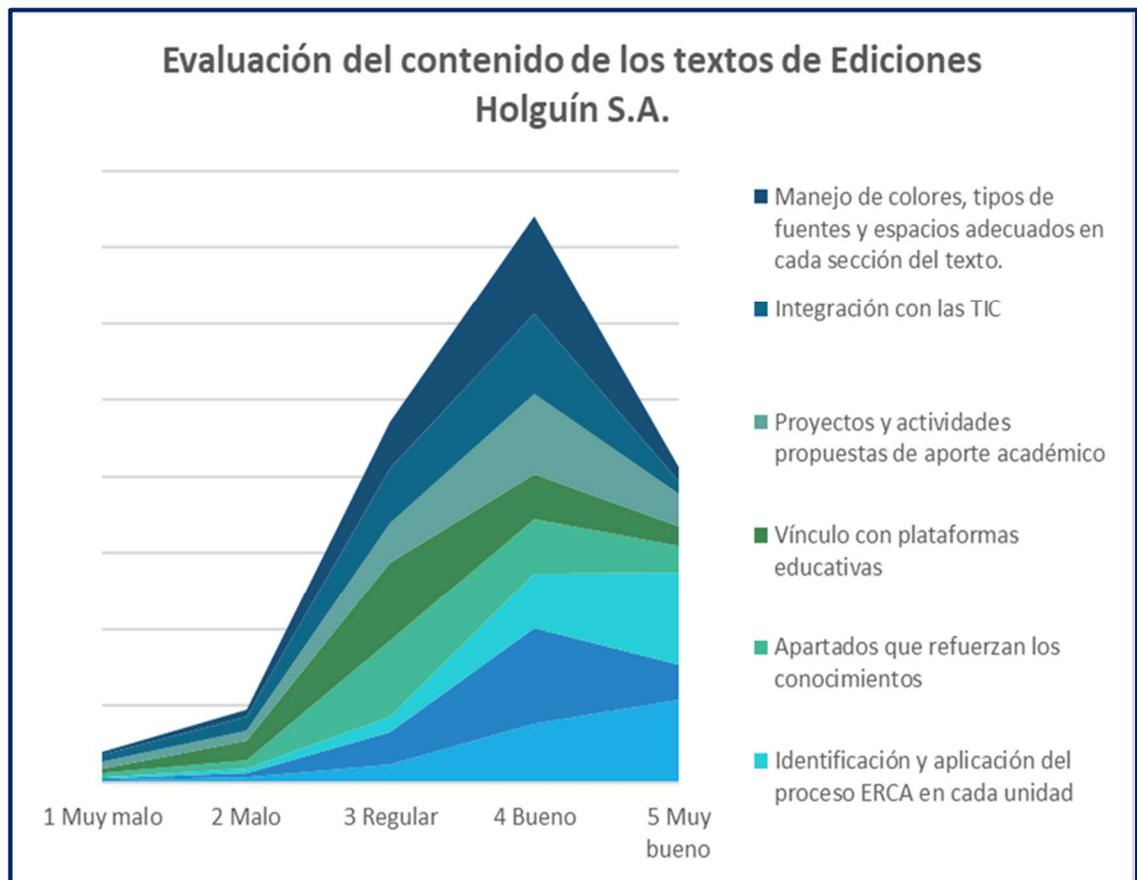


Figura 103. Evaluación del contenido de los textos de Ediciones Holguín S.A., 2019.

Cada educador o autoridad decisora ha evaluado estas preguntas de acuerdo a sus experiencias con los textos de Ediciones Holguin, ya vivencial o por evaluación de coordinadores de área.

La segunda variable está dada con una calificación que va desde los muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4), muy bueno (5), designando a cada uno un número que van desde el 1 al 5.

Como inicialmente se indica, hay una percepción marcada en los encuestados que califican a los textos escolares de Ediciones Holguín como buenos, mientras que los datos de minoría un 6 % (muy malo, malo) con relación a los datos de la mayoría (regular, bueno, muy bueno) reflejan desconocimiento sobre la interacción de los libros con la plataforma Holguin Puento Digital.

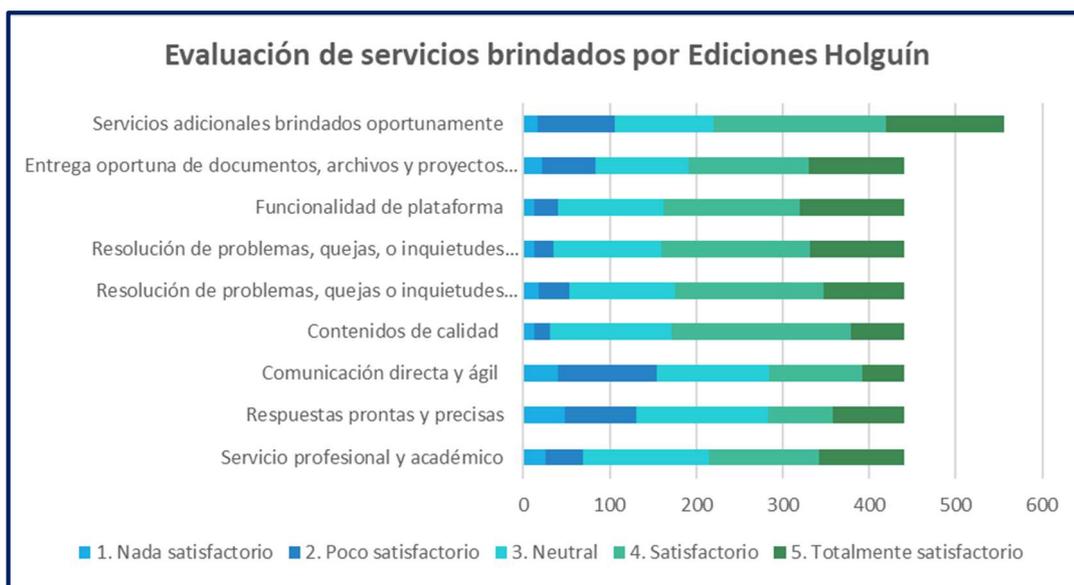


Figura 104. Evaluación de servicios brindados por Ediciones Holguín. 2019

La apreciación de acuerdo a la información otorgada por las autoridades decisoras y docentes del país, que la calidad de servicio que da la Empresa de Ediciones Holguin son continuamente satisfactorios.

La variable a evaluar consta de 9 preguntas sobre la atención brindada por Ediciones Holguin:

1. Servicio Profesional y Académico
2. Respuestas prontas y precisas
3. Comunicación Directa y ágil
4. Contenidos de Calidad
5. Resolución de problemas, quejas o inquietudes (docentes)
6. Resolución de problemas, quejas o inquietudes (estudiantes)
7. Funcionalidad de plataforma

8. Entrega oportuna de documentos, archivos, proyectos complementarios del texto

9. Servicios adicionales brindados oportunamente

En síntesis, el servicio brindado por la Empresa Ediciones Holguín, en gran mayoría cumple con los requerimientos ofrecidos, apreciando un mayor porcentaje en el rubro de Servicios adicionales brindados oportunamente. Así también se detectó que el rubro Comunicación directa y ágil arroja un alto porcentaje de inconformidad (+50% de los encuestados).

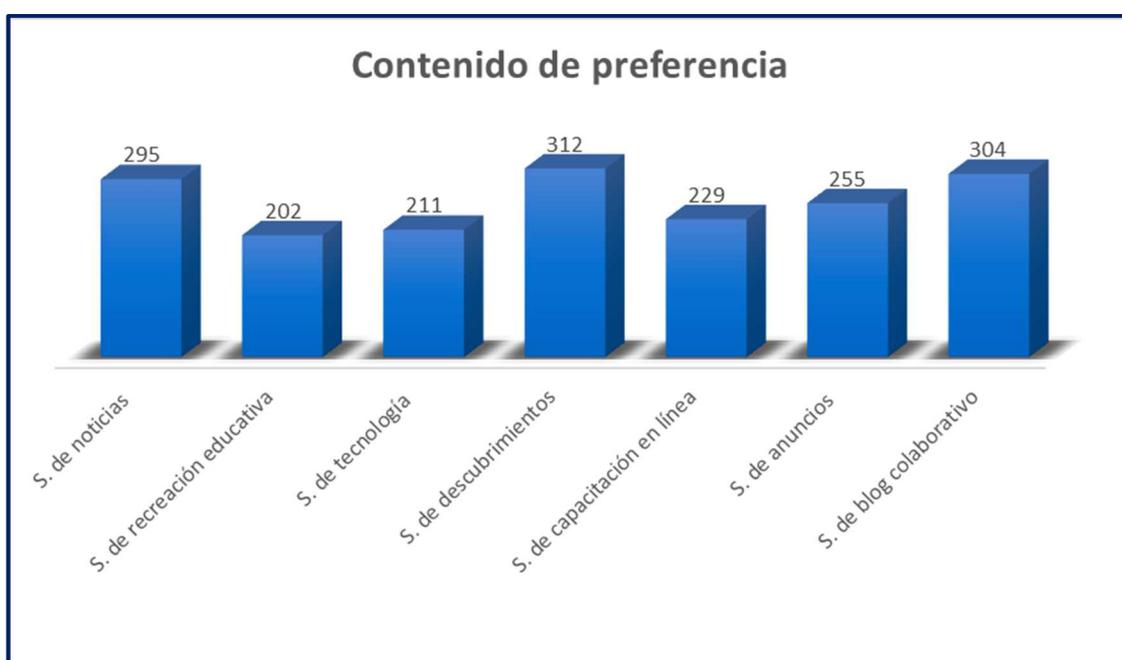


Figura 105. Contenidos de preferencia para implementar en el website de Ediciones Holguín. 2019

Los docentes y autoridades decisoras muestran mayor interés en las secciones:

- ✓ S. descubrimientos, experimentos, participación en actividades sociales
- ✓ S. noticias del sector académico
- ✓ S. de blog colaborativo.

Se infiere que el aporte significativo de estos elementos estrecha relaciones entre editorial e internauta debido a la limitada información de fuentes confiables con respecto a temas de relevancia del sector educativo en Ecuador.

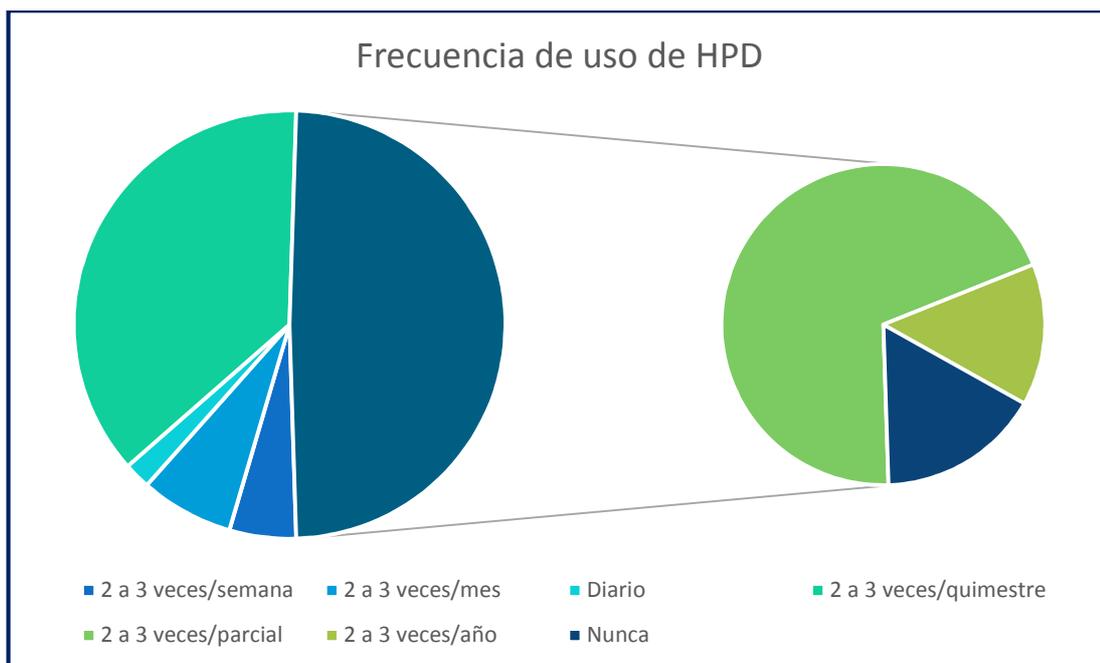


Figura 106. La frecuencia de uso de la plataforma Holguin Punte Digital, 2019

La figura 106, refleja el uso en tiempo que los docentes y estudiantes utilizan la HPD para reforzar clases y conocimientos. Las variables utilizadas son: Tiempo que va desde día, semana (2 a 3 veces), mes (2 a 3 veces), quimestre (cada 5 meses), parcial (cada mes), año (2 a 3 veces), y nunca. Numeradas del uno al siete. La segunda variable está compuesta por el número de personas que utilizan la plataforma Holguin Punte Digital, dada en forma numérica y en porcentaje.

En su mayoría, la figura nos revela datos totalmente bajos, es decir el uso de la HPD es poco frecuente. El uso de la plataforma en sus diferentes tiempos es totalmente bajo, siendo notorio que en tiempos de parcial (mes*aportes) y quimestral (cinco meses * exámenes) el uso de la plataforma incrementa en más de un 30%, por lo que se puede deducir que falta dar a conocer las bondades de la plataforma educativa y motivar a los estudiantes a su utilización mediante el impulso e incentivo de los docentes.

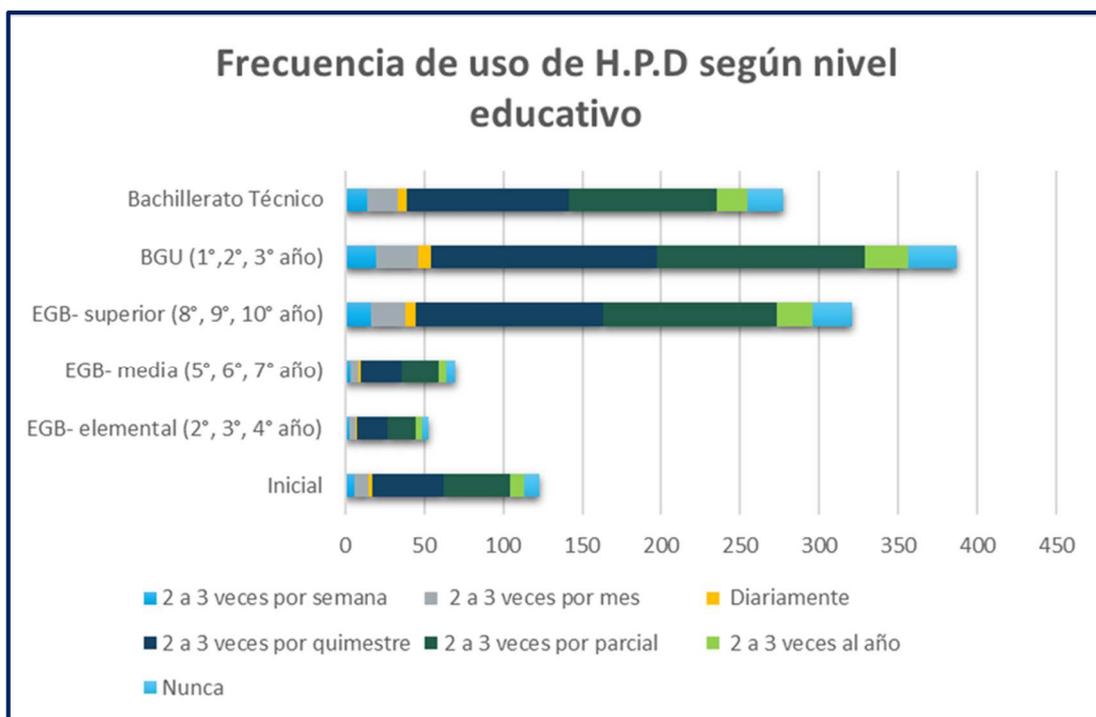


Figura 107. Frecuencia de uso de Holguín Puente Digital según el nivel educativo. 2019

La figura 107, está basado con datos de la frecuencia del uso de la plataforma LMS Holguín Puente Digital, en cada uno de los niveles educativos que van desde el Inicial hasta el Bachillerato Técnico. Se han utilizado como primer variable los niveles educativos glosado en sus categorías: Inicial, ECG-Elemental (2, 3, 4 año) , EGB-Media (5,6,7 año) , EGB-Superior (8,9,10 año), BGU (1,2,3 año) y Bachillerato Técnico (2,3 año), datos ingresados de forma numérica; y como segunda variable el tiempo de uso que le dan a la plataforma, variando desde 1 día hasta 1 año, incluyendo también periodo de estudio (quimestral, parcial).

De la Interpretación y análisis en los diferentes niveles educativos con los datos obtenidos podemos deducir lo siguiente:

El uso de H.P.D. crece en los niveles superiores, reflejando el nivel de BGU (1,2,3 año) el de mayor numero de visita a la plataforma, seguido por el nivel EGB-superior (8,9,10 año) y el Bachillerato Técnico en tercer lugar.

Con relación a los otros niveles de Educación Media, elemental e Inicial, observamos una mayor cantidad de visitas en la categoría Inicial que en las otras dos categorías, lo que refleja falta de interés y motivación para reafirmar conocimientos y ayuda didáctica en los niveles de E. Media y Elemental utilizando la plataforma de H.P.D.

Así mismo, todos los niveles según las visitas a la plataforma crecen en tiempo de quimestre (cerca de exámenes cada 5 meses) y en tiempo de parciales (aportes o lecciones cada mes). El uso semanal o mensual es muy bajo, de acuerdo a los datos obtenidos, que debería ser lo recomendable. Por lo consiguiente este indicador refleja que falta dar motivación y charlas de inducción a los estudiantes para que puedan reforzar conocimientos utilizando en forma más frecuente.

Resultados de herramienta cualitativa

Entrevista Socio de Cámara Ecuatoriana del Libro.

Breve evolución del sector de la educación acorde a los avances tecnológicos.

El sector de la educación en los últimos tres años ha tenido un impacto positivo frente a la introducción de diferentes técnicas, orientaciones y metodologías que fomentan la introducción de las TIC en la educación, recreando un espacio híbrido en el aula que apoya al dinamismo y conexión entre el estudiante y docente. Por tal motivo, bajo mi criterio se ha vuelto indispensable la dualidad o el servicio híbrido del producto de apoyo en el aula como es el texto escolar que a su vez disponga de actividades, proyectos, trabajos y más que permita explorar y desarrollar múltiples destrezas con el buen uso de la tecnología.

Es así que las editoriales innovan cada año para fortalecer el servicio del texto escolar, uno de los servicios que se ha vuelto muy común y demandado por los rectores y vicerrectores son las plataformas digitales, ya que el Ministerio de Educación fomenta y hace énfasis en el uso de la agenda digital y todas sus herramientas complementarias, para el docente, padre de familia y estudiante.

Regulaciones de gran impacto en los últimos 10 años para el sector editorial

Los cambios de ideologías políticas, cambios de ministros, dificultan que se implemente a cabalidad los proyectos u orientaciones pedagógicas en el campo educativo, creando brechas en los diferentes eslabones de la educación. Con respecto, al impacto en las editoriales en el 2015 aproximadamente cerraron las operaciones un sinnúmero de editoriales, debido a las exigencias del Ministerio, y afectaron negativamente a las nacionales por el poco tiempo de respuesta que se tuvo para tener la oportunidad de ofertar en las instituciones educativas.

Expectativas de apoyo gubernamental en el sector educativo

Al evaluar la situación del mercado durante la última década, seguimos en espera de la intervención de los entes pertinentes junto a la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, debido al desbalance de oportunidades para ingresar a una institución educativa, enfocar el servicio editorial 100% en la excelencia académica. Además, de una correcta regulación apoyando lo nacional en esta industria también, debido a la fuerza de capital económico que las transnacionales disponen y malas prácticas comerciales que perjudican el comercio justo.

Percepción del progreso en el sistema educativo de acuerdo a los cambios de la malla curricular nacional

El impacto de la tecnología en la educación se ha ido fortaleciendo debido a las exigencias del Ministerio de Educación, ya que compromete al docente y estudiante en estar inmersos a la educación tecnológica debido al uso de diferentes plataformas educativas que deben de usar con frecuencia debido a las demandas del currículo y orientaciones pedagógicas que se deben de cumplir en el aula de clase.

Entrevistas a Autoridades Decisoras.

Entrevista 1. Inicial.

Institución con tipo de sostenimiento: Particular Laico

Descripción de valores y principios

La estimulación, el proceso de enseñanza-aprendizaje de los buenos hábitos, la cultura, modales, valores y aspectos que fortalezcan el desarrollo integral de la identidad del infante es esencial para lograr tener una base enriquecedora capaz de desarrollarse en los diferentes ámbitos que cada nivel educativo demanda del niño o niña.

Es importante encender la chispa de la Fe, manejar las experiencias de aprendizaje con múltiples técnicas relacionadas a la filosofía en donde se desarrolla la estimulación temprana, en nuestro caso es “Aprender cantando y jugando”.

Explicación de experiencia- elección de textos

Material creado por la propia rectora basada en la pedagogía en la que se fundamenta el jardín. Experiencias previas con editoriales, no tan satisfactorias por fallas en el contenido o actividades que no desarrollan a plenitud las experiencias de aprendizaje que requiere el niño o niña en formación.

Descripción de atributos y servicios

Capacitaciones pedagógicas o talleres de aplicación. Materiales complementarios para estudiantes.

Personas involucradas en evaluación y selección

En este caso particular, sólo rectora por ser propietaria simultáneamente.

Experiencias con editoriales

Los servicios adicionales que brindan son beneficiosos para un centro educativo con trayectoria o mayor número de docentes. Prefiero no trabajar con editoriales que encarecen la lista de útiles de los padres y al ser una institución pequeña no se recibe un trato diferenciador en servicios o acompañamiento.

Motivos de Elección

Precios de los materiales de trabajo. Contenido de calidad

Entrevista 2. Unidad Educativa.

Institución con tipo de sostenimiento: Particular Laico

Descripción de valores y principios

Se fortalecen los buenos modales, principios y valores que en casa deben instruir, sin embargo, con la socialización positiva que el estudiante requiera será moldeado en lo posible para formar un niño o niña alineado al aporte del bienestar de la comunidad y naturaleza. Por ello los docentes conocen los principios y políticas de fraternidad que se imparte en la unidad educativa, para que de esta manera exista un equilibrio de lo que le enseñan en el aula y lo que aprendió observando, a su vez se establecen vínculos con los padres de familia para incentivar las buenas prácticas también en el hogar.

Explicación de experiencia- elección de textos

Los textos escolares a simple vista cuentan con la estructura requerida por el Mineduc, pero al momento del desarrollo en el aula saltan contenidos desactualizados, descontextualizados, incorrectos.

Descripción de atributos y servicios

Servicios académicos para docentes y estudiantes tales como: capacitaciones, acompañamiento en proyectos, asesoramiento en actividades requeridas por el Ministerio.

Personas involucradas en evaluación y selección

Coordinadores de área, directivos y gerente general.

Experiencias con editoriales

En ocasiones las editoriales se presentan con varios beneficios tanto para los estudiantes como para las instituciones, sin embargo, luego de la adopción la comunicación y atención cambia, con respecto a los tiempos en que la editorial desea brindar soluciones o si ofrecen una comunicación efectiva frente a cualquier inconveniente con los textos o servicios recibidos.

Motivos de Elección

Beneficios económicos para la institución educativa y la comunidad.
Contenido de calidad y bajo el régimen del Ministerio.

Procesos diferentes a la adopción de textos por nivel educativo

Es necesario que en cada año por nivel educativo se evalúe los textos, debido a las exigencias del Mineduc y el aporte que el texto pueda brindar en calidad pedagógica, estructural y de aporte al PEA.

Motivos para adoptar diferentes editoriales

A pesar de que la estructura pedagógica, debe de coincidir con respecto a lo que el Ministerio ha solicitado, eso es uno de los puntos en contra al momento de trabajar con diferentes editoriales. Sin embargo, por beneficio del estudiante y la calidad del contenido es necesario acoger textos que ofrezcan por áreas la mejor pedagogía y contenidos de excelencia.

Entrevista 3. Institución Educativa.

Institución con tipo de sostenimiento: Particular Religioso

Descripción de valores y principios

Fundamental para el desarrollo del estudiante. Antes de matricular al estudiante el padre de familia está consciente de las normas, políticas y modalidades que la institución fomenta y evalúa en el desarrollo académico y social del estudiante. La religión es una pieza clave para iniciar cada actividad y desarrollar cada proyecto que se presente y tanto los alumnos, docentes y comunidad deberán reflejar su principio cristiano en cada oportunidad. Por otro lado, se capacita dos a cuatro veces al año a los padres de familia según los temas que en ese periodo sea de importancia tanto para el estudiante, familia o comunidad.

Explicación de experiencia- elección de textos

Es muy importante que el texto escolar sea fuente de total confianza para el desarrollo del aprendizaje de un estudiante, por lo que las fallas en áreas humanísticas o numéricas son evaluadas por área para decidir buscar un nuevo texto que cubra la parte académica en un 100%, debido a las exigencias que le tenemos a los alumnos, el material de trabajo debe de ofrecer el mismo nivel.

Descripción de atributos y servicios

Capacitaciones para docentes, charlas para estudiantes, recursos de apoyo para áreas de acción.

Personas involucradas en evaluación y selección

Coordinadores de área y comunidad de congregación (directivos).

Experiencias con editoriales

Algunas editoriales no cumplen con el correcto abastecimiento, servicio de capacitación docente o incluso capacitación de uso de plataformas. Añadiendo a eso, cuando el Ministerio realiza cambios imprevistos, para que no resulten afectados ellos, no les interesa nuestra reputación como institución y nos perjudicaron entregando material desactualizado y sin aval.

Motivos de Elección

Contenido actualizado y avalado por el Ministerio. Descuentos especiales en los textos escolares. Servicios académicos adicionales.

Procesos diferentes a la adopción de textos por nivel educativo

Por área y por materias complementarias es necesario la retroalimentación del docente, puesto que ellos son los principales elementos de transmisión del contenido y guía del desarrollo del mismo, por lo que deben de procurar evaluar minuciosamente cada fase del texto.

Motivos para adoptar diferentes editoriales

Debido a las fortalezas de las diferentes editoriales en cada nivel educativo.

Entrevista a Distribuidor de textos escolares a nivel nacional.

Breve explicación del inicio de gestión en temporada Costa y Sierra

La promoción Costa dura aproximadamente seis a siete meses actualmente, debido a que el inicio se adelanta al mes de agosto, y culmina en febrero, mientras

que para sierra son cinco meses intensivos, inicia en febrero y termina en junio. Por otro lado, los periodos de compromiso de ventas, se trata de las visitas y presentaciones de fondos disponibles y la pedagogía que se utiliza además de capacitar de la educación tecnológica que la editorial ofrece e inclusive es el tiempo adecuado en donde las instituciones negocian con las editoriales respecto a los servicios adicionales que pueden ofrecer, debido a las diferentes necesidades que presentan como establecimiento educativo, este periodo en costa se da entre los meses de octubre a febrero y para sierra son de abril a junio.

El periodo de venta finalmente se da en los meses de inicios a clases, para costa es en marzo y abril, mientras que para sierra es en agosto y septiembre.

Descripción de las fases y personas involucradas en su gestión de visita y seguimiento a instituciones educativas

En proceso de visitas, si es institución nueva se requiere de agendamientos con secretarias, en algunas ocasiones dar seguimiento a que se realice el agendamento ya que muchas veces hay ciertas barreras debido a la relación estrecha con alguna otra editorial; en caso de conocer a los administrativos de plantel es más fácil lograr establecer una cita y presentación del fondo, a pesar de que el distribuidor haya cambiado de editorial, ya que la confianza y el servicio generalmente se profundiza por la relación entre el distribuidor e institución.

Detalle del nivel de comprensión y uso del producto (textos escolares) de la editorial que trabaja

Es importante tener nociones básicas de la estructura pedagógica y la composición del texto debido a las diferentes inquietudes que pueden surgir frente a las autoridades o docentes previo a la presentación del fondo, las editoriales

generalmente capacitan y refuerzan los conocimientos que disponen los distribuidores acerca de sus textos e innovaciones. Además, brindan accesos gratuitos para uso de plataformas y poder tener un nivel de conocimiento más personalizado.

Puntos importantes que demanda el mercado para decidir trabajar con una editorial

Beneficios económicos para la institución y su comunidad, trayectoria y experiencia en el mercado, servicios académicos adicionales tanto para docentes como para estudiantes. En ocasiones, los planteles educativos buscan que la editorial disponga textos completos por áreas o niveles educativos. Además, de que puedan brindar servicios de equipamiento de laboratorios o aulas, para disponer de la adecuación necesaria y dar uso a la educación tecnológica que promueven las editoriales.

Conclusiones de la investigación

De acuerdo al levantamiento de información primaria, se puede determinar el comportamiento de los distintos perfiles claves dentro del proceso de decisión de adopción de textos escolares y los servicios que requieren.

El perfil demográfico de los docentes encuestados marca peso en mujeres (53%) entre los 30 a 41 años (57%) que labora bajo el régimen escolar Costa (51%).

En el sector de los docentes se enfatiza que los recursos que utilizan con mayor frecuencia para el desarrollo de su clase son los textos escolares 93%, pizarra acrílica 84% y proyector junto a carpeta de trabajo con 84%, es decir que tienen la facilidad para proyectar plataformas digitales ya que es una herramienta tecnológica y por ende se debe de proporcionar contenidos digitales para que lo utilicen en clase

como aporte al PEA, con cada recurso e infoproducto generado por Ediciones Holguín S.A.

Por otro lado, los atributos que fortalecen el PEA (proceso de enseñanza-aprendizaje) más elegidos son: impresos, que contienen libros, fotocopias, periódicos, documentos con un 94%, tableros didácticos que se refieren a pizarras 87% y manipulables (mapas conceptuales, cartulinas, carteles) 71%, para ello se debe recomendar infoproductos con las mejores prácticas para utilizar estas herramientas de preferencia en el aula de clase, con la finalidad que mejoren el uso de esos elementos en el aula de clase.

Los recursos que los docentes más utilizan para llevar un orden en el desarrollo de las clases son los textos escolares con un 57% de aceptación. Mientras que las áreas en la que ejerce su cátedra son las cuatro áreas básicas: matemática, lengua y literatura, ciencias naturales y ciencias sociales.

En cuanto a, los textos con los que docentes han trabajado el periodo 2018-2019 son: Santillana (67%), Municipio/Gobierno (54%) y SM ediciones (32%), en donde declaran haber trabajado en promedio 3 a 4 años con las editoriales mencionadas anteriormente. Y en el caso de ratificar el acercamiento previo para la presentación del fondo editorial el 54% indica que no, no recuerda o desconoce esa información; estos factores son el contexto del sector educativo donde prima la gratuidad en la educación o los beneficios monetarios a las instituciones educativas, por tal motivo se pretende posicionar en esta industria a Ediciones Holguín como un aporte a la comunidad con la orientación de enseñanza y enfoques pedagógicos que los caracteriza, y el entorno virtual es una herramienta clave para lograr difundir y compartir contenidos de calidad sin pretender privar información de utilidad, beneficio y crecimiento del sector.

En relación con la experiencia de los docentes con el manejo del texto escolar en este periodo, los elementos mejores calificados fueron profundización de contenido y estructura pedagógica que suman 40% en el peso: totalmente satisfactorio, mientras que la insatisfacción se encuentra en el vínculo con plataformas educativas y la poca integración con las TIC que totalizan un 53% que han calificado como nada satisfactorio. Sin embargo, es importante conocer que los docentes han manifestado que el aporte del texto escolar de este periodo para el PEA está en un rango de 40 a 80%, con un peso del 66% de encuestados que coinciden en esa ponderación.

De igual manera, se consulta acerca de las preferencias en servicios académicos que pueda brindar una editorial y los cinco elementos con mayor aceptación fueron:

- ✓ Capacitaciones presenciales (3-4 veces al año). 81% de preferencia.
- ✓ Disponer de profesionales que brinden charlas con fines de orientación académica y profesional (3-4 veces al año). 78% de preferencia.
- ✓ Contar con asesores que brinden acompañamiento de proyectos estudiantiles que se requiere cumplir de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Educación. 63% de preferencia.
- ✓ Recibir al correo noticias, novedades y más del campo educativo en Ecuador y alrededor del mundo. 44% de preferencia.
- ✓ Brindar cursos on-line para alumnos (gratuitos y pagados). 42% de preferencia.

Con la finalidad de evaluar los servicios educativos y textos escolares de Ediciones Holguín, mediante la pregunta filtro se descubrió que de los 421 docentes encuestados el 66% si han trabajado con los textos de la editorial. Sin embargo, la sección de Ediciones Holguín está fusionada con las respuestas de autoridades decisoras, debido a la evaluación integral de algunos parámetros que han sido

considerados como claves en cada fase del proceso de presentación y adopción del fondo editorial.

Acerca del perfil demográfico de las autoridades decisoras se resalta que mayoritariamente son hombres (74%), que están entre los 36 años o más (77%) y que el régimen escolar a la que se rigen es Costa (54%).

En el caso de la decisión de escoger las editoriales para este periodo lectivo el 47% ha indicado que trabajaron con dos o tres, y que hicieron el contacto mediante la visita directa la institución educativa (69%). En donde sobresalen según sus preferencias e intereses académicos e institucionales estos cinco motivos por los que deciden trabajar con una editorial:

- ✓ Excelente pedagogía. 94% de preferencia
- ✓ Textos completos por áreas. 65% de preferencia
- ✓ Profundización en contenidos de acuerdo a las destrezas declaradas en el currículo nacional. 74% de preferencia
- ✓ Apoyo académico para docentes 54% de preferencia
- ✓ Servicios académicos adicionales. 47% de preferencia

Además, de acuerdo a lo que sus docentes han comunicado con respecto al uso de los textos escolares de este periodo el 55% presenta problemas o inconvenientes con el contenido, quejas o inconvenientes sobre la pedagogía e insatisfacción total. Ahora bien, las tres últimas editoriales con las que han decidido trabajar las autoridades decisoras, según las más votadas son: Santillana (62%), SM ediciones (36%) y Prolipa (27%). De lo que se puede interpretar son los problemas de contenido y pedagogía que presentan los textos escolares de estas editoriales. Estos resultados generan una brecha entre lo que comunican los docentes a los directivos y las respuestas de los docentes en la presente encuesta, ya que han

calificado al manejo de textos escolares en este periodo como excelente pedagogía, mientras que los directivos reportan todo lo contrario.

Acerca de los servicios académicos que las autoridades esperan de las editoriales las tres con mayor puntaje son capacitaciones presenciales (75%), disponer de un sitio web con todas las novedades, actualizaciones del Ministerio, plantillas de ayuda para docente, material pedagógico, actividades de refuerzo en cada asignatura y más (68%), contar con asesores que brinden acompañamiento de proyectos estudiantiles que se requiere cumplir de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Educación (50%).

Las autoridades decisoras han elegido un 53% que sí cambiarían la editorial con la que han venido trabajando. Esto nos permite vislumbrar una oportunidad de captar clientes de la competencia a través del desarrollo del plan de marketing digital, en donde a ese 53% se lo saca de la población de instituciones educativas a nivel nacional particulares (3.534) que registran 1.873, por lo que mediante las estrategias digitales se estima captar el 2% de los planteles educativos que están dispuestos a cambiar de editorial.

A continuación, la sección de Ediciones Holguín dispone de 440 encuestados entre autoridades decisoras y docentes, el nivel educativo en donde más han trabajado con nuestros textos es Bachillerato General Unificado (88%) y Bachillerato Técnico (63%). Además, califican según su experiencia y apreciación con los textos escolares:

- ✓ Identificación y aplicación del proceso ERCA en cada unidad. 87% satisfactorio
- ✓ Profundización de contenido. 84% satisfactorio
- ✓ Estructura pedagógica. 78% satisfactorio
- ✓ Proyectos y actividades propuestas de aporte académico. 67% satisfactorio

- ✓ Manejo de colores, tipos de fuentes y espacios adecuados en cada sección del texto. 67% satisfactorio.

Por otro lado, al evaluar los servicios que brinda la editorial Holguín se

destaca:

- ✓ Contenidos de calidad. 61% satisfactoriamente
- ✓ Resolución de problemas, quejas o inquietudes (docentes). 60% satisfactoriamente
- ✓ Resolución de problemas, quejas, o inquietudes (estudiantes). 64% satisfactoriamente
- ✓ Funcionalidad de plataforma. 63% satisfactoriamente
- ✓ Servicios adicionales brindados oportunamente. 76% satisfactoriamente

De la misma forma, se consultó acerca de las secciones que les gustaría integrar en el sitio web para incentivar su uso y los cinco componentes más votados son:

- ✓ Sección de noticias del sector académico.
- ✓ Sección de descubrimientos, experimentos, participación en actividades sociales.
- ✓ Sección de blog colaborativo, con la finalidad de tener una comunidad que aporten a la investigación, educación, habilidades y destrezas de los ecuatorianos.
- ✓ Sección de anuncios de competencias intercolegiales, concursos y ferias
- ✓ Sección de capacitación en línea.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.

Objetivos específicos.

- Aumentar las ventas en un 5% anual durante el primer año de implementación de la estrategia.
- Generar tráfico web calificado, captando el 25% de los internautas con las palabras claves del estudio realizado.
- Captar 12 nuevos clientes a través de estrategias de Pago por Clic durante el 2020.

Segmentación

Estrategia de segmentación.

Se plantea utilizar la estrategia de segmentación diferenciada ya que la generación de contenidos e infoproductos va a estar orientada a los diferentes perfiles del segmento de la comunidad educativa de particulares a nivel nacional.

Macrosegmentación.

Se debe satisfacer en función a la formación y actualización a docentes, el aporte pedagógico al proceso de enseñanza aprendizaje (PEA) y con información confiable, actualizada y disponible en tiempo real.

Se debe satisfacer a autoridades decisoras y docentes, ya que, a pesar de no ser los compradores ni usuarios, son los influyentes y decisores de adoptar los textos escolares con la que su institución educativa deberá trabajar el año lectivo.

La manera en que se debe lograr satisfacer será a través de la diferenciación de la educación tecnológica en estudiantes y docentes. Además, incluir servicios académicos en el sitio web que sean complementarios al correcto desempeño de ambas figuras (docentes y estudiantes) y por temas de e-branding, se plantea brindar información de relevancia y oportuna del sector educativo a nivel nacional, con la

finalidad de aportar significativamente en los diferentes actores de la industria educativa.

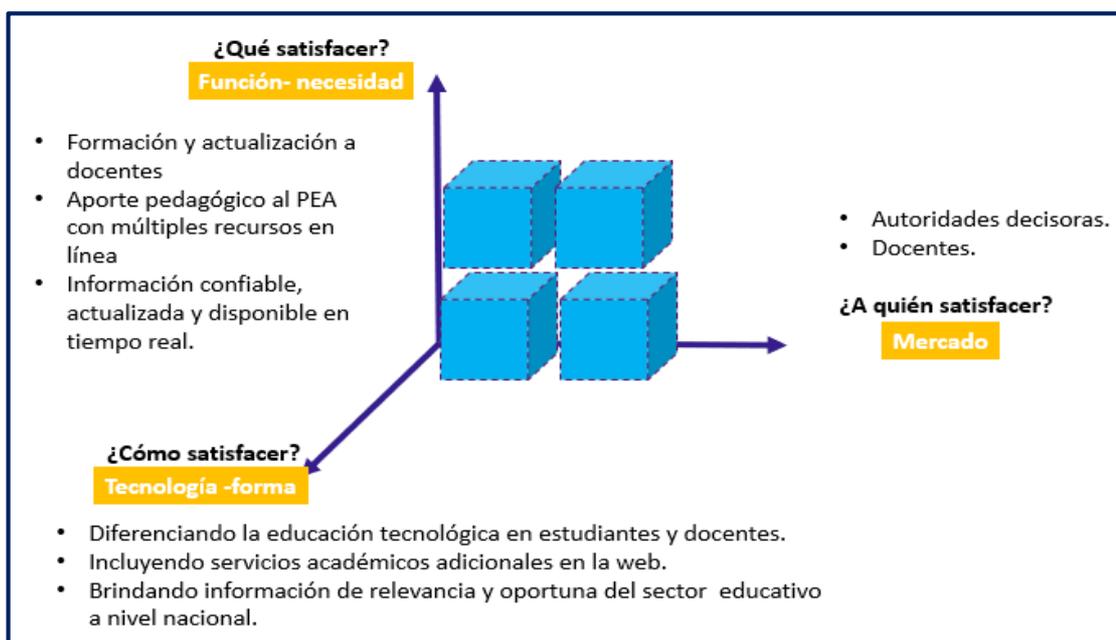


Figura 108. Macrosegmentación definido para la industria editorial. 2018. Adaptado de Marketing Esencial.

Microsegmentación.

Los resultados recopilados de las encuestas fueron agrupados según sus intereses en función a la pregunta de motivos de adopción de textos escolares y preferencias en servicios académicos.

Docentes IQ.

Son docentes que desean el texto escolar como material de aporte para el PEA, su estructura pedagógica sea totalmente satisfactoria, le interesa los servicios de capacitaciones presenciales, asesores calificados para proyectos estudiantiles, recibir correos con noticias, novedades como: el manejo de los distintos atributos y recursos para la enseñanza- aprendizaje.

Estudiantes “B-Learning”.

Son el micro-segmento que tanto las autoridades decisoras como los docentes buscan beneficiar en cuanto a recursos, innovación tecnológica, asesorías, charlas, materiales de apoyo y todos los elementos adecuados para el entorno que el Ministerio de Educación hace énfasis en cuanto a la educación tecnológica.

Autoridades Decisoras “Aliados Educativos”.

Son autoridades que buscan contenidos de calidad, trabajar con diferentes editoriales a mediano plazo, apoyo académico para sus docentes, charlas para sus estudiantes. Además, de disponer de un sitio web con todas las novedades, actualizaciones del Ministerio, plantillas de ayuda para docente, material pedagógico, actividades de refuerzo en cada asignatura.

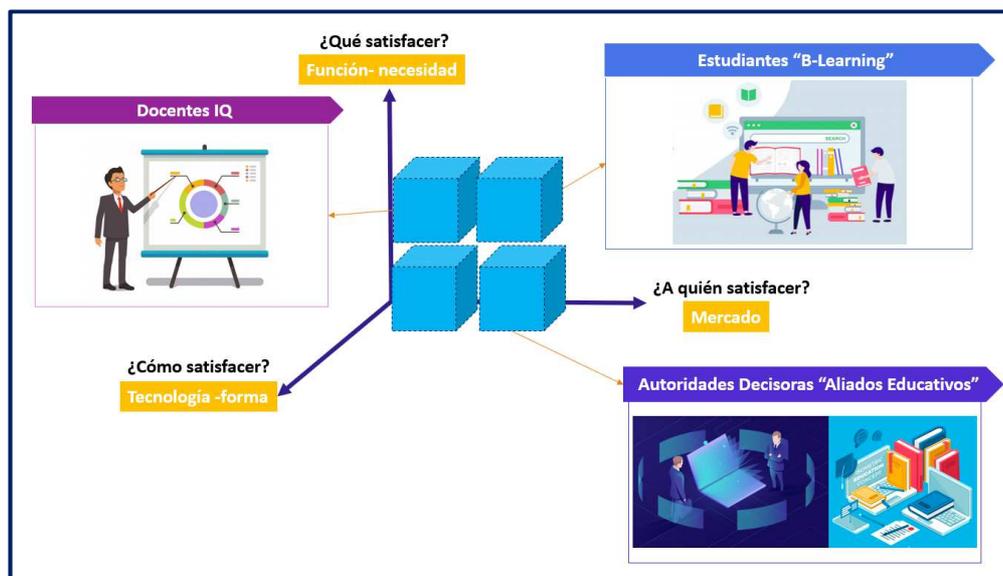


Figura 109. Microsegmentación definida para el desarrollo del plan de marketing digital en Ediciones Holguín. 2019

Posicionamiento

Ediciones Holguín se ha posicionado en el ámbito educativo como fortaleza el nivel de Bachillerato, sin embargo, en el catálogo 2017 lograron presentar en el mercado todo el fondo editorial desde Inicial, EGB, BGU y Bachillerato Técnico.

Estrategia de posicionamiento.

A partir de la nueva categoría que se pretende posicionar a la marca Ediciones Holguín como “Gestores de Información”, se plantea orientar la estrategia en base a los beneficios, resaltando el beneficio de brindar información de calidad, con relevancia, actualizada y sin barreras al consumo libre del sector educativo y público en general.

Además de fortalecer la expansión vertical de la empresa, a través del posicionamiento en atributos de contenidos de calidad que le aporta a la imagen y reputación de la marca.

Posicionamiento publicitario: eslogan.



Figura 110. Eslogan actual de Ediciones Holguín. 2019

Se mantiene el eslogan que maneja Ediciones Holguín “La mejor pedagogía, Los mejores contenidos”, debido a que compagina con la nueva categorización que se propone liderar en el mercado como “Gestores de Información”.

Análisis de proceso de compra.

En este modelo de negocio, el proceso de compra es muy distinto ya que el comprador y usuario no tienen poder de decisión en la compra como usualmente sucede en la adquisición de otros productos, en el sector editorial quién decide que texto escolar es que deberán comprar son las instituciones educativas, a través de sus rectores, vicerrectores, gerentes o accionistas, considerando múltiples variables a la

hora de decidir trabajar con una editorial o varias. Luego se lo comunican a través de la lista escolar a los padres de familia quienes son los que adquieren los textos escolares previo al ingreso a clases -en promedio durante el primer mes de ingreso a clases- y finalmente llega el producto al usuario que es el estudiante en sus diferentes materias – en promedio seis- donde el docente realiza sus actividades iniciales involucrando el uso del texto escolar como guía y desarrollo de su cátedra, para que el estudiante recuerde a sus padres de familias adquirir los textos debido a la necesidad de uso en el aula.

El proceso de compra es el siguiente:

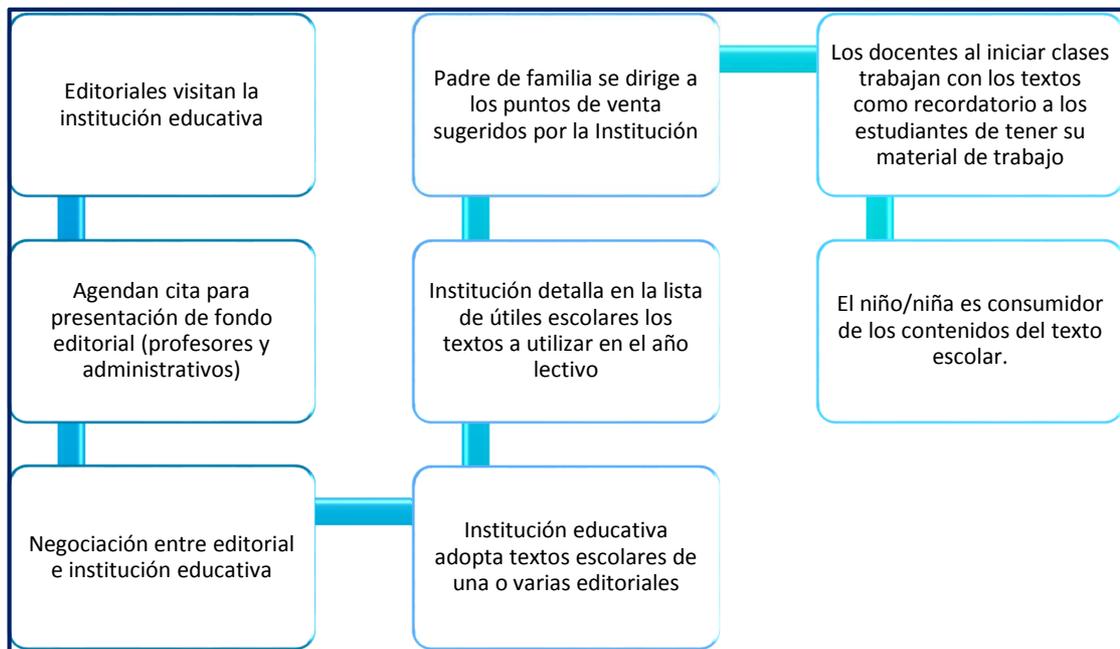


Figura 111. Proceso de compra y uso de textos escolares. 2019.

Matriz roles y motivos.

MOTIVOS					
ROLES	¿Quién?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?
El que usa	Alumno	Material de estudio en el aula.	Época escolar	Aula de clase, casa.	Adquirir nuevos conocimientos
El que influye	Docente	Material guía para cubrir todo los temas del nivel educativo.	Época escolar	Aula de clase	Desarrollo de su cátedra
El que decide	Autoridades: rectores, vicerrectores, accionistas.	Contenidos y oferta atractiva para la comunidad educativa	Temporada de adopción (pre-clases)	Institución educativa	En reuniones con docentes
El que compra	Padre de familia	La institución educativa lo solicita dentro de la lista de útiles	Temporada Regreso a Clases	Casa	Supervisa avances del uso
El que objeta	Coordinadores de área, Autoridades decisoras	Motivos personales, costos de cambio	Temporada de adopción (pre-clases)	Institución educativa	En reuniones de coordinadores de área

Figura 112. Matriz de roles y motivos según la adopción y compra de textos escolares. 2019.

Matriz Foot, Cone & Belding (FCB).

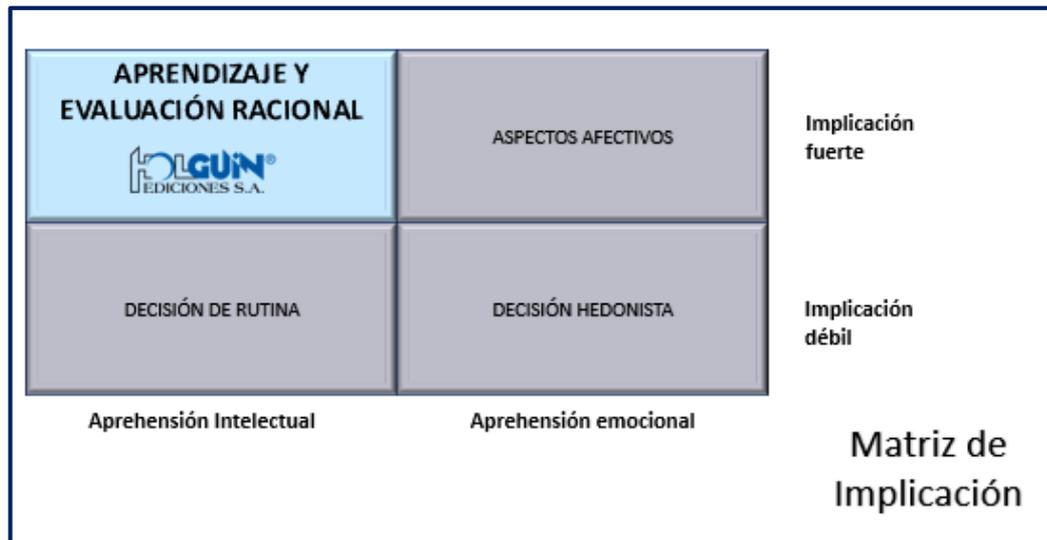


Figura 113. Matriz Foot, Cone & Belding, 2019. Adaptado de Lambin.

En este modelo de implicación de Foot, Cone & Belding (FCB), se debe aclarar que no se llega directamente a la venta, sino a la decisión de adopción, ya que en este modelo de negocios la adquisición de textos es impuesta por el plantel educativo. Por tal motivo, se ubica a Ediciones Holguín en el primer cuadrante debido a los siguientes criterios de evaluación:

- ✓ La implicación y aprehensión intelectual es fuerte, ya que requiere de un análisis de características objetivas y funcionales para decidir la adopción de textos.
- ✓ La razón, lógica y hechos son parámetros de constante evaluación para la autoridad decisora, puesto que no sólo se encuentra toma en consideración los servicios preventa sino postventa para mantener la relación entre el plantel y la editorial.
- ✓ Esta decisión por tener sus niveles de riesgo e importancia ya que va de la mano de la reputación e imagen que a través de la decisión de adopción refleja la calidad de institución educativa que es, demanda de diferentes

garantías e incluso beneficios para contrarrestar cualquier inconveniente que pueda presentarse.

Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo.

Tabla 31.

Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Santillana		Grupo SM		Maya Educación		Ediciones Holguín	
		Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond
1. Contenidos de calidad y actualizados, bajo el régimen del Mineduc (pedagogía y estructura)	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33
2. Descuentos especiales	0,26	4	1,04	4	1,04	2	0,52	2	0,52
3. Educación tecnológica	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28
4. Servicios académicos adicionales	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27
6. Servicio pre-venta y post-venta de excelencia	0,07	1	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
8. Alta cobertura en visitas de instituciones educativas	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	2	0,34
9. Equipamiento y mejoras en inst. educativas	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18	1	0,09
10. Aporte a la educación y la comunidad	0,14	2	0,28	2	0,28	1	0,14	2	0,28
Total	1,00		3,20		3,12		2,21		2,32

Nota: 1=mayor debilidad; 2= menor debilidad; 3= menor fortaleza; 4=mayor fortaleza.

En la tabla 31, muestra que el factor crítico de mayor importancia para el éxito es “Descuentos especiales” también conocido como beneficios económicos para el plantel y su comunidad ya que tiene 0.26 de peso, donde las multinacionales Santillana y SM tienen como mayor fortaleza ese componente. Le sigue el factor de alta cobertura, ya que mediante la fuerza de ventas y su barrido estratégico en visitas a planteles es crucial para disponer de varios prospectos, en donde Santillana se destaca, por tener un equipo de ventas oficial y de planta, lo que crea una ventaja ya que la obligación y compromiso es mayor debido a la dependencia que tienen con la

empresa, a diferencia de los distribuidores que realizan sus labores de acuerdo a sus planificaciones en tiempo y espacio.

La mayor fortaleza de Ediciones Holguín, se da en el campo de la educación tecnológica debido a las constantes innovaciones en sus textos, recursos y herramientas de comunicación con orientación pro-educación. Mientras que, su mayor debilidad por filosofía empresarial limita la apreciación actualmente en el mercado, ya que el aporte de Ediciones Holguín S.A. está 100% enfocado en la mejora continua de infraestructura y equipamiento para el bienestar de la comunidad educativa y su PEA, caso contrario, los accionistas se limitan a los servicios académicos propuestos inicialmente.

Estrategias.

Estrategia Básica de Porter.



Figura 114. Estrategia Básica de Porter. 2019. Adaptado de Porter.

En la matriz de la estrategia básica de Porter, se ubica a Ediciones Holguín en el cuadrante de diferenciación, debido a su variedad de servicios que brindan a las instituciones educativas al decidir trabajar con sus textos escolares, tomando como ventaja competitiva su departamento de desarrolladores, en donde aportan

significativamente en la cadena de valor. Además, se plantea liderar el mercado ecuatoriano al ser reconocidos como gestores de información, en donde se fortalecerá la base de manejo de contenidos de calidad y aporte a la comunidad educativa en sus diferentes etapas y ámbitos.

Estrategia competitiva.



Figura 115. Estrategia competitiva. 2019, Adaptado de Porter.

El plan de marketing digital propone una estrategia de liderazgo en el campo de la educación, otorgando a Ediciones Holguín el posicionamiento en la categoría de gestor de información. De tal manera, que se convierte en líder referente y podrá ganar simultáneamente mayor cuota de mercado debido a su nueva imagen, con nuevo enfoque y aporte a la comunidad de manera significativa.

Estrategia de crecimiento.

Para la estrategia de crecimiento, como se muestra en la Matriz de Ansoff, se propone penetrar el mercado, debido a que sólo las editoriales pueden ofrecer sus textos escolares a instituciones educativas particulares, el sector se encuentra

limitado como para proyectar un crecimiento de segmento de mercado. Sin embargo, la captación de no consumidores actuales, clientes de la competencia y atracción de nuevos clientes del mismo segmento por innovaciones son criterios a favor de este eslabón de Penetración de Mercados, que se trabaja en mercados actuales y productos actuales.

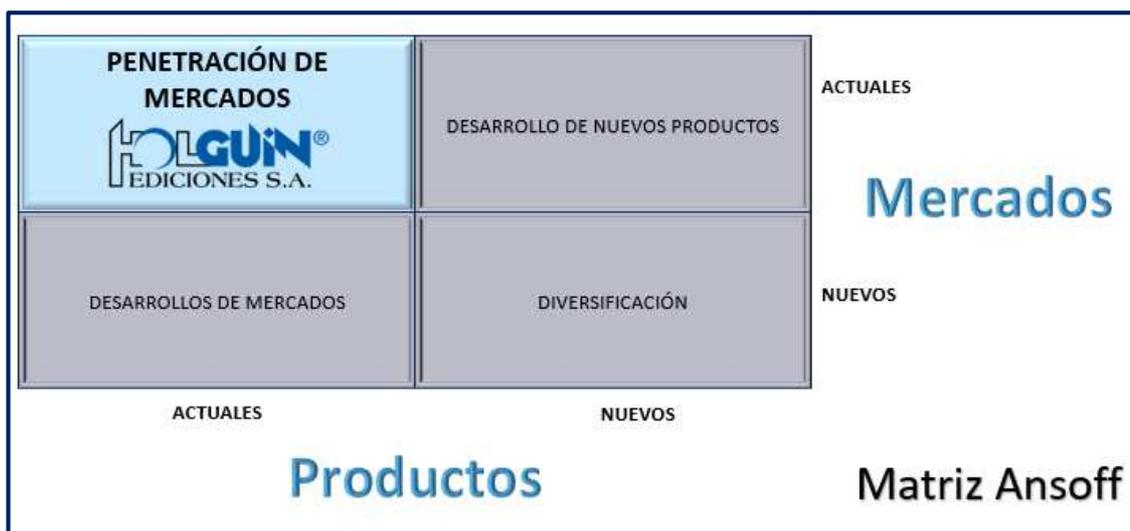


Figura 116. Matriz Ansoff para Ediciones Holguín. 2019. Adaptado de Ansoff.

Estrategias de fidelización.

1. Premios y beneficios a los internautas a través de contenido significativo gratuitos e infoproductos.
2. Múltiples oportunidades para que los internautas se inscriban y reciban contenido de su interés.
3. Asociación de plataformas educativas y de interés relacionados como servicios complementarios tales como: Pictorika, CoolDocs, Biblioteca virtual.
4. Asignación de sección recreativa y aprendizaje continuo, debido a la teoría de que, en realidad, todos somos como niños y nos encanta jugar. El espíritu de competencia llevará a los internautas a visitar más a menudo en el sitio web.

Marketing Mix

Producto / Servicio.

En este apartado no se realizarán modificaciones, debido a que los objetivos del plan están enfocados hacia acciones de comunicación y actividades publicitarias con la cartera de productos existentes.

Inicial.



Figura 117. Serie Guchito. Material de trabajo para Educación Inicial (2 a 4 años). 2019. Tomado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

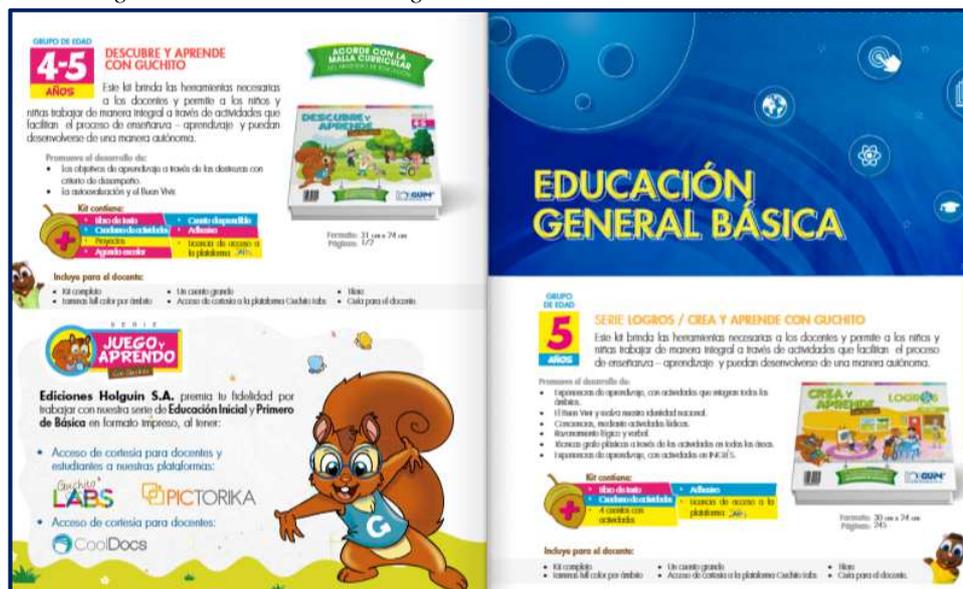


Figura 118. Serie Guchito. Material de Trabajo para Inicial 2 (4-5 años) y EGB (5 años). 2019. Tomado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

Educación General Básica.

Serie Logros:

- ✓ Matemática, de 2° a 10° EGB
- ✓ Lengua y Literatura de 2° a 10° EGB
- ✓ Ciencias Naturales de 2° a 10° EGB
- ✓ Estudios Sociales de 2° a 10° EGB



Figura 119. Serie Logros, textos escolares de áreas básicas en EGB. 2019. Tomado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

Serie La Maravilla de Leer.

Tipologías textuales basados en el proceso lector, de 2° a 7° EGB.



Figura 120. Serie: La maravilla de leer, de introducción en el mercado periodo 2019-2020. Adaptado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

Bachillerato General Unificado.

Serie Logros.

- ✓ Matemática, de 1º, 2º y 3º BGU
- ✓ Lengua y Literatura de 1º, 2º y 3º BGU
- ✓ Historia de 1º, 2º y 3º BGU
- ✓ Biología de 1º, 2º y 3º BGU
- ✓ Química de 1º, 2º y 3º BGU
- ✓ Emprendimiento y Gestión de 1º, 2º y 3º BGU
- ✓ Educación para la Ciudadanía de 1º y 2º BGU
- ✓ Filosofía de 1º y 2º BGU
- ✓ Educación Cultural y Artística de 1º y 2º BGU
- ✓ Problemas del Mundo Contemporáneo de 3º BGU



Figura 121. Textos para BGU. 2019. Tomado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

Bachillerato Técnico.

- ✓ Formación y Orientación Laboral
- ✓ Manual de Financiamiento para Empresas. II edición
- ✓ Organización y gestión de una PYME



Figura 122. Material educativo para Bachillerato Técnico. 2019. Tomado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

Literatura Infantil & Juvenil.

- ✓ Serie Conceptos de Aprendizaje: 5 obras
- ✓ Serie Mi Vida con Valores: 8 obras
- ✓ Serie Aprende a Soñar: 9 obras
- ✓ Colección Pegaso: 11 obras
- ✓ Colección Libros Clave: 5 obras
- ✓ Colección Historietas Literarias: 2 obras
- ✓ Colección Cumbres: 8 obras



Figura 123. Banner de la serie Conceptos de Aprendizaje. 2019. Tomado del sitio web.

Plataformas educativas

- ✓ Mi tutorial digital
- ✓ Pictorika
- ✓ Cool Docs
- ✓ Guchito Labs
- ✓ Biblioteca virtual
- ✓ Holguín Puente Digital



Figura 124. Descripción de las plataformas educativas. 2019. Tomado del catálogo virtual de Ediciones Holguín.

Precio.

En este apartado, de igual manera no se realizarán propuestas de cambio debido al enfoque del plan de marketing digital. Por tal motivo, se expone la lista de precios que maneja actualmente la editorial.

EDICIONES HOLGUÍN S.A. LISTA DE PRECIOS - TEMPORADA COSTA 2019		
TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
EDUCACIÓN INICIAL		
KIT JUEGA Y APRENDE CON GUCHITO 2 AÑOS + PLATAFORMA	1	\$ 30,00
KIT EXPLORA Y APRENDE CON GUCHITO 3 - 4 AÑOS + PLATAFORMA	1	\$ 35,00
KIT DESCUBRE Y APRENDE CON GUCHITO 4 - 5 AÑOS + PLATAFORMA	1	\$ 35,00

Figura 125. Precios para kits de Inicial. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA		
KIT CREA Y APRENDE CON GUCHITO (PRIMERO DE BÁSICA)+ PLATAFORMA	1	\$ 39,00
LOGROS LENGUA Y LITERATURA (2 al 10) + PLATAFORMA	9	\$ 25,00
LOGROS MATEMÁTICAS (2 al 10) + PLATAFORMA	9	\$ 25,00
LOGROS CIENCIAS NATURALES (2 al 10) + PLATAFORMA	9	\$ 25,00
LOGROS ESTUDIOS SOCIALES (2 al 10) + PLATAFORMA	9	\$ 25,00
LOGROS LECTURA CRÍTICA (2 al 7) + PLATAFORMA	6	\$ 10,00
PORTAFOLIO EXPERIMENTAL DE CIENCIAS NATURALES (8 al 10)	3	\$ 10,00

Figura 126. Precios para textos de EGB. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
BACHILLERATO		
LOGROS LENGUA Y LITERATURA (1 - 2 - 3) + PLATAFORMA	3	\$ 25,00
LOGROS BIOLOGÍA (1 - 2 - 3) + PLATAFORMA	3	\$ 25,00
LOGROS HISTORIA (1 - 2 - 3) + PLATAFORMA	3	\$ 25,00
LOGROS QUÍMICA (1 - 2 - 3) + PLATAFORMA	3	\$ 25,00
LOGROS EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA (1 - 2) + PLATAFORMA	2	\$ 25,00
LOGROS EMPRENDIMIENTO (1 - 2 - 3) + PLATAFORMA	3	\$ 22,00
LOGROS FILOSOFÍA (1 - 2) + PLATAFORMA	2	\$ 22,00
LOGROS EDUCACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA (1 - 2) + PLATAFORMA	2	\$ 20,00
LOGROS PROBLEMAS DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO + PLATAFORMA	1	\$ 20,00
LOGROS FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL (BACHILLERATO TÉCNICO) + PLATAFORMA	1	\$ 20,00
MANUAL DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRESAS (PARA CONTABILIDAD BANCARIA, DE COSTOS Y GENERAL DE BACHILLERATO TÉCNICO CONTABLE; COMPLEMENTO FINANCIERO PARA LA ASIGNATURA DE EMPRENDIMIENTO; PARA MÓDULO DE FINANZAS DE BACHILLERATO INTERNACIONAL) + PLATAFORMA	1	\$ 20,00
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA PYME (BACHILLERATO TÉCNICO) + PLATAFORMA	1	\$ 18,00

Figura 127. Precios para textos de BGU. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
CUADERNOS MITUTORIALDIGITAL		
MATEMÁTICAS (8 - 9 - 10 - 1 - 2 -3)	6	\$ 15,00
FÍSICA (1 - 2 -3)	3	\$ 15,00
QUÍMICA (1 - 2 -3)	3	\$ 15,00

Figura 128. Precios de cuadernos digitales para Ciencias Exactas. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

Los textos escolares, frecuentemente tienen descuentos significativos dependiendo de la adopción de las materias o niveles educativos, por tal motivo es imprescindible la reunión con los directivos decisores y distribuidores/directivos de Holguín para establecer acuerdos de descuento según el volumen, o la necesidad que la institución educativa presenta, ya que los textos escolares no disponen de distintas versiones debido a que su filosofía de trabajo es brindar educación de calidad al futuro del país, sin limitarlos, ni segmentarlos por sus condiciones económicas o ubicación geográfica.

LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL (EL TUCÁN) - TEMPORADA COSTA 2019		
TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
CONCEPTOS DE APRENDIZAJE		
Descubriendo mis sentimientos	1	\$ 3,50
Hagamos una ensalada	1	\$ 3,50
Visita al acuario	1	\$ 3,50
Viaje a la selva	1	\$ 3,50
Visita a la granja	1	\$ 3,50

Figura 129. Precios de la serie de Conceptos de Aprendizaje. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
APRENDE A SOÑAR		
Traje Nuevo del Emperador (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
Los Músicos De Bremen (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
El Soldadito De Plomo (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
El Tren Mágico (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
Quisiera (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
Mi amiga la planta de Invierno (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
Los Mundos de Jorgito (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
Marina y el Caracol Azul (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00
El Tesoro de Capita (Incluye Libro de Actividades)	1	\$ 7,00

Figura 130. Precios de la serie Aprende a Soñar. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
MI VIDA CON VALORES		
Amistad	1	\$ 3,50
Solidaridad	1	\$ 3,50
Gratitud	1	\$ 3,50
Honestidad	1	\$ 3,50
Responsabilidad	1	\$ 3,50
Paciencia	1	\$ 3,50
Puntualidad	1	\$ 3,50
Respeto	1	\$ 3,50

Figura 131. Precios de la serie Mi vida con valores. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
PEGASO		
Ayelen y la caja de colores	1	\$ 7,00
Palabras Niñas	1	\$ 7,00
El Llamado de la selva	1	\$ 7,00
El Grillito del trigal	1	\$ 7,00
El Gigante Egoísta y otros cuentos	1	\$ 7,00
Leyendas de Cristo	1	\$ 7,00
Los Cuentos de mis hijos	1	\$ 7,00
Rikki, Tikki Tavi	1	\$ 7,00
Historia de una madre	1	\$ 7,00
Sastrecillo Valiente	1	\$ 7,00
El Principito	1	\$ 7,00

Figura 132. Precios de la serie Pegaso. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
LIBROS CLAVE		
Anocheció A La Mitad Del Día	1	\$ 7,00
Dos Relatos	1	\$ 7,00
Lazarillo De Tormes	1	\$ 7,00
La Metamorfosis	1	\$ 7,00
Rimas	1	\$ 7,00

Figura 133. Precios de la serie Libros Clave. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
HISTORIETAS LITERARIAS		
El Quijote De La Mancha	1	\$ 7,50
La Iliada	1	\$ 7,50

Figura 134. Precios de la serie Historietas Literarias. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

TÍTULOS	Número de títulos	P.V.P. Por Título
CUMBRES		
Los amados muertos y otros cuentos de terror	1	\$ 7,00
Noches Blancas	1	\$ 7,00
Leyendas	1	\$ 7,00
El corazón delator y otros cuentos de misterio	1	\$ 7,00
Estudio Escarlata	1	\$ 7,00
Primer Amor	1	\$ 7,00
El Horla	1	\$ 7,00
Cuentos de amor, de locura y de muerte	1	\$ 7,00

Figura 135. Precios de la serie Cumbres. 2019. Tomado de fuentes internas de Ediciones Holguín.

Plaza.

Sitio Web.

Actualmente el sitio web de la editorial se caracteriza por tener:

- ✓ Diseño limpio y agradable.



Figura 136. Home del sitio web de Ediciones Holguín. 2019. Tomado del sitio web.

- ✓ Apartados segmentados por los servicios que ofrecen, sección de historia y contacto.



Figura 137. Menú principal del website de Ediciones Holguín. 2019. Tomado del sitio web.

- ✓ En el menú principal, posee los siguientes botones: Inicio, servicios, biblioteca virtual, catálogos, quiénes somos, contáctenos, Login
- ✓ Sección de noticias y eventos desactualizado

Dominio.

El dominio adquirido para este sitio es:

<http://www.edicionesholguin.com/>

Mediante la herramienta WhoIs, se ha obtenido información del dominio:

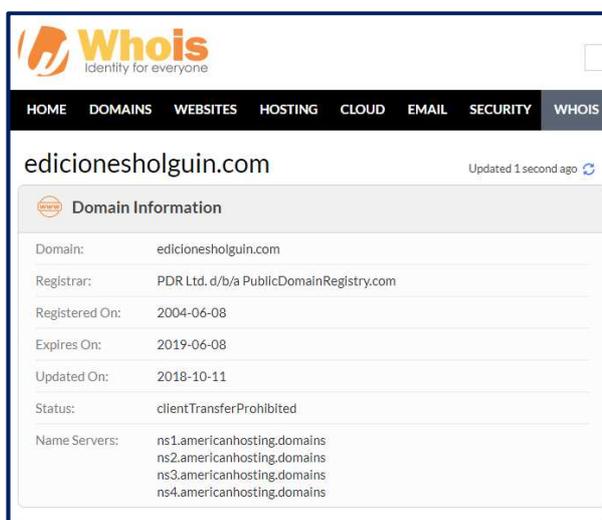


Figura 138. Información del dominio generada por Whois. 2019. Tomado del sitio web Who Is.

- ✓ Fue creado el 08 de junio de 2004, la última renovación fue el 11 de noviembre del 2018 y expira el 08 de junio de 2019.
- ✓ La edad del dominio es de 14 años, 8 meses.

El administrador del sitio web debe estar pendiente de la renovación del dominio, caso contrario habría riesgo de que entre en etapa de subasta.

Hosting.

Actualmente Ediciones Holguín, posee una arquitectura de servidor dedicado con cuatro instancias de VPS, es decir cuatro servidores virtuales, para asegurarse de:

- ✓ La estabilidad del sitio ante un aumento de tráfico web y conexiones simultáneas
- ✓ La velocidad de respuesta del servidor que se refleja en la carga del sitio web
- ✓ Capacidad de almacenamiento para cargar mayor información que facilite las estrategias de publicidad digital.

Además, cuentan con un VPS Back-up donde se hacen respaldos diarios de la información recopilada de los sitios web.

Análisis de tráfico en el sitio web.

A través de la herramienta *SemRush*, se realizaron los análisis respectivos de las métricas del sitio web de Ediciones Holguín, reportando que el total de visitas es 4.090, donde el 62% registran visitas únicas, es decir que de cada diez internautas que visitan mensualmente el *website*, seis son nuevos. Mientras que, el tiempo promedio de visita es de tres minutos con 28 segundos y en promedio tienen un comportamiento de navegación de revisar hasta dos páginas por visita.

Tabla 32.
Métricas del website de Ediciones Holguín

Editorial	Ediciones Holguín
Total de visitas	4.090
Total de visitas únicas	2.560
Tiempo promedio de visita	3' 28''
Páginas revisadas por visita	2,03
Ratio de rebote	55,56%
Cuota del Tráfico	
Escritorio	66%
Móvil	34%
Fuentes del tráfico	
Directo	36.78%
Referencias	2.50%
Buscadores	52.34%
Social	8.38%

Análisis SEO del sitio web.

Para evaluar las técnicas de optimización para motores de búsqueda de la página y su aplicación, se utiliza la herramienta de SEOQUAKE, la cual brinda algunos aspectos a analizar, como los que se muestran en las siguientes figuras:

Figura 139. Información básica del análisis SEO en el website de Ediciones Holguín.2019. Tomado del sitio web.

[CÓMO SE UTILIZA](#) | [¿TIENES UNA SUGERENCIA?](#)

<http://www.edicionesholguin.com/>


[INFO DE LA PÁGINA](#) | **DIAGNÓSTICO** | [INTERNO](#) | [EXTERNO](#) | [DENSIDAD](#) | [COMPARAR URL/DOMINIOS](#)

AUDITORÍA SEO DE PÁGINA

✓ Superada: 9 ⚠ Error: 6 🔊 Advertencia: 7

Obtén una auditoría de 100 páginas GRATIS en 5 minutos

Análisis de la página suministrada por semrush.com

URL	✓	25 caracteres – óptimo. www.edicionesholguin.com/	Consejos ▾
Canonical	🔊	No canonical tag is set for this page.	Consejos ▾
Título	✓	25 caracteres – óptimo. ... Ediciones Holguín ...	Consejos ▾
Metadescrición	⚠	0 caracteres – trata de ampliar la descripción a 160 caracteres.	Consejos ▾

Figura 140. Análisis SEO del website de Ediciones Holguín- parte 1. 2019. Tomado del sitio web.

Palabras clave meta	🔊	0 caracteres, 0 palabras.	Consejos ▾
Encabezados	🔊	Vemos que tu página implementa encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1> - <H3>. Esto debe corregirse. H1 (0), H2 (0), H3 (2), H4 (8), H5 (0), H6 (0) <H3>: Noticias y Eventos Ver otros ▾	Consejos ▾
Imágenes	⚠	9 imágenes sin ALT.	Consejos ▾
Relación Texto/HTML	⚠	11.76% – ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%. Te sugerimos añadir mucho más texto a tu sitio web.	Consejos ▾
Marcos	🔊	Vemos que tu sitio web tiene IFRAMEs. Normalmente no suele ser un problema para SEO si se utilizan adecuadamente.	Consejos ▾
Flash	✓	No detectado	Consejos ▾

Figura 141. Análisis SEO del website de Ediciones Holguín- parte 2. 2019. Tomado del sitio web.

Robots.txt	✓	Bien, parece que tu sitio web tiene un archivo robots.txt. http://www.edicionesholguin.com/robots.txt	Consejos ▾
Sitemaps XML	⚠	Tu sitio web no contiene un mapa de sitio XML y ello puede debilitar tu SEO.	Consejos ▾
Idioma	✓	¡Genial! Has especificado el idioma de tus sitios web. es-es	Consejos ▾
Tipo de doc	✓	¡Genial! Has especificado el tipo de documento. HTML5	Consejos ▾
Codificación	✓	Si se declara una codificación de caracteres/idioma se fortalecerá considerablemente la SEO. También evita complicaciones cuando se visualiza la página. UTF-8	Consejos ▾
Google™ Analytics	✓	Google™ Analytics está supervisando tu sitio web. Es una increíble herramienta de la que todos deberíamos sacar partido.	Consejos ▾
Favicon	✓	¡Qué bien que tienes una imagen favicon! http://www.edicionesholguin.com/templates/yoo_cloud/favicon.ico	Consejos ▾

Figura 142. Análisis del cumplimiento del sitio web. 2019. Tomado del sitio web.

De los resultados que reporta el programa, se analizan aspectos como:

- ✓ Falta de declaración del canonical tag.
- ✓ No hay declaración de la metadescripción del sitio web, lo que puede perjudicar al posicionamiento orgánico y simultáneamente a que los usuarios no den clic para ingresar al sitio.
- ✓ Hay encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1>-<H2>.
- ✓ Hay nueve imágenes cargadas en el sitio que no tienen el atributo ALT, es decir no se han descrito o no poseen descripción.
- ✓ No posee objetos de Open Graph
- ✓ Detecta un 11.76% - de la relación de texto - código HTML del sitio.

Propuesta.

Home- Página de Inicio.

Eliminar el botón de Inicio, ya que desde el 2014 en el ámbito del marketing digital definieron su poca utilidad y desventaja en la navegación, ya que logra duplicar un enlace, ocupar espacio y crea distracción en la atención del internauta, en su reemplazo se recomienda agregar en el logo de la editorial en enlace hacia Home, que es la página de inicio.

Título y subtítulo en la cabecera.

Se estima que en solo tres segundos se debe comunicar a los visitantes lo que se ofrece, es por esto que el elemento crucial es el *Headline* o título. Mientras que el subtítulo, debe complementar brindando una breve descripción del servicio que se brinda a la comunidad.

Título: Gestores de contenidos.

Subtítulo:

Encuentra recursos de alta calidad, innovación tecnológica y de utilidad que demanda el sector educativo.



Figura 143. Propuesta de Home para el website de Ediciones Holguín. 2019

En la figura 143, muestra la propuesta del home de Ediciones Holguín, enfatizando la nueva categoría en la que se enfoca el plan de marketing para aplicar el e-branding, con el propósito de fortalecer la imagen y reputación de la marca.

En el menú principal tiene los siguientes botones:

Productos.

- ✓ Textos escolares, que presenta todo el fondo editorial según nivel educativo
- ✓ Plataformas, que muestran todas las seis plataformas educativas desarrolladas para fortalecer distintas áreas del sector académico.
- ✓ Literatura infantil y juvenil, se pone a disposición las colecciones y series que dispone la editorial a través de su sello Tucán Editores.
- ✓ Precios, una lista de referencia según el periodo lectivo.
- ✓ Tienda virtual, donde podrán hacer la compra de los textos físicos o digitales.



Figura 144. Menú del botón Productos, propuesta del website. 2019

Servicios Académicos.

- ✓ Programa de Capacitación Continua, es un servicio que ofrece de forma gratuita y pagada temas de importancia pedagógica y recursiva para los docentes según el área en el que laboran.
- ✓ Recursos didácticos, tendrán una variedad de materiales de apoyo en diversos formatos de libre descarga según el nivel educativo del docente.
- ✓ Aporte al PEA, disponen contenidos significativos e innovadores para que los docentes puedan tomar tips de uso y manejo de herramientas en el aula de clase, aprovechar los recursos disponibles en internet, educar con propósitos, y más.
- ✓ Agenda una cita, espacio en donde podrán dejar sus datos para ponernos en contacto según el servicio académico que podamos brindarle a los docentes o estudiantes de una institución educativa, a través del sello Unidad de Formación Profesional.



Figura 145. Menú del botón Servicios Académicos, propuesta del website. 2019

Comunidad Educativa.

- ✓ Actualidad del Sector Educativo, contiene noticias y toda la información pertinente al sector educativo e incluso enlaces de interés que es un directorio de sitios web educativos.
- ✓ Actividades Educativas y Recreativas, contiene tests en línea como: vocacionales, de medición de IQ, enfocados a practicar para evaluaciones docentes y estudiantes; simuladores, juegos con realidad virtual, etc.
- ✓ Blog y foros, sección donde encontrará una comunidad activa que comparte archivos, información, resuelve inquietudes, sugiere métodos de enseñanza, etc. El espacio es para docentes que anónimamente o identificándose podrán

tener la libertad de recibir apoyo de sus colegas y compartir simultáneamente sus mejores prácticas y sus retos que enfrentan a diario en el campo laboral.

- ✓ Espacio Extracurricular, este apartado cuenta con la vinculación entre las actividades de la editorial y las instituciones educativas aliadas, donde pueden compartir sus vivencias de eventos, concursos, ferias y actividades extracurriculares que hicieron o promocionarlas para invitar al público en general.



Figura 146. Menú del botón Comunidad Educativa, propuesta del website. 2019

Slider gigante.

Se debe eliminar el *slider* gigante que se observa en la figura dispone actualmente de siete diferentes servicios y productos, con una velocidad de cambio de cinco segundos, es necesario eliminarlo ya que produce un mal rendimiento a nivel *SEO* y simultáneamente a la usabilidad, porque los tiempos de carga incrementan, distrae al usuario por el efecto “megáfono” que provoca (incluyendo que las imágenes pertenecen a distintos perfiles de usuarios) y el contenido con mayor realce lo envía al *footer* perjudicando al usuario y al *boot* de análisis de Google.



Figura 147. Sección de Slider Gigante en el Website de Ediciones Holguín, 2019. Tomado del sitio web.

Correctivos SEO del website.

El sitio web en los puntos de mejora se puede considerar lo siguiente en los siguientes puntos:

- ✓ Agregar una etiqueta de enlace canónica, para evitar problemas de contenido duplicado especificando la versión “canónica” o preferida de una página web como parte de la optimización del motor de búsqueda.
- ✓ Declarar en el *header* de metadescripción: Empresa editorial que brinda información de calidad, veracidad y oportuna al sector educativo del país.
- ✓ Agregar más texto al sitio web para subir el indicador de relación Texto/HTML, posicionando dentro de la generación de contenidos las palabras claves según el perfil del buyer persona.
- ✓ Describir cada imagen en base al estudio de palabras claves.
- ✓ Generar contenido citando fuentes externas que aporten a la experiencia del internauta.
- ✓ Realizar el diseño *responsive* al sitio web para que puedan acceder desde diferentes multidispositivos y puedan navegar con normalidad.

Incluir botones de CTA.

El propósito de la integración de los botones CTA, es para que los internautas al ser básicamente visuales puedan a través de bloques dinámicos que capturen la atención y provoquen una acción con respecto a lo que ofrece la editorial, las mismas deben ser optimizadas, para asegurar que su peso no afecte el tiempo de carga.



Figura 148. Diseño del apartado que categoriza el tipo de información que desea consumir el internauta. 2019.

Y las secciones se detallan:

1. Actualidad en el sector educativo

En este microsítio tendrán acceso a todas las noticias del sector educativo a nivel nacional e internacional, para conocer de cerca las modificaciones, tendencias, reformas y requerimientos del Ministerio de Educación en Ecuador; y a su vez, conocer las buenas prácticas que se están desarrollando en el exterior en el ámbito de la educación.

Por otro lado, se incluirá páginas asociadas que aporten a la resolución de trámites, adaptaciones a reformas y adecuaciones que se requieran a nivel institucional, académico y profesional del área, estadísticas disponibles del sector y aportaciones de la editorial a la comunidad.



Figura 149. Microsítio de la sección Actualidad, propuesta para el website de Ediciones Holguín. 2019.

Tipo de contenidos: mixto.

- ✓ Generado por Ediciones Holguín tales como: análisis, estadísticas, detalle de procesos y trámites, infografías.
- ✓ Información indexada del portal web del Ministerio de Educación

Formatos: varios

- ✓ Videos
- ✓ Imágenes/ ilustraciones
- ✓ Texto
- ✓ Slides
- ✓ Pdf

Actualización: semanal

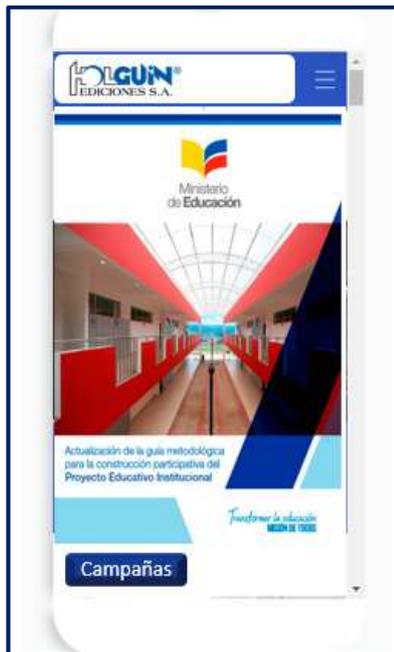


Figura 150. Versión responsive del módulo de Actualidad, sitio web. 2019

2. Servicios académicos

En este módulo dispondrá el docente de recursos gratuitos en diferentes formatos de apoyo al docente en clases, programas de capacitación docente, tips para el buen manejo de herramientas y materiales de apoyo en el aula, contenido de aporte hacia el desempeño del docente y estudiante.

Link: edicionesholguin.com/serviciosacademicos

Tipo de contenidos: mixto.

- ✓ Generado por Ediciones Holguín tales como: análisis, estadísticas, detalle de procesos y trámites, infografías.
- ✓ Información de relevancia de páginas educativas citadas en el aporte de cada entrada.



Figura 151. Propuesta para el módulo Servicios académicos del Website de Ediciones Holguín S.A.

Formatos: varios

- ✓ Videos
- ✓ Imágenes/ ilustraciones
- ✓ Texto
- ✓ Slides
- ✓ Pdf

Actualización: 3-4 veces/semana.

Además, para que la sección de actualidad y servicios académicos cuenten con noticias informativas y explicativas se añadirá un presentador virtual para que esté disponibles 24/7 con la finalidad de comunicar sobre la información de último momento del sector educativo según los intereses del internauta.

Esta propuesta permitirá tener un botón de suscripción para acceder directamente a esta modalidad de recibir las noticias del sector educativo con claridad, en tiempo real y de fuentes confiables como entidades públicas, personajes del medio, referentes en el sector, etc.

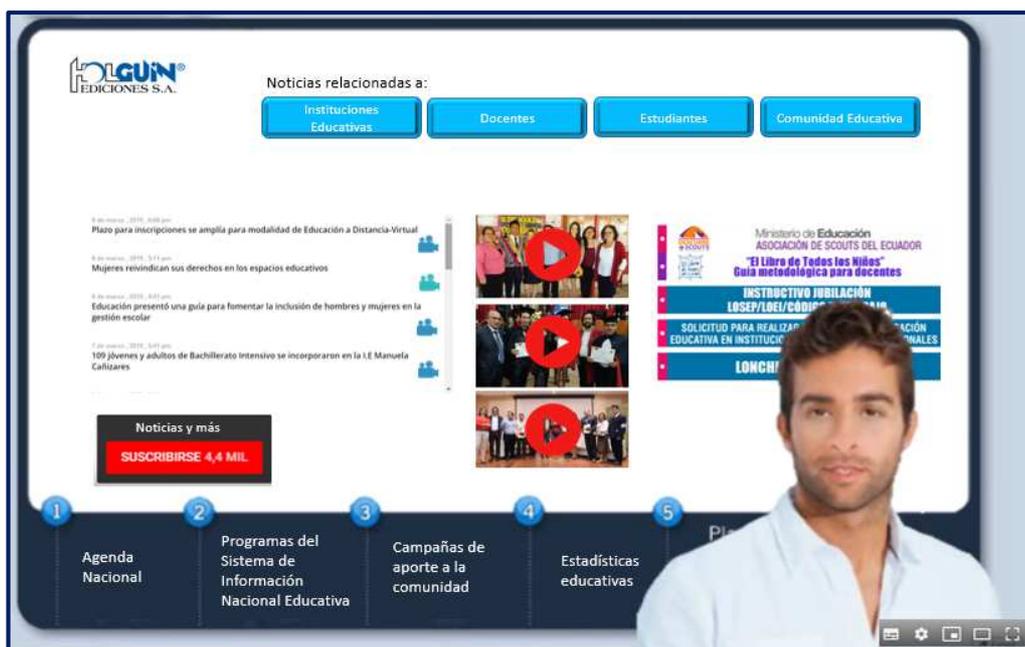


Figura 152. Propuesta del presentador virtual para los módulos de servicios académicos y sección actualidad. 2019

3. Servicios Holguín

En este módulo podrán acceder a conocer la oferta de Ediciones Holguín para planteles educativos, beneficios para los docentes y estudiantes según los planes que manejen. Además, dispone de una sección que invita al internauta interesado en que se realice una visita a su institución educativa indicando el servicio de interés.

En la parte inferior estarán presentes en forme de bloques las páginas relacionadas a las plataformas educativas que dispone Ediciones Holguín, que son: Mi Tutorial Digital, Guchito Labs, Pictorika, Biblioteca virtual, CoolDocs

Incluir en cada visita a *landing* del home de cada plataforma una prueba demo de 7 días, y 3 días antes de finalizar el periodo gratuito programar un envío de recordatorio al correo o WhatsApp, que está por expirar y si desea realizar un Upgrade del plan.

Además, en las visitas que se realicen deberá de aparecer una ventana emergente, en el inferior derecho de la pantalla, al internauta con más de dos minutos

dentro de la plataforma indicando que se puede brindar más información sobre temas relacionados a la plataforma que se está visitando si deja su nombre y su correo.

Ejemplo:

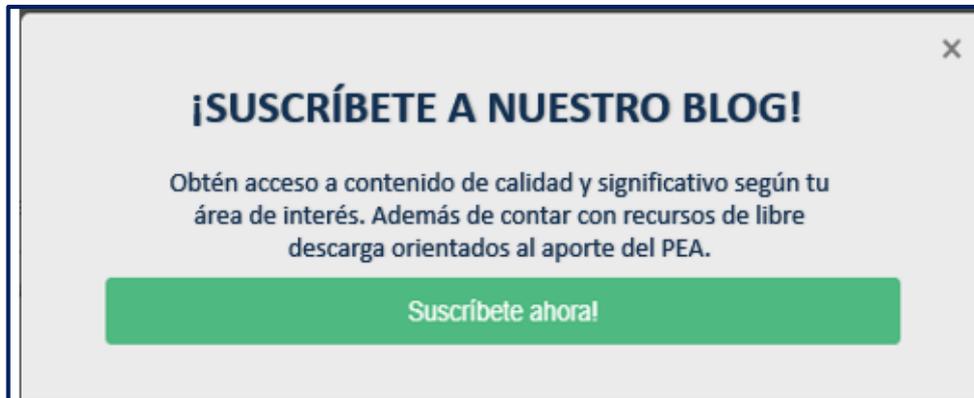


Figura 153. Diseño del pop up que invita a la inscripción del internauta. 2019.

Link: edicionesholguin.com/serviciosholguin

4. Actividades con fines educativos y recreativos



Figura 154. Propuesta de módulo de Actividades con fines educativos y recreativos. 2019

Este apartado contiene *tests* en línea como: vocacionales, de medición de IQ, enfocados a practicar para evaluaciones docentes y estudiantes; simuladores, juegos con realidad virtual, etc.

El propósito es buscar un objetivo de recreación, conociendo la destreza, habilidad o conocimiento que desean poner en práctica. Y si desean tener una

evaluación de sus avances deberán crear un usuario para almacenar y conocer sus resultados frente a los de la comunidad.

Link: edicionesholguin.com/actividadeseducativas

5. Comunidad Educativa

Sección donde encontrarán una comunidad activa que comparte archivos, información, resuelve inquietudes, sugiere métodos de enseñanza, etc, con la finalidad de que el docente cuente con un espacio donde podrá tener la libertad de realizar sus consultas, recibir apoyo de sus colegas y compartir simultáneamente sus mejores prácticas y sus retos que enfrentan a diario en el campo laboral.



Figura 155. Propuesta de módulo de Comunidad Educativa. 2019

Link: edicionesholguin.com/comunidadeducativa

Tipo de contenidos: mixto

- ✓ Contenido generado por Ediciones Holguín
- ✓ Aportes de los internautas.

Formatos: varios

Por default: será texto, pero tendrán la oportunidad de adjuntar archivos de texto, hojas de cálculo, pdf, imágenes y videos con límite de peso.

Actualización: diaria.

Promoción.

Estrategia Inbound Marketing.

Inbound Marketing se basa en la generación constante de contenido relevante para el internauta, motivándolo a que se relacione con la marca, de esta manera se convierte en un interesado (lead) en las soluciones que se ofertan y luego de ello termine aceptando su oferta de negocio. Esta metodología se compone de tres fases:



Figura 156. Proceso de Inbound Marketing. 2019. Adaptado de HubSpot.

- ✓ Atraer: generar tráfico web de aquellos usuarios con más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta.
- ✓ Interactuar: interesar y convertir al internauta en lead para lograr alguna acción en beneficio de estrechar los lazos entre lead-empresa.
- ✓ Deleitar: brindar recursos esenciales para enriquecer la relación establecida bajo el manejo de diferentes herramientas que permitan alinear la cadena de valor.

Proceso ATRAER



Figura 157. Etapa "Atraer" del proceso de Inbound Marketing. 2019. Adaptado de HubSpot.

La etapa de atracción, da inicio con la ejecución de la búsqueda de palabras claves, para conocer como los usuarios de internet ingresan a buscadores como Google o Bing y encuentran sitios de su interés. Por tal motivo, se propone a través del posicionamiento de las *keywords*, relacionadas al ámbito educativo en Ecuador,

en la propuesta de generación de contenidos por Ediciones Holguín, aparezca al digitar el internauta en la barra de búsqueda con las palabras claves relacionadas al sector, aparezca el sitio web de Holguín dentro de los primeros *SERPS* (resultados de búsqueda) y los usuarios puedan dar clic para enlazarse con el contenido.

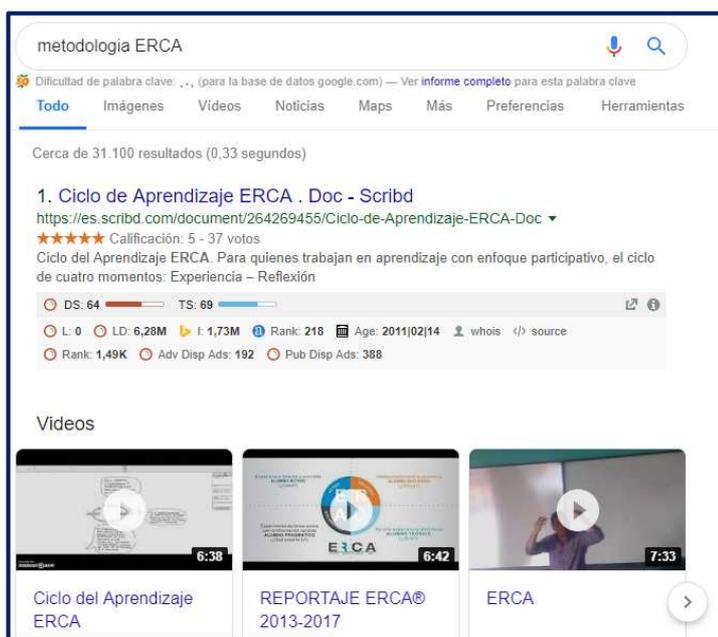


Figura 158. *SERPS* de Google al digitar “metodología ERCA” en el buscador. 2019. Tomado de Google.

SEO On-Page.

Para llevar a cabo con éxito esta fase se debe considerar los siguientes

factores:

- ✓ Incluir palabras claves dentro del sitio web
- ✓ Disponer de Url's amigables dentro del sitio
- ✓ Declaración de los metatags: título y descripción dentro del sitio web.

Estudio de palabras claves según el perfil.

Autoridades decisoras

- ✓ Ministerio de Educación plataforma
- ✓ Ministerio de educación inscripciones
- ✓ Ministerio de educación libros
- ✓ www.educarecuador.gob.ec ministerio de educación

- ✓ Nuevo formato de planificación ministerio de educación 2017-2018
- ✓ Formato de planificación del ministerio de educación 2017-2018
- ✓ Modelos de pci 2017 ecuador
- ✓ Modelo de pci 2018
- ✓ Modelos de pci de una institución educativa inicial
- ✓ Componentes del pci proyecto curricular institucional
- ✓ POA ecuador 2018
- ✓ Que es el plan operativo anual ecuador
- ✓ Poa educativo ecuador
- ✓ Poa ministerio de educación
- ✓ Senplades
- ✓ Poa educativo 2018 ecuador
- ✓ Plan operativo anual pdf

Google Ads Plan de palabras clave			
Ideas para palabras clave			
Resumen del plan			
Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	
ministerio de educacion libros	10 mil - 100 mil	Baja	
senplades	10 mil - 100 mil	Baja	
Palabras clave			
ministerio de educacion plataforma	1 mil - 10 mil	Baja	
Ubicaciones			
ministerio de educacion inscripciones	1 mil - 10 mil	Baja	
modelo de pci 2017 ecuador	100 - 1 mil	Baja	
modelo de pci 2018	10 - 100	Baja	
componentes del pci proyecto curricular institucional	10 - 100	Baja	
plan operativo anual educativo ecuador	10 - 100	Baja	

Figura 159. Plan de palabras claves para el perfil de Autoridades Decisoras. 2019. Tomado de Google Ads.

Palabra clave primaria: ministerio de educación

Palabras claves secundarias: ministerio de educación libros, ministerio de educación plataforma, senplades, ministerio de educación inscripciones, modelo de

pci 2017 ecuador, modelo de pci 2018, componentes del pci proyecto curricular nacional.

Docente

- ✓ Ministerio de educación quiero ser maestro 6
- ✓ Ministerio de educación quiero ser maestro 7
- ✓ Ministerio de educación libros
- ✓ www.educarecuador.gob.ec ministerio de educación
- ✓ Nuevo formato de planificación ministerio de educación 2017-2018
- ✓ Formato de planificación del ministerio de educación 2017-2018
- ✓ Planificación curriculares 2018
- ✓ Planificaciones 2018-2019
- ✓ Ejemplos de planificación escolar
- ✓ Planificación curricular anual
- ✓ Formato de planificación semanal

The screenshot shows the Google Ads 'Plan de palabras clave' (Keyword Plan) interface. The main table displays the following data:

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
ministerio de educacion libros	10 mil - 100 mil	Baja
ministerio de educacion quiero ser maestro 6	1 mil - 10 mil	Baja
planificaciones 2018 2019	100 - 1 mil	Baja
planificacion curricular anual	100 - 1 mil	Baja
formato de planificación semanal	10 - 100	Baja
ministerio de educación quiero ser maestro 7	-	-

Figura 160. Plan de palabras claves para el perfil de docentes. 2019. Tomado de Google Ads.

Palabra clave primaria: ministerio de educación

Palabras claves secundarias: ministerio de educación libros, ministerio de educación quiero ser maestro, planificaciones 2018 2019, planificación curricular anual.

Para tener un promedio de las búsquedas actuales de Google, se escogen las siguientes palabras claves *long-tail* de docentes y autoridades decisoras:

- ✓ Planificaciones 2018 2019 (550 promedio de búsqueda/mes)
- ✓ Planificación curricular anual (550 promedio de búsqueda/mes)
- ✓ Modelo de PCI 2017 ecuador (550 promedio de búsqueda/mes)
- ✓ Modelo de PCI 2018 (55 promedio de búsqueda/mes)

El rango promedio de búsqueda mensual es de 426. Bajo la premisa que la mitad son autoridades decisoras y la otra, docentes -además que de cada dos internautas con perfil docentes son de la misma unidad educativa- se estimaría la navegación mensual en el buscador Google de 213 autoridades decisoras de distintos planteles educativos y 106 docentes de diferentes instituciones educativas.

Estrategias de Blogging.

A través de la nueva propuesta del diseño del sitio web, se establecen varias secciones en donde se generarán contenidos de aporte a docentes y autoridades decisoras de las diferentes instituciones educativas, sin embargo, en un marco general se deberán considerar las siguientes características para cumplir la aplicación de la metodología Inbound:

- ✓ Los artículos del blog deben ser redactados en base al estudio de palabras clave.
- ✓ Tanto el título del artículo como el cuerpo del mismo, debe contener las palabras claves primaria y secundaria.
- ✓ Al finalizar cada artículo se ubicará un botón que lo lleve al internauta a seguir consumiendo contenido relacionado al tema que ha leído.

Diseño de un artículo de blog para autoridad decisora.

Título principal:

Los 5 mejores modelos de PCI que solicita el Ministerio de Educación

Palabras Claves:

El modelo estándar de Planificación Curricular Institucional (PCI), se basa en una plantilla otorgada por el Mineduc, en donde especifica los componentes de realce que requieren en este instrumento pedagógico, donde revelan de manera transversal la formación de los estudiantes en valores y los ejes transversales de la institución, experimentando relaciones integrales equitativas entre los integrantes de la comunidad educativa

Asimismo, se presenta una propuesta de diversificación curricular en nuestros dos niveles educativos: Nivel Inicial y Educación General Básica, los fundamentos pedagógicos en la que se centra nuestra propuesta curricular, los contenidos de cada área curricular por subniveles, los lineamientos pedagógicos, metodológicos, de evaluación del pensum y carga horaria, de planificación, de acción tutorial y de acompañamiento pedagógico, entre otros.

En esta planificación se concretan los aprendizajes fundamentales que deben desarrollar los estudiantes de nuestra institución educativa en cada grado, con base a los diferentes estilos y ritmos de aprendizaje; así también, al contexto social, cultural, geográfico de los educandos. Estos aprendizajes serán herramientas para que los estudiantes estén en capacidad de enfrentar problemas cotidianos y buscar alternativas de solución.

Para analizar cada modelo que cumplen con excelencia cada criterio de evaluación del Ministerio de Educación, descarga los 5 mejores modelos de PCI que te brindamos en este artículo:

**En la parte final del artículo se visualizaría una sección, que invita al usuario a la descarga gratuita de los recursos mencionados en el tema:*



Figura 161. Sección de entrega descarga de los recursos de interés del internauta. 2019

Es importante resaltar dentro de las actividades de generación de contenido, el apoyo hacia la Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación e integrar la Semana de Acción Mundial por la Educación (SAME), por el mes de septiembre, como parte de las actividades de aporte a la comunidad.

SEO Off-Page.

Enlaces Orgánicos.

Al crear contenido de calidad, con autoría propia de la empresa y avalada por entidades de confianza en el mercado estaremos proporcionando información útil y de aporte significativo, con el objetivo de incentivarlos a compartir.

Además, con las diferentes secciones que estarán aportando contenido de distintas índoles demostrará a los internautas y a su vez a Google la mezcla equilibrada de información y recursos en diferentes formatos.

Para ello se debe considerar los siguientes puntos clave para la generación de enlaces orgánicos:

- ✓ Crear un vídeo sobre el contenido de tu artículo, ampliándolo o explicando un detalle particular. Un vídeo de corta duración es suficiente si consigue llamar la atención.
- ✓ Diseñar un Slideshow que resuma el contenido del artículo, lo amplíe, etc.
- ✓ Fotografía tus productos y compartir las imágenes en Pinterest, Flickr y otras webs similares.
- ✓ Generación de infografías.

Enlaces de regreso en páginas relacionadas.

Ediciones Holguín actualmente dispone de seis portales web en donde cada internauta es un perfil distinto, sin embargo, pertenecen al sector educativo, por lo que se agregará un botón flotante con el logo de Ediciones Holguín para que tengan la oportunidad de dirigirse al portal web de la editorial y ser consumidores activos del contenido que se brinda gratuitamente y que es de relevancia para cada perfil que los sitios webs relacionados aportarían. Esta integración influye en el PageRank, ya que Google considera cada enlace como un “voto de confianza”.

Redes Sociales.

Facebook

Al ser el canal de mayor navegación y preferencia de los usuarios para consumir contenidos en diversos formatos, se debe de aprovechar el uso de los hashtags orientados a: (i) posicionamiento de marca, (ii) enfatizar contenidos, (iii) alto impacto y potencial tendencia.

Actualmente, esta fan page corporativa se identifica como usuario con @EdicionesHolguin, al igual que el nombre de la fan page, cuenta con 5.4k de seguidores, está declarado las series de literatura infantil en la sección Tienda,

debido a que la plantilla que muestra la fan page es de negocios; además en la configuración general- como muestra la figura 162-, se encuentra activo el animar a personas a enviar mensajes, ayudar a personas a iniciar una conversación con la fan page y personalizado el asistente de respuesta al saludar a las personas que inicien por primera vez una conversación a través de *Messenger*. Sin embargo, registra un índice de respuesta del 30% y promedio del tiempo de respuesta: una hora -observar figura 163-.

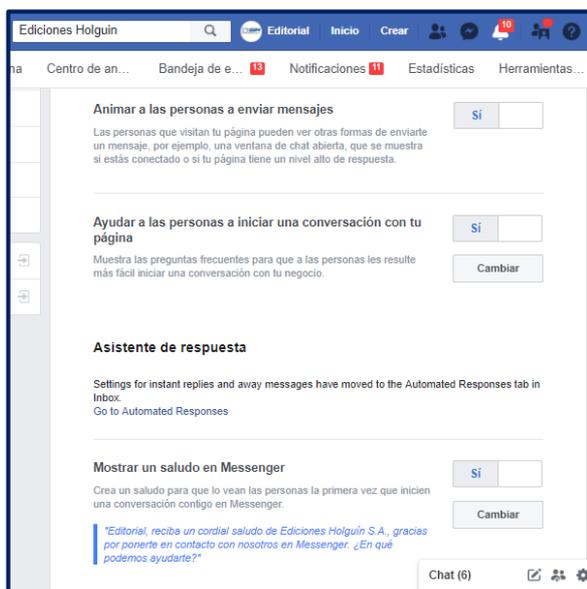


Figura 162. Dashboard de Configuración de mensajes de la fan page de Ediciones Holguín. 2019. Tomado de Facebook



Figura 163. Reporte del rendimiento de la fan page de Ediciones Holguín. 2019. Tomado de Facebook.



Figura 164. Dashboard de Facebook en sección de buscador. 2019

En la figura 164, se observa como existe la posibilidad de buscar por categorías de los internautas, donde es vital estar presente en la sección de Publicaciones, Fotos y Videos ya que son recursos de mayor preferencia del internauta y con objetivos de búsquedas específicos, desde el momento en que digitan lo que necesitan desde esta vía, tal y como se observa en la siguiente figura:



Figura 165. Propuesta de post en Facebook usando Hashtags de contenido. 2019.

Por otro lado, se debe apuntar al posicionamiento en Facebook *Watch*, que es un servicio de vídeo bajo demanda, es decir que los internautas que muestren mayor interés en consumir esos videos, películas o series Facebook los indexará a su paquete de vídeos según el contenido a la que pertenezca el contenido del video y aparecerá al público con esos gustos personales que haya identificado de los que lo visualizaron. Para ello, se debe de comunicar de manera informativa los pasos a seguir para que la fan page de Ediciones Holguín sean parte de la categoría “Tu Lista” que tiene cada internauta.

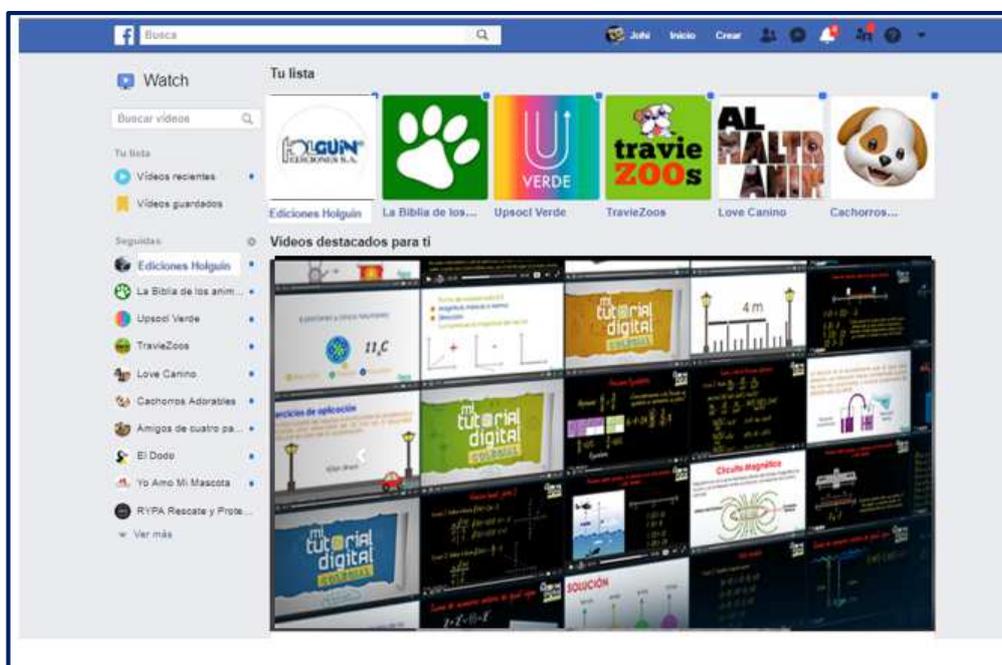


Figura 166. Simulación de participación en Watch de Facebook. 2019

Al ser un nuevo servicio en donde dispone de una gran variedad y entrando a competir con Youtube Premium y Netflix, monetizan estas innovaciones con la integración de anuncios en los diferentes formatos audiovisuales que presenta la sección, tales como: (i) "mid-roll", los anuncios aparecen en los vídeos después de que los usuarios hayan visto al menos un minuto, (ii) "pre-roll", un formato publicitario que muestra contenido promocional antes de que los usuarios inicien el vídeo real.

Para dar a conocer el aporte a la comunidad educativa con recursos de capacitación gratuita se realizarán anuncios en Facebook promocionando los programas de capacitación continua para los docentes, la que tendrá como finalidad atraer nuevos internautas y alimentar la base de datos de los docentes o autoridades decisoras que puedan suscribirse y mostrar interés. Se lo pautará como evento y la campaña tendrá inicio a finales del mes de noviembre, debido a que las festividades de diciembre puedan influir en la decisión de participación, sin embargo, al ser gratuito y disponer de temas de intereses comunes para los docentes de cada área y por nivel educativo, la tasa de interacción y conversión puede estar sujeto al promedio de 10-20% del publico alcanzado.



Figura 167. Diseño del evento promocionado en Facebook Ads. 2019

El programa de capacitación gratuita dependiendo de los temas y capacitador se elegirá el canal adecuado para realizar el *streaming*. Priorizando criterios como:

- ✓ Instructor trayectoria y personal branding.

- ✓ Leads inscritos en la capacitación.
- ✓ Tema de interés general o nicho.
- ✓ Tipo de seminario (análisis y discusión, solución de problemas, preguntas y respuestas, etc)

Los canales disponibles para hacer los *streaming*, de acuerdo a los más utilizados según la calidad y estabilidad en la conexión de los usuarios en la sesión que se encuentran, son:

- ✓ Facebook - Instagram
- ✓ WebinarJam
- ✓ Youtube

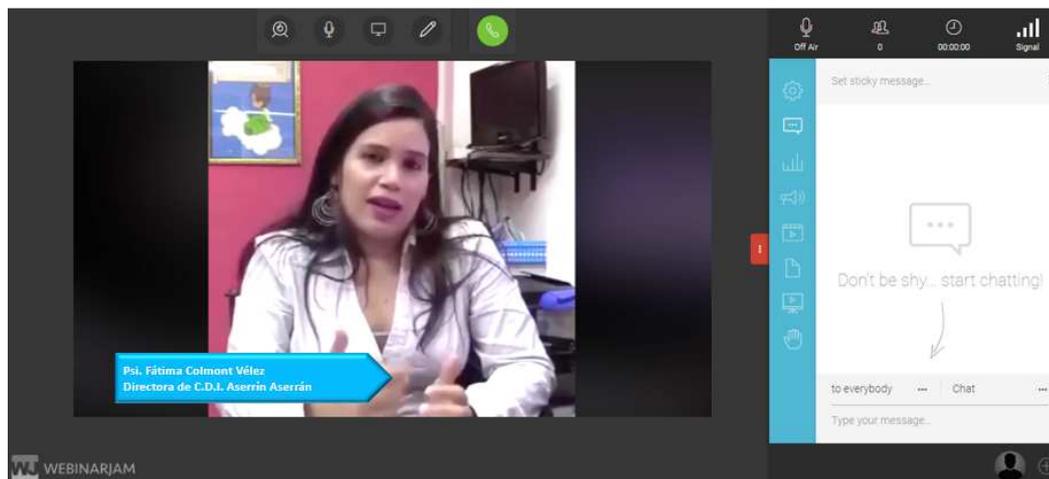


Figura 168. Simulación del seminario en Webinar Jam. 2019



Figura 169. Simulación del seminario en Youtube. 2019

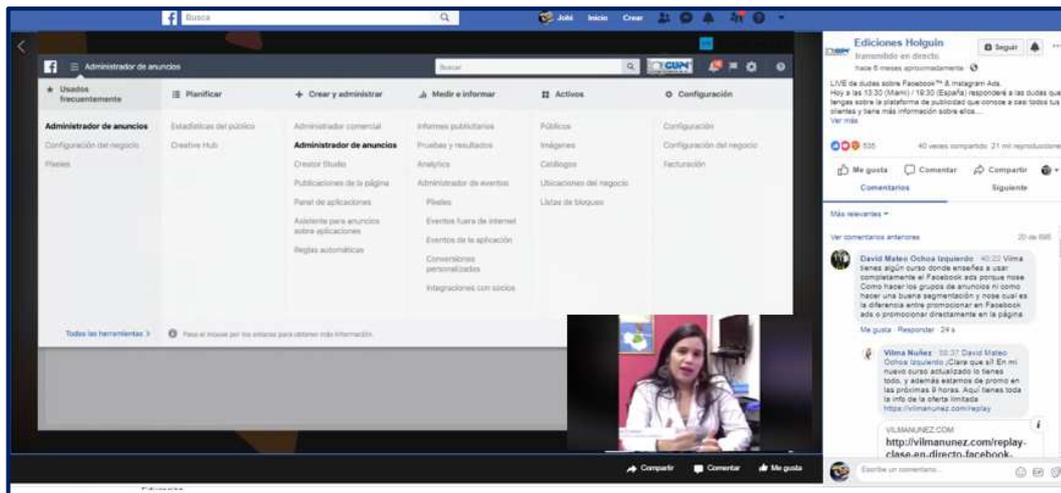


Figura 170. Simulación del seminario en Facebook. 2019

WhatsApp Marketing

Integrar la plataforma de envío masivo de mensajes vía WhatsApp, mediante difusión de mensajes con textos, fotos o videos a las diferentes listas de contacto que poseen varios grupos de usuarios y clientes potencial es más fácil. Esta vía moderna y eficaz de comunicación permite estrechar relaciones con clientes e incrementar la tasa de *engagement* en clientes potenciales. Además, dispone de características como:

- ✓ Whatsapp videos para empresas, con videos personalizados con llamadas *CallBack* vía VoIP (debido a que los envíos masivos no son registrados como números exclusivos de gestión de la plataforma y no activos con señal).
- ✓ Whatsapp Call Center chat en vivo, es posible chatear de forma simultánea con varios operadores y múltiples usuarios de WhatsApp, se incluye el número de remitente personalizado.
- ✓ Canal de whatsapp para empresas.
- ✓ Chat en vivo.
- ✓ Soporte 24/7.



Figura 171. Características de WhatsApp Marketing. 2019. Tomado de Whats App Marketing.

Twitter

La cuenta de twitter de Ediciones Holguín, se identifica como usuario @EdicionesHolg, tienen 1.2k seguidores, han declarado el enlace hacia el sitio web, y sigue a 331 personas entre referentes al sector a nivel internacional, medios de comunicación, influenciadores en la educación y clientes.



Figura 172. Cuenta de Ediciones Holguin en Twitter. 2019. Tomada de Twitter.

Se propone la atracción por medio del correcto uso de los Hashtags en este canal, además de compartir los infoproductos y enlaces que permitan acceder a los internautas al sitio web, según sus intereses de consumo de distintos contenidos. Para ello se deben implementar las siguientes acciones:

- ✓ Enfatizar eventos digitales: *webinars*, programas de capacitación en línea.
- ✓ Destacar localizaciones: novedades en el sector educativo y su importancia según sector del país.
- ✓ Declarar palabras claves de tendencia actuales y de potenciales tendencias: al generar contenido determinar palabras de autenticación de la editorial y de uso común.

La herramienta *Audiense*, es necesario integrarla a nuestra gestión de generación de contenidos en Twitter, ya que permite detectar y conectar con la audiencia de la editorial de una manera efectiva y oportuna.



Figura 173. Propuestas de Hashtags para Twitter. 2019

Instagram

La cuenta de Instagram está declarada como corporativa en la categoría de Educación, dispone de una breve descripción que incluye el enlace al sitio web y la ubicación de las oficinas vinculada con la acción de ubicación *gps*. Los botones que se encuentran activos son: llamar y correo electrónico. Registran 434 seguidores, 568 seguidos y 392 publicaciones.



Figura 174. Cuenta de Instagram de Ediciones Holguin. 2019. Tomado de Instagram.

Estrategias de Hashtags

Los internautas no sólo se interesan en seguir cuentas, ahora los Hashtags cuentan con un apartado de promoción según los intereses que analice Instagram que tiene el internauta y le ofrece opciones para que se una a la nueva comunidad, en donde cumple con la función original de las cuentas que revisas con frecuencia de aparecer en el home anunciando que es el hashtag que se está siguiendo y la foto, boomerang o video que este publicando cualquier persona que utilice ese hashtag al momento de alimentar su feed.

Es una oportunidad no sólo de posicionar de una manera innovadora la marca, sino de llegar a los públicos de interés de acuerdo a los *keywords* que se hayan detectado que son de su preferencia y temas de conversación.



Figura 175. Simulación de los hashtags creados por la cuenta de Ediciones Holguin. 2019.

Proceso de Interactuar.



Figura 176. Etapa “Interactuar” del proceso de Inbound Marketing. 2019. Adaptado de HubSpot.

Sistema de gestión comercial

En el sitio web de Ediciones Holguín, se debe incluir una herramienta de sistema de gestión comercial que permitirá mejorar la comunicación entre web y usuario. La que se propone por su multifuncionalidad, excelencia e integración de canales es *livebeep*.

Esta herramienta nos permitirá conectarnos con los internautas de cualquier dispositivo o plataforma, establecer una comunicación directa y en tiempo real con las personas que visitan el *website* para lograr enamorarlos con la experiencia de navegación. Además, por el aplicativo se podrá observar y analizar los movimientos de cada visitante y su actividad interna, para establecer mejoras en las campañas de marketing online, de esta manera fortalecer las relaciones con los clientes y nuestra web.

Para ello se realiza una recreación de la herramienta puesta en marcha en el sitio web de Ediciones Holguín, que se encontrará ubicado en la parte inferior derecha una pestaña que invita a la comunicación directa:

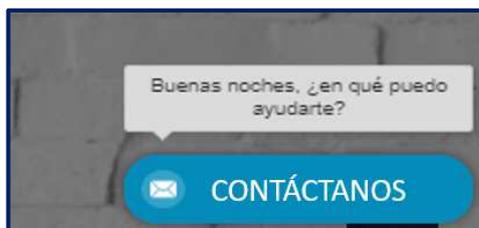


Figura 177. Simulación de la herramienta de contacto en el sitio web. 2019

Luego, al dar clic en el botón de “Contáctanos”, aparecerán las diferentes opciones de contacto que el internauta dispone.

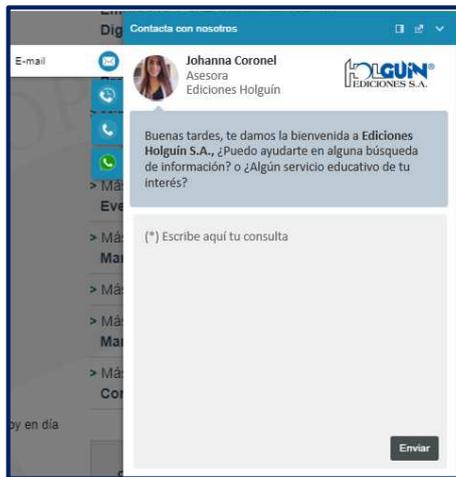


Figura 178. Simulación de la función del chatbot en el sitio web. 2019

En caso de que desee resolver sus inquietudes vía chat en el website. O enviar un correo al no estar dentro de los horarios de atención personalizado. Por otro lado, está la opción de realizar la llamada, para aquellos usuarios que prefieran una atención personalizada vía telefónica con la asesora asignada. Se le solicitará los datos correspondientes y además que ingresen la consulta para que asegurar una solución pronta y ágil de la asesora al momento de contactarse y por último se agrega la confirmación de lectura y aceptación de las políticas de privacidad de Ediciones Holguín para proseguir al envío de la información proporcionada.

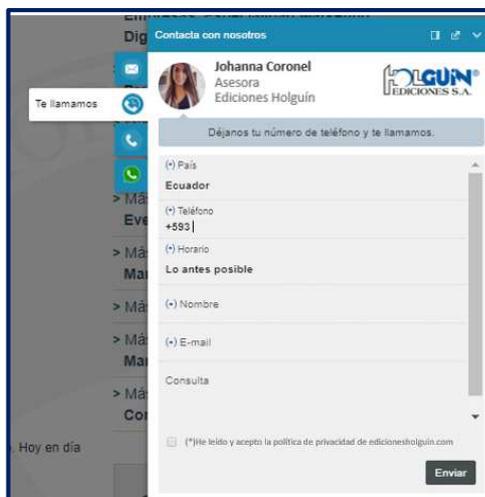


Figura 179. Simulación del chatbot dirigiendo hacia la llamada empresa-usuario. 2019

O en caso de requerir asistencia inmediata, poder comunicarse con la asesora según los horarios expuestos, sin embargo, si el internauta realiza la llamada fuera de horarios una grabadora telefónica estará disponible para receptor los mensajes y a la brevedad posible ser atendidos por la asesora asignada.

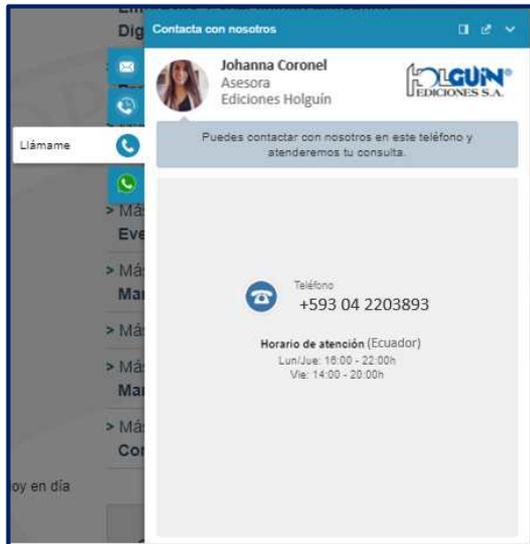


Figura 180. Simulación del chatbot dirigiendo hacia la llamada usuario-empresa. 2019

Por último, la vía de comunicación más utilizada por 9 de cada 10 internautas estará disponible a toda hora para poder fortalecer una estrecha relación personalizada, y es vía Whatsapp.

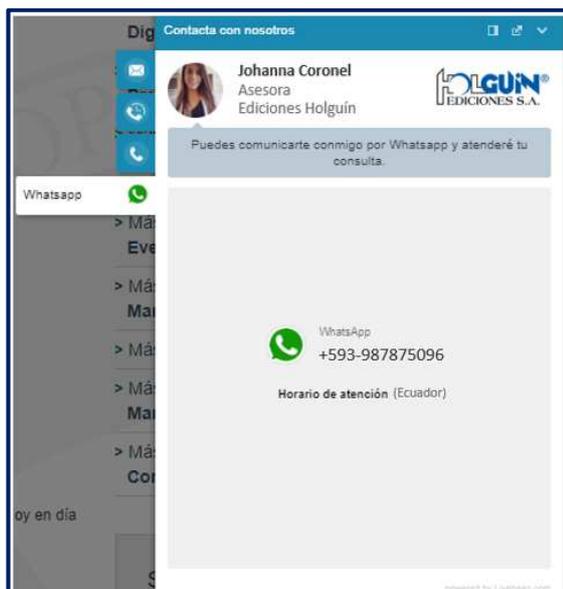


Figura 181. Simulación del chatbot dirigiendo hacia WhatsApp. 2019

Facebook.

Bots de Facebook

Estrategia en base al *bot* de Facebook Messenger= asistente virtual

su objetivo es que no haga falta interactuar directamente para atender a un cliente o a un usuario, sino que sea el robot el que se encargue de esa gestión.

La clave es detectar esas cosas repetitivas que ocurren durante la atención a cualquier cliente, y tratar de automatizarlo, tales como:

- ✓ Resolver inquietudes
- ✓ FAQ'S
- ✓ Oferta de productos en temporada
- ✓ Contacto personalizado con la compañía



Figura 182. Fan Page de Ediciones Holguín activado la sección de mensajería instantánea automatizada. 2019. Tomado de Facebook.

E-mail marketing.

Se realizará campañas de e-mail marketing, utilizando Constant Contact, para brindar información sobre las novedades, promociones y servicios que semanalmente se plantee en el cuadro de planificaciones, con los diferentes sellos que maneja la marca paraguas que es Ediciones Holguín y de esa manera interactuar y recordar a los clientes sobre la marca y sus innovaciones.

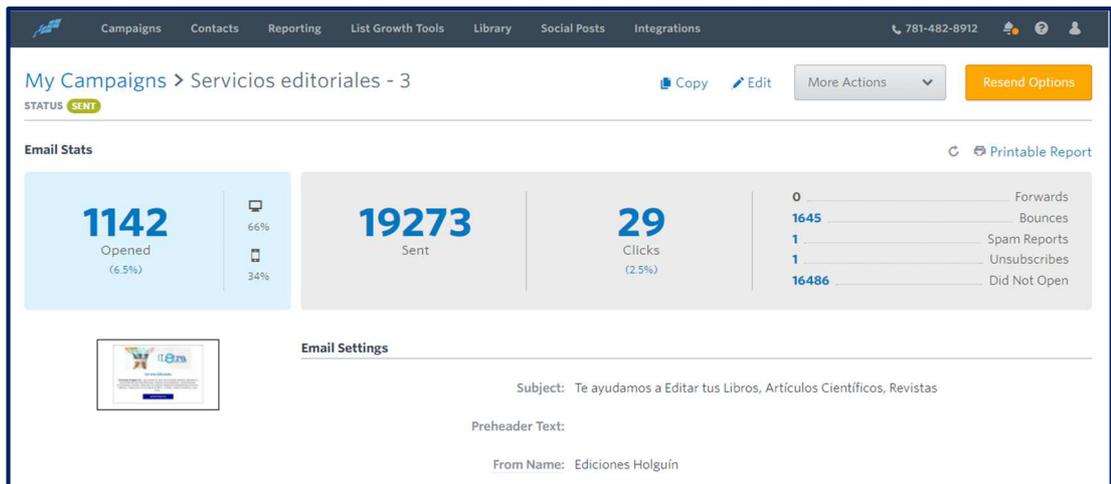


Figura 183. Dashboard de Constant Contact al medir una campaña ejecutada. 2019

En la figura 183, muestra los indicadores que permiten realizar mejoras en tiempo real de las acciones de marketing que se llevaron a cabo en el diseño de esa campaña, con el objetivo de alcanzar los objetivos propuestos de la campaña en relación al *engagement*, conversión e interacción.

Youtube.

Es un espacio en la que también tenemos la oportunidad de posicionar Keywords, donde la ventaja del recurso audiovisual es la predilección de los internautas a la hora de ingresar sus consultas en los motores de búsqueda. Este canal de oportunidad apoya a las tácticas dirigidas hacia el liderazgo en la nueva categoría de gestores de información, mediante los suscriptores al canal corporativo y posicionamiento de las publicaciones basadas en el contenido significativo, pedagógico y de calidad.

En cuanto a la forma de aumentar las visualizaciones, interacciones y *shares* se debe de integrar las *keywords* de *long-tail*, para que el internauta se decida en consumir el contenido debido a su interés o necesidad acerca del tema abordado. Además, se debe conseguir crear el máximo impacto visual, considerando integrar los siguientes factores:

- ✓ La imagen de cabecera del canal debe ser lo más limpia posible para no despistar de lo que se desea conseguir, que es dar clic en un CTA o que visualicen el contenido.
- ✓ En el inicio tiene que haber un vídeo destacado corto para conseguir la visualización completa. De esta manera se logra posicionar el canal.
- ✓ En la descripción lateral junto al vídeo de presentación, se debe colocar palabras clave nativas y links a modo de CTA, en las primeras líneas si es posible.
- ✓ Compartir en las redes sociales activas.

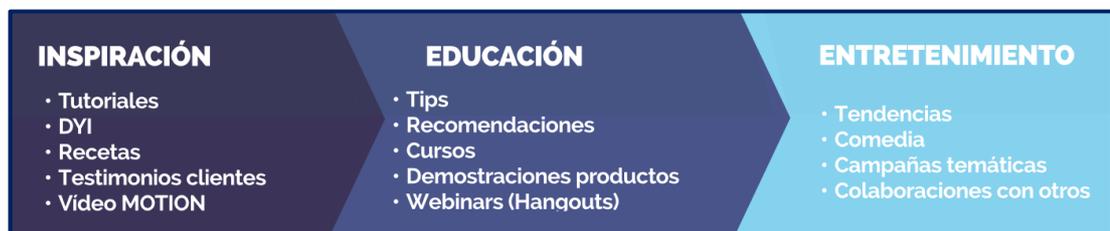


Figura 184. Tipos de contenidos según el objetivo del audiovisual. 2019 tomado de Nuñez.

Instagram.

Tácticas a implementar para dar dinamismo en el *feed* de la cuenta Ediciones Holguin.

- ✓ Realidad aumentada, mezclar la información digital con actividades cotidianas del target, a través de aplicaciones móviles que superponen información día a día.
- ✓ *Streaming* video, los en vivo fideliza y genera confianza en los diferentes públicos.
- ✓ Mensajes directos, brindan cercanía con los usuarios al satisfacer sus inquietudes y simultáneamente ofreciéndole nuevos servicios de su interés.
- ✓ *Stories*, contenido breve que permita captar la atención de diferentes internautas y con más probabilidades de conversión. Además, son una forma creativa de compartir fotos y videos en donde los anuncios serán amigables y podrán ayudar a personalizar la marca.
- ✓ Elegir un diseño de *feed* por temporada, para establecer identidad de marca y a su vez dar un *refresh* de acuerdo a los diferentes perfiles a los que se espera

llegar. Puede ser: (i) *feed* por colores, resalta el blanco o el color de la marca, (ii) *feed* horizontal, utiliza las mismas tonalidades por fila, (iii) *feed* colores y fotografías, equilibrio entre productos-frase-*lifestyle*, (iv) *feed* ajedrez, se escoge diferentes imágenes y se colocan como si se tratara de un tablero de ajedrez, (v) *feed* rompecabezas, se crea un fondo general para cada imagen que se compartirá.

- ✓ Activar la geolocalización en cada post que se agregue al feed o stories, para lograr aparecer en el mapa de fotos y aumentar la visibilidad.
- ✓ Optimizar la biografía y enlaces. Añadiendo el enlace de Whatsapp para una pronta atención e ingresando el CTA de direccionamiento al sitio web para aumentar el tráfico.
- ✓ Enlazar cuenta de Facebook con Instagram.
- ✓ Crear paquetes de gifs en *giphy*, con la finalidad de posicionar la marca, interactuar con el público y dinamizar los *stories* y hashtags.

Proceso de DELEITAR.



Figura 185. Etapa “Deleitar” del proceso de Inbound Marketing. 2019. Adaptado de HubSpot.

WhatsApp Business.

WhatsApp Business, a pesar de ser una aplicación de libre descarga, disponible sólo para Android, aporta en la gestión de pequeñas y medianas empresas, ya que permite gestionar de manera práctica y eficaz el servicio al cliente, debido a sus herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Algunas de las funciones, que hacen diferente a este aplicativo, son:

- ✓ Perfil de empresa: nombre de la empresa, logo, categoría del giro de negocio, breve descripción de la compañía, ubicación gps, horarios de atención, sitio web, correo.

- ✓ Estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, entregaron y leyeron exitosamente.
- ✓ Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a los clientes, ya sea automatizada o de respuestas
- ✓ Notificación en el chat, de que la cuenta se ha activado como empresa.

Integrando esta aplicación para las diferentes fases de atención al cliente, agilizará procesos comerciales e incluso integrando, preguntas tipo encuesta automatizadas antes de cerrar la conversación, permitirá al asesor de ventas retroalimentar semanalmente acerca de las novedades, inquietudes, preferencias y comentarios de los clientes, sean docentes, padres de familia o estudiantes. Generalmente, las autoridades decisoras se comunican directamente con los distribuidores o directivos de la empresa, por tal motivo, es indispensable la personalización y no se encuentra incluido dentro de esta estrategia.

Acciones para la fase preventa:

- ✓ Registrar respuestas rápidas de acuerdo a: (i) agendamiento de citas, (ii) entrega de libros de muestra, (iii) presentación de fondo editorial, (iv) envío de catálogo virtual.
- ✓ Horarios de atención indefinido (en esta vía). Responder a la brevedad posible.
- ✓ Automatizar mensajes de: (i) bienvenida, (ii) mensaje de ausencia.
- ✓ Disponer en una carpeta del dispositivo móvil, las imágenes y documentos necesarios para adjuntar y enviar.
- ✓ Organizar chats por etiquetas según criterios como: (i) instituciones por visitar, (ii) instituciones visitadas, (iii) instituciones con servicios pendientes, (iv) otros servicios.

Acciones para la fase de venta:

- ✓ Registrar respuestas rápidas de acuerdo a: (i) proceso de activación de pines/cuentas en las plataformas, (ii) agendamiento de capacitación de uso y activación en instituciones educativas, (iii) horarios de atención y ubicación de oficinas, (iv) recordatorio del acceso gratuito a plataformas aliadas.
- ✓ Horarios de atención indefinido (en esta vía). Responder a la brevedad posible.
- ✓ Actualización diaria en la sección “estado”, sobre las novedades del website, ofertas de temporada, infoproductos para docentes y estudiantes, temáticas de relevancia en el sector educativo.
- ✓ Automatizar mensajes de: (i) bienvenida, (ii) mensaje de ausencia.
- ✓ Disponer en una carpeta del dispositivo móvil, las imágenes y documentos necesarios para adjuntar y enviar.
- ✓ Organizar chats por etiquetas según criterios como: (i) solicitudes atendidas, (ii) solicitudes por atender, (iii) otros servicios.

Acciones para la fase de postventa:

- ✓ Registrar respuestas rápidas de acuerdo a: (i) agendamiento de capacitaciones/charlas/seminarios/talleres, (ii) horarios de atención y ubicación de oficinas, (iii) recordatorio del acceso gratuito a plataformas aliadas, (iv) información concreta de los infoproductos nuevos de la semana.
- ✓ Actualización diaria en la sección “estado”, sobre las novedades del website, ofertas de temporada, infoproductos para docentes y estudiantes, temáticas de relevancia en el sector educativo.
- ✓ Horarios de atención indefinido (en esta vía). Responder a la brevedad posible.
- ✓ Automatizar mensajes de: (i) bienvenida, (ii) mensaje de ausencia.
- ✓ Disponer en una carpeta del dispositivo móvil, las imágenes y documentos necesarios para adjuntar y enviar.

- ✓ Organizar chats por etiquetas según criterios como: (i) solicitudes atendidas, (ii) solicitudes por atender, (iii) otros servicios.

Google Business.

Presentar los diversos productos que ofrece Ediciones Holguín, a través de Google Business, para que el internauta al realizar la búsqueda de la empresa, pueda conocer de los diferentes productos tecnológicos que ofrece.

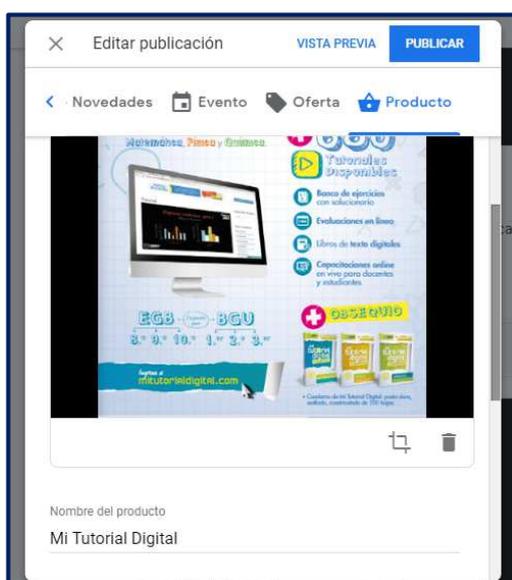


Figura 186. Post de productos de Ediciones Holguín en Google Business, 2019.

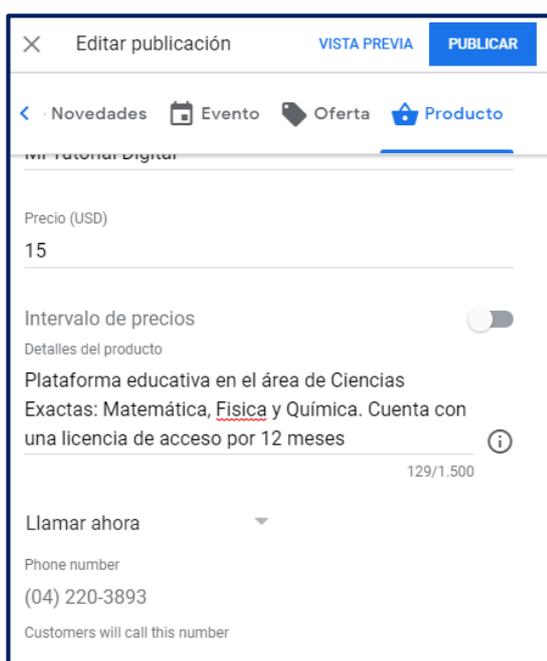


Figura 187. Campos que requiere el post de productos en Google Business, 2019.

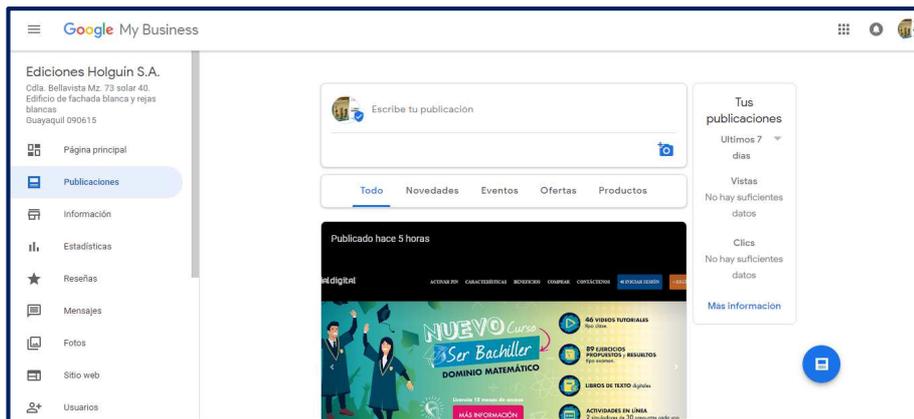


Figura 188. Dashboard de Google Business, sección Publicaciones, 2019.

Feedback: Estímulo a los usuarios de Gmail

Los beneficios para personas que utilizan Gmail, se da a través de *Local Guides*, este programa de fidelización desarrollado por Google junto a Mountain View, brinda puntos por cada comentario, valoración, foto, reporte de nuevos lugares o locales que los usuarios indiquen en *Google Maps*, con la finalidad de generar información valiosa, veraz y actualizada a los diferentes públicos de lo que existe en su entorno, ya sea el lugar registrado o no en *Google Business*.

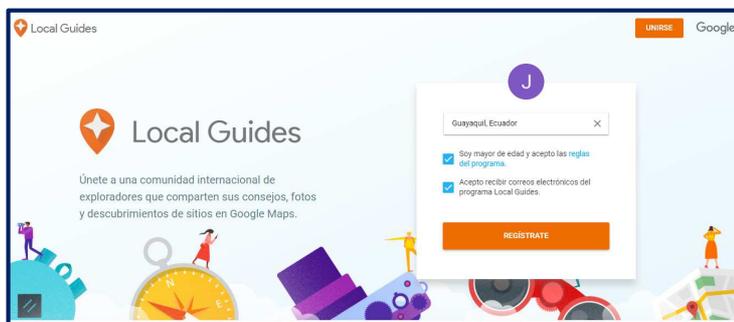


Figura 189. Website de Local Guides, para iniciar el registro, 2019.



Figura 190. Website de Local Guides, al activar la cuenta de Gmail, 2019.

Las ventajas para los usuarios son: meses gratuitos de música en Google Play Music, altos descuentos en *Google Play Movies*, lograr obtener una cuenta de usuario premium en *Google Drive*, acceso anticipado a funciones de la empresa y más.

Es por esto que a través de las redes sociales se comunicará dos veces al mes sobre este grandioso beneficio, para que los clientes de Ediciones Holguín accedan a valorarnos, calificarnos y obtener múltiples ventajas al realizarlo. De este modo, poder mejorar nuestras métricas en Google Business que actualmente reflejan una oportunidad frente a nuestros competidores.

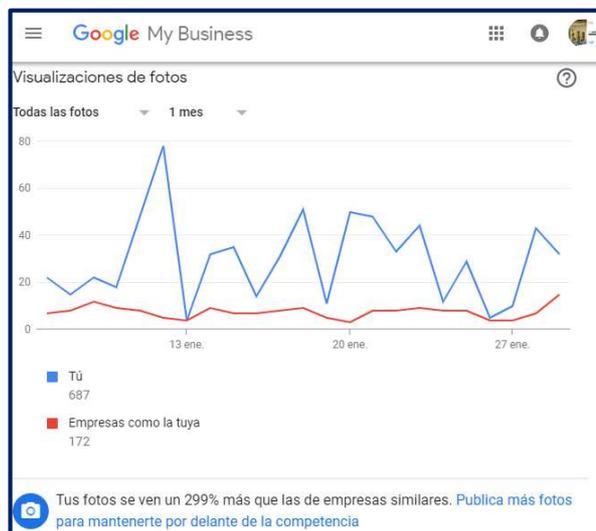


Figura 191. Métricas de las visualizaciones de fotos (mensual) de la cuenta Google Business de Ediciones Holguín, 2019.

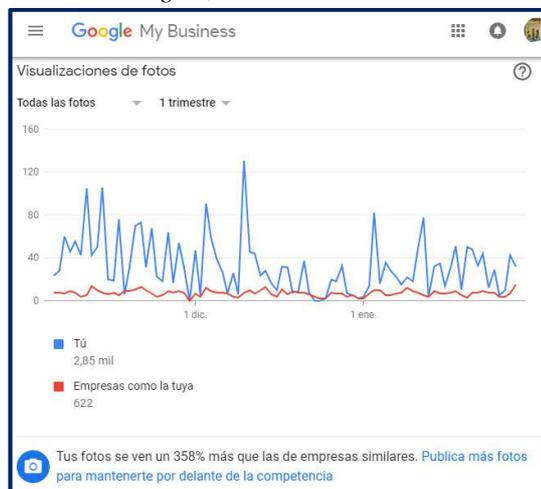


Figura 192. Métricas de las visualizaciones de fotos (trimestral) de la cuenta Google Business de Ediciones Holguín, 2019.



Figura 193. Métricas de las fotos publicadas según el usuario, tomado de la cuenta Google Business de Ediciones Holguín, 2019.

PPC (Pay per Clic).

Facebook Ads.

En el plan de marketing digital se contemplará la estrategia de Pago por Clic (PPC), la cual se conoce también como una estrategia *Outbound*, dado que la empresa es la que paga a una plataforma social para exponer los anuncios y de esa forma conseguir más interesados respecto del portafolio de productos.

Se ha seleccionado la plataforma *Facebook Ads*, para llegar a través de esta red social y de Instagram a todos los usuarios docentes y autoridades decisoras que tengan una cuenta. Lo que prevalece en esta estrategia es la precisión con que se puede segmentar para llegar a estos públicos objetivos.

A continuación, se detalla el objetivo de campaña, la segmentación, canales de exposición y el anuncio que se pretende difundir por esta plataforma social:

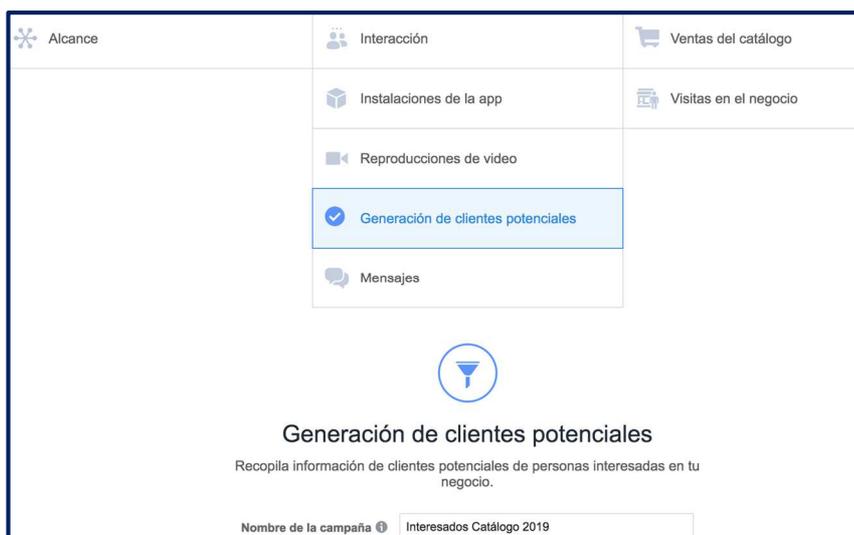


Figura 194. Declaración de el objetivo de campaña en Facebook Ads. 2019. Tomado de Facebook Business

En la figura 194, se observa que en la plataforma de anuncios de Facebook se ha seleccionado el objetivo de campaña de Generación de clientes potenciales, puesto que se busca captar la base de datos de los interesados en los libros y plataformas de la editorial.

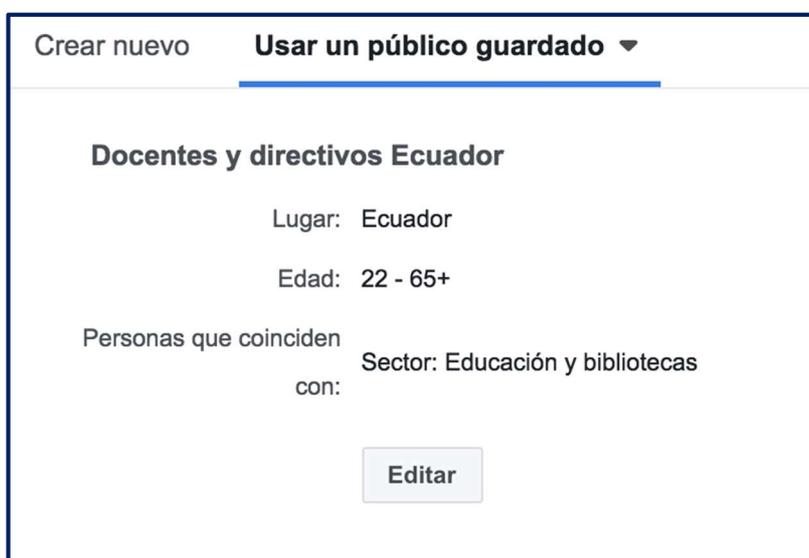


Figura 195. Elección de público para la campaña. 2019. Tomado de Facebook Business

Se ha seleccionado las personas que tienen cuenta en Facebook y que se encuentran en el sector de Educación y Bibliotecas, es decir que incluye a docentes y directivos de Educación Media (Inicial, Básica y Bachillerato), en edades comprendidas entre 22 y 65 años.

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto \$10,00
\$10,00 USD

El importe real gastado por día puede variar.

Calendario Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio
Fin
(Hora del Pacífico)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 30 días y no gastarás más de \$300,00.

Las estimaciones no incluyen Facebook Stories
Facebook Stories es una nueva ubicación que se está lanzando de manera gradual, por lo que las estimaciones de público y alcance no están disponibles en este momento. Estas estimaciones se basan en las otras ubicaciones que seleccionaste.

Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.
Específico Amplio
Alcance potencial: 100.000 personas

Figura 196. Declaración de presupuesto y calendario. 2019. Tomado de Facebook Business

El presupuesto diario estimado de inversión es de \$10, con esto se justifica la inversión mensual de \$300, con esto se lograría llegar a:



Figura 197. Tamaño del público según la segmentación declarada. 2019. Tomado de Facebook Business.

Se procede a programar el anuncio por 15 horas, en las cuales los usuarios se encuentran activos, en el horario entre 06h00 AM hasta 11h00 PM.

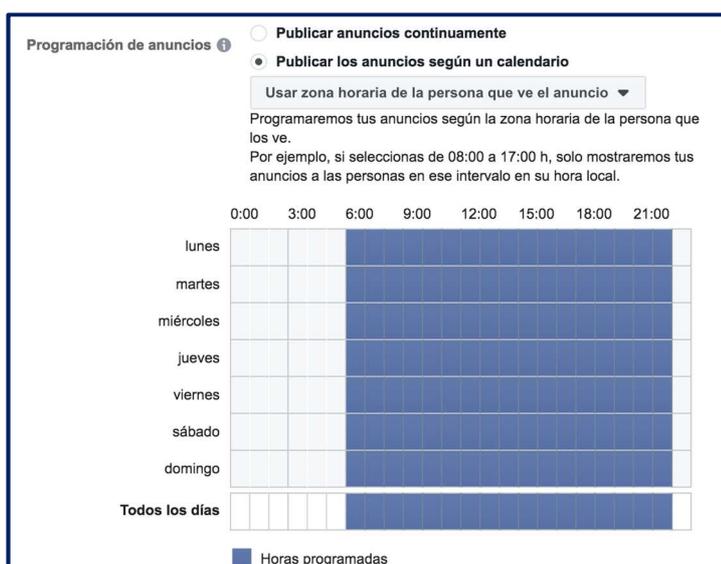


Figura 198. Declarar la programación de anuncios. 2019. Tomado de Facebook Business

El anuncio se lo programa para que se exponga en diferentes dispositivos:



Figura 199. Pre-visualización de la publicidad en Facebook a través de la sección de noticias del celular.2019. Tomado de Facebook Business



Figura 200. Pre-visualización de la sección noticias en computadoras, 2019. Tomado de Facebook Business.

Se muestra el anuncio en formato responsivo y para computadores, dado que las consultas de los usuarios a través de estos dispositivos en Ecuador son: 40% móvil, 60% computador.

En el anuncio se incorporado una imagen alusiva al catálogo que físicamente reciben por parte de la editorial los docentes y autoridades decisoras, esto con el objetivo de que se identifiquen con los colores e imágenes.

La diferenciación tecnológica, que caracteriza a Ediciones Holguín, se plasma en el texto del anuncio como plataformas educativas, para que el usuario se motive a dar clic en el botón de acción.

Al dar clic en Más Información se abre un *popup*, como se observa:



Ediciones Holguín

HOLGUÍN
EDICIONES S.A.

**CATÁLOGO
2019**

**CATÁLOGO 2019 DE LIBROS DE TEXTO,
PLAN LECTOR**

EDICIONES HOLGUÍN S.A., con más de 25 años de experiencia y constante innovación, pensando en la comunidad educativa ecuatoriana, ha implementado para el 2019, una nueva propuesta académica y tecnológica para todo su fondo editorial, de acuerdo a la malla curricular ecuatoriana.

Nuestros libros están CERTIFICADOS y cuentan con GUÍAS DEL DOCENTE en las que se exponen en formato editable las planificaciones Curricular Anual, por Unidad Didáctica y por Destrezas con Criterio de Desempeño, además de modelos de pruebas sumativas.

Figura 201. Pop-Up de la publicidad diseñada. 2019. Tomado de Facebook Business

En esta sección, el internauta podrá acceder a la breve explicación sobre lo que se ha expuesto con respecto a la editorial y en qué consiste el catálogo 2019, resaltando las bondades de los libros de texto, los recursos gratuitos y necesarios para los docentes y beneficios de la educación tecnológica.

El anuncio termina con un formulario que recoge la información más importante del usuario, para que el departamento comercial de la editorial pueda dar un seguimiento a los interesados en conocer más acerca de los productos de Ediciones Holguín, y se genere la conversación a ventas de forma presencial:

Proporciona tus datos a continuación para obtener más información.

Unidad Educativa	<input type="text" value="Escribe tu respuesta."/>
Libro(s) de Interés	<input type="text" value="Escribe tu respuesta."/>
Nombre completo	<input type="text" value="Editorial Holguin"/>
Correo electrónico	<input type="text" value="edicionesholguin@gmail.com"/>
Número de teléfono	<input type="text" value="EC +593 ▼ 997830819"/>
Ciudad	<input type="text" value="Guayaquil"/>
Cargo	<input type="text" value="Escribe tu respuesta."/>

Al hacer clic en "Enviar", aceptas enviar tu información a Ediciones Holguin, que se compromete a usarla conforme a su política de privacidad. Facebook también usará la información en conformidad con nuestra Política de datos, incluso para completar formularios de anuncios automáticamente. [Ver Política de datos de Facebook.](#) Prometemos mantener su información segura

Figura 202. Plantilla de formulario para leads. 2019. Tomado de Facebook Business.

Los anuncios de generación de clientes potenciales facilitan el proceso de registro en el celular ya que los campos de información de contacto se completan

automáticamente con los datos que las personas proporcionan a Facebook, como, por ejemplo, la dirección de correo electrónico.

Los anuncios de generación de clientes potenciales utilizan un proceso de registro nativo dentro de Facebook. Esto ayuda a reforzar los puntos débiles generalmente relacionados con la tarea de completar formularios, por ejemplo, tener que salir de una aplicación para completar un formulario en otra o tener que ingresar toda la información desde cero. Ahora, en pocos pasos ya está todo listo.

Al igual que con los otros formatos de anuncios, las personas pueden editar su información de contacto y los datos no se envían a la empresa hasta que el usuario hace clic en el botón "Enviar". Los anunciantes sólo pueden utilizar esta información de conformidad con sus políticas de privacidad, las cuales Facebook pone a disposición de las personas en el anuncio antes de que hagan clic para enviar sus datos. También, se impide que los anunciantes revendan la información de clientes potenciales a terceros (Facebook Business, 2018).

Google Ads.

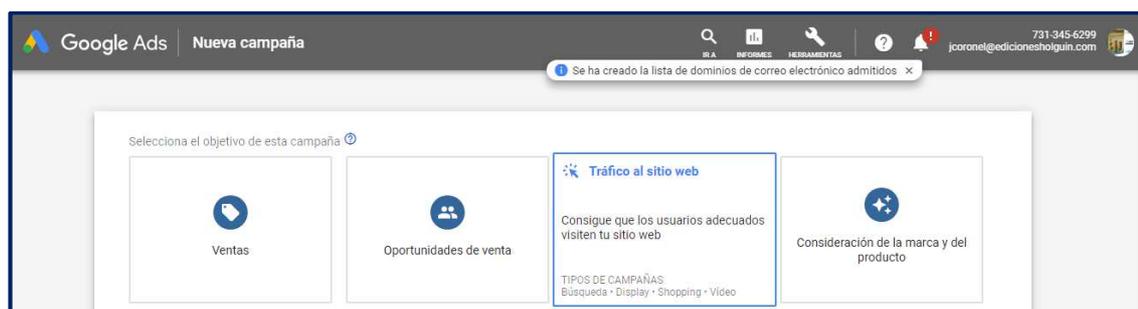


Figura 203. Elección de objetivo de campaña. 2019. Tomado de Google Ads.

Se debe de declarar el objetivo de campaña que se ha colocado como Tráfico al Sitio Web, con la finalidad de que los internautas realicen una acción y pasen a la siguiente fase del *funnel* de atracción.

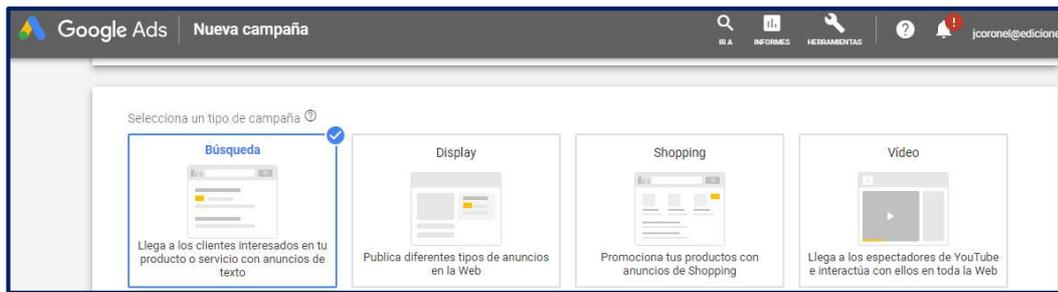


Figura 204. Declaración de tipo de campaña y de la landing page de Ediciones Holguín. 2019. Tomado de Google Ads

Se elige el tipo de campaña, en la categoría de búsqueda para que se logre captar la atención de los internautas navegando en el buscador, y coloca el URL de la landing que es: <http://temporadaescolar2019.holguin.pagedemo.co/>, con la finalidad del que internauta que esté interesado en el catálogo de ediciones conozca sobre el fondo editorial y servicios que dispone Ediciones Holguín S.A.

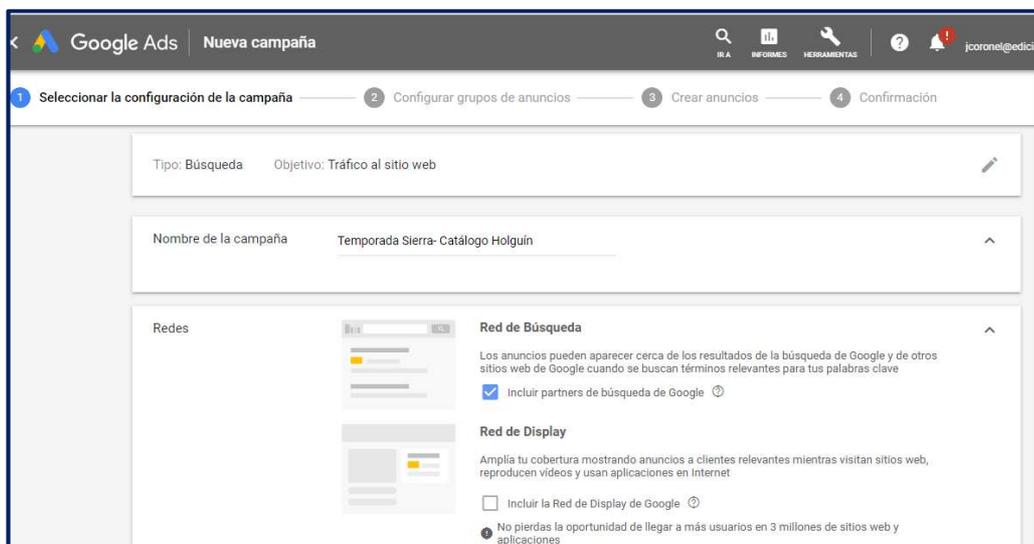


Figura 205. Declaración de Red de búsqueda para la campaña. 2019. Tomado de Google Ads

Se selecciona la Red de Búsqueda como el tipo de red que se desea para la campaña.

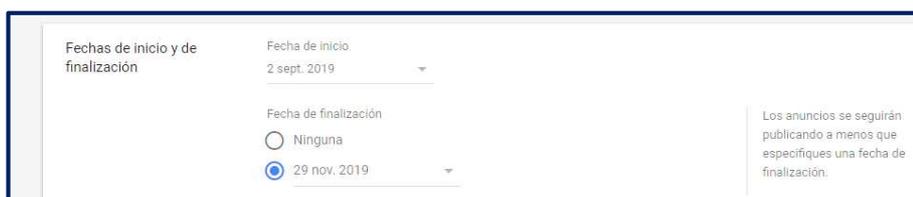


Figura 206. Especificación de periodo de campaña. 2019. Tomado de Google Ads.

Se especifica el periodo donde se va a ejecutar la campaña, como es para promoción Temporada Costa'20 debe de estar pautado en los meses de promoción que son septiembre, octubre, noviembre y enero. No se toma en consideración diciembre ya que es un mes con muchas festividades que afectan las actividades e incluso las prioridades en la atención de la audiencia.

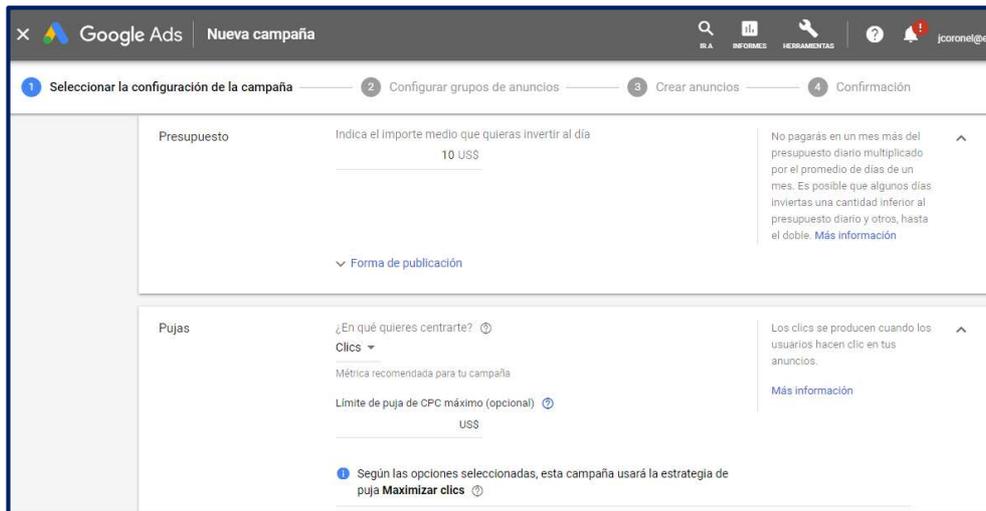


Figura 207. Declaración de presupuesto y pujas. 2019. Tomado de Google Ads

El presupuesto diario que se estima es de \$10, donde manifiesta Google que será un promedio dependiendo del tipo de Puja que se declara.

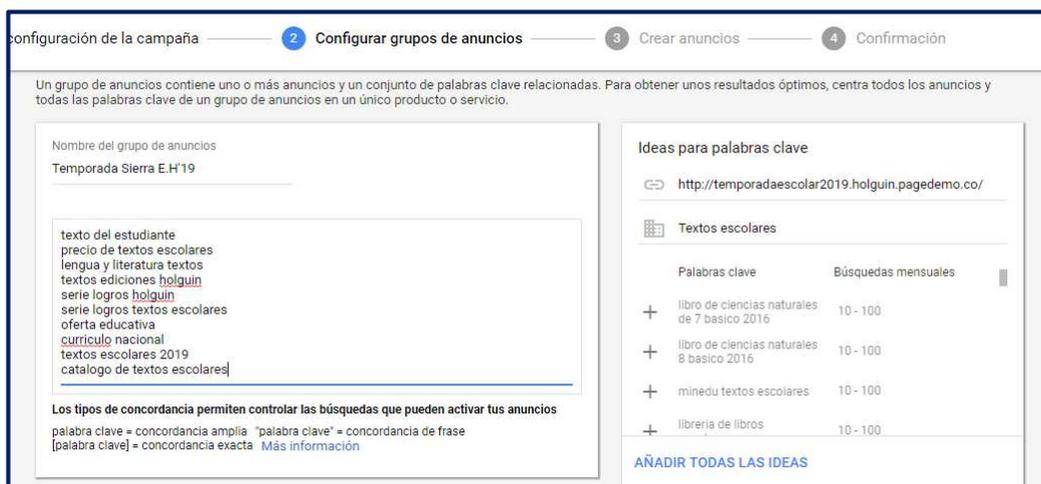


Figura 208. Configuración del grupo de anuncios. 2019. Tomado de Google Ads

Declaración de las palabras claves para que aparezca el anuncio a los internautas que ingresen al buscador de Google.

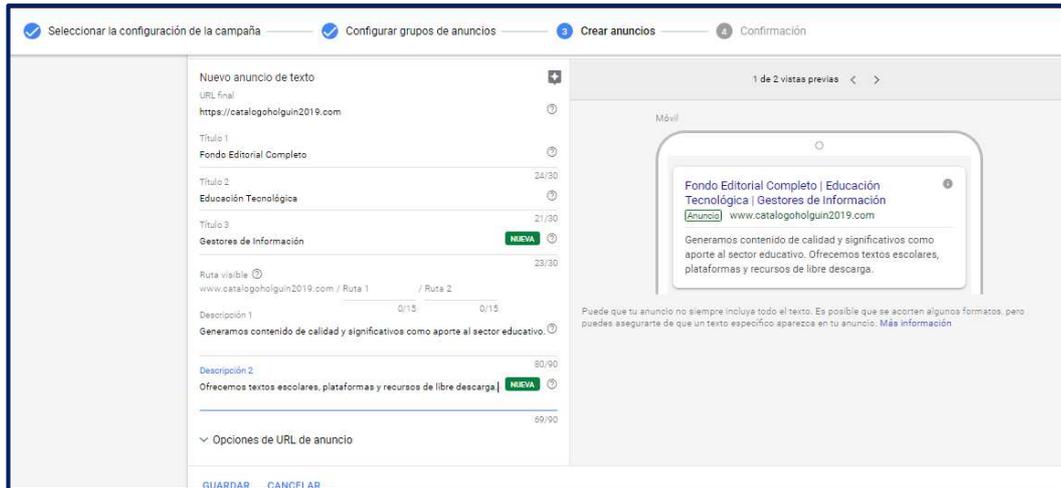


Figura 209. Diseño de anuncio para Google Ads. 2019. Tomado de Google Ads

Delimitación de los campos requeridos para el diseño del anuncio, junto a su visualización previa en el lado derecho de la figura 204.

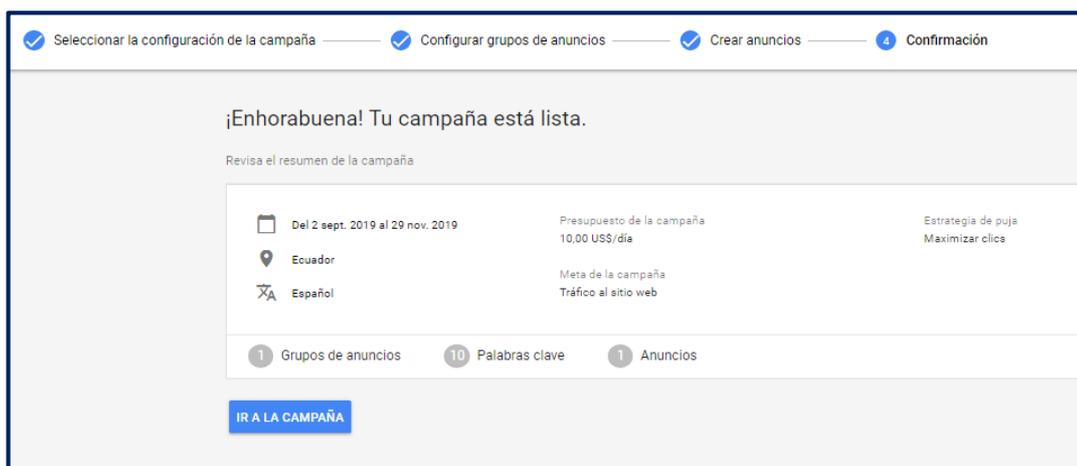


Figura 210. Diseño listo de campaña. 2019. Tomado de Google Ads

En la figura 210, se encuentra el resumen del diseño de la campaña en AdWords.

Landing Page utilizada para PPC.

Link: temporadaescolar2019.holguin.pagedemo.co

Para la creación de la *landing page*, Ediciones Holguín cuenta con diferentes plataformas, una de ellas es *Instapage* en la que se diseñó la propuesta de la *landing* para la temporada sierra que se promociona desde abril para lograr interesar a

autoridades decisoras con tiempo de antelación y lograr agendar visitas a las instituciones educativas correspondientes.



Figura 211. Propuesta de landing page- Title. 2019.

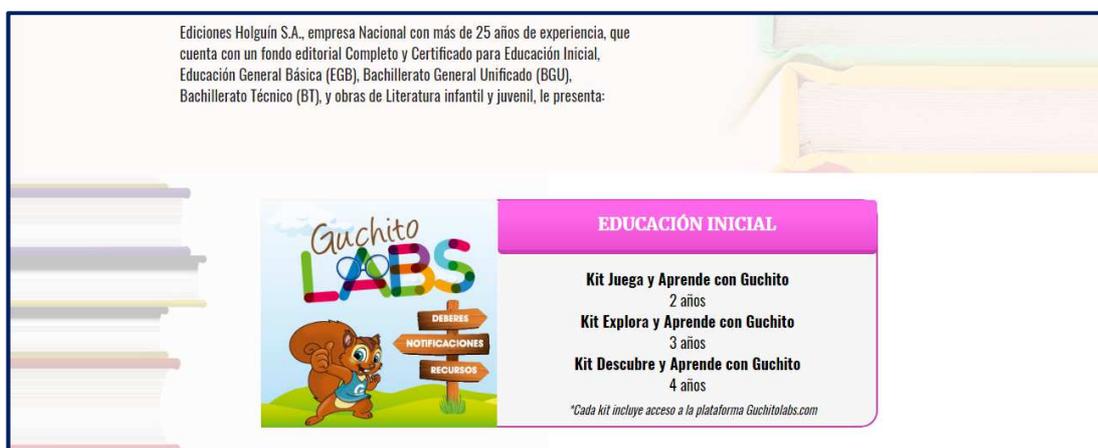


Figura 212. Propuesta de landing page- cuerpo (Incial). 2019.

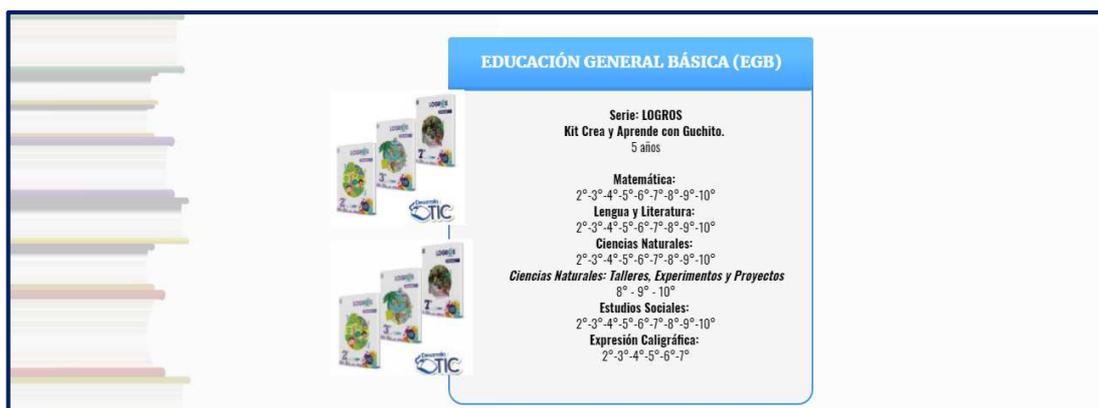


Figura 213. Propuesta de landing page- cuerpo (EGB). 2019.



Figura 214. Propuesta de landing page- cuerpo (BGU). 2019.



Figura 215. Propuesta de landing page- cuerpo (Holguín Puente Digital). 2019.



Figura 216. Propuesta de landing page- cuerpo (BT). 2019.



Figura 217. Propuesta de landing page- cuerpo (Mi Tutorial Digital). 2019.



Figura 218. Propuesta de landing page- cuerpo (El Tucán editores). 2019.

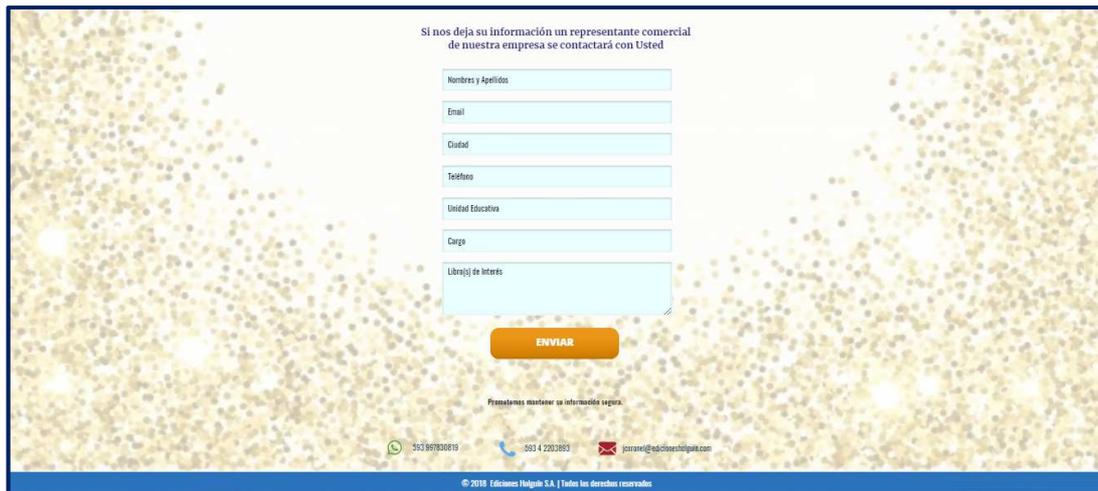


Figura 219. Propuesta de landing page- conversión (formulario). 2019.

Cronograma de actividades.

Para la planificación de las acciones planteadas, se debe proponer inicialmente un calendario anual, como lo muestra la tabla 33, para comprender los objetivos de *e-branding* de la empresa de forma global en el departamento de marketing digital, mientras que la planificación mensual, deberá de coordinarse con el Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo y TIC, y Gerente General para establecer una coordinación en la comunicación hacia los clientes internos y externos.

Es preciso resaltar que el cronograma de contenidos se requiere una plantilla detallada de las actividades semanales para su aprobación correspondiente, donde se organice de general a específico la creación de los infoproductos, es decir desde las temáticas en la que se desarrollarán los *feeds* hasta el contenido específico del día por cada canal de comunicación digital.

Tabla 33.
 Calendario anual de marketing digital. 2019

	Septiembre 19				Octubre 19				Noviembre 19				Diciembre 20				Enero 20				Febrero 20				Marzo 20				Abril 20				Mayo 20				Junio 20				Julio 20				Agosto 20											
	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	15	22	29	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	5	12	19	26	3	10	17	24	1	8	15	22	29										
Objetivo (captar leads)	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V				
Semana de (inicio lunes)																																																								
Estrategias SEO																																																								
On-Line																																																								
Generación de contenidos																																																								
Palabras claves (investigación)																																																								
Off-Line																																																								
External Link+Pags.																																																								
Relacionadas																																																								
HashTags																																																								
FB																																																								
Instagram																																																								
Twitter																																																								
Youtube																																																								
Estrategias PPC																																																								
Facebook Ads																																																								
Google Adwords																																																								
Website																																																								
Rediseño																																																								

Auditoría de marketing.

El control y medición de las actividades digitales declaradas se deberán hacer en tiempo real para inclusive proponer mejoras de acuerdo al comportamiento del consumo de contenidos y alcanzar o inclusive superar los objetivos planteados.

Sin embargo, se puede considerar las siguientes fórmulas para medir la efectividad de las tácticas on-line:

Costo por Lead

$$\frac{\text{Total invertido en captación de leads en anuncios}}{\text{Total de leads captados}}$$

Real Costo por Lead

$$\frac{\text{Total invertido en captación de leads en anuncios}}{\text{Total de leads captados confirmados}}$$

Ratio de confirmación de leads

$$\frac{\text{Total de leads confirmados}}{\text{Total de leads captados}} \times 100$$

Ratio de conversión de landing page

$$\frac{\text{Total de clics}}{\text{Total de visitantes únicos}} \times 100$$

Ratio de conversión de lead

$$\frac{\text{Total de clientes}}{\text{Total de leads}} \times 100$$

Engagement Rate

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores (seguidores actuales)}} \times 100$$

Conocer el Click Through Rate (CTR) en redes sociales

$$\frac{\text{Total de clics en un post (clics en enlaces y clic varios en post)}}{\text{Alcance del post (usuarios que vieron el post)}} \times 100$$

$$\frac{\text{Total de clics a enlace en un post (clics en enlaces)}}{\text{Alcance del post (usuarios que vieron el post)}} \times 100$$

Conclusiones del capítulo.

Los objetivos del plan de marketing digital están dirigidos al aumento de ventas en un 5% anual, captación de planteles educativos mediante las estrategias orgánicas- Inbound Marketing- y pagadas -PPC- además de generar tráfico web calificado y captar un 25% de los internautas, mediante el estudio de palabras claves realizado por perfil de docente y autoridad decisora.

En este plan digital se orienta al beneficio de generación de contenidos a los docentes y autoridades decisoras de las diferentes instituciones, simultáneamente brindar una nueva categoría que aporta a la imagen de Ediciones Holguín, como gestores de contenido, debido a la fase de madurez que están entrando, con la finalidad de ser pioneros en el aporte a la comunidad educativa con sus contenidos significativos y de calidad, dando apertura a las autoridades decisoras y docentes de conocer sobre el fondo editorial y decidir adoptar los textos escolares como material de apoyo en el aula de clase y su servicio integral educativo en el campo virtual.

Con la auditoría y control se evaluará los resultados de la ejecución del plan de marketing digital según la categoría de las estrategias planteadas y medir el cumplimiento de los resultados esperados.

**Capítulo 5. Análisis
Financiero**

Detalle de Ingresos

Tabla 34.

Declaración de captación de leads de forma orgánica. 2019

INGRESOS ESTRATEGIA SEO	No. Internautas	Funnel (%)
Búsquedas promedio actual Google	426	
Tráfico	42,6	10%
Conversión a interesados	11	25%
Conversión a unidades educativas interesadas	5	50%
Conversión clientes/mes	1	10%
Clientes Temporada Costa	4	
Clientes Temporada Sierra	4	

En la figura 159 y 160 se declara mediante el estudio de palabras claves el promedio de internautas que forman parte de nuestro público objetivo, se ha estipulado que el número de internautas promedio es de 426, y considerando el *funnel* del 10%, se registra que aproximadamente 43 personas que se encuentran en el motor de búsqueda se dirigirán a los contenidos que ofrece el sitio web, gracias a la metodología *Inbound*, en donde generará confianza y frecuencia de consumos de activos digitales y podrán convertirse mínimo 11 en *leads* potenciales, estos pueden ser docentes o autoridades decisoras. Para la atención personalizada y acercamiento correspondiente de la editorial a instituciones educativas de acuerdo a la realidad comercial existente se promedia que al menos cinco estarán interesados en agendar la cita para demostración del fondo editorial. Y finalmente, al menos uno decide adoptar el fondo editorial Holguín de mínimo dos títulos por nivel educativo.

Los meses de promoción son ocho, se dividen para **Costa**: mayo hasta noviembre y enero, **Sierra**: enero hasta agosto, es por eso que se ha planteado la adquisición de por lo menos cuatro clientes por temporada.

Tabla 35.

Declaración de la captación de leads de forma pagada. 2019

INGRESOS ESTRATEGIA PPC	No. Internautas	Funnel (%)
Clics en el enlace diario	30	
Clics en el enlace mensual	600	
Conversión a interesados	30	5%
Conversión a unidades educativas interesadas	15	50%
Conversión a clientes	2	10%
Clientes Temporada Costa	6	
Clientes Temporada Sierra	6	

Para esta propuesta solo se ha tomado en consideración realizar anuncios pagados en Facebook Ads y Google Ads, debido a su rendimiento en cuestión de los objetivos planteados de obtención de internautas con perfiles a fines a las palabras claves integradas de la audiencia esperada. Por tal motivo, mediante análisis previos a las gestiones en estas vías se declara 30 internautas que realizan la acción del clic en el CTA y dejan sus datos, convirtiéndose en leads potenciales, tomando en consideración sólo 20 días ya que los anuncios están configurados con horarios de impresión de lunes a viernes a las 9am hasta 11pm (figura 198).

Se estima obtener mínimo 600 internautas, de acuerdo al *funnel* sólo 30 se vuelven leads, y 15 logran establecer contacto y relación directa con la editorial mostrando interés con la presentación del fondo y así obtener mínimo dos clientes mensuales en las temporadas de promoción que son para **costa**: septiembre, octubre, noviembre y enero; **sierra**: mayo, junio, julio y agosto, logrando 12 nuevos clientes mediante la estrategia de PPC.

Tabla 36.

Declaración de los nuevos ingresos por temporada y anual. 2019.

Clientes Temporada Costa	10
Clientes Temporada Sierra	10
Número promedio de estudiantes	350
Número total de libros/estudiante	3.591
Número de libros promedio por estudiante	2
Número de libros total	7.182
Precio promedio libro	\$ 12,50
Ingresos Costa	\$ 89.775,00
Ingresos Sierra	\$ 89.775,00
Ingresos anual (C+S)	\$ 179.550,00

En la tabla 36, se muestra el resumen de los resultados que generaron las actividades orgánicas (SEO) y pagadas, en donde reportan 20 autoridades decisoras que han adoptado al menos dos títulos del fondo editorial para sus 350 estudiantes, que es la capacidad promedio (hacia la baja) en la que se reporta un establecimiento educativo, teniendo como resultado 7.182 textos escolares bajo pedido para las 20 instituciones educativas, tomando de referencia que a esas 20 se les otorgó un descuento del 50% del PVP-máximo descuento por unidad educativa-, teniendo como resultado ingresos de \$89.775 por temporada gracias a la ejecución de la metodología Inbound y sus respectivas tácticas.

Detalle de egresos

Tabla 37.

Declaración de los gastos de acciones orgánicas. 2019.

Gastos SEO	Valor
Redactor SEO	\$ 375,00
Ajuste del sitio	\$ 30,00
Gastos E-mail marketing	\$ 50,00
Total mensual	\$ 455,00
Total anual	\$ 5.460,00

En la tabla 37, se declara la categoría de gastos en actividades de marketing orgánicas registran un total de \$405, debido al pago del redactor SEO y los ajustes que requiera el sitio tales como: licencias adicionales, adquisición de nuevos programas, etc. Mientras que, los gastos de e-mail marketing se asumen sólo el pago mensual de la membresía de Constant Contact.

Tabla 38.

Declaración de los gastos de acciones pagadas. 2019

Gastos PPC	Valor
Publicidad Pagada en Facebook	300,00
Publicidad en Adwords	300,00
Total mensual	600,00
Total anual	7.200,00

En la tabla 38, se observa los gastos mensuales que se estipularon para el manejo de los anuncios en Facebook y Adwords.

Tabla 39.

Declaración del total de los egresos mensual y anual. 2019.

Total gastos/mes (Orgánico y Pagado)	\$	1.055,00
Total gastos/anual (Orgánico y Pagado)	\$	12.660,00

Se totaliza los gastos generados por las acciones de marketing digital pagadas y no pagadas mensualmente es de \$1.055 y anual de \$12.660

Estado de Resultados proyectado

En la tabla 40 se observan los ingresos proyectados a cinco años, donde el ingreso generado por las acciones del plan de marketing digital está declarado como Ingreso Marginal en cada año. Para el 2019, se tomó en consideración solo el ingreso de temporada sierra, así que el ingreso marginal es de \$89.775, los objetivos de ventas en Ediciones Holguín es de \$2'000.000, por tal motivo se toma como base para la proyección de los siguientes cinco años, mientras que para el ingreso marginal a partir del 2020 en adelante, se integra la sumatoria de las temporadas- costa y sierra- que totaliza \$179.550 y se le añade un crecimiento del 10% debido al asentamiento de la metodología que manifiesta los resultados de penetración en el mercado a partir del año. Es por esto que para el año 2020 se registra un ingreso total de \$2'188.527.50. De la misma forma, con los años siguientes añadiendo el 10% de crecimiento en ventas.

En los gastos se ha considerado el manejo actual presupuestario, donde los gastos de publicidad digital le otorgan el uno por ciento de las ventas totales, ya que existen diferentes sellos que manejan publicidad digital, es decir que, en la

asignación monetaria por proyectos, para esta propuesta se requiere mínimo \$12.660 que representa el 61% del presupuesto anual.

Se registra una utilidad neta positiva que al igual que las ventas muestra un crecimiento del 5% anual.

Tabla 40.

Declaración del Estado de Resultados proyectado 2019-2023

		2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Ingresos		\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Ingreso Marginal		\$ 89.775,00	\$ 188.527,50	\$ 395.907,75	\$ 831.406,28	\$ 1.745.953,18
Ingreso Total		\$ 2.089.775,00	\$ 2.188.527,50	\$ 2.407.380,25	\$ 2.648.118,28	\$ 2.912.930,10
Costos de Venta	45,0%	\$ 940.398,75	\$ 984.837,38	\$ 1.083.321,11	\$ 1.191.653,22	\$ 1.310.818,55
Utilidad Bruta		\$ 1.149.376,25	\$ 1.203.690,13	\$ 1.324.059,14	\$ 1.456.465,05	\$ 1.602.111,56
Gastos						
Sueldos, salarios, aportes	10,0%	\$ 208.977,50	\$ 211.067,28	\$ 213.177,95	\$ 215.309,73	\$ 217.462,82
Servicios Básicos	2,0%	\$ 41.795,50	\$ 42.213,46	\$ 42.635,59	\$ 43.061,95	\$ 43.492,56
Gastos Comerciales	4,0%	\$ 83.591,00	\$ 91.950,10	\$ 101.145,11	\$ 111.259,62	\$ 122.385,58
Gastos Financieros	1,0%	\$ 20.897,75	\$ 21.106,73	\$ 21.317,79	\$ 21.530,97	\$ 21.746,28
Gastos de Publicidad Digital	1,0%	\$ 20.897,75	\$ 22.987,53	\$ 25.286,28	\$ 27.814,91	\$ 30.596,40
Proveedores	5,0%	\$ 104.488,75	\$ 114.937,63	\$ 126.431,39	\$ 139.074,53	\$ 152.981,98
Otros Gastos	2,0%	\$ 41.795,50	\$ 42.213,46	\$ 42.635,59	\$ 43.061,95	\$ 43.492,56
Total Gastos		\$ 522.443,75	\$ 546.476,16	\$ 572.629,70	\$ 601.113,64	\$ 632.158,19
Utilidad Operativa		\$ 626.932,50	\$ 657.213,96	\$ 751.429,44	\$ 855.351,41	\$ 969.953,36
Participación Trabajadores	15,0%	\$ 94.039,88	\$ 98.582,09	\$ 112.714,42	\$ 128.302,71	\$ 145.493,00
Utilidad antes de Impuestos		\$ 532.892,63	\$ 558.631,87	\$ 638.715,02	\$ 727.048,70	\$ 824.460,36
IR	25,0%	\$ 133.223,16	\$ 139.657,97	\$ 159.678,76	\$ 181.762,17	\$ 206.115,09
Utilidad Neta		\$ 399.669,47	\$ 418.973,90	\$ 479.036,27	\$ 545.286,52	\$ 618.345,27

Marketing ROI

$$ROI = \frac{(Ingresos - G. Publicidad Digital)}{G. Publicidad Digital}$$

$$ROI = \frac{(89.775 - 12.660)}{12.660}$$

$$ROI = \$6,09$$

El ROI expresado en dólares estadounidenses del primer año de la ejecución del plan es de \$6.09, indica que por cada dólar invertido tendrá un retorno de \$6.09, es por esto que se debe explicar que a pesar de que el plan de marketing digital al

tener integrado dos modalidades de estrategias que son: orgánicas y pagadas, aportan al ahorro significativo en cuestión de inversión en publicidad y acciones de marketing, se debe destacar que este giro de negocio al no estar relacionado directamente con el comprador tiene la ventaja de que la decisión de una sola adopción por las autoridades represente en términos económicos cantidades significativas.

Es importante aclarar, que en el estado de resultados proyectado el rubro de Gastos de Publicidad Digital involucra diferentes gestiones publicitarias de los sellos en Holguín, por tal motivo no se elige la cantidad de \$20.897.75 para la obtención del marketing ROI, ya que, de igual forma, los ingresos que se están recopilando para evaluar el indicador son los marginales, es decir aquellos ingresos generados exclusivamente por las acciones del plan de marketing digital propuesto.

Tal y como muestra la tabla 36, que se detalla sobre los clientes finales luego de haber atravesado las diferentes fases del *funnel*, en donde 10 instituciones educativas que han adoptado exclusivamente dos títulos para todo su alumnado que en cogiendo el rango promedio el mínimo es de 350 estudiantes, da como resultado \$89.775, y a eso se le agrega el panorama de que se otorga el 50% de descuento en los textos, y el precio está en \$12.50.

Flujo de caja anual

Este giro de negocio es estacional, donde los meses de promoción son ocho, pero de ventas sólo al inicio de clases que en promedio son cuatro aproximadamente, se realiza una proyección en el flujo de caja en términos de adopción, más no de venta real, que es cuando ya el padre de familia compra los textos escolares y existe la recaudación monetaria correspondiente a la negociación previa del texto escolar y

su respectivo descuento, que para el proyecto se decidió escoger el máximo como base que es del 50%.

Los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero registran \$22.443,75 que sumando estos meses de promoción se obtiene los ingresos de Costa que son \$89.775. Se ha declarado que para Sierra y Costa registren el mismo comportamiento de *engagement* y conversión, es la razón por la que se puede observar que para los meses de mayo hasta agosto tienen la misma cantidad. Cabe recalcar, que en el mes de septiembre se debe dar inicio al plan de marketing digital para ver los resultados proyectados en los siguientes meses.

Los gastos de sueldo y publicidad digital mensualmente registran \$1.510 debido al pago del redactor SEO, que se manejaría modalidad *free-lance* y la publicidad pagada que se planteó.

La utilidad operativa, que se muestra en la tabla 41, en la realidad empresarial se podrá palpar a partir del mes de mayo las adopciones declaradas en octubre hasta enero de \$25.956 y a finales de septiembre los \$43.336 de la promoción de mayo hasta agosto, bajo un escenario optimista, ya que existen diferentes factores que influyen la recaudación total de lo negociado con las instituciones educativas.

Tabla 41.

Declaración del flujo de caja anual. 2019-2020

FLUJO OPERATIVO	2019												2020			
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Ingresos						\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75	\$22.443,75
Costos de Venta						\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69	\$10.099,69
Utilidad Bruta						\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06	\$12.344,06
Gastos																
Sueldos, salarios, aportes			\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00
Gastos de Publicidad Digital			\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00	\$1.055,00
Total Gastos			\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00	\$1.510,00
Gastos Acumulados						\$20.400,00										
Utilidad Operativa						\$-8.055,94	\$10.834,06	\$12.344,06	\$10.834,06	\$10.834,06	\$10.834,06	\$10.834,06	\$10.834,06	\$10.834,06	\$10.834,06	\$10.834,06

Conclusiones

Ediciones Holguín S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y por menor de textos escolares de todos los niveles educativos en castellano, posee una ventaja competitiva en el mercado por su innovación tecnológica y contenidos de calidad, debido a su fortaleza en el talento humano que dirige y opera en esas áreas. Al analizar la cadena de valor, se identifica varios eslabones donde requieren personalización de servicios, y de la mano con la tecnología y su filosofía empresarial han logrado superar barreras y obstáculos frente a la competencia y factores políticos que afectan directa e indirectamente el desarrollo de las operaciones comerciales.

Al levantar la información primaria del presente proyecto, se detectó la inconformidad de los contenidos con poca estructura pedagógica, a pesar de ser uno de los principales motivos que evalúan las autoridades decisoras para tomar la decisión de adopción, mientras que para los docentes los servicios que requieren de la editorial son las capacitaciones presenciales y generación de contenido acorde al apoyo de la utilización de recursos en el aula de clase, para lograr obtener mejores resultados en el desempeño académico de sus estudiantes.

En el plan de marketing digital es imprescindible crear valor para ambos públicos: docentes y autoridades decisoras mediante la generación de contenidos significativos, en donde los objetivos empresariales se cumplen a través de la obtención de internautas calificados, captación de nuevas instituciones educativas a través de estrategias SEO y PPC y atraer a clientes de la competencia mediante los recursos de apoyo hacia la comunidad educativa.

El propósito del proyecto es lograr penetrar con mayor fuerza en el mercado actual, a través del campo virtual que tiene como objeto fortalecer la imagen de

Ediciones Holguín en la nueva categoría de Gestores de Información, alimentando simultáneamente con contenidos actualizados y de realce a los ecuatorianos.

En definitiva, en el desarrollo del proyecto se evaluó el entorno en el que se encuentra la compañía y se identificó los diferentes factores por los que atraviesa el sector editorial, logrando establecer el desempeño actual de la editorial en contraste a sus competidores. Mientras que, en la investigación de mercado, se determinó los elementos claves de contenido, servicio y promoción que tanto los docentes como las autoridades decisoras esperan de las editoriales, cabe recalcar que los apartados de inclusión tecnológica muestran resistencia -en especial los docentes- pero están presionados a la adaptación y uso debido a las manifestaciones del Mineduc.

El plan de marketing digital está orientado a la necesidad de la comunidad educativa de mantenerse informados, capacitados y actualizados con toda la información pertinente a la industria, es por esto que, se ha integrado la metodología del Inbound para diseñar cada táctica en relación a las estrategias planteadas de acuerdo a la microsegmentación definida por los diferentes canales de comunicación y mejor posicionados en el entorno digital como Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp y Twitter.

La valoración monetaria de las acciones de marketing digital en relación a la declaración de venta, es altamente rentable, incluso en un escenario conservador que son los datos que se manejaron en la parte financiera del proyecto, debido a que los gastos totales de la propuesta anual sólo son de \$6.060, mientras que las ventas proyectadas pueden llegar a \$179.550, es por ello que el marketing ROI nos da como resultado \$3.30 de ganancia por cada dólar invertido, el volumen con el que un solo centro educativo puede decidir adoptar y registrarse como una venta es monetariamente significativa en este sector, a diferencia de los negocios comunes.

Recomendaciones

Se sugiere tomar en consideración los siguientes puntos para el desarrollo del proyecto:

- ✓ Realizar las propuestas de mejora enfatizando su objetivo de transformación, omisión y suspensión, donde la percepción y la comunicación son elementos claves a la hora de la implementación.
- ✓ Estar en constante renovación de contenidos y recursos para el servicio académico.
- ✓ Asegurar la disponibilidad y el estado óptimo de todas las vías de comunicación digital.
- ✓ Al redactar contenidos en la estrategia SEO, tener siempre presente considerar integrar las palabras: Ministerio de Educación.
- ✓ A partir del segundo año de ejecución del plan integrar nuevas técnicas y herramientas que permitan interacción por geolocalización y nichos a la vanguardia de los avances tecnológicos y adaptándolos hacia la mejora en servicios y creación de infoproductos.
- ✓ Innovar y ampliar la presencia de marca en los diferentes aplicativos, para mantener activa toda vía de comunicación virtual y entorno digital a la que puedan acceder los internautas, tales como: integración en displays, banners digitales, anuncios pagados en diferentes apps.
- ✓ Desarrollo de aplicativos móviles de acuerdo a los sellos que maneja la editorial.

Por otro lado, se propone para una auditoría de cada actividad realizada en cada área de la editorial la adquisición de la plataforma *SalesForce*. que es la innovadora empresa responsable de la plataforma de CRM n.º 1 del mundo. Este software está basado en la nube, por lo que no se necesita un equipo de expertos en TI para configurarlo o administrarlo; solo se debe iniciar sesión y comenzar a usarlo.

Además, brinda servicios integrales con cuatro objetivos organizacionales de realce, que son:

- ✓ Gestionar oportunidades en curso.

- ✓ Cerrar más contratos.
- ✓ Prepararse para vender.
- ✓ Vender de la forma que desea.

Esta poderosa herramienta permite controlar todo de forma constante; desde los clientes potenciales de ventas hasta las incidencias de servicio de asistencia, además del marketing de canales y el análisis de sitios web.

Referencias Bibliográficas

- Acebo (2019). ¿Por qué el marketing de contenidos y la automatización de marketing van de la mano? Obtenido de www.cebodigital.com
- Alexa (2018). Ranking de Websites en Ecuador. Obtenido de www.alexa.com
- Arboleda, M. (2017) Comunicación integrada de Marketing. Obtenido de www.hablemosdemarketing.com
- Arévalo G., (2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. Obtenido de www.revistas.uptc.edu.co
- Asamblea Nacional Constituyente (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.
- Asamblea Nacional Constituyente (2014). Constitución de la República del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador (2018). Ecuador: Reporte mensual de inflación. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador (2018). Información Estadística Mensual No.1999- septiembre 2018. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador (2018). La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Banco Mundial (2018). PIB (US\$ a precios actuales. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>
- Barrios E., (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Obtenido de www.unpa.edu.ar
- Benassini M., (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. Pearson Education.
- Cámara Ecuatoriana del Libro (2018). Home. Obtenido de www.celibro.org.ec
- Cánovas, D. (2018). Guía paso a paso para una estrategia de comunicación digital. Obtenido de <https://vizion360.xyz>
- Centro Europeo de PostGrado (2018). La publicidad directa y el marketing directo. Obtenido de www.ceupe.com
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2018). Home. Obtenido de cerlalc.org

Contrato Social por la Educación Ecuador (2018). Home. Obtenido de contratosocialecuador.org

Country Meters (2018). Población de Ecuador. Obtenido de www.countrymeters.info

De Garcillán . (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. doi:1012- 1587

Diario “Siglo XXI” (2015). La importancia de la comunicación digital en las empresas. Obtenido de www.diariosigloxxi.com

Economía simple (2018). Definición de PPC. Obtenido de <https://www.economiasimple.net>

Ecuador en Cifras (2018). Empleo, Desempleo y Subempleo. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

EcuRed (2018). Lenín Moreno. Obtenido de www.ecured.cu

Ediciones Holguín (2018). Quiénes somos. Obtenido de <https://edicionesholguin.com>

Ediciones SM (2018). Catálogo digital- Ediciones SM Ecuador. Obtenido de <http://www.ediciones-sm.com.ec/>

Edinun (2018). Grupo corporativo. Obtenido de <https://www.edinun.com/>

Educar Ecuador (2018). Docente. Obtenido de <https://www.educarecuador.gob.ec/>

Educatemas (2018). La empresa. Obtenido de <https://educatemas.com.ec>

Ekos (2018). Indicador de Riesgo País EMBI- Ecuador. Obtenido de www.ekosnegocios.com

Ekos Negocios (2015). Guía de negocios. Obtenido de www.ekosnegocios.com

ESAN (2016) Evolución del Marketing. Obtenido de www.esan.edu.pe

Facebook Business (2018). Facebook Watch. Obtenido de www.facebook.com

Farris P., Bendle N., Pfeiter P. & Reibstein D., (2010). Marketing metrics. The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education.

Ferri P., (2014). Cómo vender con éxito por internet. Guía paso a paso para crear y promocionar tu tienda online. Profit editorial.

Fleming, P., Alberdi, M. (2000). Hablemos del marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.

Google (2018). Google Trends. Obtenido de www.google.com

Grupo Iberoamericano de Editores (2018). Home. Obtenido de geditores.org

Guchito Labs (2018). Juego y Aprendo con Guchito. Obtenido de guchitolabs.com

Guerrero C., (2004). Atraiga, enamore y retenga a sus clientes. 3R editores.

Hair J., Anderson R., Mehta R. & Babin B., (2010). Administración de ventas, relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores S.A.

Holguín Biblioteca Virtual (2018). Home. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.edicionesholguin.com/>

Holguín Puente Digital (2018). Home. Obtenido de www.holguinpuentedigital.com

HootSuite (2018). 10 tipos de redes sociales y cómo pueden beneficiar a tu negocio. Obtenido de <https://hootsuite.com>

Hubspot (2019). Inbound Marketing. Obtenido de www.hubspot.com

Inbound Cycle (2017). ¿Qué es la indexación o indexar un contenido? Obtenido de www.inboundcycle.com

Inbound Cycle (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Obtenido de www.inboundcycle.com

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Indicadores Laborales. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Kotler P. & Keller K., (2012). Dirección de Marketing. Pearson Education.

Latin Business Chronicle, (2006). Ecuador: Sigh of Relief. Obtenido de www.latinbusinesschronicle.com

Lind D., Marchal W. & Wathen S., (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. Mc Graw-Hill.

Live Beep (2019). Home. Obtenido de www.livebeep.com

López N., (2016). 5 funciones del área de finanzas. Obtenido de www.buenosnegocios.com

Lutz R. & Weitz B., (2005). Posicionamiento de marca. Mc Graw-Hill

Marquina J., (2017). 15 aplicaciones móviles para vender y comprar libros de segunda mano. Obtenido de www.julianmarquina.com

Maya Educación (2018). Nosotros. Obtenido de <https://web.mayaeducacion.com/>

Merino M., Pintado T., Sánchez J. & Grande I., (2010). Introducción a la investigación de mercados.

Ministerio de Educación (2018). Estadísticas educativas. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/>

Monferrer (2013). Fundamentos de marketing. Castellon.

Municipio de Guayaquil (2017). Programa municipal “Más Libros” ahorra más de 10 millones de dólares a los padres de familia de las escuelas y colegios particulares y fiscomisionales. Obtenido de www.guayaquil.gob.ec

Muñoz R., (2014). Marketing del sxxl. Obtenido de roa.ult.edu.cu

Navarra W., (2016). ¿Qué es una estrategia SEM?. Obtenido de <https://www.navarraweb.com>

Núñez V., (2018). Marketing de atracción. Obtenido de www.vilmanunez.com

Obando. E. (2015). Tipos de Monopolios. Obtenido de <http://www.mineco.gob.gt/>

Ossorio, M. (s.f). Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Obtenido de <https://conf.unog.ch/>

Pérez, J. & Merino, M. (2013). Producto Interno Bruto. Obtenido de www.definicion.de

Pinzón, G. (2018). E-Branding: Construcción de marcas digitales. Obtenido de <https://stratumagency.com/e-branding/>

Prolipa (2018). Quiénes somos. Obtenido de <https://prolipa.com.ec/>

Restrepo, L. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Obtenido de: www.researchgate.net

Rodríguez D., Miranda J., Olmos A. & Ordozgoiti R., (2014). Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. Business & Marketing School- ESIC editorial.

Rowles D., (2014). Digital Branding. A complete step- by- step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page editorial.

Ruiz, J. (2011). Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Obtenido de <https://openlibra.com/>

Santilla (2018). Quiénes somos. Obtenido de <https://santillana.com.ec/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2018). Home. Obtenido de www.propiedadintelectual.gob.ec

Sistema Nacional de Información (2018). Home. Obtenido de sin.gob.ec
Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras -SBIF, (s.f). ¿Qué es
y para qué sirve el IPC? Obtenido de www.bancafacil.cl

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018). Sector
societario/búsqueda documentos compañía. Obtenido de www.supercias.gob.ec

Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual; El marketing
experiencial y 4 casos de ejemplo. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/>

Vera S., (2018). PPC o Pay per click: qué es, ventajas y ejemplos. Obtenido
de <https://www.cyberclick.es>

VGS tecnologías web (2018). Marketing Online y SEO al descubierto.
Obtenido de <https://www.vgsystems.es>

WhatsApp Marketing (2019). Home. Obtenido de
www.whatsappmarketing.es

We are Drew (2019) 5 razones para evolucionar y apostarle al Inbound
Marketing. Obtenido de www.wearedrew.com

We Are Social (2018). Estadísticas digitales Ecuador. Obtenido de
www.wearesocial.com

Wordreference (2019). Sinónimos y antónimos. Obtenido de
www.wordreference.com

Yanez P., (2015) E-learning, M-Learning y B-Learning. Obtenido de
www.icalia.com

Zeithmal V. & Bitner M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de
integración del cliente a la empresa. Mc Graw Hill editorial.

Anexos

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Guía para Propietarios/Directivos Semiestructurada

- ✓ Descripción de los valores, principios y excelencia académica que promueve la institución educativa a través de cada uno de sus integrantes
- ✓ Explicación de la experiencia en el campo educativo en épocas de selección de textos de trabajo
- ✓ Descripción de atributos y servicios de relevancia para la toma de decisión
- ✓ Identificación de las personas que participan en la evaluación y selección de un texto
- ✓ Detalle de experiencias positivas y negativas con las editoriales
- ✓ Expectativas del servicio editorial con la que deciden trabajar
- ✓ Motivos de elección de dos o más editoriales para la institución

En caso de tener varios niveles educativos (inicial, egb o egb, bgu o inicial, egb y bgu).

- ✓ Explicación de los posibles diferentes procesos para tomar la decisión de trabajar con una editorial en cada nivel.
- ✓ Explicación de los procesos y motivos de la toma de decisión de adoptar varias editoriales en un año lectivo

Guía para socio de Cámara Ecuatoriana del Libro

- ✓ Breve evolución del sector de la educación acorde a los avances tecnológicos
- ✓ Reformas en la educación su periodo de cambio, ajustes, afectaciones y resultados.
- ✓ Regulaciones de gran impacto en los últimos 10 años para el sector editorial
- ✓ Expectativas de apoyo gubernamental en el sector educativo

- ✓ Percepción del progreso en el sistema educativo de acuerdo a los cambios de la malla curricular nacional

Guía para distribuidor de textos escolares con experiencia en el mercado

- ✓ Breve explicación del inicio de gestión en temporada costa y sierra
- ✓ Descripción de las fases y personas involucradas en su gestión de visita y seguimiento a instituciones educativas
- ✓ Detalle del nivel de comprensión y uso del producto (textos escolares) de la editorial que trabaja
- ✓ Percepción de la evolución en el sistema educativo de acuerdo a los cambios de gubernamentales
- ✓ Puntos importantes que demanda el mercado para decidir trabajar con una editorial

Formato de encuesta.

Estimadas autoridades y/o docentes, el objetivo de esta investigación es analizar e identificar los factores de importancia para la toma de decisión de la adopción del texto educativo como material de trabajo.

Indique, ¿cuál es la figura que Ud. maneja dentro de la institución educativa?

Autoridades decisoras (rector, vicerrector, accionistas, propietarios)

Docente

**Según la opción que haya elegido el encuestado se dirigirá a los siguientes apartados.*

Sección para docentes

Régimen escolar al que se rige la institución educativa donde trabaja

Costa

Sierra

Género

Femenino

Masculino

Edad

18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 35 años

36 a 41 años

42 años o más

Señale el nivel educativo o niveles educativos, en los que Ud. dicta su cátedra

Inicial (2, 3, 4 años)

EGB- elemental (2°, 3°, 4° año)

EGB- media (5°, 6°, 7° año)

EGB- superior (8°, 9°, 10° año)

BGU (1°, 2°, 3° año)

¿Cuáles son los atributos que usted considera importante para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje? Indique mínimo tres variables.

Audiovisuales: películas, videos, televisión

Sonoros: discos, programas de radio, casetes.

Técnicas de simulación: dramatizaciones, resolución de casos, etc.

Imágenes fijas proyectables: diapositivas, fotografías, infografías, etc.

Impresos: libros, fotocopias, periódicos, documentos.

Tableros didácticos: pizarra, pizarra interactiva.

Manipulables: mapas conceptuales, cartulinas, carteles.

Plataformas educativas

Señale los recursos que Ud. Maneja con mayor frecuencia en el desarrollo de su clase.

Materiales didácticos (papelógrafos, marcadores, revistas, periódicos, etc)

Pizarra interactiva

Proyector (presentación de información de elaboración propia o fuentes secundarias)
Texto escolar
Uso de plataformas educativas
Carpeta de trabajo (investigaciones, proyectos en aula, etc)
Pizarra acrílica
Folletos educativos
Cuadernos de trabajo
Laboratorio
Uso de dispositivos electrónicos (tabletas, celulares, laptops, computadores de escritorio)

¿Cuál es el recurso que Usted más utiliza para llevar en orden el desarrollo de sus clases?

Texto escolar
Planificaciones (anual o curricular)
Guías internas de la institución educativa
Otros

¿En qué área(s) Ud. Ejerce su cátedra?

Ciencias Naturales (incluye Física, Química, Biología)
Ciencias Sociales (incluye Filosofía, Historia, Educación para la ciudadanía)
Lengua y Literatura
Matemáticas
Emprendimiento y Gestión
Educación Cultural y Artística
Formación y Orientación Laboral
Problemas del Mundo Contemporáneo
Contabilidad
Inicial
Otra.

Adopción de textos escolares

¿Cuál es la editorial con la que la institución educativa trabajó este periodo?

- Educatemas
- LNS – Don Bosco
- Santillana
- SM ediciones
- Edinun
- Ediciones Holguín
- Maya
- Otro
- Municipio o Gobierno

¿Cuánto tiempo llevan trabajando con la misma editorial/texto gratuito?

- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 o más

¿La editorial con la que trabaja actualmente tuvo un acercamiento de presentación de fondo editorial?

- Si
- No
- No recuerda/ desconoce esa información

Califique del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, de acuerdo a su experiencia con el manejo del texto escolar actual.

	1 Muy malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy bueno
Profundización de contenido					
Estructura pedagógica					
Apartados que refuerzan los conocimientos					
Vínculo con plataformas educativas					
Proyectos y actividades propuestas de aporte académico					
Integración con las TIC					

Manejo de colores, tipos de fuentes y espacios adecuados en cada sección del texto.

De acuerdo al desempeño académico de los estudiantes, indique ¿cuál fue el aporte del texto escolar durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?

0% - 20% **21% - 40%** **41% - 60%** **61% - 80%** **81% - 100%**

De acuerdo a las siguientes actividades, califique del 1 al 5 según sus preferencias e intereses académicos.

	1. No es de mi interés/ preferencia	2. Poco interés/ preferencia	3. Neutral	4. Es de mi Interés/ preferencia	5. Totalmente de mi interés
Capacitaciones presenciales (3-4 veces al año)					
Capacitaciones on-line (4 veces al mes)					
Plantillas con estrategias didácticas de técnicas innovadoras de enseñanza de libre descarga					
Disponer de una APP que permita desarrollar y fortalecer habilidades, competencias y múltiples inteligencias a través de actividades lúdicas, didácticas y recreativas.					
Recibir al correo noticias, novedades y más del campo educativo en Ecuador y					

alrededor del mundo

Disponer de profesionales que brinden charlas con fines de orientación académica y profesional (3-4 veces al año)

Contar con asesores que brinden acompañamiento de proyectos estudiantiles que se requiere cumplir de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Educación

Brindar cursos on-line para alumnos (gratuitos y pagados)

Brindar cursos on-line para docentes (gratuitos y pagados)

Disponer de un sitio web con todas las novedades, actualizaciones del Ministerio, plantillas de ayuda para docente, material pedagógico, actividades de refuerzo en cada asignatura y más.

¿Ha trabajado con los textos escolares de Ediciones Holguín S.A.?

Si

No

En caso de ser afirmativo, continúa al siguiente apartado. Caso contrario finaliza la encuesta.

Sección para autoridades decisoras

Régimen escolar al que se rige la institución educativa donde trabaja

Costa

Sierra

Género

Femenino

Masculino

Edad

18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 35 años

36 a 41 años

42 años o más

En la institución educativa a la que Ud. pertenece, ¿Cuántas editoriales se ha incluido en la lista escolar para este año lectivo?

Sólo una

Dos o tres

Cuatro o más

¿Cuál/cuáles son los medios de las editoriales por la que logran contactarse con Ud.?

Visita directa a la institución educativa

Agendamiento de visita mediante vía telefónica

Agendamiento de visita mediante vía correo

Otro

De acuerdo a los siguientes ítems, califique del 1 al 5 según sus preferencias e intereses académicos e institucionales los posibles motivos para elegir trabajar con una editorial.

	1. No es de mi interés/ preferencia	2. Poco interés /preferencia	3. Neutral	4. Es de mi Interés/ preferencia	5. Totalmente de mi interés
Textos completos por nivel					
Textos completos por áreas					
Charlas para estudiantes					
Excelente pedagogía					
Trayectoria y experiencia en el mercado					
Apoyo académico para docentes					
Manejo de tecnología como principal herramienta en la educación					
Evaluación pedagógica y de contenido por los docentes de áreas					
Equipamiento de laboratorios					
Descuentos especiales en textos					
Servicios académicos adicionales					
Apoyo con recursos o premios en actividades curriculares y extracurriculares					
Profundización en contenidos de acuerdo a las destrezas declaradas en el currículo nacional					

Sus docentes han comunicado con respecto al uso de los textos escolares:

Satisfacción total

Problemas o inconvenientes con el contenido

Inconvenientes con padres de familia por contenido u otros temas relacionados con la editorial

Temas abordados con objetividad, información actualizada y secuencia, de acuerdo a la malla curricular vigente

Quejas o inconvenientes sobre la pedagogía

Insatisfacción total

Escoja las tres últimas editoriales con las que ha trabajado en los últimos periodos lectivos.

Educatemas

LNS – Don Bosco

Santillana

SM ediciones

Edinun

Ediciones Holguín

Maya

Prolipa

Otros*(autores independientes, editoriales extranjeras, material de autoría institucional)

Municipio o Gobierno

De acuerdo a las siguientes actividades, califique del 1 al 5 según sus preferencias e intereses académicos.

	1. No es de mi interés/ preferencia	2. Poco interés/ preferencia	3. Neutral	4. Es de mi Interés/ preferencia	5. Totalmente de mi interés
Capacitaciones presenciales (3-4 veces al año)					
Capacitaciones on-line (4 veces al mes)					
Plantillas con estrategias didácticas de técnicas innovadoras de enseñanza de libre descarga					
Disponer de una APP que permita desarrollar y fortalecer habilidades,					

competencias y múltiples inteligencias a través de actividades lúdicas, didácticas y recreativas.

Recibir al correo noticias, novedades y más del campo educativo en Ecuador y alrededor del mundo

Disponer de profesionales que brinden charlas con fines de orientación académica y profesional (3-4 veces al año)

Contar con asesores que brinden acompañamiento de proyectos estudiantiles que se requiere cumplir de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Educación

Brindar cursos on-line para alumnos (gratuitos y pagados)

Brindar cursos on-line para docentes (gratuitos y pagados)

Disponer de un sitio web con todas las novedades, actualizaciones del Ministerio, plantillas de ayuda para docente, material pedagógico, actividades de refuerzo en cada asignatura y más.

De los siguientes factores tecnológicos, cuáles son los 3 más importantes con los que desearía ser atendido

Consultoría digital en gerencia educativa

Contar con una plataforma de gestión educativa, con módulo de calificaciones, indicadores de gestión. Etc

Atención en línea a través de sitios web y redes sociales

Plan de capacitación online en el ámbito administrativo, a través de aplicaciones y múltiples dispositivos

Generación y transferencia de contenido digital directo o integrado a la plataforma de la institución educativa

¿Estaría dispuesto en cambiar la editorial con la que trabaja actualmente?

Si

No

¿Ha trabajado con los textos escolares de Ediciones Holguín S.A.?

Si

No

En caso de ser afirmativo, continúa al siguiente apartado. Caso contrario finaliza la encuesta.

Ediciones Holguín S.A.

¿En qué nivel educativo ha trabajado con los textos de Ediciones Holguín?

Inicial (2, 3, 4 años)

EGB- elemental (2°, 3°, 4° año)

EGB- media (5°, 6°, 7° año)

EGB- superior (8°, 9°, 10° año)

BGU (1°, 2°, 3° año)

Bachillerato Técnico

Califique del 1 al 5, según su apreciación y experiencia con los textos escolares que dispone Ediciones Holguín, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

	1 Muy malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy bueno
Profundización de contenido					
Estructura pedagógica					
Identificación y aplicación del proceso ERCA en cada unidad					
Apartados que refuerzan los conocimientos					
Vínculo con plataformas educativas					
Proyectos y actividades propuestas de aporte académico					
Integración con las TIC					
Manejo de colores, tipos de fuentes y espacios adecuados en cada sección del texto.					

Califique su experiencia con el manejo de los textos y servicios de Ediciones

Holguín, según los siguientes criterios:

	1. Nada satisfactorio	2. Poco satisfactorio	3. Neutral	4. Satisfactorio	5. Totalmente satisfactorio
Servicio profesional y académico					
Respuestas prontas y precisas					
Comunicación directa y ágil					
Contenidos de calidad					
Resolución de problemas, quejas o inquietudes (docentes)					
Resolución de problemas, quejas, o inquietudes (estudiantes)					
Funcionalidad de plataforma					
Entrega oportuna de documentos, archivos y proyectos complementarios del texto					
Servicios adicionales brindados oportunamente					

¿Con qué frecuencia utilizan la plataforma Holguin Puente Digital (docentes y estudiantes)?

2 a 3 veces por semana

2 a 3 veces por mes

Diariamente

2 a 3 veces por quimestre

2 a 3 veces por parcial

2 a 3 veces al año

Nunca

Indique cuáles de las siguientes secciones desearía encontrar en la plataforma para incentivar su uso. Seleccione máximo cinco.

Sección de noticias del sector académico

Sección de test en línea de diferentes índoles, juegos educativos

Sección de tecnología orientadas al impacto en las profesiones

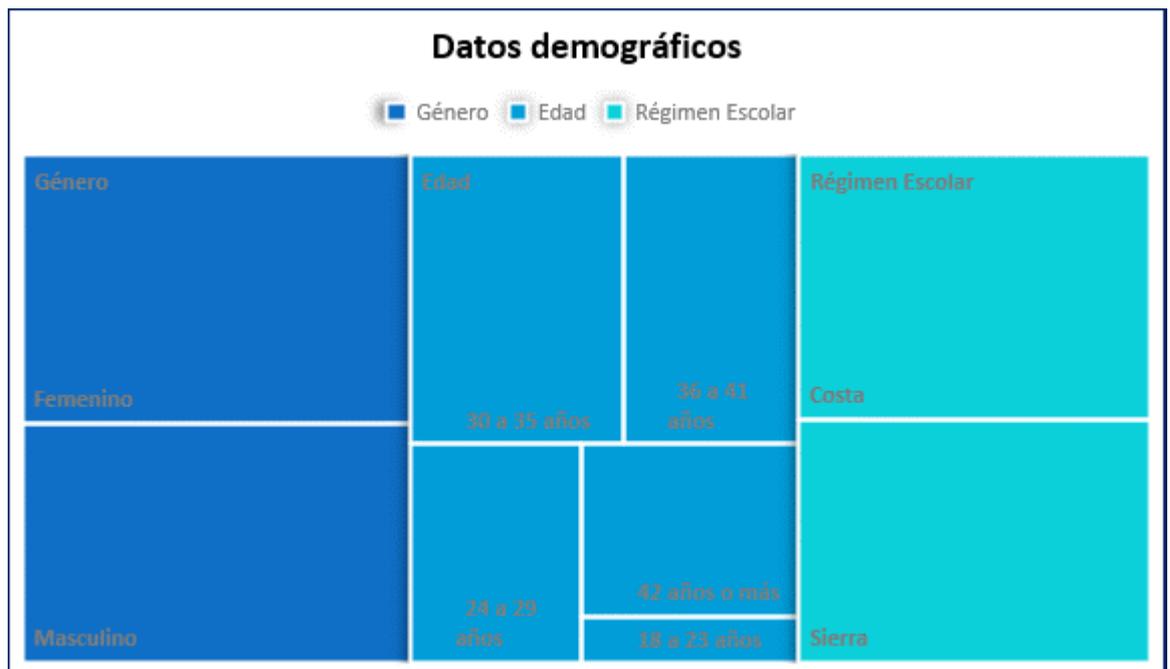
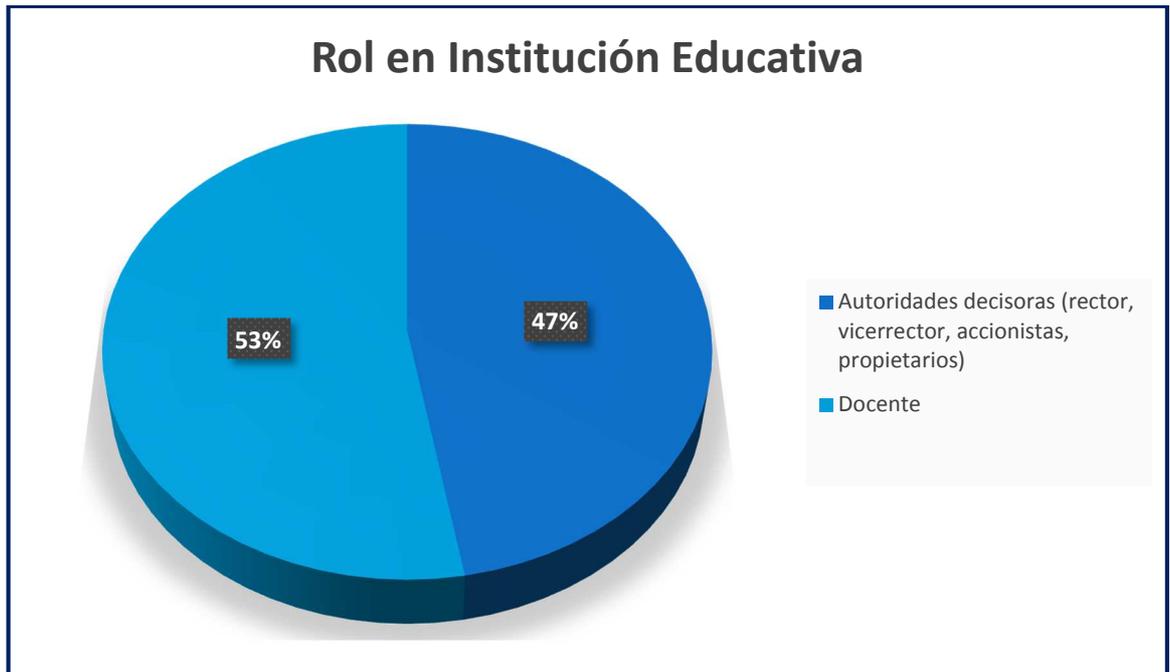
Sección de descubrimientos, experimentos, participación en actividades sociales

Sección de capacitación en línea

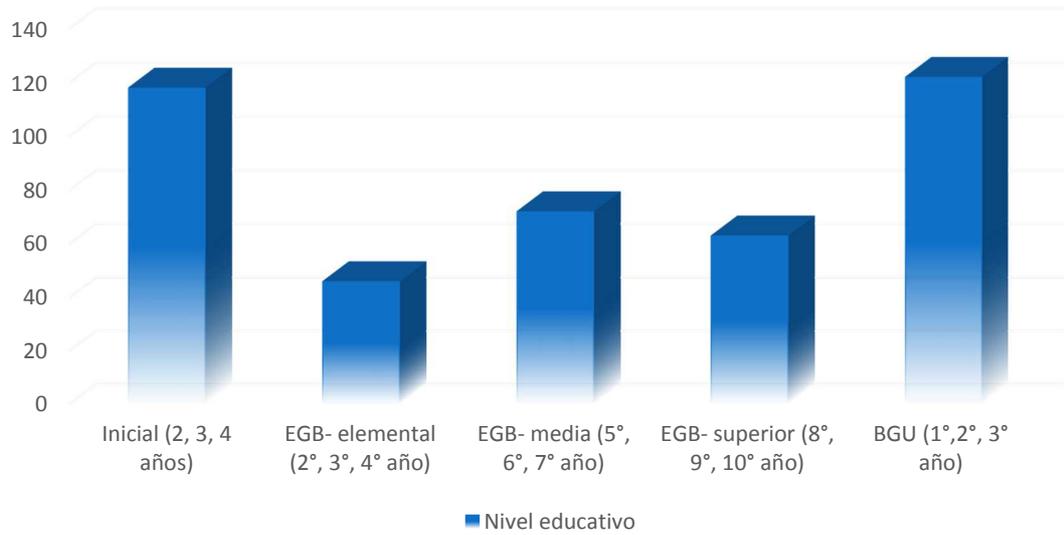
Sección de anuncios de competencias intercolegiales, concursos y ferias

Sección de blog colaborativo, con la finalidad de tener una comunidad que aporten a la investigación, educación, habilidades y destrezas de los ecuatorianos.

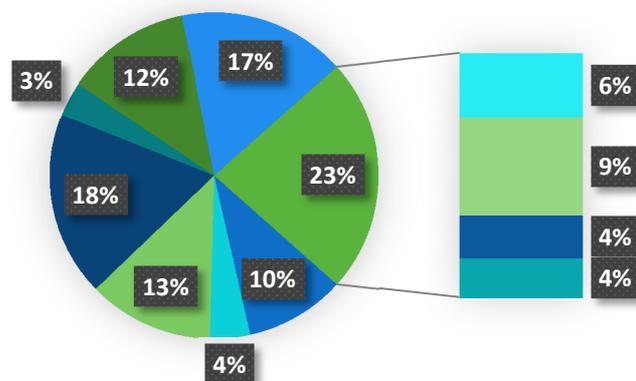
Figuras de Resultados cuantitativos



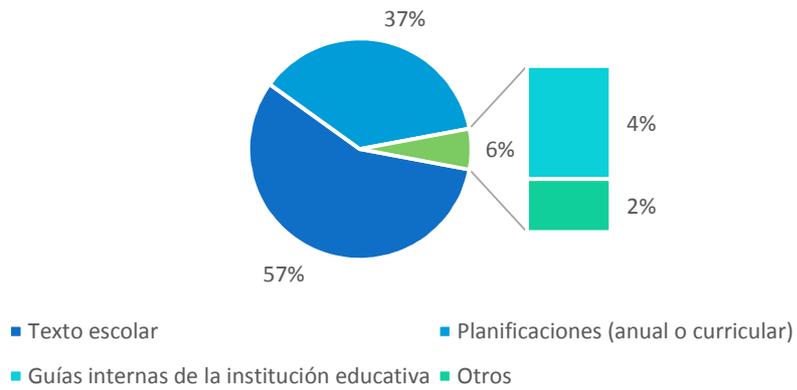
NIVEL EDUCATIVO



Preferencias de recursos en el desarrollo de la clase



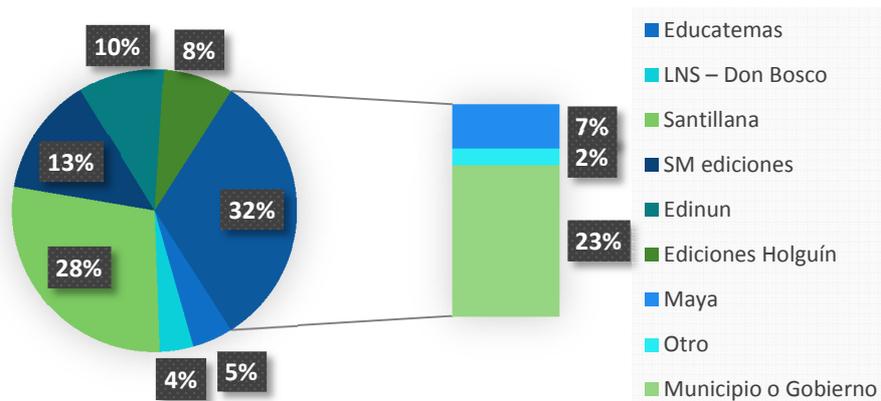
Recurso de apoyo para el desarrollo de clase

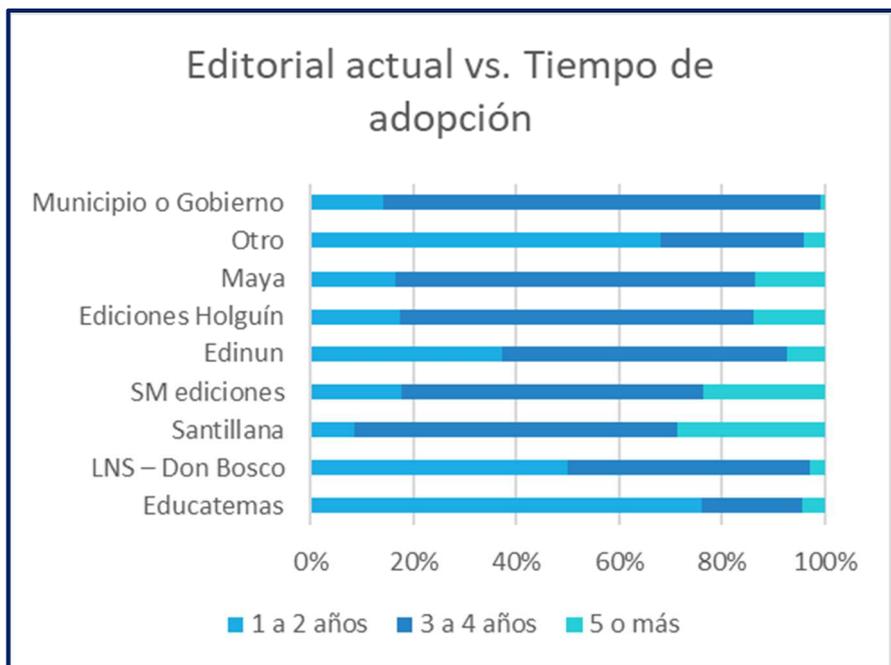
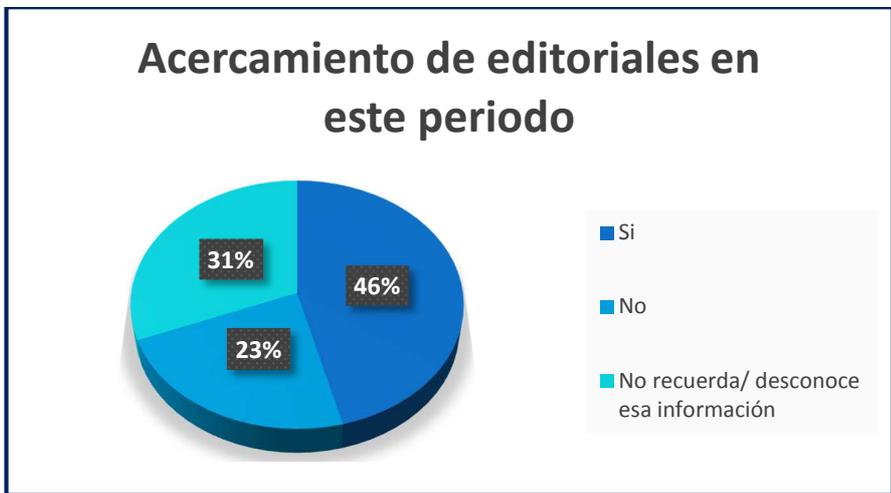
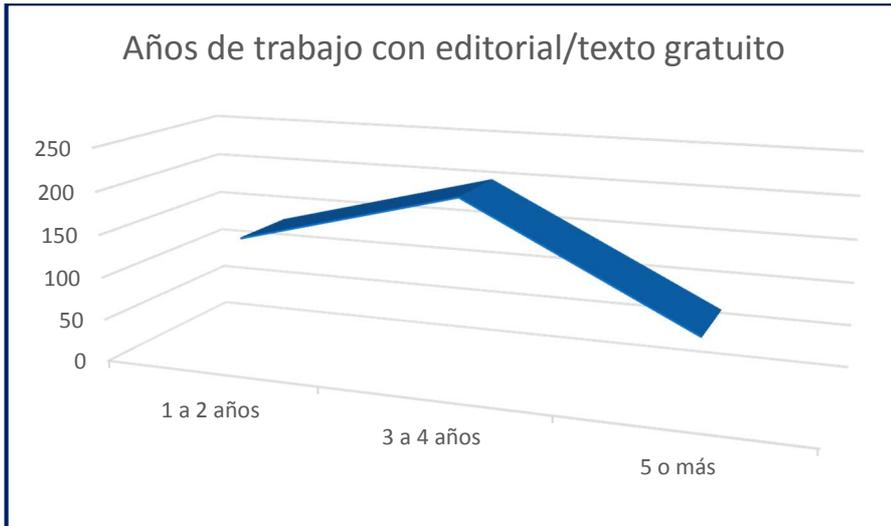


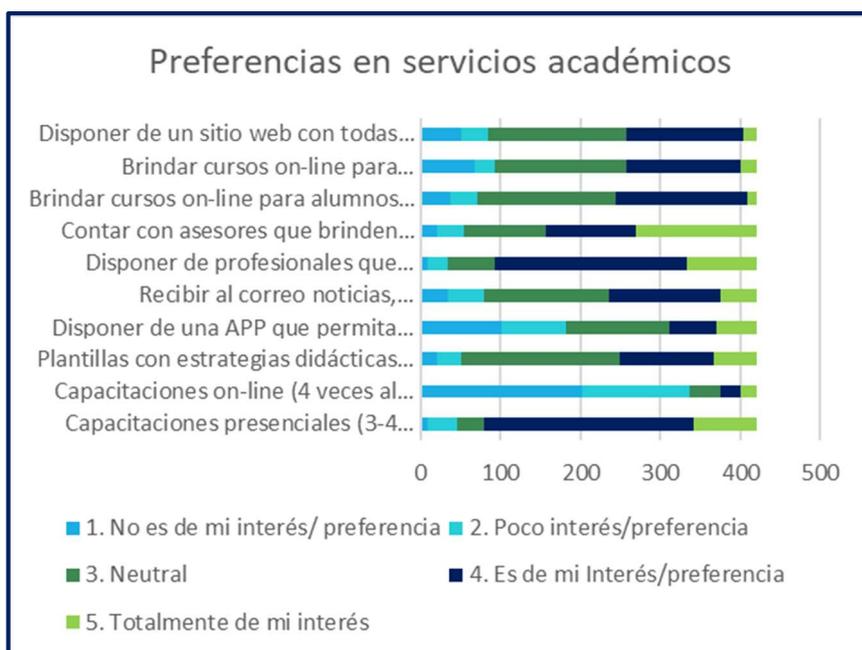
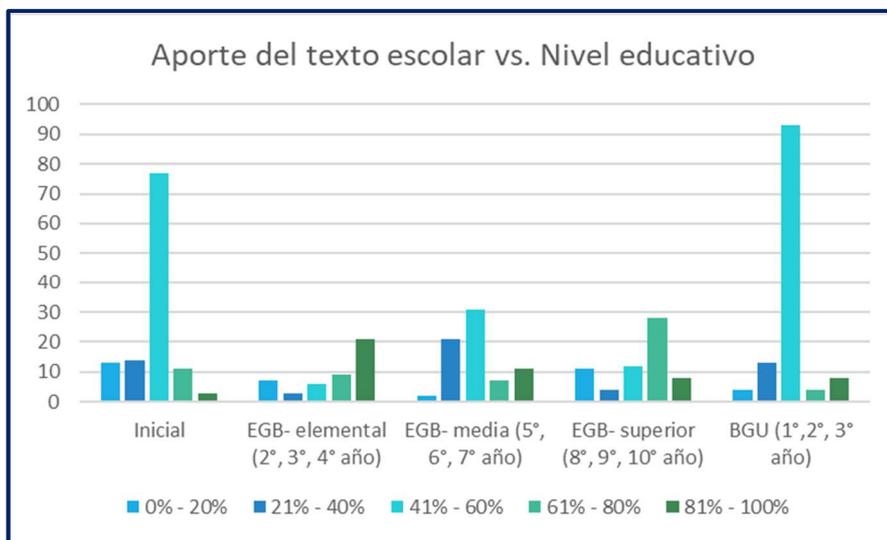
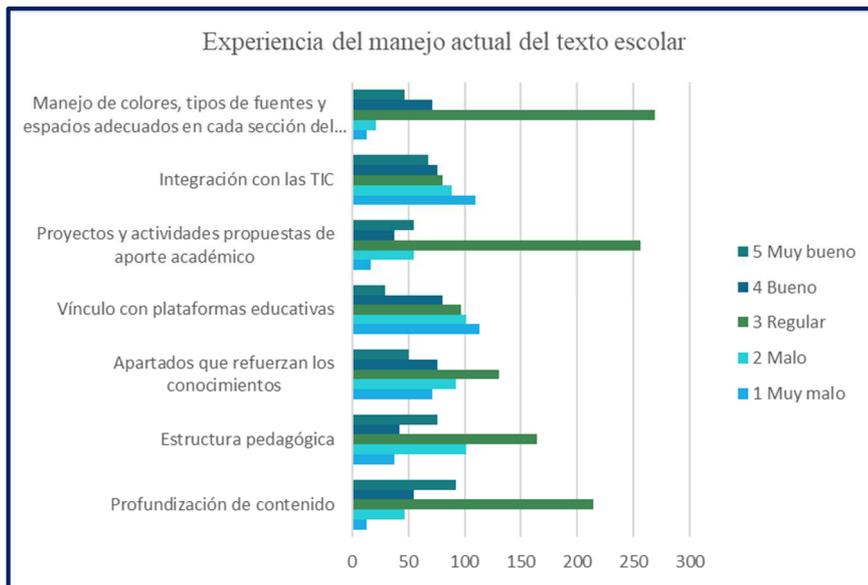
Área(s) ejerce la cátedra



Editorial de este periodo lectivo







Análisis de KPI's digitales: Santillana

Dominio: www.santillana.com.ec



POSICIONES DE LA BÚSQUEDA ORGÁNICA 1 - 100 (331)

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
sistema uno	4	140	48.45	0.00	www.santillana.com.ec/ma-uno	0.13	0.00	0.00	547,000,000			8 Nov. 2018
sociales 9	9 (7)	10	59.87	0.00	santillana.com.ec/ales-9	< 0.01	0.00	0.00	501,000,000			8 Nov. 2018
que es un conjunto	81	1,300	80.32	0.00	blog.santillana.com.ec/atca/	< 0.01	0.00	0.00	394,000,000			6 Nov. 2018
region costa	49 (14)	1,900	72.34	0.22	blog.santillana.com.ec/costa/	< 0.01	0.00	0.00	335,000,000			8 Nov. 2018
estudios sociales 9	67	210	75.43	0.00	blog.santillana.com.ec/dad-1/	< 0.01	0.00	0.00	291,000,000			18 hr ago
estudios sociales 5	12	110	67.95	0.00	www.santillana.com.ec/ales-5	0.01	0.00	0.00	273,000,000			5 days ago
estudios sociales 7	14 (13)	140	69.72	0.00	www.santillana.com.ec/ales-7	< 0.01	0.00	0.00	234,000,000			8 Nov. 2018
libro de estudios sociales texto de estudios sociales 8	46 (43)	1,600	69.52	0.49	www.santillana.com.ec/cacion	< 0.01	0.00	0.00	147,000,000			8 Nov. 2018
texto de estudios sociales 8	13 (11)	480	68.11	0.00	www.santillana.com.ec/cacion	0.06	0.00	0.00	147,000,000			2 days ago
texto de sociales 7	97	10	59.56	0.00	www.santillana.com.ec/	< 0.01	0.00	0.00	136,000,000			5 Nov. 2018
Eliminar límites	53	10	64.60	0.41	Eliminar límites	< 0.01	0.00	0.01	105,000,000			3 days ago

COMPARAR URL/DOMINIOS

SEOquake

Solicitar todos los parámetros | Guardar como CSV | Agregar/ocultar parámetros | Cambiar lista

#	URL	Parám. del dominio					Parám. de backlink		
		Google index	Bing index	Alexa rank	Webarchive age	Whois	SEMrush Rank	SEMrush backlinks	SEMrush subdomain backlinks
1	https://santillana.com.ec/	1,950	3,930	757169	2001/02/20	whois	error	0	19
6	https://prolips.com.ec	1,890	652	2462913	2007/06/17	whois	error	0	1
5	http://www.edicionesholguin.com/	52	314	4758179	2007/03/28	whois	error	4	6
7	https://educatemas.com.ec	52	1,430	1221102	2015/05/10	whois	error	0	11
2	http://www.ediciones-sm.com.ec	19	32	5090313	2015/07/25	whois	error	16	121
3	https://www.edinun.com	6	49	4634984	2004/11/28	whois	error	0	50
4	https://web.mayaeducacion.com	3	31	2831874	n/a	whois	error	0	0



Comparar URL/dominios

Solicitar todos los parámetros

Guardar como CSV

Agregar/ocultar parámetros

Cambiar lista

#	URL	Parám. de enlace		Parám. del dominio	
		Facebook likes	Google index	Alexa rank	Webarchive age
2	http://www.ediciones-sm.com.ec	0	19	5090313	2015/07/25
5	http://www.edicionesholguin.com/	506	52	4758179	2007/03/28
3	https://www.edinun.com	15	6	4634984	2004/11/28
4	https://web.mayaeducacion.com	127	3	2831874	n/a
6	https://prolipa.com.ec	0	1,890	2462913	2007/06/17
7	https://educatemas.com.ec	0	52	1221102	2015/05/10
1	https://santillana.com.ec/	0	1,950	757169	2001/02/20

Número total de palabras: 119. Ver todos

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
santillana	I	5	4.20%
enlaces		2	1.68%
google		2	1.68%
age		2	1.68%
rank		2	1.68%
index		2	1.68%
backlinks		2	1.68%
semrush		2	1.68%
ecuador	I	2	1.68%
loqueleo		2	1.68%

Total de frases con 2 palabras: 2. Ver todas

SimilarWeb ☰

Analyse any Website or App 🔍

santillana.com.ec 🔗 + COMPARE 📄

October 2018 Overview

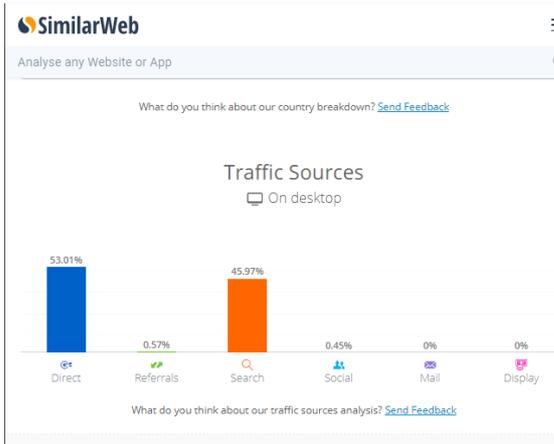
- Global Rank**
Worldwide ▲ 555,630
- Country Rank**
Ecuador ▲ 2,524
- Category Rank**
Business and Industry ▲ 59,195

SimilarWeb ☰

Analyse any Website or App 🔍

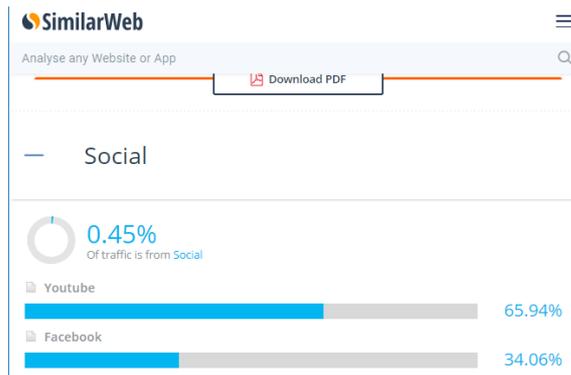
Engagement

- Total Visits **63.67K** ▲ 7.75%
- Avg. Visit Duration **00:03:07**
- Pages per Visit **3.38**
- Bounce Rate **47.14%**

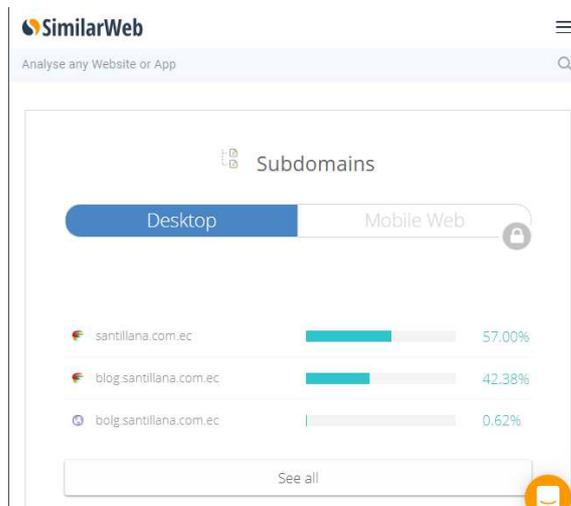


Search

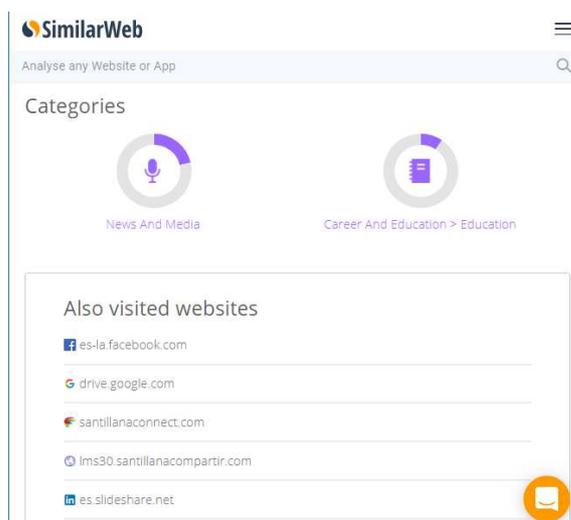




Website content



Audience interests

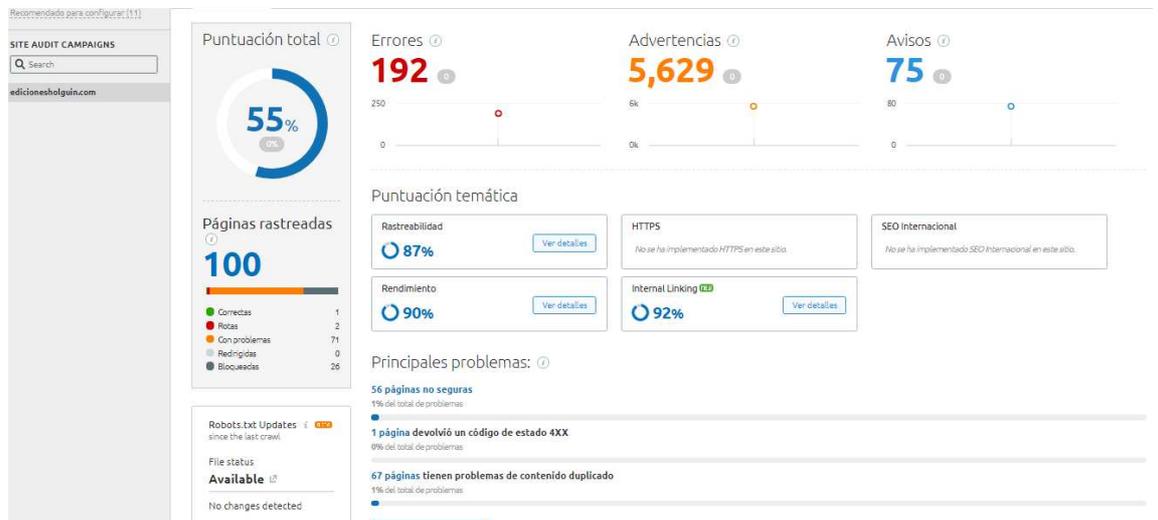




Análisis de KPI's digitales: Ediciones Holguín S.A.

Dominio: <http://www.edicionesholguin.com/>

SEOQUAKE



ENLACES INTERNOS

Enlaces totales: 46

Follow: 46 Nofollow: 0 | Imágenes: 9 Texto: 36 Formularios: 1 Marcos: 0

#	URL ↕	Parám. de enlace			Parám. de backlink	
		No-follow ↕	Google cachedate ↕	Facebook likes ↕	Google +1 ↕	SEMrush backlinks ↕
1	http://www.edicionesholguin.com/ <small>texto Anclaje vacío + 7 enlaces más</small>		6 Nov 2018	506	n/a	4
2	http://www.edicionesholguin.com/index.php <small>imagen 2 + 1 enlace más</small>		6 Nov 2018	3	n/a	0
3	http://www.edicionesholguin.com/index.php/servicios/arte-letra <small>texto Anclaje ArteLetra + 1 enlace más</small>		22 Oct 2018	111	n/a	0
4	http://www.edicionesholguin.com/index.php/servicio/lista-noticias <small>texto Anclaje Noticias</small>		19 Oct 2018	0	n/a	0
5	http://www.edicionesholguin.com/index.php/2012-10-24-20-58-25/catalogo-textos <small>texto Anclaje Catálogo 2019</small>		10 Nov 2018	0	n/a	0
6	http://www.edicionesholguin.com/index.php/2012-10-24-21-54-31/historia <small>texto Anclaje Historia</small>		10 Nov 2018	6	n/a	0
7	http://www.edicionesholguin.com/index.php/2012-10-24-21-54-31/mision-vision <small>texto Anclaje Misión y Visión</small>		23 Oct 2018	0	n/a	0

ENLACES EXTERNOS

Enlaces totales: 13

Follow: 13 Nofollow: 0 | Imágenes: 3 Texto: 10 Formularios: 0 Marcos: 0

#	URL ↕	Parám. de enlace	Parám. del dominio				Parám. de backlink	
		No-follow ↕	Google index ↕	Bing index ↕	Alexa rank ↕	Webarchive age ↕	SEMrush backlinks ↕	SEMrush subdomain backlinks ↕
4	http://bibliotecavirtual.edicionesholguin.com/ <small>texto Anclaje Biblioteca Virtual + 1 enlace más</small>		1	1	4758179	n/a	0	0
3	https://www.coerdisa.com/ <small>texto Anclaje Coerdisa</small>		1	1	n/a	2018/08/06	3	3
5	http://www.cooldocsprime.com/visor/?token=MjAxOC0wNC0xNyAxOTYwNDowODsyODsyNjg... <small>texto Anclaje Demo Image</small>		1	n/a	6840493	2018/08/06	1	2
2	http://www.holguinpuedigital.com/ <small>texto Anclaje Puente Digital + 1 enlace más</small>		1	2	6283375	2016/11/08	6	6
8	http://holguinpuedigital.com/ <small>texto Anclaje Demo Image</small>		5	4	6283375	2016/11/08	1	1
10	http://www.guchitolabs.com/ <small>imagen</small>		2	n/a	4827968	2016/10/02	4	4
7	http://guchitolabs.com/inicio <small>texto Anclaje Demo Image</small>		2	1	4827968	2016/10/02	1	1

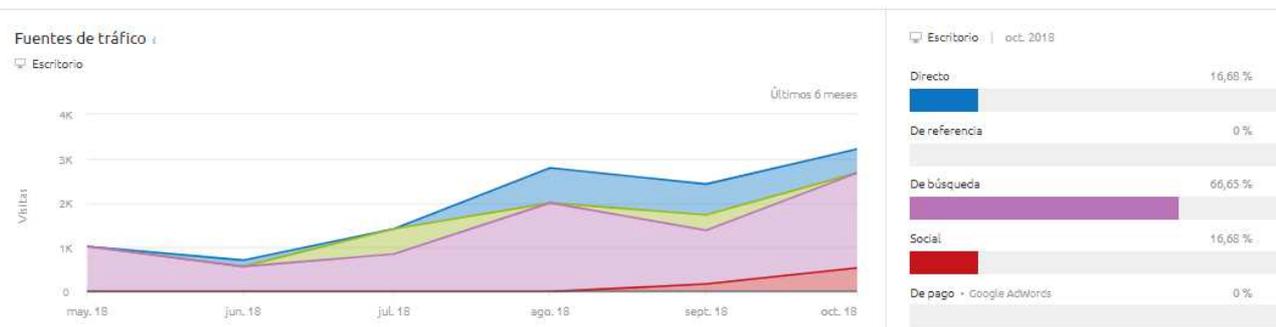
4,09K VISITS

Traffic Rank	4137267
Unique Visitors	2,56K
Pages / Visit	2,03
Avg. visit duration	03:28
Bounce rate	55,56%

[View full report](#)

Traffic sources

Direct		16,68%
Referral		0%
Search		66,65%
Social		16,68%
Paid		0%



Panel de SEO

Panel: > Análisis de dominio: edicionesholguin.com > Análisis de tráfico

Análisis del tráfico: edicionesholguin.com

Datos históricos: octubre de 2018 | Ubicación: Todas regiones | Dispositivos: Todos los dispositivos

Visión general del tráfico | Fuentes de tráfico | Distribución geográfica | Sitios de destino | Subdominios

Información para edicionesholguin.com [+ Añadir competidores](#)

Visitas oct. 2018	Visitantes únicos oct. 2018	Páginas / Visita oct. 2018	Duración media de visita oct. 2018	Tasa de rebote oct. 2018	Ranking del tráfico oct. 2018
4,1K +10,25%	2,6K +19,01%	2,03 -39,03%	03:28 -73,06%	55,56% +4,31%	4.137.267 +128.371

Visitas | Visitantes únicos | Duración media de visita | Tasa de rebote

6M 12M Todo el tiempo

Todos los dispositivos | Escritorio | Móvil

- Rankings
- Domnio vs. Dominio
- Gráficos
- Análisis de palabras clave
- Proyectos
- Análisis de brechas
- Topic Research
- SEO Content Template
- SEO Writing Assistant
- Lead Generation Tool
- Listing Management

Cuota del tráfico

oct. 2018



Escritorio	79 %
Móvil	21 %

Subdominios

oct. 2018

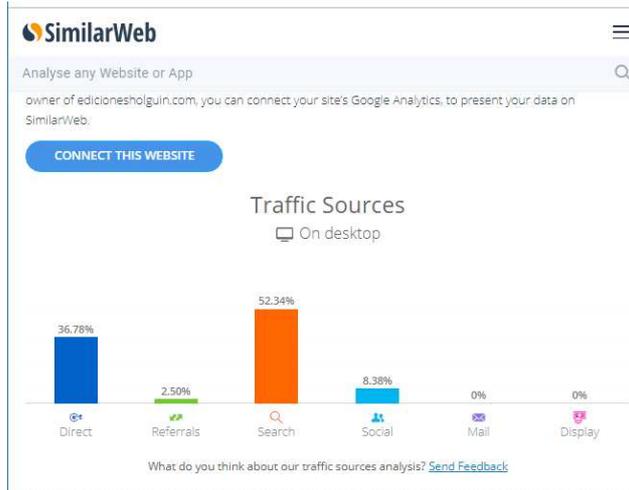
Subdominio	Todos los dispositivos	Escritorio	Móvil
edicionesholguin.com	58,95 % 2,9K	86,56 %	13,44 %
bibliotecavirtual.edicionesholguin.com	39,06 % 1,9K	74,65 %	25,35 %
holguinpartners.edicionesholguin.com	1,98 % 97	n/d	100,00 %

Similar web

A screenshot of the SimilarWeb interface showing the overview for edicionesholguin.com for October 2018. The interface includes the SimilarWeb logo, the text 'Analyse any Website or App', the website name 'edicionesholguin.com', and the title 'October 2018 Overview'.

A screenshot of the SimilarWeb interface showing the rank overview for edicionesholguin.com. The interface includes the SimilarWeb logo, the text 'Analyse any Website or App', and a list of ranks:

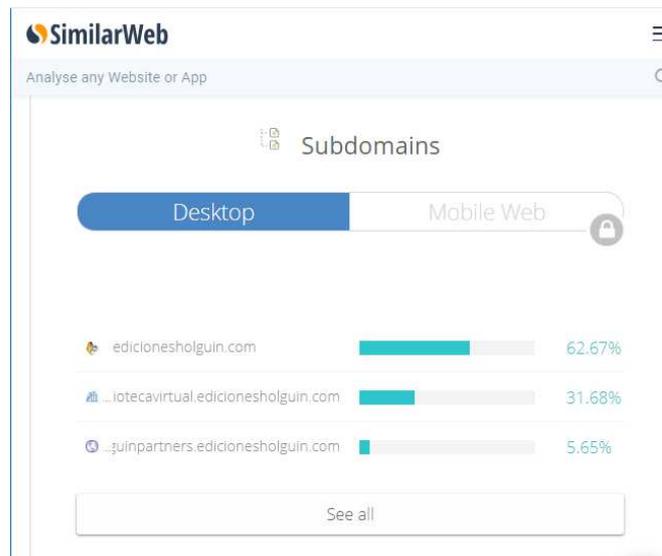
- Global Rank Worldwide: 3,148,802
- Country Rank Ecuador: 13,384
- Category Rank Career and Education > Education: 83,677



Search



Website content



Análisis de KPI's digitales: SM Ediciones

Dominio: <http://www.ediciones-sm.com.ec>



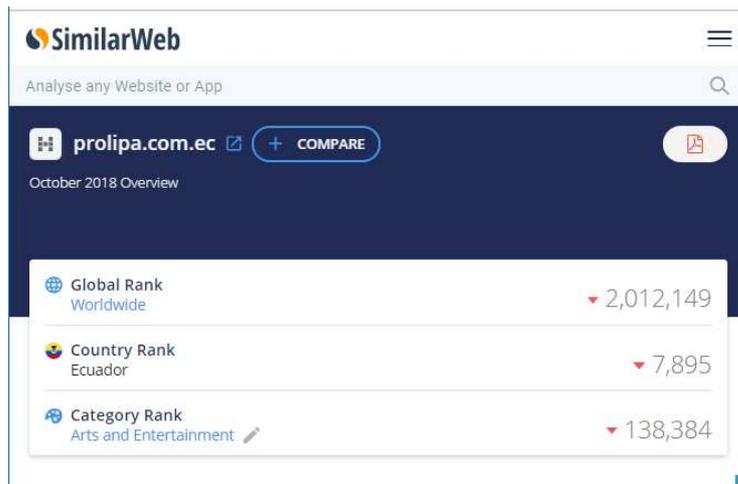


Search



Análisis de KPI's digitales: Prolipa

Dominio: <https://prolipa.com.ec>



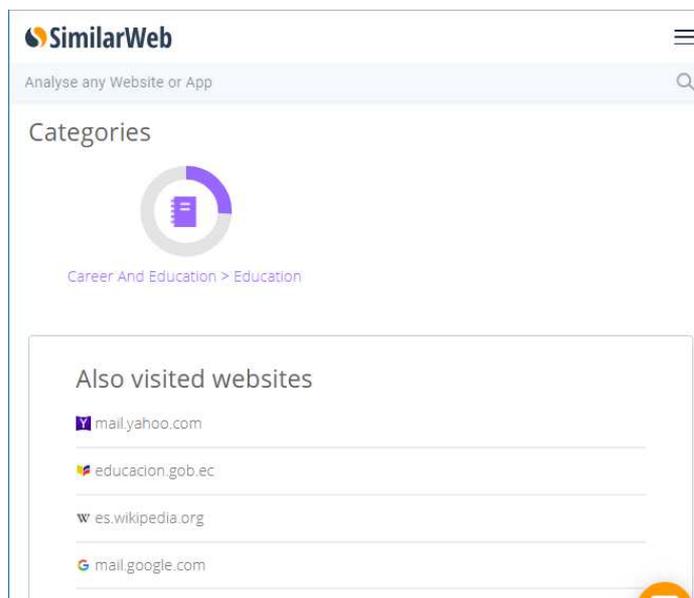
Search



Website content



Audience interests



Análisis de KPI's digitales: Edinun- Ediciones Nacionales Unidas

Dominio: <https://www.edinun.com>

SimilarWeb ☰

Analyse any Website or App 🔍

edinun.com + COMPARE 🖨

October 2018 Overview

edinun es una editorial dedicada a la producción de libros de texto y de literatura, así como a la prestación de servicios educativos como: capacitación docente, recursos didácticos, materiales de aula, etc.

Global Rank Worldwide	▼ 3,208,804
Country Rank Ecuador	▼ 13,253
Category Rank News and Media ✎	▼ 88,585

SimilarWeb ☰

Analyse any Website or App 🔍

In order to provide the most relevant data about every website, we are applying our state-of-the-art technology. If you are the owner of edinun.com, you can connect your site's Google Analytics, to present your data on SimilarWeb.

CONNECT THIS WEBSITE

Traffic Sources

🖥 On desktop

Traffic Source	Percentage
Direct	0%
Referrals	3.94%
Search	96.06%
Social	0%
Mail	0%
Display	0%

What do you think about our traffic sources analysis? [Send Feedback](#)

Search

SimilarWeb ☰

Analyse any Website or App 🔍

96.06%
Of traffic is from **Search**

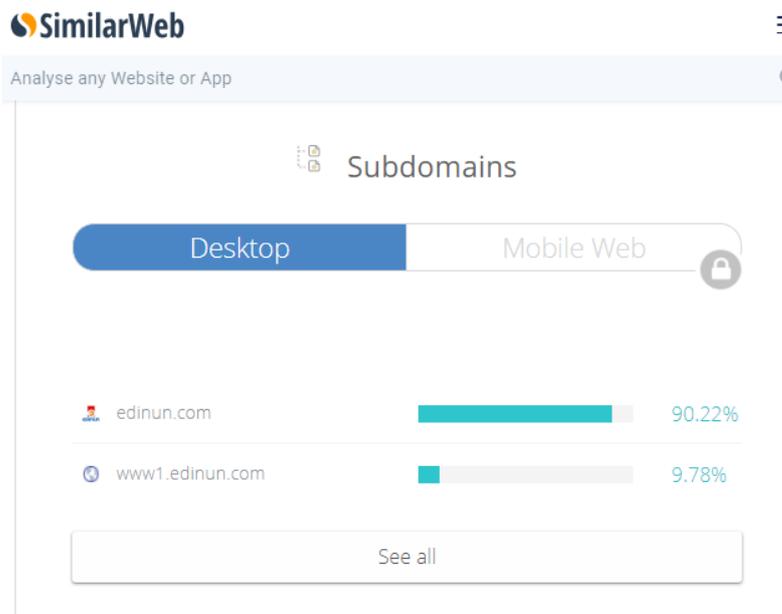
100%
Organic Searches

0%
Paid Searches

Top 5 Organic keywords
Out of 19

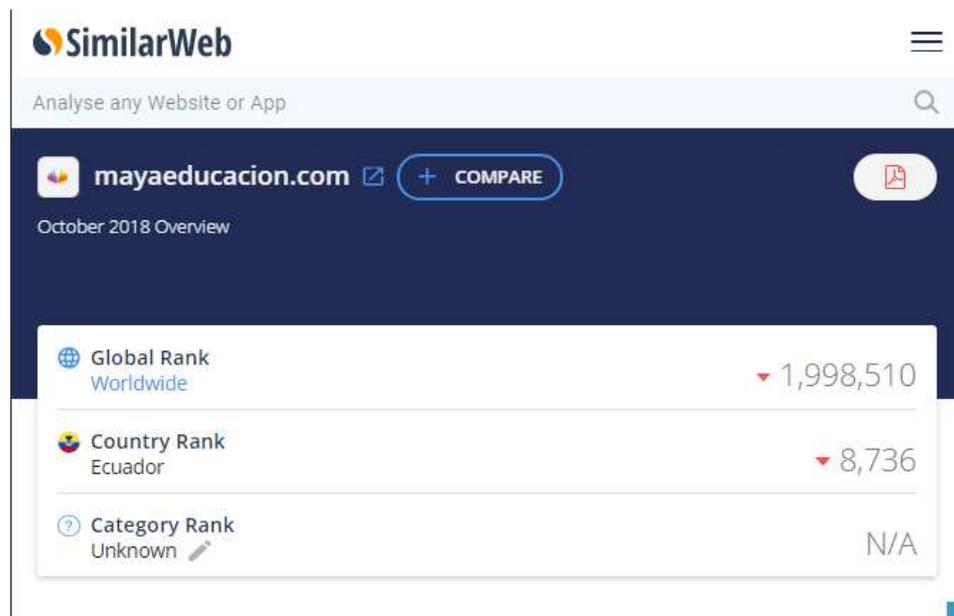
- libro de desempeños y expresiones 8 grado
- libro mis primeros talentos 2
- maravilloso com libro computacion maravilloso.com.plus
- talento matematico 4 edinun respuestas
- libro talento matematico 4

Website content



Análisis de KPI's digitales: Maya Educación

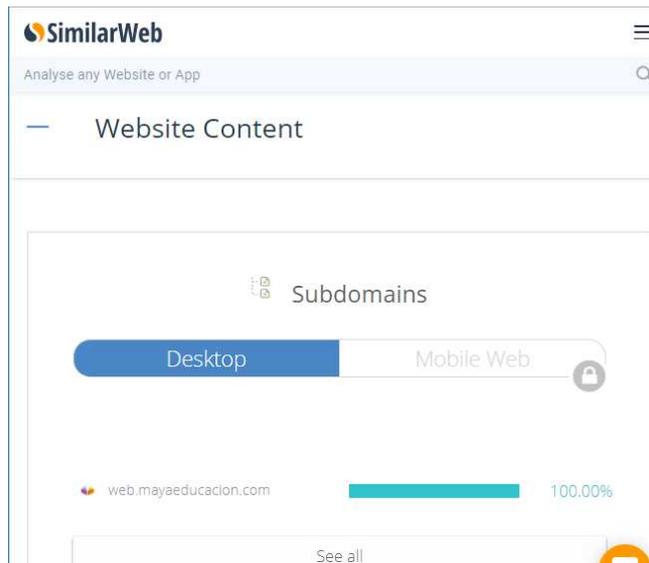
Dominio: <https://mayaeducacion.com>



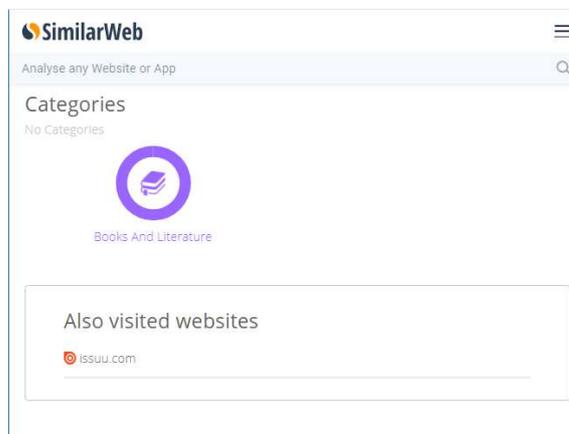


Search





Audience interests



Análisis de KPI's digitales: Educatemas

Dominio: <https://educatemas.com.ec>

SimilarWeb Analyse any Website or App

educatemas.com.ec + COMPARE

October 2018 Overview

venta libros del bachillerato general unificado (bgu), primer año de bachillerato, segundo año de bachillerato, tercer año de bachillerato, con los lineamientos del ministerio de educación, editorial educatemas ecuador y quitocon malla curricular 2016 nueva

Global Rank Worldwide	▲ 774,862
Country Rank Ecuador	▼ 3,232
Category Rank Unknown	N/A

— Traffic Overview

SimilarWeb Analyse any Website or App

owner of educatemas.com.ec, you can connect your site's Google Analytics, to present your data on SimilarWeb.

[CONNECT THIS WEBSITE](#)

Traffic Sources

On desktop

Traffic Source	Percentage
Direct	9.55%
Referrals	2.71%
Search	78.36%
Social	4.02%
Mail	5.37%
Display	0%

What do you think about our traffic sources analysis? [Send Feedback](#)

SimilarWeb Analyse any Website or App Solutions Resources Pricing About Us Login EN GET STARTED

educatemas.com.ec + COMPARE Oct 2018 DOWNLOAD

Referrals

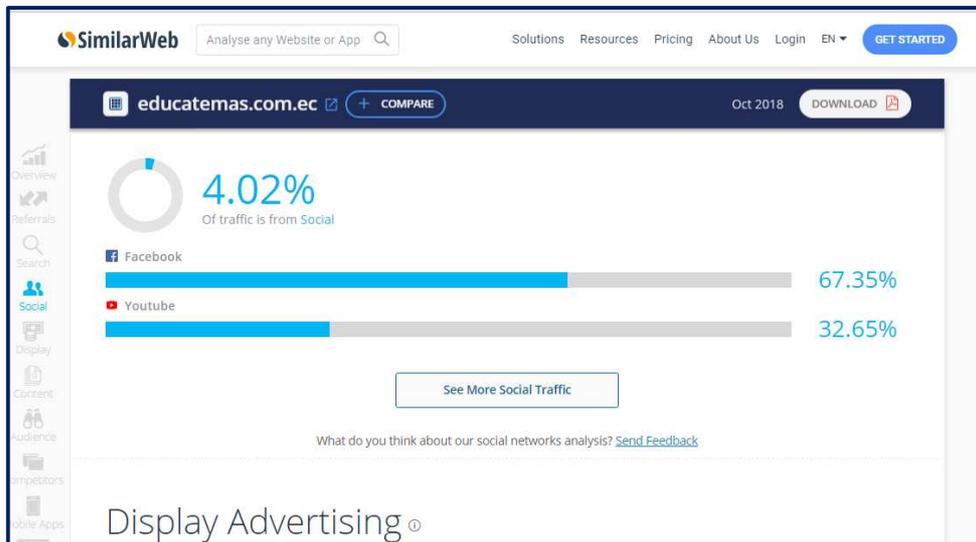
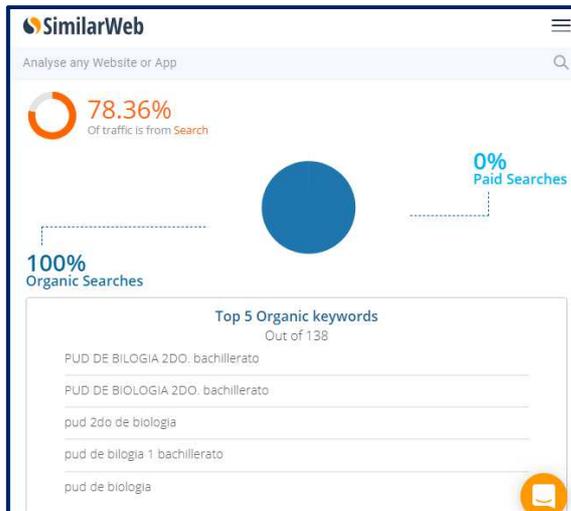
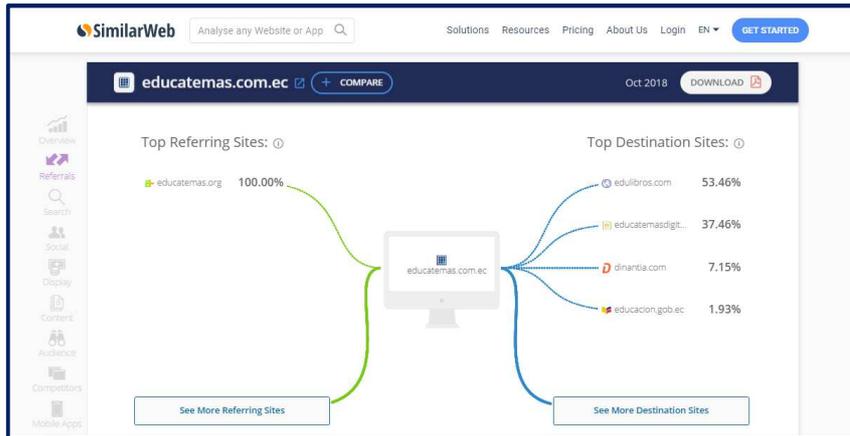
2.71%
Of traffic is from Referrals

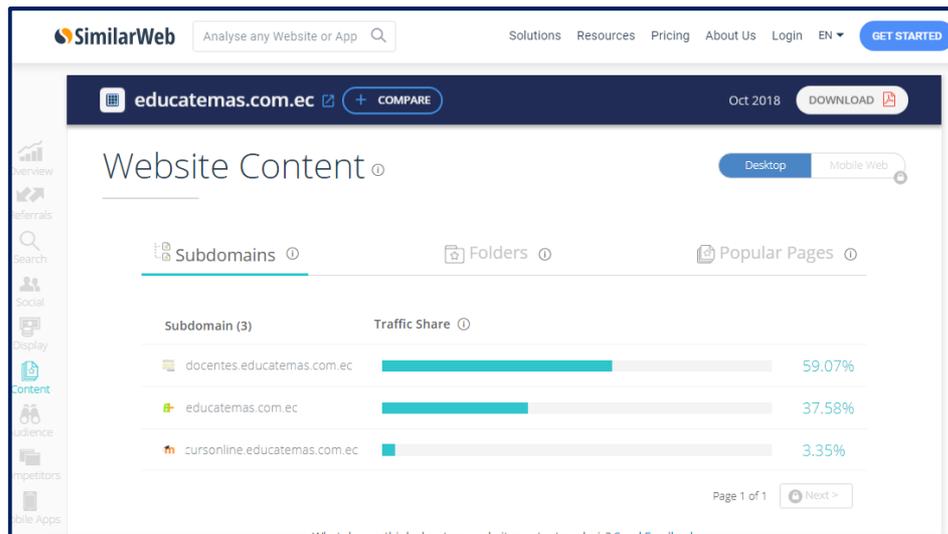
Top Referring Sites:

educatemas.org	100.00%
----------------	---------

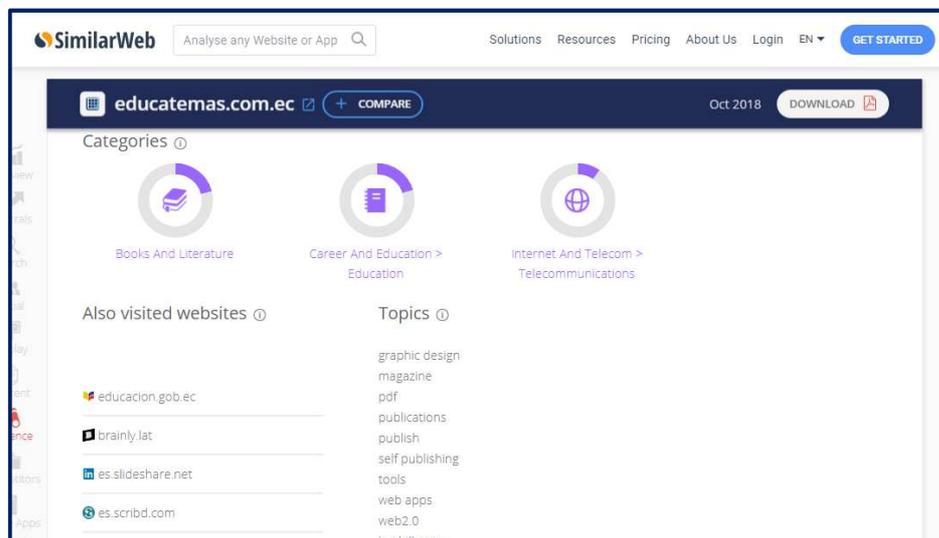
Top Destination Sites:

edulibros.com	53.46%
educatemasdgt...	37.46%
...	7.15%





Audience interests



Webinar Jam

Formato a llenar para realizar una campaña integral y ejecutar un webinar.

Webinar name:

Webinar Title:

Webinar description:

Organizadores- Presentadores (máx. 3 simultáneamente)

1. Moderador/Presentador
2. Nombre
3. Correo

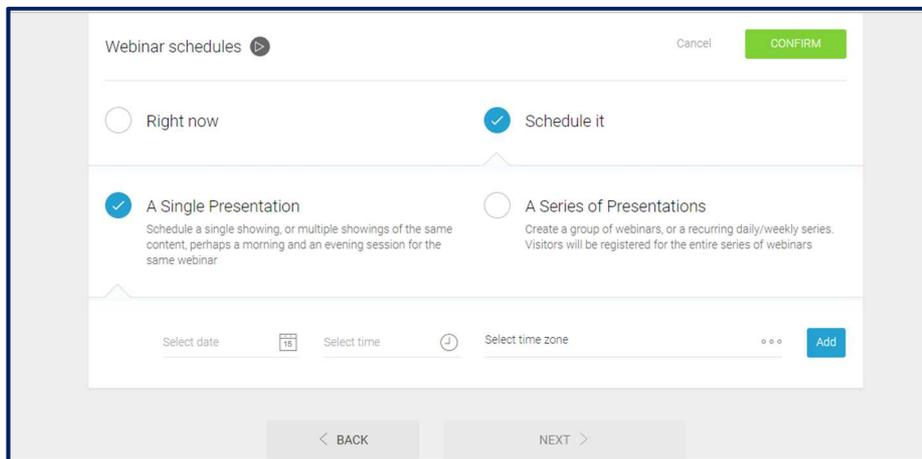
4. Brief de biografía

Tipo de webinar

1. JamCast
2. Youtube
3. Facebook live

Webinar Schedules

1. Al momento
2. Agendado:
 - Single presentation
 - Series of presentations

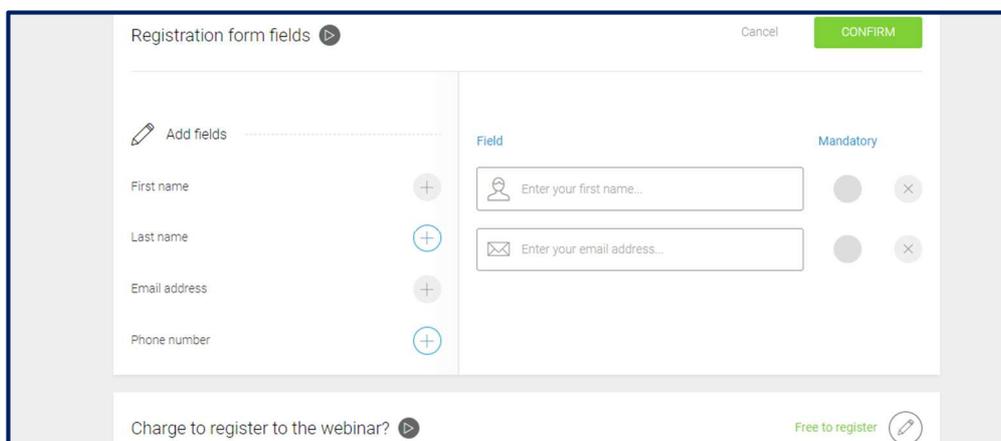


The screenshot shows the 'Webinar schedules' interface. At the top, there are 'Cancel' and 'CONFIRM' buttons. Below, there are two radio buttons: 'Right now' (unselected) and 'Schedule it' (selected). Under 'Schedule it', there are two options: 'A Single Presentation' (selected) and 'A Series of Presentations' (unselected). Below these options, there are fields for 'Select date', 'Select time', and 'Select time zone', followed by an 'Add' button. At the bottom, there are 'BACK' and 'NEXT' navigation buttons.

Información para Landing de Registro y proceso de inscripción

Detallar campos que deseen que aparezcan y agregar imágenes de impacto.

Preferencia: PNG



The screenshot shows the 'Registration form fields' interface. At the top, there are 'Cancel' and 'CONFIRM' buttons. Below, there is a list of fields to be added to the registration form: 'First name', 'Last name', 'Email address', and 'Phone number'. Each field has a plus sign icon to its right. To the right of this list, there is a preview of the form fields, showing 'Enter your first name...' and 'Enter your email address...' with mandatory icons (circles with an 'x') next to them. At the bottom, there is a section for 'Charge to register to the webinar?' with a 'Free to register' button and a pencil icon.

- Agregar los campos que se desea conocer de los interesados en el Webinar.

- Agregar contraseña para ingresar a la sala del Webinar, en caso de que sea privado.

Registro

Se debe detallar:

- Mensaje de bienvenida
- Mensaje para una notificación recordatorio del Webinar
- Mensaje para indicar que ya va a iniciar el Webinar
- Mensaje para enviar luego del Webinar

Mensaje para cuenta regresiva del inicio del Webinar

Uso de recursos durante el webinar

En la preparación del webinar, se debe adjuntar videos (mp4 o enlaces desde youtube, Amazon S3, Vimeo Pro), PPT, archivos para descarga (Máx. 5MB) que se vayan a usar durante el Webinar, para garantizar el profesionalismo que demanda la ejecución de una transmisión en vivo.

Mensaje para landing de Agradecimiento de asistencia

Es opcional si se desea personalizar el mensaje de agradecimiento.

Encuesta a participantes del webinar

Formular las preguntas necesarias para evaluar el servicio del webinar.

Almacenamiento de sala

Se debe configurar si se desea mantener activa la sala para que puedan repetir el webinar los inscritos las veces que requieran.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Vélez, Johanna Alexandra** con C.C: **093169511-8** autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. _____

Coronel Vélez, Johanna Alexandra

C.C: 093169511-8



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S.A.		
AUTOR(ES)	Coronel Vélez, Johanna Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing, Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de 03 de 2019	No. DE PÁGINAS:	348
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercados, publicidad digital, comunicación digital, e-branding.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, Ediciones Holguín, gestores de contenidos, <i>Inbound Marketing</i> , SEO, SEM, e-branding, activos digitales, plataformas educativas.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el desarrollo del proyecto se contempló el análisis del macro y micro entorno y se reflexionó sobre las amenazas de la industria editorial por los constantes cambios del currículo ecuatoriano, por los planes sociales de los municipios y del gobierno. Sin embargo, ante estas amenazas la tecnología aparece como aliada a la oportunidad de crecimiento en el mercado privado. La investigación de mercado reveló la importancia de la generación y consumo de la información digital por parte de los docentes y autoridades decisoras, quienes siempre están en búsqueda de nuevas fuentes de información confiables, así también sobre los medios de comunicación digital que más utilizan y por qué para ellos es importante la capacitación continua. Las estrategias de marketing digital planteadas desembocaron en el desarrollo de un rediseño de la web de Ediciones Holguín, y un nuevo modelo de conexión de las redes sociales, páginas de aterrizaje, plataformas educativas, blogs, y otros activos digitales con el objetivo de integrar la metodología del <i>Inbound Marketing</i>, brindando estrategias de contenido a través de actividades SEO & SEM, activando el e-branding como “gestores de contenidos”. El plan financiero evaluó el presupuesto que se debe destinar para estas acciones de marketing y el comportamiento del flujo de efectivo en cuanto a la generación de nuevos ingresos y gastos proyectados.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9987875096	E-mail: johi-covelez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			