

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA Y
CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA

Seminario de Mercadotecnia

Relanzamiento de la Colección de Textos de Caligrafía para Primaria de
Editorial Santillana Guatemala, de enero a diciembre 2024.

PRESENTADO POR:

Astrid Rocío Benítez Roche
IDE19003889

Previo a optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN TECNOLOGIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA

Guatemala, 21 de noviembre 2023

I. ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| II. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| III. OBJETIVOS DEL PROYECTO | 6 |
| IV. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| FASE I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA..... | 8 |
| 1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA..... | 8 |
| 1.1 Antecedentes históricos..... | 8 |
| 1.2 Situación Actual | 12 |
| 1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos estratégicos | 24 |
| 2. PRODUCTO O SERVICIO | 27 |
| 2.1 Producto | 27 |
| 3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA | 31 |
| 3.1 Investigación preliminar | 31 |
| 3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa | 35 |
| 3.3 Análisis de datos internos (ventas pasadas, ventas producto, etc)..... | 37 |
| 3.4 Análisis del portafolio de la BCG..... | 41 |
| 3.5 Análisis del ciclo de vida del producto | 44 |
| 3.6 Matriz FODA | 46 |
| 3.7 Análisis del Macroentorno / Análisis PEST | 47 |
| 3.8 Análisis de la Competencia..... | 49 |
| 3.9 Análisis de la Situación de mercado | 52 |
| 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO | 55 |
| 4.1 Descripción del problema | 55 |
| 4.2 Síntomas del problema | 55 |
| 4.3 Causas del problema | 56 |
| 4.4 Solución propuesta | 57 |
| 5. MERCADO META | 58 |
| 5.1 Segmentación de mercado | 58 |
| 5.2 Mercado meta..... | 61 |
| 5.3 Buyer persona..... | 62 |
| 5.4 Posicionamiento deseado..... | 64 |



| | | |
|--|--|-----|
| 5.5 | Cálculo del potencial del mercado/Tamaño de mercado | 65 |
| 5.6 | Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas (a un año) | 67 |
| FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | | 68 |
| 6. | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 68 |
| 6.1 | Objetivo general de la investigación | 68 |
| 6.2 | Objetivos específicos de la investigación..... | 68 |
| 6.3 | Tipos de fuentes de información a utilizarse | 69 |
| 7. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 70 |
| 7.1 | Metodología a utilizarse | 70 |
| 7.2 | Método de contacto | 72 |
| 7.3 | Tabla de tiempos | 72 |
| 8. | DISEÑO DEL INSTRUMENTO | 74 |
| 8.1 | Tipo y descripción del instrumento..... | 74 |
| 9. | CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA..... | 83 |
| 9.1 | Tipo de muestra | 84 |
| 9.2 | Características de la muestra | 85 |
| 9.3 | Cálculo del tamaño de la muestra..... | 86 |
| 10. | DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO | 87 |
| 10.1 | Obtención de la información | 87 |
| 11. | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS | 88 |
| 12. | INFORME FINAL | 89 |
| 12.1 | Hallazgos y Conclusiones..... | 115 |
| 12.2 | Recomendaciones | 117 |
| FASE III: ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO | | 119 |
| 13. | FACTIBILIDAD TÉCNICA | 119 |
| 13.1 | Estudio Técnico | 119 |
| 13.2 | Estudio Administrativo Legal..... | 127 |
| 14. | ANÁLISIS FINANCIERO | 137 |
| 14.1 | Cálculo de la inversión total del proyecto..... | 137 |
| 14.2 | Cálculo de los costos de operación de la propuesta..... | 138 |
| 14.3 | Proyección de ventas..... | 141 |



| | | |
|---|---|-----|
| 14.4 | Análisis del punto de equilibrio | 142 |
| 14.1 | Razones financieras/ Estado de resultados..... | 143 |
| 15. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTUDIO DE FACTIBILIDAD . | 144 |
| FASE IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO | | 146 |
| 16. | OBJETIVOS | 146 |
| 16.1 | Objetivos generales de marketing..... | 146 |
| 16.2 | Objetivos específicos de marketing | 146 |
| 17. | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS O DE MERCADO | 150 |
| 18. | ESTRATEGIA DE PRODUCTO | 150 |
| 18.1 | Descripción de la estrategia de producto a utilizarse..... | 150 |
| 18.2 | Descripción del producto o servicio | 151 |
| 18.3 | Marca y estrategia de marca | 154 |
| 18.4 | Embalaje..... | 155 |
| 19. | ESTRATEGIA DE PRECIOS | 156 |
| 19.1 | Descripción de la estrategia de precios | 156 |
| 19.2 | Costos y márgenes de contribución..... | 159 |
| 19.3 | Precios de la competencia..... | 160 |
| 19.4 | Percepción del precio por parte del consumidor..... | 162 |
| 19.5 | Precios a canales de distribución..... | 163 |
| 20. | ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... | 164 |
| 20.1 | Descripción de la estrategia de distribución..... | 164 |
| 20.2 | Canales de distribución..... | 166 |
| 21. | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 167 |
| 21.1 | Descripción de la estrategia de comunicación..... | 167 |
| 21.2 | Mezcla de comunicación (Tácticas)..... | 170 |
| 21.3 | Presupuesto de medios, promoción de ventas,act de comunicación..... | 183 |
| 21.4 | Piezas publicitarias | 184 |
| 22. | CALENDARIZACIÓN | 195 |
| 23. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES | 196 |
| 24. | PRESENTACIÓN PROYECTO FINAL..... | 200 |



II. INTRODUCCIÓN

Santillana en Guatemala es una empresa estratégica que busca mejorar la experiencia educativa de los estudiantes en el aprendizaje de la escritura. Santillana, reconocida como una figura líder en el sector educativo, está dedicada a ofrecer herramientas de aprendizaje de alta calidad que se adapten a las necesidades cambiantes del entorno educativo.

Este proyecto no solo se trata de la presentación de nuevos libros, sino de una iniciativa integral para elevar los estándares educativos. Implica la introducción de una colección renovada que integra avances tecnológicos y pedagógicos, proporcionando actividades interactivas, herramientas digitales y un diseño atractivo que inspire a los estudiantes a involucrarse en el aprendizaje de la caligrafía. Además, se busca fortalecer la conexión entre padres, maestros y estudiantes a través de esta colección, convirtiéndose en una herramienta valiosa y de confianza en el proceso educativo.

El proyecto tiene como objetivo no solo mejorar la experiencia de aprendizaje, sino también consolidar la posición de Santillana como un referente en la industria educativa guatemalteca, proporcionando recursos de calidad que no solo fomenten el dominio de la escritura, sino que también inspiren y motiven a los estudiantes a participar activamente en su educación.



III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Determinar la factibilidad para el proyecto “Relanzamiento de la Colección de Caligrafía de Editorial Santillana” basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa o institución sujeta de estudio.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico que permita establecer los problemas y oportunidades de mercado que la empresa sujeta a estudio presenta a través de herramientas de diagnóstico administrativas y de mercado.
- b) Realizar un estudio de mercado a través de fuentes primarias que permita establecer las características de la demanda y los usos y actitudes de los consumidores de la categoría de producto sujeta de estudio.
- c) Determinar el tamaño y la capacidad técnica del proyecto para satisfacer la demanda del producto, a través de un estudio técnico, que incluya la descripción y organización del proceso de producción y operación del proyecto, así como la estructura administrativa necesaria para la operación del mismo.
- d) Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, aplicando los métodos de cálculos económicos y financieros generalmente aceptados, que incluyan razones financieras tales como la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, incluyendo un análisis de sensibilidad de precios cuando fueran necesarios.
- e) Elaborar un plan de mercadeo que contenga las estrategias básicas de la mezcla de mercadeo, un presupuesto y una calendarización de las actividades necesarias para la implementación del mismo.



IV. JUSTIFICACIÓN

El relanzamiento estratégico de la colección de caligrafía primaria de Santillana en Guatemala es una iniciativa clave fundamentada en la comprensión de las necesidades del mercado educativo y en el aprovechamiento de oportunidades para satisfacerlas de manera innovadora. En un entorno donde la excelencia educativa es una prioridad, este proyecto surge como una respuesta integral para elevar el nivel de los recursos pedagógicos disponibles y para establecer nuevos estándares en la enseñanza de la caligrafía en el ámbito escolar guatemalteco.

La justificación de esta propuesta radica en la creciente demanda de herramientas educativas actualizadas y efectivas, especialmente en áreas fundamentales como la caligrafía. Santillana, como líder reconocido en la industria educativa, busca no solo satisfacer estas necesidades, sino también destacar mediante una estrategia de relanzamiento innovadora y enfocada en el valor agregado que ofrecen los libros de caligrafía. Este enfoque implica la introducción de nuevas tecnologías y recursos interactivos que enriquecen la experiencia de aprendizaje de los estudiantes de primaria, al tiempo que se mantienen al día con las preferencias y expectativas modernas.

Desde una perspectiva de mercadotecnia, este proyecto se erige como un catalizador para la consolidación y expansión del mercado educativo de Santillana en Guatemala. La estrategia se centra en posicionar la colección de libros como una opción diferenciada y de calidad superior, a través de una comunicación efectiva que resalte las ventajas pedagógicas y tecnológicas que ofrece esta nueva versión. Además, se busca fortalecer la relación con los colegios, padres de familia y docentes, promoviendo la adopción y recomendación de esta innovadora colección de caligrafía.

En resumen, este proyecto de relanzamiento de la colección de caligrafía primaria de Santillana en Guatemala no solo se enfoca en atender una necesidad educativa imperante, sino que también busca posicionarse como una oferta competitiva y de alto valor en el mercado, mediante una estrategia integral de marketing que impulse su aceptación y preferencia en el entorno educativo del país.



FASE I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes históricos

Santillana Guatemala, forma parte de Grupo PRISA, el cual es el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento. Presente en 22 países, llega a más de 43 millones de usuarios a través de sus marcas globales: El País, 40 Principales y Santillana

PRISA está configurado en cinco grandes áreas de negocio: Educación-Editorial, prensa, radio y audiovisual, junto a una unidad digital, que opera de modo transversal en toda la organización. Adicionalmente, en el Grupo se incluyen otras actividades correspondientes a los negocios de distribución, publicidad, inmobiliaria, corporativo e impresión.

En 1960, Santillana comienza su andadura con el objetivo de extender la alfabetización, a través de distintos recursos y materiales educativos. El empresario Jesús de Polanco funda la editorial Santillana con la visión de convertirse en referencia educativa en España y Latinoamérica. Hoy en día, esta compañía se ha convertido en el referente educativo para Latinoamérica, impulsando innovadores proyectos pedagógicos que contribuyen al desarrollo personal y profesional de nuestros estudiantes.

En paralelo a su expansión internacional y su consolidación como compañía educativa, entre los años 60 y 80, Santillana amplía su actividad incorporando la edición general, con obras de creación literaria y textos de divulgación, de referencia o de pensamiento.

Inicia operaciones en Guatemala en 1995. En la década de los noventa Santillana hace una apuesta decidida por la enseñanza del inglés a través de Richmond Publishing. Y también apuesta por el mercado de lengua portuguesa, con la adquisición en 2001 de Editora Moderna en Brasil, de significativo peso en la compañía.



Desde el año 2000, Santillana forma parte del grupo PRISA.

En 2016 Santillana culmina la compra de Carvajal Soluciones Educativas, cuya marca más conocida es Norma, una de las compañías de referencia en América Latina en el desarrollo de contenidos y tecnología para el aprendizaje, en especial libros de texto y literatura infantil y juvenil de prescripción educativa. Incluye también las marcas y colecciones Greenwich, Buenas Noches, Torre Papel, Zona Libre, Kapeluz y Educa Inventia.

En 2020, Prisa cierra la venta de Santillana España a Sanoma Corporation, compañía finlandesa de medios con presencia en Europa en el sector de la Educación. De esta manera, Santillana pasa a tener el 100% de su actividad en Latinoamérica.

Un año después, en 2021, Francisco Cuadrado asume la presidencia de Santillana.





1960's

El empresario Jesús de Polanco funda la editorial Santillana con la visión de convertirse en referencia educativa en España y Latinoamérica.



1960's

Santillana inicia su camino con la divulgación de manuales, cartillas de alfabetización y de formación profesional, así como libros infantiles y juveniles.



1960's

Argentina es la primera sede de Santillana en Latinoamérica (1963). Su expansión internacional le llevará a 22 países.



1970's

A finales de los años setenta empieza a trabajar en la edición de los primeros cuadernos de repaso.



1970's

Se crea la Fundación Santillana para promover el desarrollo educativo y cultural en Latinoamérica y España, con un amplio programa de actividades.



1980's

Junto a su labor educativa, la editorial se abre en los setenta y ochenta a la edición literaria con libros de ficción, divulgación y pensamiento, con los sellos Taurus y Alfaguara.



1990's

Santillana ha ayudado a varias generaciones de alumnos y profesores a satisfacer sus necesidades educativas.



2000's

Editora Moderna, en Brasil, pasa a formar parte de Santillana, llegando a uno de los mercados más importantes.





2010's

Nace Sistema UNOI, un innovador y disruptivo sistema educativo integral que se dirige a la escuela en su totalidad:



2010's

Nace Santillana Compartir, proyecto educativo de acompañamiento a la comunidad educativa que se centra en el alumno, la evaluación integral y los ambientes digitales de aprendizaje.



2010's

En 2015 nace Loqueleo, sello de literatura infantil y juvenil que se adapta a nuevas formas de leer, nuevos soportes de lectura y nuevas formas de vivir a través de los libros.



2010's

En 2016, Santillana adquiere el negocio de educación de Carvajal, cuyos sellos editoriales más reconocidos son Norma y Kapelusz.



2020's

Prisa cierra la venta de Santillana España a Sanoma Corporation, compañía finlandesa de medios con presencia en Europa en el sector de la Educación.



1.2 Situación Actual

Santillana actualmente se encuentra en toda Latinoamérica y Guatemala forma parte de Santillana CAN que significa Santillana Centroamérica Norte, la cual está conformada por Guatemala, El Salvador y Honduras. Los 3 países trabajan en conjunto por que la regencia sea una de las más competitivas dentro del mercado de Santillana.

Cabe destacar que Guatemala es la sede más grande de estos 3 países y es de donde nacen muchas ideas, exportaciones y en donde se encuentra la mayor cantidad de personal laborando.

Dentro de la situación actual de la organización se indica el aspecto financiero y el aspecto de mercado; ambos de suma importancia para identificar como se percibe Santillana desde estos puntos de vista.

1.2.1 Aspecto Financiero

A continuación, se detalla la situación financiera de los últimos 3 años de Santillana Guatemala, tomando en cuenta todos los productos vendidos en estos tres últimos años. Es importante destacar que en Santillana CAN se analizan los datos por campaña escolar que inicia en septiembre del año anterior y termina aproximadamente en mayo del siguiente año; en los meses de junio y julio los grupos directivos analizan los reportes de ventas y rentabilidad de la campaña, así como se plasman los nuevos objetivos para la siguiente campaña a iniciar.

En el reporte se puede observar que el movimiento de las ventas inicia en el mes de noviembre, pero se incrementa en un 60% en el mes de enero que es cuando los padres de familia deben presentar los útiles escolares en las instituciones educativas.



Ventas globales:

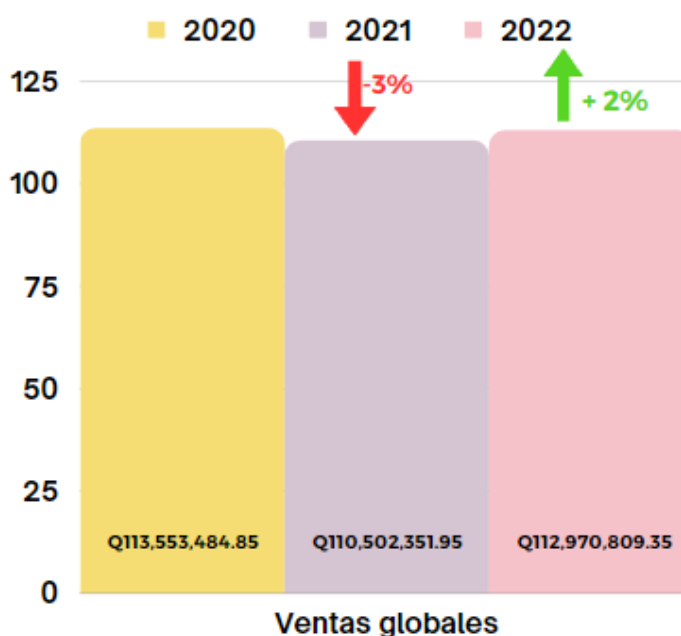
Las ventas globales de Santillana Guatemala han experimentado variaciones significativas en los últimos años. En el período de 2020 a 2021, la empresa experimentó un decrecimiento del 3%, lo que significa que las ventas totales disminuyeron en un 3% en comparación con el año anterior. Esto se atribuye a factores como la incertidumbre económica, los desafíos en la distribución y la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado debido a eventos globales, como la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, en 2022, la empresa logró un cambio positivo al experimentar un crecimiento del 2% en las ventas globales en comparación con el año anterior (2021). Este crecimiento se debe a una serie de factores, como la estabilización de las condiciones del mercado, la adaptación a nuevas estrategias de marketing, una mayor demanda de materiales educativos y la capacidad de Santillana Guatemala para satisfacer esas necesidades.

COMPORTAMIENTO INTERANUAL - SANTILLANA

| AÑOS | Crec. % | | Crec. % | |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|
| | 2020 | 2021 | 2021/2020 | 2022 |
| VENTAS TOTALES | Q113,553,484.85 | Q110,502,351.95 | 97% | Q112,970,809.35 |
| | | | | 102% |

Comportamiento Anual Santillana



1.2.2 Aspecto de Mercado

Dentro del aspecto de mercado se destaca que Santillana Guatemala maneja alrededor de 3000 skius que conforman sus marcas principales que son Richmond, Loqueleo, Compartir, Saber, etc.

Recordemos que el cliente más importante para Santillana son las instituciones educativas ya que ellos son los que compran o realzan la adopción necesaria a Santillana para poder vender a los padres de familia de los alumnos de cada institución los textos que el colegio previamente selecciono. Este sería el segmento B2B para Santillana y el cual un grupo de más de 30 asesores se encarga de atender y apoyar en cada paso de compra y brindar un servicio posventa.

Dentro del segmento B2C, Santillana cuenta con las ventas directamente al padre de familia por medio de canales digitales; entre ellos: WhatsApp, Pasarela de Pagos y redes sociales. Se le clasifica como B2C porque el padre de familia compra directamente a Santillana lo que el centro educativo anteriormente había seleccionado. Aunque en algunas ocasiones el Padre de familia busca textos de Santillana para complementar la educación en casa o bien por razones como Homeschool o programas de tutorías. Santillana cuenta también con puntos de venta presenciales en 3 lugares clave: C.C. Monserrat en Zona 4 de Mixco, Zona 1 en C.C. Plaza Vivar y Zona 6 de Villa Nueva C.C. Plaza Villa Nueva. En los mismos se le proporciona al padre de familia lo que el colegio adopto o bien se le complementa con libros que el cliente desea adquirir sin necesidad de estar ligado a un centro educativo.

La diferencia de estar ligado o no a un Centro Educativo al momento de realizar la compra únicamente sirve para aplicar descuentos que el Centro educativo pacto con Santillana para sus clientes, caso contrario se debe proporcionar el Precio de Venta al Público.

A continuación, se detalla las marcas de Santillana Guatemala y después se indican los skius o libros de texto más sobresalientes (o los más vendidos)



Nuestras marcas

Santillana crea contenidos y servicios educativos para todas las etapas de la educación no universitaria, desde Infantil hasta Bachillerato, adaptados a las distintas necesidades de aprendizaje. En idioma español e inglés.



La variedad de textos de cada marca se desglosa en el catálogo de Santillana Guatemala: <https://catalogo.santillana.com.gt/>



En este proyecto nos enfocaremos específicamente en la marca Santillana, esta es la marca más antigua de la organización y en donde la mayoría de los libros se pueden vender solos o bien en paquete.

A continuación, se dan a conocer las series de textos que conforman la marca Santillana.



PROYECTO CURIOSOS SECUNDARIA



EMOTILAB - NOVEDAD



PROYECTO SABER - PRIMARIA Y SECUNDARIA



CURIOSOS PRIMARIA - COMUNICACIÓN Y LENGUAJE



BACHILLERATO



CURIOSOS PRIMARIA - MATEMÁTICAS



UNIVERSO - INTEGRADO



MEDIO SOCIAL - CURIOSOS



CURIOSOS PRIMARIA - MEDIO NATURAL



BARRILETE



ORTOGRAFÍA - PRIMARIA Y SECUNDARIA



PREESCOLAR PROYECTO QUIERO



TALLER DE TRAZOS



PROYECTO SABER - SECUNDARIA



PROYECTOS - PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO - PRIMARIA ALTA Y BÁSICOS



VALORES Y CONVIVENCIA - SECUNDARIA Y DIVERSIFICADO



DIVERSIFICADO



EDUCACIÓN ARTÍSTICA - PRIMARIA Y BÁSICOS



XPLORA SANTILLANA - COMPUTACIÓN PRIMARIA



EDUCACIÓN RELIGIOSA - PRIMARIA, BÁSICO Y DIVERSIFICADO



LECTURAS CRISTIANAS - PRIMARIA



Este proyecto se enfoca en la marca Santillana específicamente en los textos de Caligrafía para primaria (del 1 al 6).

CALIGRAFÍA - PRIMARIA



Rotación de inventario:

En el almacén de Santillana, la gestión de inventarios es esencial para mantener un flujo eficiente de productos y garantizar que los materiales educativos estén disponibles cuando los clientes los necesitan. Para lograr esto, Santillana utiliza el sistema ABC, que es una técnica de gestión de inventarios ampliamente reconocida.

Este sistema clasifica los productos en tres categorías principales según su importancia y frecuencia de venta:

1. *Categoría A (Productos de Alta Prioridad)*: Esta categoría incluye productos que tienen una alta demanda y alto valor. Son los productos más críticos para el negocio y, por lo tanto, se gestionan de manera intensiva. La rotación y el control de inventario de estos productos se realizan con mayor frecuencia para garantizar que siempre estén disponibles para los clientes. Además, se les presta especial atención en términos de pronóstico de demanda y reabastecimiento rápido.
2. *Categoría B (Productos de Prioridad Intermedia)*: Los productos de esta categoría tienen una demanda y valor intermedios. Aunque no son tan críticos como los de la categoría A, todavía son importantes para el negocio. La rotación y el control de inventario de estos productos se realizan de manera regular, pero no tan frecuentemente como en la categoría A. La atención se centra en mantener un equilibrio entre el suministro y la demanda para evitar excesos o faltantes.
3. *Categoría C (Productos de Baja Prioridad)*: Esta categoría engloba productos con una demanda y valor relativamente bajos. Aunque son parte del catálogo de Santillana, no son productos críticos para el negocio. La rotación y el control de inventario de estos productos se llevan a cabo con menos frecuencia, lo que permite una gestión más eficiente de los recursos de almacenamiento y atención a productos de mayor prioridad.



La implementación del sistema ABC en el almacén de Santillana permite una asignación eficaz de recursos y una gestión más precisa de los inventarios. Garantiza que los productos más importantes estén siempre disponibles para los clientes, al tiempo que optimiza los costos asociados con el almacenamiento y la gestión de productos menos prioritarios. Esto contribuye a una operación de almacén más eficiente y una satisfacción continua de los clientes.



Bodega Santillana Guatemala



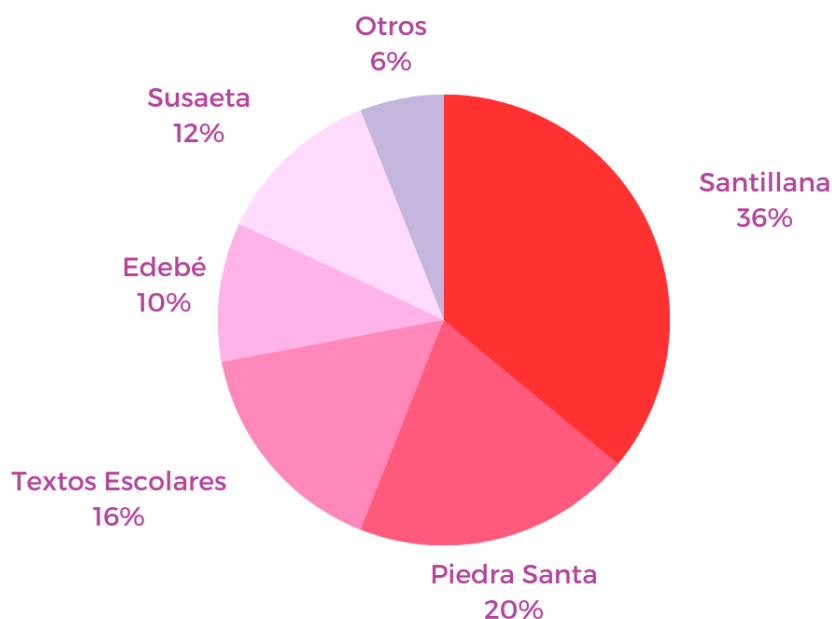
Participación de mercado:

En Guatemala, el mercado de editoriales para colegios es dinámico y diverso, con un total aproximado de 5,000 instituciones educativas en todo el país. Entre las editoriales que operan en este sector, Santillana se destaca con una sólida presencia, atendiendo a aproximadamente 1,800 de estas instituciones. Esto representa un impresionante **36% de participación en el mercado**, lo que refleja su posición líder en la industria educativa guatemalteca.

En segundo lugar, en términos de cuota de mercado, se encuentra **Piedra Santa**, con una participación del **20%**. Le sigue de cerca **Textos Escolares**, con un respetable **16%** de participación. **Edebé**, por su parte, mantiene una sólida presencia con un **10%** y **Susaeta** con un **12%** de cuota de mercado. Además de estas editoriales líderes, otras editoriales en conjunto representan el **6% restante del mercado** de libros escolares en Guatemala.

Este panorama competitivo destaca la importancia de Santillana como líder en la provisión de materiales educativos a colegios guatemaltecos, y muestra cómo otras editoriales compiten en este espacio para servir a las diversas necesidades educativas en el país. La diversidad en las opciones de editoriales permite a los colegios y educadores acceder a una amplia variedad de recursos educativos para enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes en Guatemala.

Participación en el Mercado



Rentabilidad:

Es importante destacar la rentabilidad de Santillana como un indicador clave de su salud financiera y éxito en el mercado de editoriales. La rentabilidad de una empresa es un factor crítico para evaluar su capacidad para generar ganancias después de tener en cuenta todos los costos y gastos asociados con sus operaciones.

Santillana ha logrado una impresionante rentabilidad con un margen neto del **83.11%**, calculado como el total de margen neto dividido la facturación líquida. Esto significa que, después de deducir todos los costos relacionados con la producción, distribución y operación de la empresa, Santillana aún mantiene un margen de ganancia significativo en relación con sus ingresos.

Santillana se destaca como una empresa rentable en el mercado editorial, con un margen neto significativo. Esta rentabilidad sólida es un indicativo de la salud financiera y la eficacia de la empresa en el mercado educativo.

| Concepto P&G | Rentabilidad vs liquida |
|---|-------------------------|
| 1 Facturación PVP | |
| 2 (-) Descuento de la institución | |
| 3 (-) Descuento Distribuidor | |
| 4 (-)Devolución estimada | |
| 5 Facturación liquida | 100,00 % |
| 6 (-) Costo de venta | 13,42 % |
| 7 Margen bruto | 86,58 % |
| 8 Margen bruto (%) | 0,00 % |
| 9 (-) Equipos tecnologicos | 0,00 % |
| 10 (-) Regalias | 0,00 % |
| 11 Margen operacional (%) | |
| 12 (-) Costos digitales | 0,61 % |
| 13 (-) Acompañamientos | 0,74 % |
| 14 (-) Plataforma | 2,12 % |
| 15 (-) Amortización equipos años anteriores | 0,00 % |
| 16 Margen neto | 83,11 % |
| 17 Margen neto (%) | |

RENTABLE



1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos estratégicos

Misión:



Liderar la transformación y digitalización del ecosistema K-12 en América Latina a través de contenido innovador y mejores soluciones de Tecnología Educativa para alumnos y escuelas.

Visión:

Ser el aliado natural de la comunidad educativa y contribuir a que docentes y estudiantes vivan la experiencia de aprendizaje como un proceso de crecimiento memorable en sus vidas. Siempre a la vanguardia de la innovación y el aprendizaje.



Propósito:









Inspira el aprendizaje de los niños de América Latina estimulando el desarrollo de su potencial e impulsando el crecimiento individual y social para que lleguen a ser lo que quieren y merecen ser. <https://santillana.com/es/proposito-ods>

Crear oportunidades vitales a través de la educación.



Valores

Son los principios, que guían la manera de actuar dentro de la organización.

- 
• Asertividad: Valoramos la comunicación honesta y directa, promoviendo la expresión respetuosa de opiniones y necesidades.
- 
• Creatividad: Fomentamos la innovación y la generación de ideas frescas para abordar desafíos.
- 
• Servicio: Nos esforzamos por superar las expectativas de los clientes, brindando un trato amable y eficiente.
- 
• Equidad: Tratamos a todos con justicia y respeto, promoviendo la igualdad de oportunidades y la diversidad.
- 
• Cooperación: Valoramos el trabajo en equipo y la colaboración en un ambiente de comunicación abierta.
- 
• Pasión: Fomentamos la dedicación y el entusiasmo en la realización de nuestras tareas y objetivos.

Filosofía de la empresa



Objetivo general

Ayudar, asesorar y acompañar a todo el ámbito escolar de América Latina en su proceso de transformación y mejora educativa, ofreciendo los proyectos y servicios de aprendizaje que mejor se adaptan a sus necesidades.

Objetivos estratégicos de la empresa

- Transformar la educación: Que el 80% de nuestros usuarios utilicen sistemas de enseñanza para 2025. (transformación digital)
- Incrementar las ventas en cada campaña un 5% a 8%
- Mantener la rentabilidad del negocio entre 35% a 40%
- Automatizar procesos en todas las áreas de la organización.
- Reducir un 10% de costos operativos del edificio.
- Crear una tienda en línea funcional.
- Fidelizar a nuestros empleados mediante ADN Santillana.



2. PRODUCTO O SERVICIO

2.1 Producto

COLECCIÓN CALIGRAFÍA PRIMARIA

Colección de textos de Caligrafía de primero a sexto primaria en los cuales pueden aprender y practicar la letra cursiva con ejercicios variados.

Esta colección de caligrafía está preparada en una secuencia estructurada que promueve el aprestamiento y la práctica del trazo de la letra cursiva. El valor de la serie reside en su estructura sistémica, ya que durante la práctica se generan actividades que favorecen las habilidades lingüísticas en conjunto: ejercicios de comunicación, figuras literarias y conexión con la gramática comunicativa.

Autores. Ana Lucía Ola González y Brenda Marilú de Anleu

Ilustradores. Mónica Castro y archivo Santillana

CALIGRAFÍA - PRIMARIA



Características del producto

Cuaderno de ejercicios de caligrafía, para aprender espacios, trazos y escrituras correctas en letra cursiva.

Materia. Caligrafía

Nivel. Primaria

Grado. Primero, Segundo, Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto Primaria

Área. Humanística

Colección. Caligrafía – Primaria

Edad. 6,7,8,9,10,11 y 12

Editorial. Santillana

País. Guatemala

Tamaño. 20.5 x 27.5 cm

Número de páginas. 96

Temática. Aprestamiento, trazos de letras, números, trazo de mayúsculas, comunicación y caligrafía



Empaque primario

Cubierta de libro. Utiliza un material duradero y resistente para la cubierta, como cartón laminado, para que el libro se mantenga en buenas condiciones.

- **Portada.** Diseño que indica el grado al que pertenece el libro. Diseño básico.
- **Contraportada.** Información de Edición del libro. ISBN
- **Lomo.** Contiene el nombre del libro y el grado.



Empaque secundario

Plástico de protección. Lo protege del agua, polvo, durante el transporte y almacenamiento.

Sticker. Con información del libro que se encuentra empacado.



Empaque terciario

Caja de cartón. Almacena 20 libros listos para su distribución.

Etiquetas de información. Las cajas indican el nombre del texto y el grado y cuantos libros contiene.



Niveles de producto

Nivel Básico: el producto satisface la necesidad fundamental del cliente. En el caso del libro de caligrafía para primaria, el nivel básico sería la mejora de las habilidades de escritura y caligrafía de los estudiantes de primaria ya que este es el beneficio principal que los padres, maestros y decisores de compra buscan al adquirir el libro.

Nivel Real: En este nivel se incluyen las características y atributos tangibles del producto que respaldan el nivel básico. En el caso de los libros de caligrafía de Santillana sería:

- Contenido Educativo: Los ejercicios, actividades y lecciones diseñadas para enseñar y mejorar la caligrafía.
- Diseño y Formato: La presentación visual del libro, que incluye ilustraciones, ejemplos de escritura y diseño de página.
- Encuadernación y Durabilidad: La calidad de la encuadernación y el material que garantizan la longevidad del libro.

Nivel Aumentado: se refiere a los servicios adicionales o beneficios que pueden acompañar al producto. Para la colección de Caligrafía Santillana pueden ser:

- Recursos en línea: Acceso a recursos digitales, como videos de tutoriales o actividades interactivas, que complementen el libro impreso.
- Soporte al Cliente: Ofrecer asistencia en línea o servicios de consultoría para padres o maestros que tengan preguntas sobre el uso del libro.
- Actividades para el docente
- Actividades para el alumno



3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 Investigación preliminar

Santillana es una empresa constituida en Guatemala desde el año 1995, los libros de caligrafía son de los pioneros de Santillana ya que son de los primeros productos que se empezaron a ofrecer y por ende a vender. Esta colección de libros de caligrafía no ha evolucionado tanto como se esperaría en una empresa que va rumbo a la transformación digital.

Es por ello que se entrevistó al **MS. Lic. Wilson Escobar / Jefe de Servicio al Cliente y Canales de Venta de Santillana** y a la **PEM Mónica Dávila Directora de un Colegio La Montaña y Madre de familia** para que desde su punto de vista nos ayuden a terminar de definir nuestro problema y la solución a la investigación y en base a su experiencia nos aclaren dudas e inquietudes.

Entrevista 1



Investigación Preliminar / Seminario de Mercadotecnia

Astrid Benitez - 19003889

Nombre

1 respuesta

Wilson Escobar

Institución:

1 respuesta

Editorial Santillana Guatemala

Puesto que desempeña:

1 respuesta

Jefe de Servicio al Clientes y Canales de Venta



¿Qué producto considera usted que necesita una mejora para llegar a más clientes o para afianzar a los que ya tienen?

1 respuesta

Productividad y Desarrollo, Caligrafía y Geografía

¿Qué considera necesario cambiar en el producto?

1 respuesta

Caligrafía: la Imagen, los ejercicios
Productividad y Desarrollo y Geografía: Contenidos actualizados

¿Por qué considera que el producto necesita un cambio?

1 respuesta

Muchos años en el mercado sin actualización

Con respecto al mercado, ¿Considera que aceptaran el cambio en el producto?

1 respuesta

Si, los clientes incluso lo han pedido

¿Qué material publicitario y de promoción considera oportuno para dar a conocer los cambios y beneficios del producto?

1 respuesta

Videos, tricolores, muestras físicas

¿Cuáles considera los canales de venta mas importantes para el relanzamiento de este producto?

1 respuesta

Canales digitales y venta directa



Entrevista 2



Investigación Preliminar / Seminario de Mercadotecnia

Astrid Benitez - 19003889

Nombre

1 respuesta

Monica Davila

Institución:

1 respuesta

Colegio La montaña

Puesto que desempeña:

1 respuesta

Directora

¿Qué producto de Santillana que su establecimiento compra considera que debería mejorar en actividades y diseño?

1 respuesta

Matemática y Caligrafía



¿Por qué considera necesario estos cambios?

1 respuesta

Salir de lo tradicional e innovar adaptarlos a las tendencias actuales

¿Considera que al realizar cambios, les llamaría la atención adquirir esta colección de libros para toda la primaria?

1 respuesta

SI

Tanto el docente como los alumnos necesitan tener este material con cambios educativos que este conforme a nuestras necesidades

¿Como padre de familia le llamaría la atención comprar los libros de caligrafía como apoyo escolar para sus hijos? ¿Por qué?

1 respuesta

Si, es necesario continuar con el uso de libros de caligrafia para nuestros hijos, mejora la trazabilidad de su escritura.

¿Qué canales de venta serían los que consideraría para comprar?

1 respuesta

En línea, WatsApp

Si desea, puede agregar alguna información relevante a la investigación

1 respuesta

Oftecer libros con material de buena calidad, precio. Accesible al bolsillo de los padres y disponibilidad en cualquier momento. Gracias



3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Santillana Guatemala es una empresa líder en el sector educativo, dedicada a proporcionar soluciones integrales y materiales pedagógicos de alta calidad para instituciones educativas y estudiantes en Guatemala. Con un enfoque centrado en la excelencia educativa y el desarrollo integral de los estudiantes, Santillana Guatemala se ha consolidado como un referente en la provisión de recursos didácticos innovadores y adaptados a las necesidades del sistema educativo guatemalteco. La empresa se distingue por su compromiso con la mejora continua, la promoción de prácticas pedagógicas efectivas y la incorporación de tecnologías de vanguardia para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. A través de su amplio catálogo de productos y su dedicación a la excelencia académica, Santillana Guatemala se esfuerza por contribuir de manera significativa al desarrollo educativo y social del país.

Según el tamaño de la empresa en Guatemala, Santillana es una mediana empresa ya que actualmente cuenta con más de 100 trabajadores en planilla en temporada normal, en temporada alta esto crece a unos 250 empleados. Según su actividad Santillana está dentro del sector terciario ofreciendo productos y servicios educativos, según su propiedad capital es una empresa privada, según el ámbito de su actuación es una empresa multinacional con sede en Guatemala, y según su forma jurídica es una empresa formada como Sociedad Anónima.

A continuación, se presenta la patente de comercio y el Carné de Identificación Tributaria que demuestran la actividad comercial de la empresa en Guatemala.



Patente de Comercio de Sociedad
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.

No. 27035 -01/10

La Sociedad

EDITORIAL SANTILLANA, SOCIEDAD ANONIMA

Fue inscrita bajo el número de Registro 30750 Folio 380 Libro 114 de Sociedades

Expediente 21373 - 1995 Nacionalidad GUATEMALTECA

Inscripción Provisional 12 / SEPTIEMBRE / 1995
Día Mes Año

Inscripción Definitiva 23 / NOVIEMBRE / 1995
Día Mes Año

Dirección de la Entidad 26 AVENIDA 2-20 ZONA 14, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA PUBLICACION, EDICION, IMPRESION, REIMPRESION, COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION, Y COMERCIALIZACION DE LIBROS, REVISTAS, FOLLETOS, FASCICULOS, MANUALES, CATALOGOS, MAPAS, PLANOS Y DEMAS MODALIDADES DE IMPRESION DE TODO TIPO, ASI COMO DE MANTERIAL AUDIVISUAL; LA ADQUISICION Y CESION POR CUALQUIER MEDIO LEGAL, DE DERECHOS DE AUTOR, PATENTES, MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES, LA COMPRA, VENTA, PERMUTA, CONSIGNACION, ARRENDAMIENTO, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIO EN GENERAL DE PAPELES, TINTAS, CARTONES Y DEMAS SUSTANCIAS Y MATERIALES QUE DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE SE RELACIONEN CON LA INDUSTRIA EDITORIAL Y/O DE LAS ARTES GRAFICAS; Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL.

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 17 de MAYO de 2011.

HECHO POR: ILIANA IBIZA GALICIA MONROY
Pago realizado según Boleta No. 1136895

Registador Mercantil General de la República
Lic. César Augusto Sierra Mérida
Registador Mercantil - Auxiliar

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Patente de Comercio de Empresa
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.

No. 123725 -02/10

La Empresa Mercantil

EDITORIAL SANTILLANA

Fue inscrita bajo el número de Registro 167438A Folio 270 Libro 131 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 31604 - 1995 Categoría UNICA

Dirección Comercial 26 AVENIDA 2-20 ZONA 14, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA PUBLICACION, EDICION, IMPRESION, REIMPRESION, COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION, Y COMERCIALIZACION DE LIBROS, REVISTAS, FOLLETOS, FASCICULOS, MANUALES, CATALOGOS, MAPAS, PLANOS Y DEMAS MODALIDADES DE IMPRESION DE TODO TIPO, ASI COMO DE MANTERIAL AUDIVISUAL; LA ADQUISICION Y CESION POR CUALQUIER MEDIO LEGAL, DE DERECHOS DE AUTOR, PATENTES, MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES, LA COMPRA, VENTA, PERMUTA, CONSIGNACION, ARRENDAMIENTO, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIO EN GENERAL DE PAPELES, TINTAS, CARTONES Y DEMAS SUSTANCIAS Y MATERIALES QUE DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE SE RELACIONEN CON LA INDUSTRIA EDITORIAL Y/O DE LAS ARTES GRAFICAS;

Fecha de Inscripción 08 / DICIEMBRE / 1995
Día Mes Año

Nombre Propietario (s) EDITORIAL SANTILLANA, SOCIEDAD ANONIMA

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación ***** Ciudad *****
Extendida en ***** Municipio ***** Departamento *****

Dirección de Propietario 26 AVENIDA 2-20 ZONA 14, GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representante GERENTE GENERAL Y REP. LEGAL

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 17 de MAYO de 2011.

HECHO POR: ILIANA IBIZA GALICIA MONROY / 1136894

Registador Mercantil General de la República
Lic. César Augusto Sierra Mérida
Registador Mercantil - Auxiliar

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.



3.3 Análisis de datos internos (ventas pasadas, ventas producto, etc)

Ventas pasadas por mes:

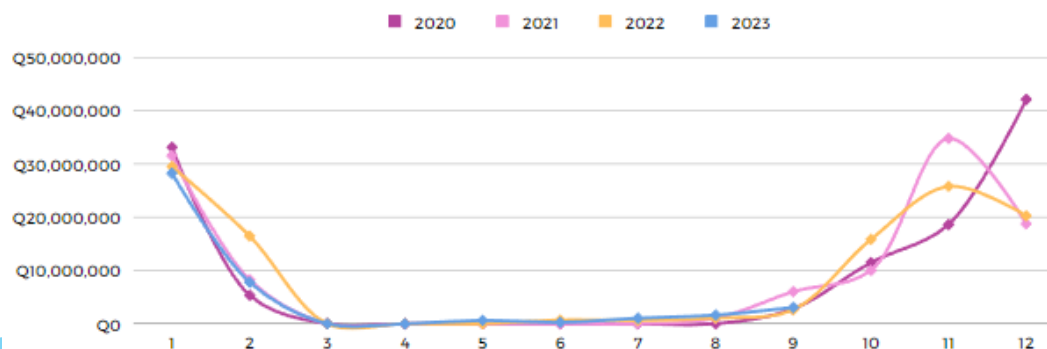
Santillana ha experimentado ciertos cambios en estos últimos 3 años debido a la Pandemia ya que fue inestable la situación en 2020 y 2021. En los datos se puede observar que en 2022 las ventas incrementaron y se creció un 2% a comparación del 2021. En la gráfica se puede apreciar claramente que en los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero las ventas aumentan considerablemente y esto se debe a que es el ciclo de compra de los centros educativos y de los padres de familia.

Por tal motivo se puede concluir que Santillana debe realizar una ardua labor de venta ya que son pocos los meses en donde estas crecen exponencialmente.

COMPORTAMIENTO ÚLTIMOS 3 AÑOS - SANTILLANA

| Meses | AÑOS | | | | | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|----------------|----------------------|--|
| | 2020 | 2021 | Crec. % 2021/2020 | 2022 | Crec. % 2022/2021 | 2023 | Crec. % 2023/2022 | |
| Enero | Q33,131,496.78 | Q31,566,028.84 | 95% | Q29,522,594.28 | 94% | Q28,275,987.28 | 96% | |
| Febrero | Q5,342,821.49 | Q8,258,128.30 | 155% | Q16,481,766.33 | 200% | Q7,790,274.69 | 47% | |
| Marzo | Q3,500.00 | Q2,356.00 | 67% | Q7,777.89 | 330% | Q4,037.00 | 52% | |
| Abril | Q2,655.00 | Q1,200.00 | 45% | Q7,613.26 | 634% | Q2,688.09 | 35% | |
| Mayo | Q3,468.00 | Q789.00 | 23% | Q1,624.23 | 206% | Q647,690.85 | 39877% | |
| Junio | Q355.00 | Q4,356.00 | 1227% | Q711,759.47 | 16340% | Q259,487.00 | 36% | |
| Julio | Q1,282.00 | Q5,632.00 | 439% | Q635,371.21 | 11281% | Q1,050,144.41 | 165% | |
| Agosto | Q4,856.00 | Q1,024,356.35 | 21095% | Q1,082,180.20 | 106% | Q1,624,597.89 | 150% | |
| Septiembre | Q2,802,999.01 | Q6,032,901.38 | 215% | Q2,631,986.11 | 44% | Q3,076,141.56 | 117% | |
| Octubre | Q11,501,443.75 | Q10,023,100.71 | 87% | Q15,835,888.50 | 158% | | | |
| Noviembre | Q18,636,236.16 | Q34,817,667.10 | 187% | Q25,798,698.34 | 74% | | | |
| Diciembre | Q42,122,371.66 | Q18,765,836.27 | 45% | Q20,253,549.53 | 108% | | | |
| Total venta Q | Q113,553,484.85 | Q110,502,351.95 | 97% | Q112,970,809.35 | 102% | Q42,731,048.77 | 38% | |

Comportamiento Globales por mes



Ventas pasadas producto Caligrafía:

Se analiza específicamente la Colección de Caligrafía por producto y se puede visualizar que en 2021 se tuvo una baja en esta categoría de un 26% esto debido a que muchos colegios no utilizaron libros en 2021 y los que si utilizaron no vieron como prioridad el texto de Caligrafía. Para 2022 se puede observar que las ventas aumentaron en más del 200%; esto se debe a que el mercado se empezó a acoplar a la nueva normalidad y los centros educativos adquirieron este texto para sus alumnos.

En 2020 dentro de la colección el más vendido fue Caligrafía 2, en 2021 y 2022 Caligrafía 3 y en 2023 hasta el mes de septiembre el más vendido es Caligrafía 4.

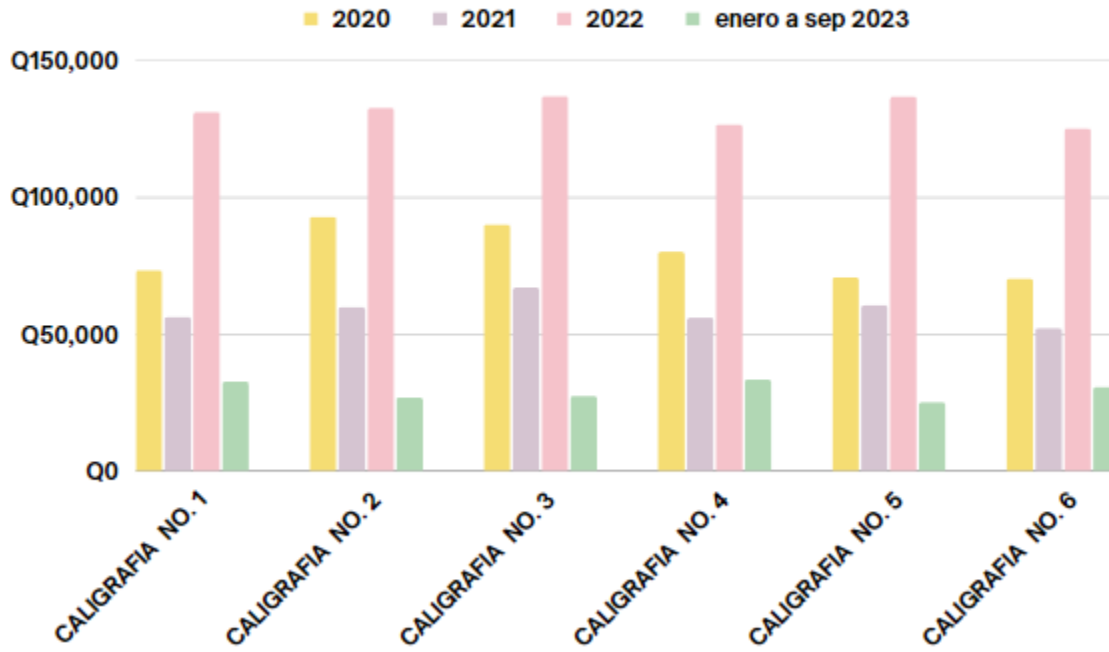
Si la tendencia de las ventas en los últimos 3 meses del 2023 continua como se ha presentado en el año difícilmente se alcanzará lo vendido en 2022 ya que los números indican que falta un 88% para igualar el año anterior. Es por ello que la empresa debe poner atención a esta colección para que las ventas no empiecen a decaer en los próximos años y ubicar esfuerzos de marketing en este texto tan usado por los colegios durante años.

COMPORTAMIENTO ÚLTIMOS 3 AÑOS - COLECCIÓN CALIGRAFÍA PRIMARIA

| Producto | 2020 | 2021 | Crec. % 2021/2020 | 2022 | Crec. % 2022/2021 | enero a sep 2023 | Crec. % 2023/2022 |
|------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| CALIGRAFIA NO. 1 | Q73,316.36 | Q56,286.27 | 77% | Q130,936.25 | 233% | Q33,500.35 | 26% |
| CALIGRAFIA NO. 2 | Q92,860.79 | Q59,913.41 | 65% | Q132,532.16 | 221% | Q31,929.96 | 24% |
| CALIGRAFIA NO. 3 | Q89,961.33 | Q66,990.94 | 74% | Q136,930.59 | 204% | Q26,577.20 | 19% |
| CALIGRAFIA NO. 4 | Q80,019.73 | Q55,976.35 | 70% | Q126,483.91 | 226% | Q30,121.64 | 24% |
| CALIGRAFIA NO. 5 | Q70,775.47 | Q60,549.04 | 86% | Q136,713.64 | 226% | Q32,422.85 | 24% |
| CALIGRAFIA NO. 6 | Q70,333.13 | Q52,201.65 | 74% | Q124,956.82 | 239% | Q31,833.52 | 25% |
| Total general | Q477,266.81 | Q351,917.66 | 74% | Q788,553.37 | 224% | Q186,385.49 | 24% |



Comportamiento Colección Caligrafía por producto



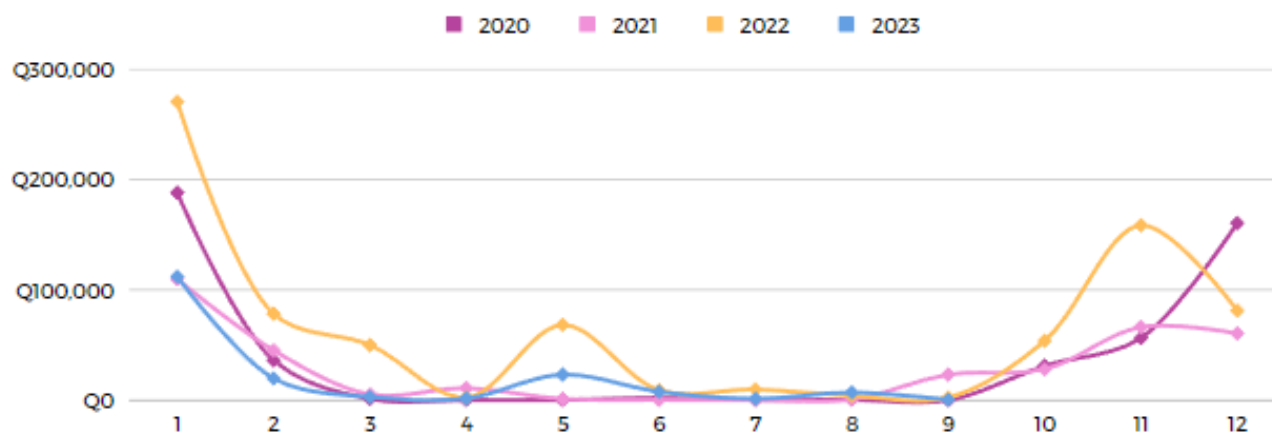
Ventas pasadas producto Caligrafía por mes:

Tal y como se observa en las gráficas de ventas globales también podemos observar que con la colección de caligrafía las ventas se dan mayormente en los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre porque son las fechas en que los centros educativos y padres de familia adquieren el material con el que trabajaron los alumnos durante el ciclo escolar.

COMPORTAMIENTO ÚLTIMOS 3 AÑOS - COLECCIÓN CALIGRAFÍA PRIMARIA

| Meses | AÑOS | | | AÑOS | | | |
|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| | 2020 | 2021 | Crec. % 2021/2020 | 2022 | Crec. % 2022/2021 | 2023 | Crec. % 2023/2022 |
| Enero | Q188,012.86 | Q109,645.34 | 58% | Q270,421.30 | 247% | Q112,052.01 | 41% |
| Febrero | Q36,267.19 | Q45,128.09 | 124% | Q78,435.03 | 174% | Q19,769.73 | 25% |
| Marzo | Q1,210.75 | Q5,300.00 | 438% | Q49,976.41 | 943% | Q2,977.33 | 6% |
| Abril | Q255.14 | Q11,038.75 | 4327% | Q2,396.31 | 22% | Q1,701.74 | 71% |
| Mayo | Q345.36 | Q1,160.63 | 336% | Q68,292.19 | 5884% | Q23,197.72 | 34% |
| Junio | Q2,109.00 | Q365.12 | 17% | Q9,020.50 | 2471% | Q7,708.45 | 85% |
| Julio | Q255.66 | Q267.15 | 104% | Q9,879.88 | 3698% | Q1,373.96 | 14% |
| Agosto | Q579.00 | Q666.02 | 115% | Q4,133.63 | 621% | Q7,087.17 | 171% |
| Septiembre | Q72.25 | Q23,293.57 | 32240% | Q2,407.27 | 10% | Q10,517.38 | 437% |
| Octubre | Q31,178.34 | Q28,170.20 | 90% | Q53,838.70 | 191% | | |
| Noviembre | Q56,402.99 | Q66,374.50 | 118% | Q158,567.83 | 239% | | |
| Diciembre | Q160,578.27 | Q60,508.29 | 38% | Q81,184.32 | 134% | | |
| Total venta Q | Q477,266.81 | Q351,917.66 | 74% | Q788,553.37 | 224% | Q186,385.49 | 24% |

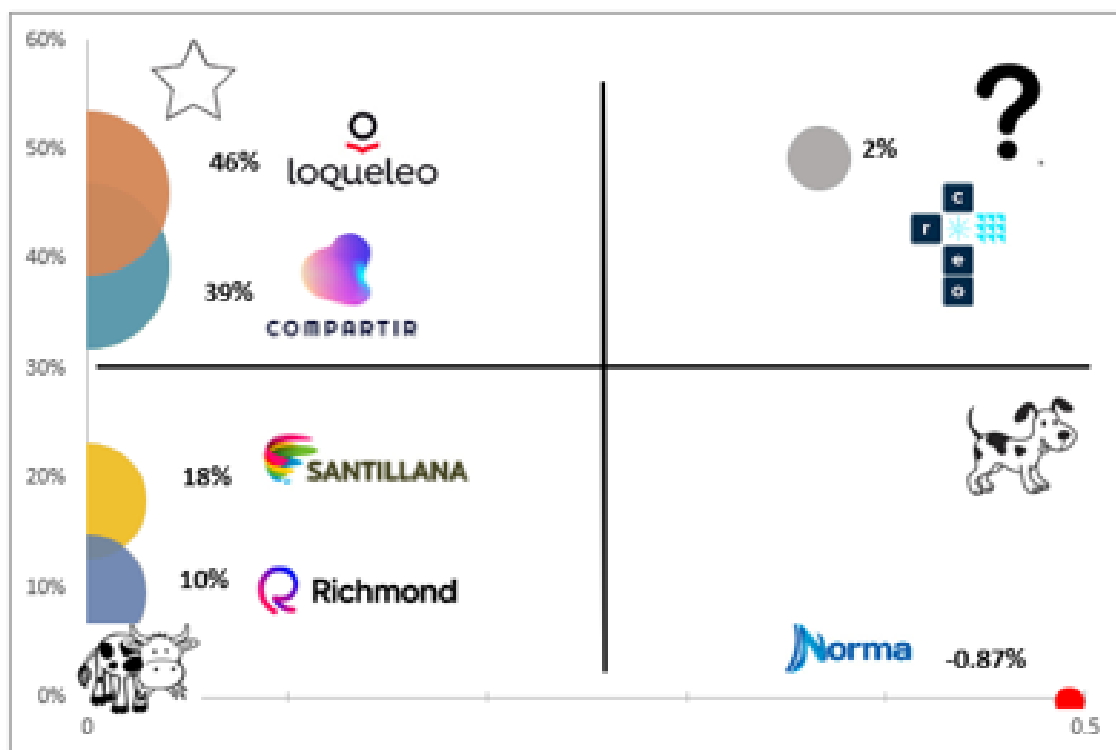
Comportamiento Colección Caligrafía por mes



3.4 Análisis del portafolio de la BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) de Santillana proporciona una visión estratégica de sus principales marcas y productos, clasificándolos en cuatro cuadrantes en función de su participación en el mercado y el crecimiento de dicho mercado. A continuación, se explica la posición de cada marca en la matriz BCG y se fundamenta su ubicación:

| PRODUCTO | VENTAS | PROPORCIÓN DE LA CARTERA O NEGOCIO | VENTAS LIDER | VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL | VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR | TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO |
|------------|-----------------|------------------------------------|--------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| | a | | b | t | t-1 | $= (t-t-1)/t-1$ |
| Loqueleo | \$ 4,322,950.83 | 30% | | \$ 4,322,950.83 | \$ 3,100,894.59 | 39% |
| Compartir | \$ 4,322,950.83 | 30% | | \$ 4,322,950.83 | \$ 2,959,944.83 | 46% |
| Creo | \$ 1,008,688.53 | 7% | | \$ 1,008,688.53 | \$ 986,648.28 | 2% |
| Santillana | \$ 2,161,475.41 | 15% | | \$ 2,161,475.41 | \$ 1,832,346.80 | 18% |
| Richmond | \$ 2,161,475.41 | 15% | | \$ 2,161,475.41 | \$ 1,973,296.56 | 10% |
| Norma | \$ 432,295.08 | 3% | | \$ 432,295.08 | \$ 3,241,845.00 | -87% |
| TOTALES | 14,409,836 | 100% | | 14,409,836 | 14,094,975 | |



Productos Estrella:

- Compartir y Loqueleo: Compartir y Loqueleo se encuentran en el cuadrante de "Productos Estrella" debido a su alta participación en el mercado y su rápido crecimiento. Estos productos son líderes en sus respectivos segmentos y tienen un gran potencial de crecimiento. Compartir es ampliamente reconocido en la industria educativa y goza de una sólida presencia en el mercado. Loqueleo, por su parte, se ha destacado como una marca de libros infantiles y juveniles con un gran atractivo y demanda. Se debe recordar que los productos estrella tienen una **alta participación en el mercado y un crecimiento rápido**.



Productos Vaca:

- Santillana (que incluye la Colección de Caligrafía) y Richmond (textos de inglés): Santillana, que abarca los libros de texto en español que están fuera de sistemas digitales y la Colección de Caligrafía, y Richmond, son considerados "Productos Vaca". Estos productos tienen una **alta participación en el mercado, pero su crecimiento es más lento** en comparación con los "Productos Estrella". La Colección de Caligrafía, aunque es un producto maduro, sigue siendo una parte importante del catálogo de Santillana y genera ingresos estables. Los textos de inglés de Richmond también mantienen una presencia sólida en el mercado educativo.



Productos Interrogantes:

- Creo: Creo se encuentra en el cuadrante de "Productos Interrogantes" porque es un producto relativamente nuevo que se lanzó a finales de 2021. Aunque puede tener un gran potencial de crecimiento, su participación en el mercado aún no se ha consolidado por completo. Estos productos requieren una inversión adicional y un enfoque estratégico para determinar si se convertirán en "Estrellas" o si no alcanzarán todo su potencial.



Productos Perro:

- Norma: Norma se sitúa en el cuadrante de "Productos Perro". A pesar de haber sido adquirida por Santillana, su participación en el mercado ha disminuido, y los clientes que anteriormente se inclinaban por productos de Norma están migrando a títulos de Santillana. Esto sugiere que es probable que la marca Norma ya no tenga un gran potencial de crecimiento y requiere una revisión estratégica. **Estos productos tienen poca participación en el mercado y un crecimiento lento o nulo.**

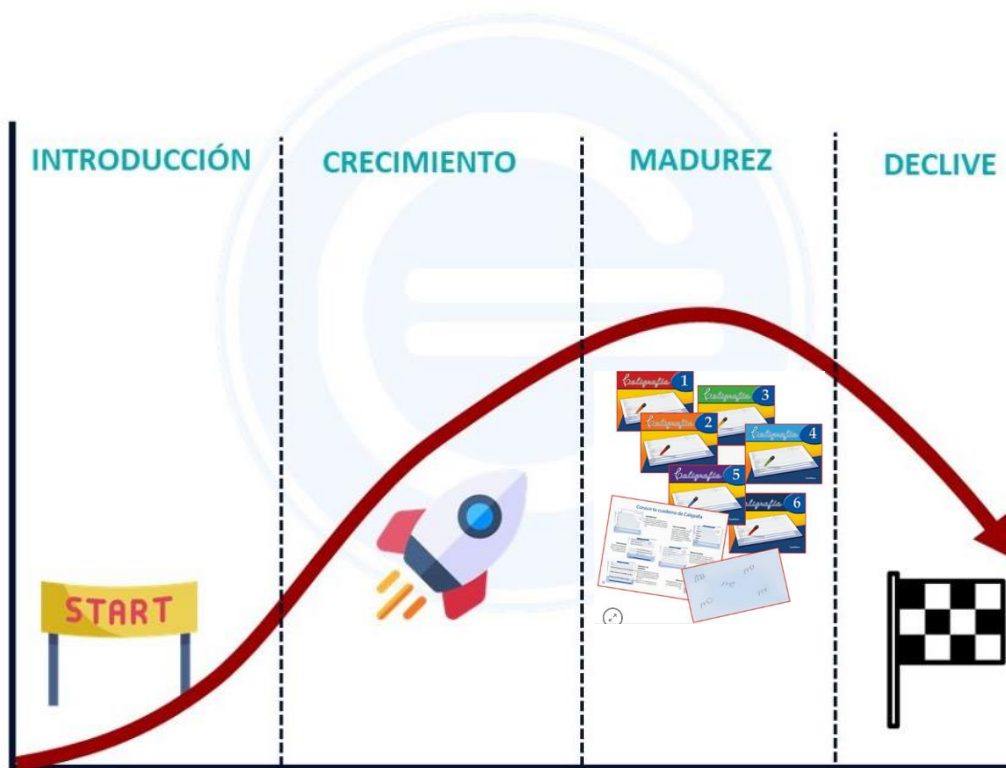


La matriz BCG de Santillana refleja una cartera diversificada de marcas y productos, cada uno en una etapa diferente de su ciclo de vida. Esto proporciona a la empresa una guía para asignar recursos y desarrollar estrategias específicas para cada marca, maximizando su contribución al éxito general de Santillana en el mercado educativo guatemalteco.



3.5 Análisis del ciclo de vida del producto

El producto seleccionado se encuentra en la etapa de madurez en el ciclo de vida del producto la cual indica que la Colección de Libros de Caligrafía para primaria ha superado las etapas iniciales de crecimiento rápido y se ha estabilizado en el mercado. Aunque las tasas de crecimiento pueden ser más lentas, esta fase ofrece oportunidades para optimizar la eficiencia, mantener la rentabilidad y continuar brindando un producto valioso y de calidad a los clientes existentes y potenciales.



Es esencial señalar que la Colección de Libros de Caligrafía para primaria se encuentra actualmente en una etapa de madurez en su ciclo de vida. Esta etapa es una fase particularmente importante y distintiva en el desarrollo del producto, y se caracteriza por varias características significativas:



1. Estabilidad en las Ventas: En esta etapa, las ventas de la Colección de Libros de Caligrafía para primaria tienden a mantenerse relativamente estables y constantes. La demanda ya no está experimentando un rápido crecimiento, como en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto.
2. Competencia Estable: La competencia en el mercado es estable y bien definida. Las principales empresas en el sector ya han establecido su presencia, aunque han ido apareciendo varias en los últimos años que se suman a la misma.
3. Enfoque en la Eficiencia: La eficiencia operativa se convierte en una prioridad clave en esta etapa. La empresa busca optimizar los procesos de producción, distribución y gestión de inventario para reducir costos y mantener márgenes de beneficio saludables.
4. Variedad de Productos: Santillana ofrece Caligrafía desde primer a sexto grado y productos complementarios a este texto.
5. Estrategias de Precios: Las estrategias de precios pueden incluir descuentos, promociones y ofertas para mantener el atractivo del producto en un mercado maduro.
6. Fidelización de Clientes: La lealtad del cliente se convierte en un objetivo importante. Las empresas buscan retener a sus clientes existentes a través de programas de lealtad, servicio al cliente excepcional y relaciones sólidas con los colegios y educadores.
7. Diversificación y Expansión: La empresa puede y en este caso debe diversificar su línea de productos haciéndola más atractiva para los clientes y considerar la expansión a mercados geográficos adicionales para seguir creciendo en esta etapa ya que como podemos ver el producto va bajando sus ventas los últimos 3 años y si no se realiza cambio podría ir a declive.



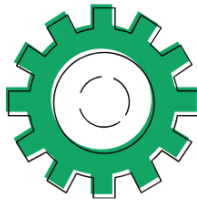
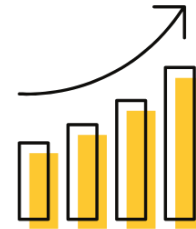
3.6 Matriz FODA

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- **Reputación y Trayectoria:** Larga trayectoria y una sólida reputación en la industria editorial en Guatemala y en América Latina.
- **Catálogo de productos amplio:** Ofrece una amplia gama de materiales educativos, incluyendo libros de texto, recursos digitales y otros materiales didácticos.
- **Colaboración con Instituciones Educativas:** Santillana trabaja en estrecha colaboración con escuelas y maestros para desarrollar materiales educativos que se ajusten a las necesidades locales.
- **Transformación digital:** La empresa ha invertido en recursos digitales y tecnología educativa para mantenerse a la vanguardia en el mercado.
- **Canales de Distribución:** Cuenta con varios canales de distribución para llegar a clientes B2B y B2C.

F



Oportunidades

- **Crecimiento del Mercado:** El aumento de la población estudiantil y la creciente conciencia sobre la importancia de la educación crean oportunidades para el crecimiento.
- **Tecnología Educativa:** La creciente adopción de la tecnología en la educación abre oportunidades para desarrollar y ofrecer más recursos digitales.
- **Diversificación de Productos:** Santillana puede diversificar su oferta de productos y servicios, como cursos en línea o recursos para la educación a distancia.
- **Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con instituciones educativas y gubernamentales para desarrollar programas educativos personalizados.
- **Plataformas Educativas Digitales:** Santillana podría considerar el desarrollo y la promoción de más plataformas educativas digitales.

O

Debilidades

- **Actualización de productos:** Santillana cuenta con muchos productos obsoletos que no se cambian porque se siguen consumiendo.
- **ERP funcional:** El ERP actual de Santillana no conecta todas las áreas y no proporciona informes rápidos y necesarios.
- **Procesos internos:** No existen procesos claros y definidos a seguir en cada situación.
- **Recursos tecnológicos:** No cuenta con equipo propio y actualizado a la vanguardia digital.
- **Trabajo en equipo:** Cada área trabaja por sus objetivos y no existe unión entre departamentos clave de la organización.

D



Amenazas


- **Inestabilidad Política:** La inestabilidad política en Guatemala puede generar incertidumbre en el entorno empresarial.
- **Impacto Económico:** Variaciones en la economía nacional pueden afectar la capacidad de compra de libros y materiales educativos.
- **Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Cambios en los hábitos de estudio o nuevas formas de educar en los centros educativos pueden influir en la demanda de productos educativos.
- **Competencia:** Existe una competencia significativa en el mercado de la educación y los materiales educativos.
- **Piratería y Copias No Autorizadas:** La piratería de libros y materiales educativos digitales puede afectar los ingresos y la propiedad intelectual.

A




3.7 Análisis del Macroentorno / Análisis PEST


San­til­la­na Guate­ma­la, como parte integral del sector educativo, se ve influenciada por diversas fuerzas mayores de la sociedad que impactan su entorno empresarial y estratégico. Estas fuerzas, que abarcan lo político, lo económico, lo social, lo tecnológico, desempeñan un papel crucial en la formulación de sus estrategias y operaciones.



P
Políticos


| POSITIVOS | NEGATIVOS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Política: Guatemala ha mantenido cierta estabilidad política en los últimos años, lo que proporciona un entorno predecible para los negocios. • Apoyo Gubernamental a la Educación: El gobierno guatemalteco puede proporcionar políticas y recursos para mejorar el sector educativo y la demanda de materiales educativos. • Regulaciones de Derechos de Autor: El cumplimiento de las regulaciones de derechos de autor puede proteger los ingresos de la editorial. • Acuerdos Comerciales Internacionales: La participación en acuerdos comerciales internacionales puede facilitar la importación y exportación de libros educativos. • Programas de Alfabetización: El impulso de programas de alfabetización por parte del gobierno puede aumentar la demanda de libros educativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en la Política Educativa: Cambios en las políticas gubernamentales pueden afectar los requisitos y la demanda de materiales educativos. • Corrupción y Burocracia: La corrupción y la burocracia pueden complicar los procesos comerciales y las transacciones. • Inestabilidad Política: Los periodos de inestabilidad política pueden crear incertidumbre en el entorno empresarial. • Legislación de Impuestos: Cambios en la legislación fiscal pueden afectar los costos de operación y la rentabilidad. • Regulaciones de Exportación/Importación: Regulaciones comerciales restrictivas pueden dificultar la importación y exportación de libros. |





E
Económicos

| POSITIVOS | NEGATIVOS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Económico Sostenido: Guatemala ha experimentado un crecimiento económico constante, lo que puede aumentar la inversión en educación y la compra de libros. • Inversión Extranjera: La atracción de inversión extranjera puede impulsar la economía y el poder adquisitivo de la población. • Estabilidad de Precios: La estabilidad de precios puede ayudar a mantener costos de producción predecibles. • Crecimiento de la Clase Media: El aumento de la clase media puede aumentar la demanda de productos educativos. • Participación en Acuerdos Comerciales: Los acuerdos comerciales pueden facilitar la exportación de libros a mercados extranjeros. | <ul style="list-style-type: none"> • Desigualdad Económica: La desigualdad económica puede limitar el acceso a la educación y a la compra de libros para ciertos segmentos de la población. • Fluctuación del Tipo de Cambio: Variaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de producción y la rentabilidad. • Inflación: La inflación puede aumentar los costos operativos y reducir el poder adquisitivo. • Desempleo: Altas tasas de desempleo pueden afectar la capacidad de compra de libros educativos. • Dependencia de Recursos Naturales: La dependencia de recursos naturales puede hacer que la economía sea vulnerable a los cambios en los precios de los commodities. |





ANÁLISIS PEST



POSITIVOS

NEGATIVOS

S

Sociales

- **Crecimiento de la Población Estudiantil:** El aumento de la población estudiantil puede traducirse en una mayor demanda de materiales educativos.
- **Conciencia sobre la Educación:** La sociedad guatemalteca valora la educación, lo que puede generar un mercado sólido para libros educativos.
- **Diversidad Cultural:** La diversidad cultural puede crear oportunidades para la creación de materiales educativos adaptados a diferentes grupos étnicos.
- **Crecimiento de la Educación en Línea:** La tendencia hacia la educación en línea puede abrir oportunidades para desarrollar recursos digitales educativos.
- **Colaboración con Instituciones Educativas:** Las asociaciones con escuelas y maestros pueden ayudar a diseñar materiales educativos efectivos.

- **Brecha de Alfabetización:** A pesar de la valoración de la educación, Guatemala enfrenta desafíos en términos de alfabetización, lo que podría limitar el alcance de los materiales educativos.
- **Desafíos Culturales y Lingüísticos:** La diversidad cultural y lingüística en Guatemala puede requerir adaptaciones específicas en los materiales educativos.
- **Limitaciones de Acceso a la Educación:** La falta de acceso a la educación en algunas áreas rurales puede limitar la demanda de libros educativos.
- **Falta de Recursos Educativos en Idiomas Indígenas:** La falta de recursos educativos en idiomas indígenas puede ser un obstáculo para ciertas comunidades.
- **Desigualdades de Género:** Las desigualdades de género pueden afectar la participación y el acceso a la educación.



POSITIVOS

NEGATIVOS

T

Tecnológicos

- **Acceso a Internet en Crecimiento:** El aumento del acceso a Internet puede permitir la distribución digital de contenidos educativos.
- **Herramientas de Aprendizaje en Línea:** La tecnología ofrece oportunidades para desarrollar soluciones de aprendizaje en línea.
- **Innovación en la Industria Editorial:** La adopción de tecnologías de vanguardia puede mejorar la producción y distribución de libros.
- **Uso de Plataformas Educativas:** Las plataformas educativas en línea pueden facilitar la distribución y el acceso a materiales educativos.
- **Digitalización de Contenidos:** La digitalización de contenidos puede aumentar la disponibilidad de libros digitales.

- **Brecha Digital:** A pesar del acceso a Internet, existe una brecha digital en Guatemala, lo que puede limitar el acceso a recursos digitales.
- **Piratería Digital:** La piratería de libros digitales puede afectar los ingresos de la editorial.
- **Costos Tecnológicos:** La inversión en tecnología puede ser costosa y requerir recursos significativos.
- **Adopción Lenta de Tecnología en Educación:** La adopción de tecnología en el sector educativo puede ser lenta y requerir esfuerzos adicionales.
- **Competencia en Línea:** La competencia en línea puede ser intensa en el mercado de recursos educativos digitales.



3.8 Análisis de la Competencia

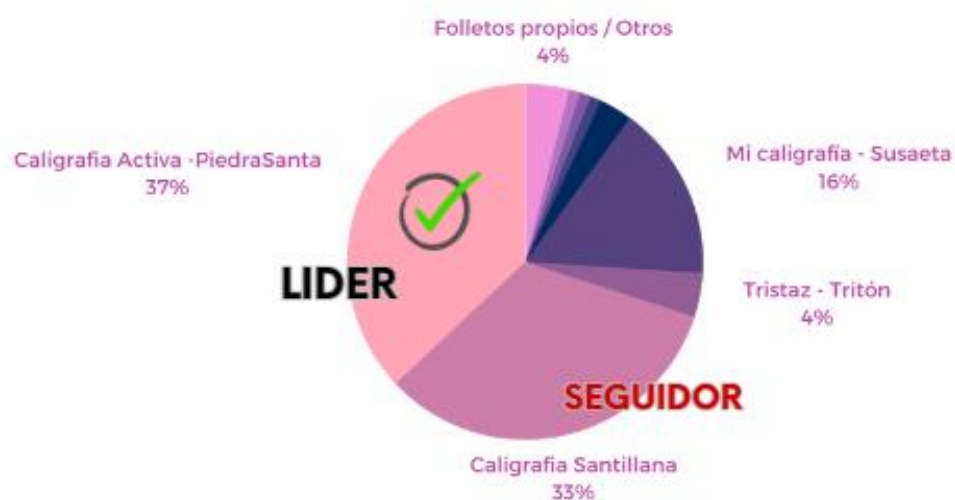
3.8.1 Competencia directa

En el actual panorama educativo, varios libros de caligrafía compiten directamente por la preferencia de los consumidores. Entre ellos, se destacan varios títulos como 'Caligrafía Santillana', que se comercializa a Q.75.00, alcanzando un significativo 33% de cuota de mercado (SOM). Por su parte, 'Caligrafía Activa - Piedra Santa' se encuentra a Q.42.00 y mantiene una sólida participación en el mercado con un 37% de SOM.

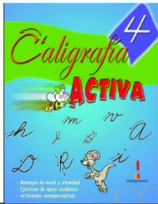
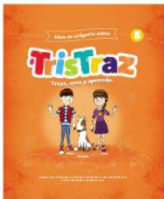
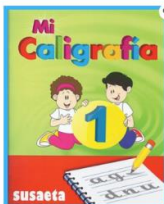


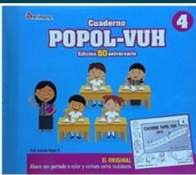

'Tristaz' de Triton, S.A., con un precio de Q.30.00, ostenta un modesto 4% de SOM, mientras que 'Mi Caligrafía' de Susaeta, a Q21.00, ha logrado capturar el 16% del mercado. Asimismo, 'Monza' de Impresos Santa Inés se comercializa a Q.19.00 y registra un 3% de SOM.

En un rango de precios más accesible, 'Caligrafía Progresiva - Edición Nuevo Milenio', 'Popolvuh' de Hispana y 'Centroamericano' de Celeste de Espada, todos a Q.6.00, mantienen una participación en el mercado de aproximadamente 1% de SOM cada uno. El restante 4% lo tienen los folletos propios o bien títulos desconocidos.

Esta es una visión general de los precios y la participación de mercado de los diferentes libros de caligrafía que actualmente son competencia de Santillana. La participación de mercado se brinda conforme a las preferencias de los clientes y los colegios de primaria que existen a nivel nacional aproximadamente 2450. (Según información del MINEDUC)



COMPETENCIA DIRECTA COLECCIONES DE CALIGRAFÍA

| COLECCIÓN / EDITORIAL | PORTADA LIBRO | PRECIO |
|--|---|---------|
| Caligrafía activa Piedra Santa |  | Q.42.00 |
| Tristaz Triton - Arimany |  | Q.30.00 |
| Mi Caligrafía Susaeta |  | Q.21.00 |
| Caligrafía Monza Impresos Santa Inés |  | Q.19.00 |
| Caligrafía progresiva Edición nuevo milenio - Arimany |  | Q.13.50 |
| Popol-Vuh Hispana - Arimany |  | Q.6.00 |
| Centroamericano Celeste de Espada - Arimany |  | Q.6.00 |



3.8.2 Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta a la Colección de caligrafía Santillana se pueden mencionar Prácticas de Ortocaligrafía de Textos Escolares y Caligrafía y Ortografía de Susaeta. Ambos textos unen dos materias o áreas y a veces los colegios prefieren solicitar a sus alumnos un solo texto y no dos.

Santillana tiene un texto para cubrir el área de Ortografía y otro para cubrir el área de Caligrafía respectivamente.

| COLECCIÓN / EDITORIAL | PORTADA LIBRO | PRECIO |
|---|---|---------|
| Prácticas de ortocaligrafía Textos Escolares |  | Q.60.00 |
| Caligrafía y Ortografía Susaeta |  | Q.30.00 |



3.9 Análisis de la Situación de mercado

3.9.1 Comportamiento de la demanda

Actualmente la demanda para Santillana a nivel global es de aproximadamente 5,000 colegios en toda Guatemala, en este caso en particular se debe enfocar en el producto utilizado para este estudio que es la Colección de Caligrafía y la demanda para este mercado son únicamente los colegios de primaria que rondan entre los 2,450 a 2,500 aproximadamente.

Santillana maneja actualmente aproximadamente 1,800 colegios a nivel global ofreciéndoles todo un catálogo completo de productos que pueden cubrir sus necesidades educativas. Y aproximadamente 900 clientes consumen los libros de la colección de caligrafía de Santillana.

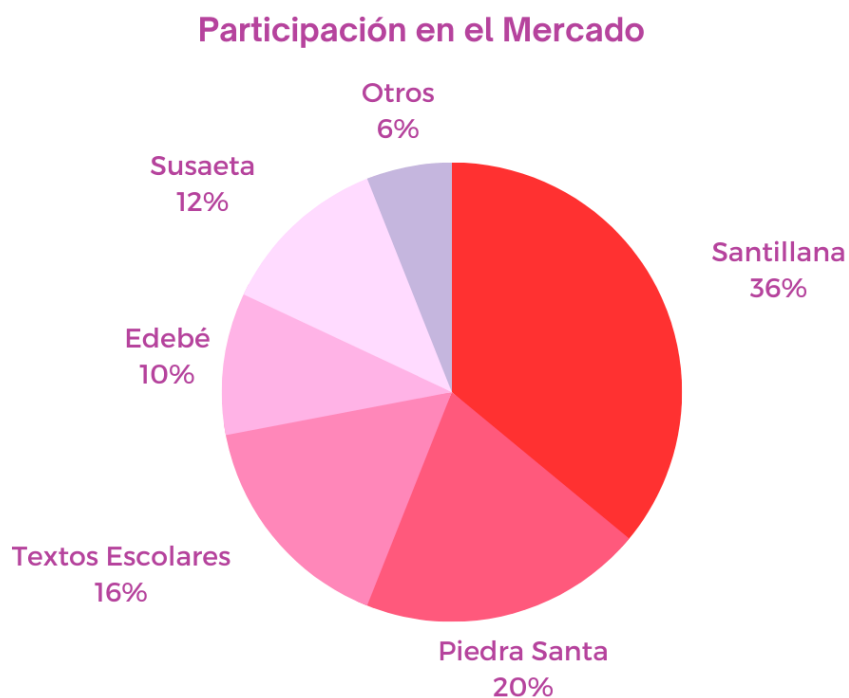


3.9.2 Comportamiento de la oferta

Dentro de la oferta de materiales educativos podemos mencionar los principales competidores de Santillana como Editorial en Guatemala.

- Edebe
- Piedra Santa
- Textos Escolares
- Susaeta

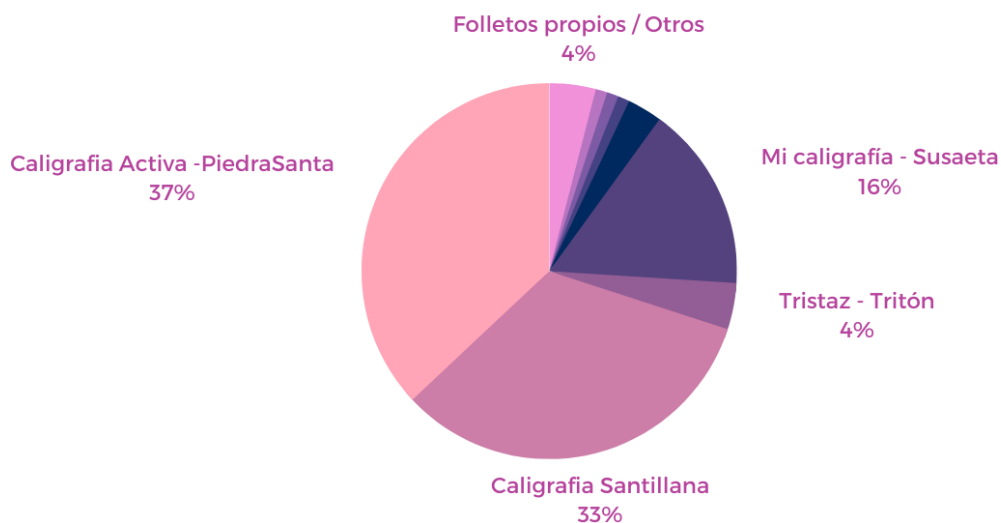
Se detalla gráficamente el SOM que estas editoriales tienen en el mercado actual.



Dentro de la oferta de materiales educativos para el área de Caligrafía se pueden mencionar los competidores en el numeral 3.8 de este Seminario.

A continuación, se detalla el SOM que tiene cada uno de los competidores en el mercado actual.

SOM COMPETENCIA CALIGRAFÍA



3.9.3 Análisis del régimen de mercado

Enfocado en el grado de competencia entre competidores los números reflejan que Santillana cuenta con una participación de mercado de un 36% siendo líder en la categoría de Editoriales Educativas en Guatemala. Actualmente Santillana es una empresa reconocida por su trayectoria en Latinoamérica y Guatemala ofreciendo productos de calidad y a la vanguardia de la tecnología. En los últimos años ha presentado una caída en esta participación ya que Editoriales como Edebe y Textos Escolares han crecido significativamente y abarcado buena parte del mercado.

Si enfocamos directamente en la Colección de Caligrafía, Santillana es un producto seguidor ya que el líder de la categoría es Piedra Santa con su colección de Caligrafía Activa. La colección de caligrafía de Santillana ha bajado su participación y ventas debido a que no se ha actualizado y los clientes han pedido un cambio y no se ha dado prioridad a esto por muchos factores entre ellos comerciales y financieros.



4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO

4.1 Descripción del problema

El problema se enfoca en la situación actual de los libros de la colección de caligrafía de Santillana, revelando que estos se encuentran en un estado de obsoleto, evidenciado por la falta de actualizaciones en los últimos años y la ausencia de esfuerzos de marketing significativos para promover y revitalizar este producto específico.

Esta falta de actualización y promoción ha generado preocupaciones significativas sobre la relevancia y la efectividad de la Colección de caligrafía de Santillana ya que ha afectado las ventas y participación en el mercado del producto afectando negativamente la percepción general del producto y generando dudas sobre la viabilidad a largo plazo.

La falta de adaptación de los libros de la colección de caligrafía de Santillana ha generado que la competencia crezca y cada vez sea más difícil seguir vendiendo este producto como se vendía en años anteriores.

Actualmente Santillana no es líder en esta categoría, es un producto seguidor con un SOM del 33%.

4.2 Síntomas del problema

Dentro de los síntomas del problema se identifican los siguientes:

- Síntomas de una mala planificación estratégica
 - No existe un plan
 - No existe investigación
- Síntomas de un mal plan de marketing
 - Ventas y ganancias decepcionantes
 - Poca credibilidad con los clientes
- Síntomas de una línea de productos inadecuada
 - Descenso en la participación de mercado
 - Quejas sobre la línea por parte de los vendedores



4.3 Causas del problema

Dentro de las causas principales de este problema se mencionan las 5 principales:

1. Falta de inversión en investigación: La falta de actualización de los libros de caligrafía de Santillana puede deberse a la insuficiente inversión en actividades de investigación y desarrollo, lo que ha limitado la capacidad de la empresa para adaptar sus materiales a las tendencias y avances educativos más recientes.
2. Falta de comprensión de las necesidades del mercado: La falta de esfuerzos de marketing y promoción puede estar relacionada con una comprensión limitada de las necesidades y preferencias cambiantes de los estudiantes y educadores en el campo de la caligrafía. La falta de investigación de mercado podría haber llevado a una desconexión entre la oferta de Santillana y las demandas actuales del mercado.
3. Falta de adaptación a las tecnologías educativas: El estancamiento de los materiales de caligrafía de Santillana puede estar relacionado con la falta de adaptación a las tecnologías educativas, lo que ha limitado su capacidad para integrar herramientas digitales y métodos interactivos en sus recursos educativos, en línea con las tendencias educativas actuales.
4. Falta de innovación: La cultura organizacional puede haber contribuido a la falta de actualización y promoción de los libros de caligrafía, con una resistencia al cambio y una falta de énfasis en la innovación y la adaptación continua a las necesidades cambiantes del mercado educativo.
5. Competencia en el mercado de materiales educativos: La presión competitiva en el mercado de materiales educativos puede haber desviado la atención de Santillana hacia **otros productos más rentables**, lo que resultó en una falta de enfoque estratégico y recursos para la actualización y promoción de los libros de caligrafía en particular.



4.4 Solución propuesta

La estrategia propuesta para abordar los desafíos actuales de la Colección de Caligrafía de Editorial Santillana en Guatemala se centra en un ambicioso:

"Relanzamiento de la Colección de Caligrafía para primaria de Santillana en Guatemala"

Este enfoque integral involucra una dedicación estratégica de esfuerzos de marketing directamente a la línea de productos, lo que conlleva una campaña específica y personalizada para realzar la conciencia y la percepción de la marca en el mercado local. Además, el análisis detallado de aspectos financieros permitirá una asignación óptima de recursos, asegurando la viabilidad económica a largo plazo y maximizando el retorno de la inversión.

La consideración cuidadosa de aspectos técnicos y administrativos es crucial para garantizar que la colección sea actualizada y relevante para el entorno educativo actual. Mediante la integración de tecnologías educativas avanzadas y la implementación de mejoras en el diseño y la presentación de los materiales, se espera que la Colección de Caligrafía logre una mayor efectividad en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de primaria en Guatemala.

Además, el análisis total de factores mercadológicos jugará un papel fundamental en la identificación de oportunidades de mercado y en la comprensión de las necesidades de los clientes. Esto permitirá el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, lo que fortalecerá la posición de Santillana en el mercado de materiales educativos y aumentará su visibilidad y reconocimiento en el área de Caligrafía.



5. MERCADO META

5.1 Segmentación de mercado

A continuación, se detallan los segmentos de mercado para este proyecto de Relanzamiento de la Colección de Caligrafía para primaria.

Segmento 1 - Instituciones Educativas

Las instituciones educativas representan un mercado clave ya que son los compradores directos de los libros de texto para su uso en el aula. Al dirigirse a este segmento, Santillana puede establecer relaciones sólidas con las escuelas y promover su colección de caligrafía como un recurso esencial para mejorar la educación de los estudiantes.

Al ofrecer materiales de caligrafía actualizados y de alta calidad, Santillana puede ayudar a las escuelas a mejorar sus estándares de enseñanza y ofrecer una experiencia educativa más enriquecedora para los estudiantes.

Segmentación Demográfica:

1. Tamaño y Tipo de Institución:

- Instituciones educativas primarias privadas y algunas públicas de tamaño mediano y grande, con un promedio de 300 a 800 estudiantes.
- Instituciones educativas que atienden a niños de diferentes contextos y entornos socioeconómicos.

2. Nivel Socioeconómico:

- Instituciones educativas ubicadas en áreas con un nivel socioeconómico variado, incluyendo áreas de clase media y alta, así como algunas áreas en transición.



Segmentación Psicológica:

1. Enfoque Educativo:

- Instituciones que valoran el desarrollo creativo y cognitivo de los estudiantes a través de métodos de enseñanza interactivos y prácticos.

2. Actitud hacia la Educación:

- Escuelas que valoran la educación como un factor clave para el progreso individual y social, y que están dispuestas a invertir en materiales educativos de alta calidad para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Segmentación Geográfica:

1. Ubicación:

- Instituciones educativas en la Ciudad de Guatemala y áreas metropolitanas, así como en los principales departamentos con una concentración de áreas urbanas.

Segmentación Conductual:

1. Uso de Tecnología Educativa:

- Escuelas que están abiertas a la integración de recursos digitales y herramientas tecnológicas en el aula para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, incluida la implementación de prácticas de caligrafía.

2. Participación en Programas de Desarrollo Profesional:

- Instituciones educativas que fomentan la formación continua de los maestros y participan en programas de desarrollo profesional relacionados con la enseñanza de la caligrafía.



Segmento 2 – Padres de Familia

Dirigirse a los padres de familia es crucial, ya que son los que toman decisiones de compra importantes en lo que respecta a la educación de sus hijos. Al resaltar los beneficios de una buena caligrafía en el desarrollo educativo de los niños, Santillana puede atraer a los padres que están preocupados por el progreso académico y personal de sus hijos.

Al promocionar la colección de caligrafía como una herramienta efectiva para mejorar las habilidades de escritura de los niños, Santillana puede demostrar cómo su producto puede contribuir al éxito futuro de los estudiantes. Al enfocarse en la mejora de la letra de los niños, Santillana puede comunicar directamente los beneficios a largo plazo de invertir en la colección de caligrafía para el desarrollo educativo de sus hijos.

Segmentación Demográfica:

1. Edad de los Padres: Entre 30 y 45 años, en su mayoría en plena carrera profesional y dedicados al bienestar educativo y personal de sus hijos.
2. Situación Familiar: Padres que valoran la educación y que desean brindar a sus hijos las mejores oportunidades para su desarrollo académico y personal.
3. Ingresos Familiares: Familias con ingresos medios y altos que están dispuestas a invertir en la educación y el desarrollo integral de sus hijos.

Segmentación Psicológica:

1. Valoración de la Educación: Padres que consideran que una buena educación es fundamental para el futuro de sus hijos y que están dispuestos a proporcionar los recursos necesarios para su éxito académico.
2. Preocupación por el Desarrollo Infantil: Padres que están interesados en el desarrollo integral de sus hijos y que comprenden la importancia de habilidades como la caligrafía para su desarrollo cognitivo y creativo.



Segmentación Geográfica:

1. Ubicación: Ciudad de Guatemala y áreas metropolitanas, así como en los principales departamentos urbanos y suburbanos con acceso a centros educativos y comerciales.

Segmentación Conductual:

1. Hábitos de Compra: Padres que prefieren realizar compras tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales, utilizando plataformas en línea confiables y seguras para adquirir materiales educativos para sus hijos.

2. Participación en Comunidades Educativas: Padres que participan activamente en la comunidad escolar y que valoran la colaboración con maestros y educadores para garantizar el éxito académico y personal de sus hijos.

5.2 Mercado meta

Mercado Meta 1 – Directores de Instituciones educativas



Directores o coordinadores de instituciones educativas primarias privadas y públicas de tamaño mediano y grande, ubicadas en áreas urbanas de la Ciudad de Guatemala y departamentos que atienden a niños de nivel socioeconómico A, B+ y B-, interesados en adquirir libros de caligrafía que sean interactivos, prácticos y que se puedan integrar con recursos digitales.

Mercado Meta 2 - Padres de Familia de Niños de Primaria

Padres y madres de familia entre 30 y 45 años de la Ciudad de Guatemala y departamentos, de un nivel socioeconómico A, B+ y B- que estén interesados en adquirir libros de caligrafía para mejorar la escritura de sus hijos de 6 a 13 años.



5.3 Buyer persona

MERCADO META 1 – DIRECTOR CENTRO EDUCATIVO



Carlos Gómez

Edad

35-60 años

Sexo

hombre

Ocupación

Director colegio

Estado Civil

casad/unido

Nivel Educativo

universidad

Biografía

Carlos casado con 2 hijos. Apasionado por la educación integral, creciendo tecnológicamente e innovando día a día en su centro educativo.

Puntos de dolor

- No encontrar lo que busca.
- Que no cumplan con lo establecido al momento de establecer una relación comercial.

Motivaciones

- Comprometido con la mejora continua del plan de estudios, busca recursos educativos interactivos y actualizados para mejorar el rendimiento de los estudiantes.

Personalidad

Respetuoso

Integral

Planificador

Familiar

Comportamientos

- Busca excelente servicio al cliente
- Le agrada un buen servicio posventa
- Busca empresas reconocidas a nivel país

Desafíos

Adaptarse a los cambios en los métodos de enseñanza y mantener la calidad educativa en su institución.

Objetivos

- Ofrecer a los estudiantes una educación integral de alta calidad, enfocándose en el desarrollo cognitivo y creativo

Intereses

| | |
|--------------|--|
| Educación | |
| Tecnología | |
| Innovación | |
| For. docente | |

0 25 50 75 100 125

Buyer persona





MERCADO META 2 – MADRE DE FAMILIA



Evelyn Hernández

Edad

30-45 años

Sexo

mujer

Ocupación

ama de casa/trabajadora

Estado Civil

casada/unida

Nivel Educativo

universidad

Biografía

Evelyn casada con 3 hijos (9, 5, 3) trabaja de 8 a 5 y realiza las tareas del hogar. Estudiante universitaria del último año de Administración

Puntos de dolor

- No encontrar lo que busca.
- Que sus hijos no tengan una educación integral.

Motivaciones

- Busca recursos educativos de calidad que apoyen el desarrollo académico y personal de sus hijos.

Personalidad

Extrovertida

Emocional

Planificadora

Familiar

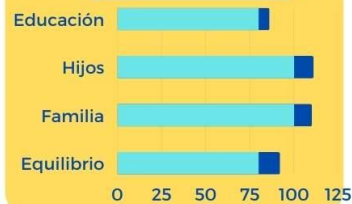
Comportamientos

- Prefiere comprar en línea
- Busca atención posventa

Desafíos

Se enfrenta al desafío de equilibrar su vida profesional y familiar, así como de encontrar actividades que fomenten el desarrollo integral de sus hijos.

Intereses



Objetivos

- Brindar a sus hijos una educación sólida y completa que fomente habilidades de escritura claras y legibles.

Buyer persona



5.4 Posicionamiento deseado

El relanzamiento de la Colección de Caligrafía tiene como objetivo aumentar la participación en el mercado (SOM) del producto y lograr un crecimiento sostenido en las ventas durante el primer año, con un rango de aumento del 12% al 15%. Santillana en esta línea de negocio pasaría de ser un seguidor a un producto líder.

Este esfuerzo interno refleja el compromiso de Santillana con la mejora continua y su dedicación a proporcionar los mejores recursos educativos a las instituciones educativas y a los padres de familia.

Al fortalecer y renovar la colección, Santillana demuestra su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y su disposición para invertir en la excelencia educativa a largo plazo. El objetivo de crecimiento de las ventas representa una oportunidad para ampliar la presencia de Santillana en el mercado y fortalecer su posición como líder en la industria de libros de texto y materiales educativos en Guatemala.

Dentro del posicionamiento los clientes percibirán la Colección de Caligrafía como la mejor opción, convirtiéndose en parte del Top of mind del consumidor.



5.5 Cálculo del potencial del mercado/Tamaño de mercado

El cálculo del potencial del mercado para la Colección de Caligrafía de Santillana en Guatemala se basa en una evaluación del número de colegios de primaria en el país (según información oficial del MINEDUC) y su potencial de adquisición de los libros de caligrafía. Con un total de aproximadamente **2475 colegios** identificados en el mercado, se considera este número como la base para estimar la cantidad de consumidores potenciales.

La compra promedio anual por colegio se estima en alrededor de **250 unidades** de la Colección de Caligrafía, reflejando la demanda regular y sostenida de materiales educativos en este segmento. A su vez, el precio promedio por unidad se ha calculado en **Q56.25** (incluyendo el descuento que se le proporciona al centro educativo), representando el valor medio por libro de caligrafía adquirido por los colegios.

Con estos parámetros, se realiza el cálculo potencial del mercado, que asciende a aproximadamente **Q34,804,687.50**. Este valor representa una proyección teórica del tamaño total del mercado en términos monetarios y refleja el potencial de demanda de la Colección de Caligrafía de Santillana por parte de los colegios de primaria en Guatemala. Esta evaluación proporciona una comprensión más profunda del alcance y las oportunidades que existen para Santillana en el sector educativo de Guatemala, subrayando la importancia de su presencia en este mercado en particular.

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|---|-----------------------|---|----------------------------|
| tamaño de mercado potencial | = | número de consumidores en el mercado | X | compra promedio anual | X | precio promedio por unidad |
| tamaño de mercado potencial | = | [2,475] | X | [250] | X | [56.25] |
| tamaño de mercado potencial | = | Q 34,804,687.50 | | | | |



El cálculo del potencial del mercado para el segmento de padres de familia con hijos entre 7 y 12 años en Guatemala se basa en la sólida evaluación de la población de niños en este rango de edad, que representa el **33.22%** de los niños en general (6,588,554) que se estima en aproximadamente **2,187,399.93 según el INE y la UNICEF** en cifras demográficas actuales. Este grupo demográfico representa un mercado objetivo clave para la Colección de Caligrafía de Santillana, ya que los padres de familia buscan activamente recursos educativos de calidad para fomentar el desarrollo académico y personal de sus hijos.

Se ha estimado que la compra promedio anual por niño de este segmento es de **1 libro** de caligrafía, lo que refleja la necesidad y el interés de los padres por mejorar las habilidades de escritura de sus hijos en esta etapa crucial de su desarrollo educativo. Con un precio unitario de **75 quetzales**, la Colección de Caligrafía de Santillana se posiciona como una opción asequible y valiosa para los padres que buscan invertir en el éxito académico de sus hijos.

En consecuencia, el cálculo potencial del mercado para este segmento de padres de familia se estima en aproximadamente **Q164,029,994.75**. Este valor representa la proyección teórica del tamaño total del mercado en términos monetarios y destaca la importancia de la Colección de Caligrafía de Santillana como una solución educativa confiable y valiosa para los padres que desean apoyar el desarrollo de sus hijos en el ámbito de la caligrafía y la escritura.

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|---|-----------------------|---|----------------------------|
| tamaño de mercado potencial | = | número de consumidores en el mercado | X | compra promedio anual | X | precio promedio por unidad |
| tamaño de mercado potencial | = | { 2,187,400 | X | 1 | X | { Q.75.00 } |
| tamaño de mercado potencial | = | Q 164,054,994.75 | | | | |



5.6 Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas (a un año)

En base al análisis de ventas anteriores, se observa un aumento constante en la demanda de la Colección de Caligrafía de Santillana. Considerando el objetivo de aumentar las ventas mensuales en un **25%** durante todo el año 2024 en la Colección de Caligrafía Primaria, se proyecta una venta total de **Q495,801.92**. Este incremento mensual refleja una estrategia proactiva para expandir la presencia del producto en el mercado y atender las necesidades cambiantes de los consumidores.

Este resultado no solo indica una mayor aceptación y reconocimiento de la Colección de Caligrafía en el mercado guatemalteco, sino también resalta la confianza de los consumidores en la calidad y utilidad del producto para el desarrollo educativo de los niños de primaria.

Con estos resultados se aumenta el **SOM un 4%** en la categoría aproximadamente.

Proyección a 1 año

| Meses | AÑOS | | Crec. % 2023 /2022 |
|----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| | 2023 | 2024 | |
| Enero | Q112,052.01 | Q90,664.61 | -19% |
| Febrero | Q19,769.73 | Q11,723.68 | 59% |
| Marzo | Q2,977.33 | Q3,275.06 | 110% |
| Abril | Q1,701.74 | Q1,684.72 | 99% |
| Mayo | Q23,197.72 | Q5,456.99 | 24% |
| Junio | Q7,708.45 | Q5,395.92 | 70% |
| Julio | Q1,373.96 | Q961.77 | 70% |
| Agosto | Q7,087.17 | Q10,854.12 | 153% |
| Septiembre | Q10,517.38 | Q25,788.90 | 245% |
| Octubre | Q56,530.64 | Q73,489.83 | 130% |
| Noviembre | Q88,235.89 | Q138,879.45 | 157% |
| Diciembre | Q65,489.52 | Q127,626.89 | 195% |
| Total venta Q | Q396,641.54 | Q495,801.92 | 125% |



CRECIMIENTO



FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Objetivo general de la investigación

Realizar una investigación exhaustiva de mercado para comprender las necesidades y preferencias de las instituciones educativas y los padres de familia de niños de primero a sexto grado de primaria en relación con los libros de caligrafía de Santillana.

6.2 Objetivos específicos de la investigación

Dentro de los objetivos específicos se redactan uno para cada “P” de la mezcla de marketing con el fin de tener un enfoque desde el inicio de la investigación.

Producto:

- Identificar áreas de mejora específicas en los libros de caligrafía de Santillana para primaria en términos de contenido, diseño y usabilidad para optimizar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Precio:

- Investigar los rangos de precios preferidos por los diferentes segmentos de clientes, con el fin de comprender las expectativas de precio y valor percibido por el cliente.

Plaza:

- Evaluar la eficacia de los canales de distribución actuales de los libros de caligrafía de Santillana y si son oportunos para los segmentos establecidos.

Promoción:

- Identificar las plataformas de comunicación y promoción más efectivas y relevantes para los consumidores de los libros de caligrafía de Santillana.



6.3 Tipos de fuentes de información a utilizarse

En la investigación de mercados para este Seminario se utilizaron ambos datos: secundarios y primarios; esto con el fin de obtener la mayor información para que el resto del proyecto sea exitoso.

a) Datos secundarios

Dentro de los datos secundarios utilizados en esta investigación se utilizaron los siguientes:

- Estadísticas de Instituciones educativas del Ministerio de Educación obtenido de su página web.
- Análisis de la competencia, (Participación de mercado) obtenido de Santillana al momento de entrevistar a los centros educativos para saber por qué no adquieren un texto.

b) Datos primarios

En los datos primarios se indaga específicamente en los segmentos escogidos para el proyecto, para conocer sus puntos de vista y obtener información clara y concisa. Se usan las siguientes fuentes:

- Entrevista preliminar a directora de Centro educativo de Educación primaria.
- Entrevista a empleado de Santillana que conoce el producto a cabalidad.
- Encuestas a Instituciones Educativas y Padres de Familia.
- Entrevistas a niño usuario de textos de Caligrafía Santillana.



7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo una investigación íntegra y comprender las percepciones y preferencias de los consumidores clave en relación con los libros de caligrafía de Santillana para primaria, se emplearon principalmente dos métodos de recolección de datos.

7.1 Metodología a utilizarse

1. Investigación por observación

Se realizó observando sobre varios textos de Santillana que necesitan mejoras y actualización en diseño y contenidos. Evaluando cada uno visualmente se pudo constatar que los de caligrafía eran los que necesitaban ese cambio antes que otros títulos.

2. Investigación por encuestas

Una encuesta es un método estructurado de recopilación de datos que se lleva a cabo mediante un cuestionario cuidadosamente diseñado.

Las encuestas se realizaron del 12 al 22 de octubre. La encuesta se dirigió a directores de centros educativos y padres de familia de niños de primero a sexto grado de primaria. El objetivo principal de la encuesta fue recopilar información específica sobre las preferencias, opiniones y necesidades relacionadas con los libros de caligrafía de Santillana.



Las preguntas de la encuesta están diseñadas de manera clara y concisa para recopilar datos cuantitativos sobre temas como la satisfacción con los materiales de caligrafía actuales, las preferencias de contenido y diseño, y las necesidades específicas de los estudiantes en el proceso de aprendizaje de la caligrafía.

- **Sujeto idóneo**

El sujeto idóneo para las encuestas de Centros educativos: coordinadores o directores de Instituciones educativas de Guatemala que cuenten con poder de selección y compra de textos escolares para la institución.

En el caso de las encuestas para padres de familia se identifican como idóneos los padres de familia entre 30 a 45 años con niños que estudien primaria (7 a 12 años) y que deseen mejorar los hábitos caligráficos de sus hijos.

3. Investigación por entrevista

Una entrevista es una conversación estructurada y guiada que se lleva a cabo con el propósito de obtener información detallada y perspectivas cualitativas.

Sujeto idóneo: Se realizó una entrevista detallada con un niño de primaria que utiliza los libros de caligrafía de Santillana en su rutina escolar.

Durante la entrevista, se abordaron temas relacionados con la experiencia personal del niño con el material, sus preferencias de aprendizaje y sus impresiones generales sobre el libro de caligrafía. El objetivo principal de la entrevista fue capturar percepciones auténticas y directas del usuario final, lo que proporcionó una comprensión profunda y cualitativa de la efectividad y la utilidad del libro de caligrafía en el entorno escolar.



7.2 Método de contacto

1. Encuestas

Las encuestas se llevaron a cabo mediante cuestionarios estructurados enviados a personas seleccionadas mediante un link de Google Forms; esto para facilidad de quien responde la encuesta y del encuestador, ya que también se facilita la obtención de las estadísticas.

2. Entrevista

La realización de la entrevista con el niño de primaria se llevó a cabo mediante una videollamada, donde se garantizó un ambiente cómodo y adecuado para la interacción. La entrevista fue realizada de manera individual y personal por un entrevistador capacitado, permitiendo así una comunicación directa y una interacción abierta con el niño para obtener sus opiniones y percepciones de forma detallada y auténtica.

7.3 Tabla de tiempos

Este diagrama de Gantt refleja los tiempos estimados para cada etapa de la investigación, desde la elaboración del cuestionario hasta la entrega de los resultados.

Se ha considerado un tiempo suficiente para garantizar la recopilación y análisis de datos precisos y relevantes, así como la presentación de conclusiones significativas en el informe final.



A continuación, se presenta la tabla de tiempos que refleja el cronograma de actividades para el desarrollo de la investigación, en concordancia con la finalización de la Fase II del seminario:

TABLA DE TIEMPOS



| ACTIVIDADES | OCTUBRE | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Realización del cuestionario | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de campo | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Procesamiento | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Análisis de la información | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Elaboración del informe | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Fecha de Entrega de resultados | | | | | | | | | | | | | ■ |



8. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

8.1 Tipo y descripción del instrumento

La encuesta es un tipo de instrumento de investigación que se utiliza para recopilar datos y opiniones de un grupo específico de personas sobre un tema determinado. Es una herramienta estructurada que puede contener una combinación de preguntas abiertas y cerradas, y su objetivo es obtener información cuantitativa y cualitativa que pueda analizarse y utilizarse para comprender las tendencias, opiniones y comportamientos de una muestra representativa de la población.

Las encuestas pueden realizarse de diferentes formas, como en papel, por correo, por teléfono o en línea, y pueden adaptarse para abordar una amplia variedad de temas y objetivos de investigación. Dependiendo del contexto y los objetivos específicos de la investigación, las encuestas pueden diseñarse para obtener información sobre preferencias del consumidor, actitudes hacia un producto o servicio, retroalimentación sobre experiencias pasadas, intenciones de compra y otros aspectos relevantes para comprender las necesidades y deseos del público objetivo.

En esta oportunidad se realizan encuestas en línea para mayor facilidad del encuestador y de los encuestados. Además, que es lo más accesible para obtener estadísticas fáciles y confiables.

A continuación, se presenta los cuestionarios en blanco y el link en donde se pueden encontrar para poderlos completar.



Encuesta para Instituciones educativas

<https://forms.gle/vHaxzVA4vQDFm6FT6>

1. ¿Puede usted tomar decisiones con respecto a la compra del material educativo de su centro educativo?

Sí

No

2. ¿Qué puesto desempeña actualmente en la institución educativa donde labora?

Coordinador (a)

Director

Profesor

Otro:

3. ¿Utilizan actualmente la colección de libros de caligrafía Santillana en su institución educativa?

SI

NO

4. ¿En los últimos 2 ciclos escolares han utilizado textos de caligrafía de otra editorial que no sea Santillana?

SI

NO



5. ¿Qué editorial ha considerado utilizar o ha utilizado en textos de caligrafía en los últimos ciclos escolares?

Piedra Santa

Edebé

Folletos propios

Susaeta

Santillana

Otro:

6. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere utilizar las marcas de libros de caligrafía seleccionadas?

Calidad de contenido

Atractivo visual y diseño del libro

Precio asequible

Facilidad de acceso y distribución

Otro:

7. Si tuviera la oportunidad de incorporar un nuevo libro de caligrafía para su centro educativo, ¿Qué características le gustaría que este ofreciera? (Puede seleccionar más de una opción)

Actividades interactivas y dinámicas

Contenido complementario en línea (videos, juegos, recursos adicionales, etc.)

Enfoque en técnicas de escritura en letra de carta y molde

Diseño atractivo para el alumno

Otro:



8. ¿Qué canal de distribución prefiere utilizar para la compra de material educativo, incluyendo libros de caligrafía?

Distribuidores especializados en material educativo

Tiendas en línea

Venta directa en Centro Educativo

Tiendas físicas

9. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía?

SI

NO

10. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones y descuentos en libros de caligrafía?

A través de boletines informativos o correos electrónicos

Mediante publicaciones en redes sociales

Visitas de representantes de ventas de editoriales

Llamada telefónica

11. ¿Qué aspectos considera más atractivos al considerar una promoción de libros de caligrafía? (Promoción para instituciones educativas)

Descuentos por volumen de compra

Muestras gratuitas de libros

Talleres de capacitación para docentes

Otro:



12. Si alguna de las editoriales actuales lanza una nueva versión de Textos de Caligrafía que contenga todo lo que usted considera necesario para que este sea de calidad. ¿Consideraría la adquisición para su centro educativo?

SI

NO

13. ¿Cuál es el rango de precio que consideraría adecuado para un libro de caligrafía que contenga un diseño atractivo para el estudiante y actividades integrales? Tome en cuenta que es el precio público a los padres de familia.

Menos de Q60.00

Q60.00 - Q65.00

Q65.00 - Q70.00

Q70.00 - Q75.00

Q75.00 - Q80.00

14. ¿Qué servicio posventa considera que sería el indicado al adquirir la colección de textos de caligrafía?

Talleres para docentes

Seguimiento de la editorial al centro educativo

Actividades para los alumnos y padres de familia

Otro:



Encuesta para Padres de Familia

<https://forms.gle/FDtowVQssWFkNaq56>

A continuación, encontrará una serie de preguntas con respecto a textos de Caligrafía. Favor seleccionar la respuesta que considere. **¡Gracias por su ayuda!**

1. ¿Es usted padre de familia?

SI

NO

2. Actualmente, ¿Cuántos de sus hijos cursan algún grado de primaria?

1

2

3

más de 3

Otro:

3. ¿Qué grado cursa(n) su(s) hijo(s)?*

Primero Primaria

Segundo Primaria

Tercero Primaria

Cuarto Primaria

Quinto Primaria

Sexto Primaria



4. ¿En los últimos años ha comprado algún libro que apoye a su hijo en algún tema de interés? (Adicional a los que compra habitualmente para que use en el centro educativo)

SI

NO

5. ¿Compraría algún libro para ayudar a su hijo a mejorar su caligrafía?

SI

NO

6. ¿Qué editorial es la que tomaría en cuenta al momento de comprar un texto de caligrafía para sus hijos?

Santillana

Piedra Santa

Edebé

Susaeta

Otras

7. ¿Qué le gustaría que este libro incluyera?

Actividades digitales

Actividades físicas actualizadas

Diseño que llame la atención de los niños

8. ¿En qué lugar preferiría comprar este libro?

Compra en línea

Tiendas físicas



9. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía?

SI

NO

10. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones en libros de caligrafía?

Publicidad en las calles

Mediante publicaciones en redes sociales

Llamada telefónica

11. ¿Qué aspecto considera más atractivo al considerar la compra de libros de caligrafía?

Descuentos en compra

Soporte técnico si tiene alguna duda con el texto

Envío a domicilio

Precio asequible

Otro:

12. ¿Cuál es el rango de precio que consideraría adecuado para un libro de caligrafía que contenga un diseño atractivo para su hijo y actividades integrales?

Menos de Q60.00

Q60.00 - Q65.00

Q65.00 - Q70.00

Q70.00 - Q75.00

Q75.00 - Q80.00



Entrevista a niño de primaria

https://youtu.be/NYH9BU6vS6I?si=EtwbRPm_ArljsVkc

A continuación, te haré una serie de preguntas que deberás contestar en base a lo que recuerdes y consideres necesario. **¡Gracias por tu ayuda!**

1. ¿Cuál es tu nombre y qué grado de primaria terminaste?
2. ¿Recuerdas tu libro de caligrafía de Santillana?
3. ¿Qué es lo que más te gustaba del libro de caligrafía?
4. ¿Te gusta practicar caligrafía en el colegio o en casa? ¿Por qué?
5. Si pudieras agregar algo nuevo a tu libro de caligrafía actual, ¿qué sería y por qué?



9. CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El cálculo y selección de la muestra para la investigación de mercado de los libros de caligrafía de Santillana para primaria contempla las siguientes decisiones:

1. ¿A quiénes hay que encuestar y entrevistar?

Se seleccionarán directores de centros educativos de primaria, padres de familia de niños de primero a sexto grado de primaria y, en un enfoque adicional, se realizará una entrevista detallada con un niño usuario del libro de caligrafía para obtener una perspectiva auténtica desde la experiencia del usuario final.

2. ¿Cuántas personas deben ser encuestadas y entrevistadas?

El tamaño de la muestra se determina en función de la representatividad y la diversidad de los grupos objetivos. Se considerará una muestra significativa y representativa que proporcione una visión precisa de las percepciones y preferencias del mercado objetivo.

3. ¿Cuál es el procedimiento de muestreo?

Se implementa un muestreo de conveniencia que consiste en seleccionar a personas que garanticen información relevante para la investigación.

4. ¿Cuándo se realizará la encuesta y entrevista?

Las encuestas se realizan del 12 al 19 de octubre y la entrevista el 19 de octubre de 2023

5. ¿Qué herramientas utilizará para pasar la encuesta?

Cuestionario de Google Forms y se enviará a los sujetos idóneos por medio de un link.



9.1 Tipo de muestra

9.1.1 Método de Muestreo No Probabilístico

Es un método de selección de una porción específica de la población que no sigue un proceso de selección aleatorio. En lugar de eso, se eligen ciertos individuos de manera intencional o basada en criterios específicos que se consideran relevantes para el estudio en cuestión. Este tipo de muestra no permite que todos los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados

En el caso específico del proyecto, se ha empleado un **Método de Muestreo No Probabilístico** para la selección de los directores de centros educativos y los padres de familia. Este enfoque ha sido deliberado y estratégico, optando por seleccionar conscientemente individuos considerados clave para la investigación en cuestión.

- **Muestreo de Conveniencia**

Es un tipo de muestreo no probabilístico en el que los elementos de la muestra son seleccionados en función de su fácil disponibilidad y accesibilidad para el investigador. En este método, los participantes son elegidos debido a su conveniencia y proximidad, en lugar de ser seleccionados de manera aleatoria o siguiendo un procedimiento de selección estructurado. Se ha utilizado un método de **Muestreo de Conveniencia**, que implica la selección de personas con conocimientos específicos o experiencias pertinentes para los objetivos de la investigación. A través de esta selección cuidadosa, se ha logrado involucrar a directores de centros educativos y padres de familia con hijos en la etapa de primaria, lo que ha permitido obtener una visión detallada y precisa de aquellos directamente involucrados en la interacción con los libros de caligrafía de Santillana en el contexto educativo. Esta estrategia ha facilitado la obtención de información valiosa y específica de individuos con un conocimiento profundo y una participación activa en el ámbito de interés del proyecto de investigación.



9.2 Características de la muestra

Muestra Encuesta 1 – Directores de Instituciones educativas



Directores o coordinadores de instituciones educativas primarias privadas y públicas de tamaño mediano y grande, ubicadas en áreas urbanas de la Ciudad de Guatemala y departamentos que atienden a niños de nivel socioeconómico A, B+ y B-,C interesados en adquirir libros de caligrafía que sean interactivos, prácticos y que se puedan integrar con recursos digitales.

Muestra Encuesta 2 - Padres de Familia de Niños de Primaria

Padres y madres de familia entre 30 y 45 años de la Ciudad de Guatemala y departamentos, de un nivel socioeconómico A, B+ y B-, C que estén interesados en adquirir libros de caligrafía para mejorar la escritura de sus hijos de 6 a 13 años.



Muestra Entrevista 1 – Niño que utilice libro de caligrafía



Niño entre 7 a 13 años que curse algún grado de primaria y haya usado el libro de caligrafía por varios años; que el colegio haya seleccionado el mismo para utilizarlo durante los periodos de clase.



9.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Aunque se utilizó un enfoque de **muestreo no probabilístico con muestreo de conveniencia**, el cálculo matemático para determinar el tamaño de la muestra se realizó utilizando la **fórmula estándar para el cálculo del tamaño de la muestra en un universo conocido**. Este enfoque se adoptó para garantizar que la muestra seleccionada proporcionara resultados confiables y representativos, a pesar de que la selección de los participantes no siguió un proceso de selección aleatorio.

La elección de aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra se basó en la necesidad de asegurar un nivel adecuado de **precisión y confiabilidad** en los resultados obtenidos. Al utilizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se buscaba obtener estimaciones precisas que reflejaran de manera significativa las percepciones y opiniones de la población objetivo en ambos segmentos utilizados para las encuestas; lo que determina que la muestra para ambos grupos de estudio **es de 34**.

Muestra para universo conocido < 100,000

$$n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{NE^2 + Z^2 (p)(q)}$$

| | |
|---|------------------------|
| n | tamaño de la muestra |
| Z | nivel de confianza |
| p | variabilidad positiva |
| q | variabilidad negativa |
| E | precisión o error |
| N | tamaño de la población |

| | | |
|--------------|-----|------|
| niveles de Z | 99% | 2.57 |
| | 95% | 1.96 |
| | 94% | 1.88 |
| | 93% | 1.81 |
| | 92% | 1.75 |
| | 91% | 1.69 |
| | 90% | 1.64 |

| | | |
|---|------|----------|
| n | 34.4 | |
| Z | 90% | 1.644854 |
| p | 0.5 | |
| q | 0.5 | |
| E | 10% | 0.10 |
| N | 70 | |

$$n = \frac{47.34701}{1.376386}$$



10. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo de manera planificada y minuciosa, con un enfoque en la integridad y la relevancia de la información recopilada, asegurando así que los resultados reflejen de manera precisa las percepciones y experiencias de los participantes en relación con los libros de caligrafía de Santillana.

10.1 Obtención de la información

Durante el proceso de recolección de datos de la investigación, se utilizó un enfoque minucioso y supervisado para garantizar la validez y la integridad de la información recopilada. Las encuestas se llevaron a cabo del **12 al 19 de octubre**, mediante el envío de un enlace de Google Forms a un total de 34 padres de familia con niños en edad de primaria, así como a 34 directores o coordinadores de centros educativos privados de nivel primario.

El investigador implementó medidas estrictas de supervisión para asegurar que cada encuestado solo pudiera completar la encuesta una vez a través de su dirección de correo electrónico proporcionada. Esta supervisión rigurosa se aplicó considerando que los participantes fueron seleccionados estratégicamente debido a su potencial para proporcionar información valiosa y relevante para el trabajo de investigación en curso.

La recopilación de datos se llevó a cabo en diversos entornos, incluyendo centros educativos privados y hogares de familias con niños en edad de primaria, con el objetivo de capturar una variedad de perspectivas y experiencias relacionadas con el uso y la percepción de los libros de caligrafía de Santillana en el contexto educativo y familiar.



11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Durante la etapa de análisis de datos, se llevaron a cabo una serie de actividades específicas para garantizar una comprensión clara de los hallazgos obtenidos a partir de las respuestas recopiladas. A continuación, se describe el proceso de cada actividad:

a) Revisión (20 de octubre): Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de todas las respuestas recopiladas a través de Google Forms para identificar posibles errores de ingreso de datos y asegurar la integridad de la información. Durante esta fase, se verificó cada respuesta para garantizar su coherencia y consistencia con los parámetros de la encuesta.

b) Digitación (20 de octubre): Las respuestas revisadas fueron ingresadas en una base de datos para su posterior análisis. Durante esta actividad, se digitalizaron y organizaron los datos de manera estructurada para facilitar su manipulación y procesamiento.

c) Corrida de Datos y Cruce de Tablas (20 de octubre): Se analizaron los datos utilizando y se llevaron a cabo cruces de tablas para identificar patrones significativos dentro de las respuestas recopiladas, lo que permitió generar un panorama detallado de las tendencias y percepciones clave.

d) Graficar Resultados (20 y 21 de octubre): Los datos procesados y analizados se representaron visualmente mediante gráficos y tablas estadísticas claras y concisas. Esta representación gráfica permitió una comprensión más accesible y rápida de los resultados.

e) Interpretación de los Hallazgos (20 y 21 de octubre): Se llevó a cabo una interpretación detallada de los hallazgos, considerando los resultados de la revisión, digitalización, análisis y representación gráfica de los datos. Durante esta fase, se identificaron tendencias significativas y se generaron conclusiones claras y fundamentadas basadas en los resultados obtenidos, lo que permitió comprender a fondo las percepciones y experiencias de los participantes en relación con los libros de caligrafía de Santillana relacionándolas con los objetivos de la investigación que incluían las 4p's de la mezcla de marketing.



12. INFORME FINAL

El presente informe final representa el resultado de la investigación de mercado llevada a cabo con el objetivo de analizar la percepción y el uso de la Colección de Libros de Caligrafía para Primaria de Santillana en el contexto educativo y familiar. A través de un enfoque metódico de recolección y análisis de datos, se buscó comprender en profundidad las preferencias, actitudes y experiencias de directores de centros educativos y padres de familia con respecto a esta colección.

La investigación se realizó con el propósito de brindar una visión integral y esclarecedora que pueda informar las futuras estrategias de comercialización y desarrollo de productos de Santillana, con el objetivo de mejorar aún más su impacto educativo y su relevancia en el mercado actual. Este informe resume las conclusiones clave y ofrece recomendaciones fundamentadas basadas en los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio.

A continuación, se presentan los resultados de lo siguiente:

- Encuesta a directores o coordinadores de centros educativos de primaria en Guatemala
- Encuesta a padres de familia con hijos en primaria
- Entrevista a niño de primaria que utiliza texto de caligrafía de Santillana

Después de ello se presentan hallazgos por cada P de la mezcla de marketing y conclusiones finales de la investigación de mercados

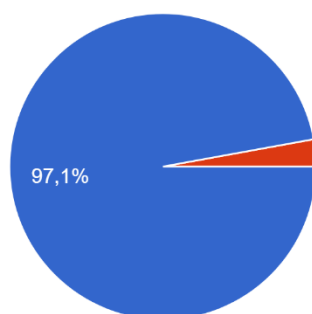


Encuesta a coordinadores y directores de centros educativos.

A continuación, se presenta el análisis de las respuestas de los encuestados.

1. ¿Puede usted tomar decisiones con respecto a la compra del material educativo de su centro educativo?

35 respuestas



● Sí
● No

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 34 | 97% |
| No | 1 | 3% |
| Total | 35 | 100% |

Análisis:

El 97% de los encuestados indicó que puede tomar decisiones con respecto a la compra del material educativo de su centro educativo.

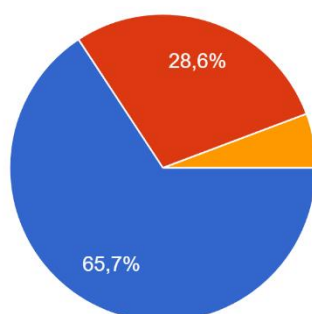
Solo un 3% de los encuestados expresó que no tiene la autoridad para tomar decisiones en este ámbito.

Estos resultados muestran que la gran mayoría de los directores o coordinadores de centros educativos privados encuestados tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de materiales educativos. Esto resalta la importancia de abordar sus necesidades y preferencias en la comercialización y promoción de materiales educativos, como los libros de caligrafía, en el entorno escolar.



2. ¿Qué puesto desempeña actualmente en la institución educativa donde labora?

35 respuestas



- Coordinador (a)
- Director
- Profesor

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Coordinador | 23 | 65.7% |
| Director | 10 | 28.6% |
| Profesor | 2 | 5.7% |
| Total | 35 | 100% |

Análisis:

El 65.7% de los encuestados desempeña el cargo de coordinador en la institución educativa.

El 28.6% de los encuestados ocupa el puesto de director.

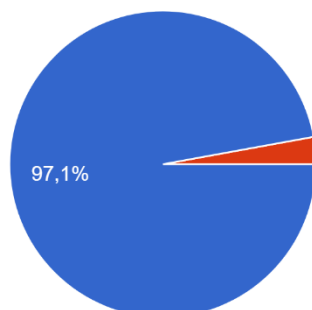
Solo un 5.7% de los encuestados es profesor.

Estos resultados muestran una mayor presencia de coordinadores en comparación con directores y profesores en las instituciones educativas encuestadas. Al considerar la influencia que estos individuos tienen en la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de materiales educativos, es esencial dirigir estrategias de marketing y promoción específicamente hacia sus intereses y roles dentro de la institución.



3. ¿Utilizan actualmente la colección de libros de caligrafía Santillana en su institución educativa?

35 respuestas



● SI
● NO

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 34 | 97% |
| No | 1 | 3% |
| Total | 35 | 100% |

Análisis:

El 97% de los encuestados indicó que utilizan actualmente la colección de libros de caligrafía Santillana en su institución educativa.

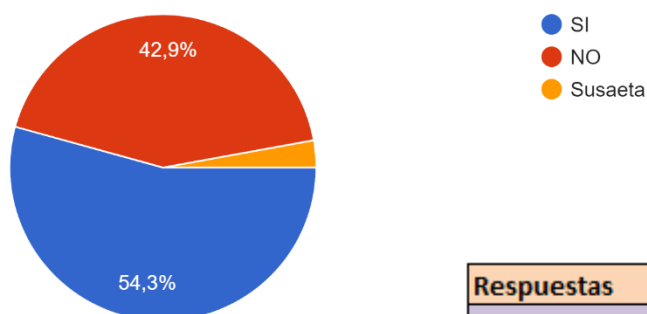
Solo un 3% de los encuestados afirmó que no utilizan esta colección.

Estos resultados reflejan una alta tasa de adopción de la colección de libros de caligrafía Santillana entre las instituciones educativas encuestadas. Este alto nivel de adopción subraya la presencia y el reconocimiento de la marca Santillana en el sector educativo y enfatiza su relevancia en el mercado de materiales educativos.



4. ¿En los últimos 2 ciclos escolares han utilizado textos de caligrafía de otra editorial que no sea Santillana?

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 20 | 57% |
| No | 15 | 43% |
| Total | 35 | 100% |

Análisis:

El 57% de los encuestados indicó haber utilizado textos de caligrafía de otra editorial que no sea Santillana en los últimos 2 ciclos escolares.

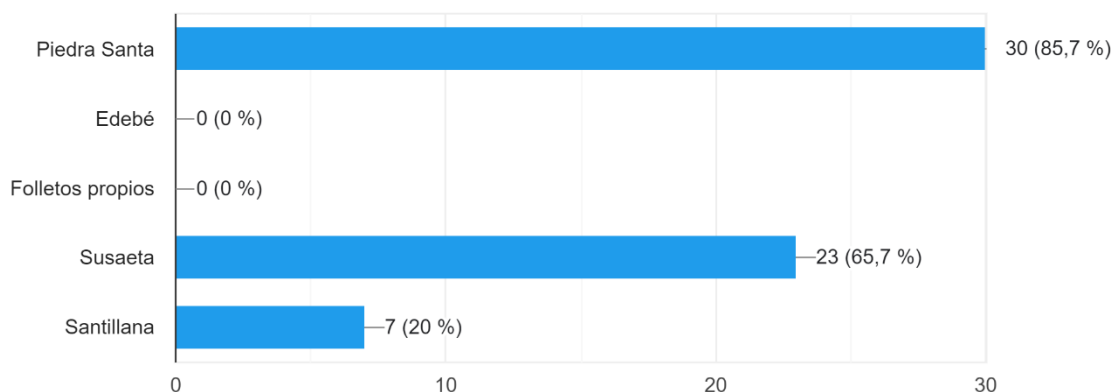
El 43% restante de los encuestados afirmó no haber utilizado textos de caligrafía de otra editorial en dicho periodo.

Estos resultados muestran que una proporción significativa de las instituciones educativas encuestadas ha recurrido a materiales de caligrafía de otras editoriales en los ciclos escolares más recientes. Esta información subraya la competencia existente en el mercado educativo y enfatiza la importancia de comprender las preferencias y necesidades de las instituciones que utilizan diferentes materiales para la caligrafía.



5. ¿Qué editorial ha considerado utilizar o ha utilizado en textos de caligrafía en los últimos ciclos escolares?

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|
| Piedra Santa | 30 | 85.7% |
| Susaeta | 23 | 65.7% |
| Santillana | 7 | 20.0% |
| Edebé | 0 | 0.0% |
| Folletos propios | 0 | 0.0% |
| Total | 35 | |

Análisis:

El 85.7% de los encuestados consideró o utilizó textos de caligrafía de la editorial Piedra Santa en los últimos ciclos escolares.

El 65.7% de los encuestados consideró o utilizó textos de caligrafía de la editorial Susaeta en el mismo periodo.

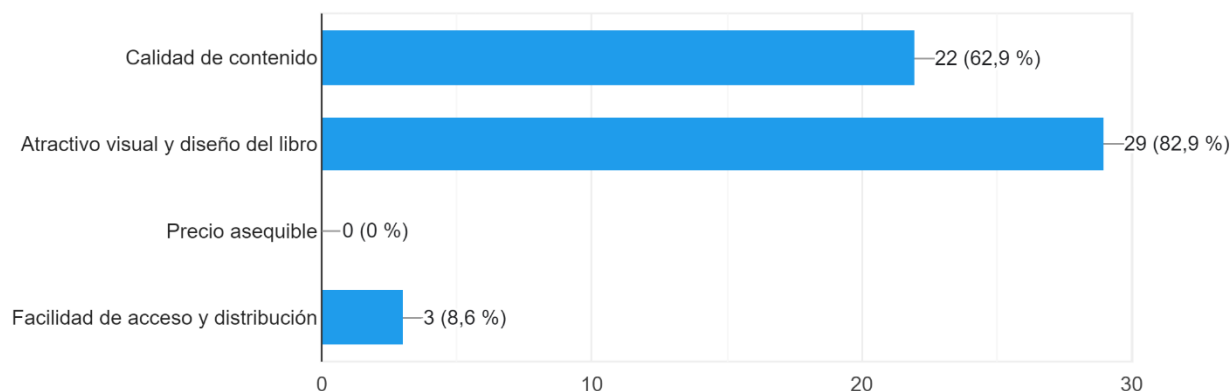
Un 20.0% de los encuestados consideró o utilizó textos de caligrafía de la editorial Santillana en los ciclos escolares anteriores.

Estos resultados indican que la editorial Piedra Santa es la más considerada o utilizada por las instituciones educativas encuestadas en el ámbito de los textos de caligrafía, seguida de cerca por Susaeta. A pesar de la presencia de Santillana, los resultados sugieren una preferencia ligeramente menor por sus textos de caligrafía en comparación con las otras editoriales mencionadas. Esto indica que se debe realizar cambios en los textos para ganar presencia en el mercado.



6. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere utilizar las marcas de libros de caligrafía seleccionadas?

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|---------------------------|-----------|------------|
| Calidad de contenido | 22 | 62.9% |
| Atractivo visual y diseño | 29 | 82.9% |
| Precio asequible | 0 | 0.0% |
| Fácil acceso y dist. | 3 | 8.6% |
| Total | 35 | |

Análisis:

El 62.9% de los encuestados indicó que la calidad del contenido es la principal razón por la que prefieren utilizar las marcas de libros de caligrafía seleccionadas.

El 82.9% de los encuestados mencionó que el atractivo visual y el diseño son factores determinantes en su elección de las marcas de libros de caligrafía.

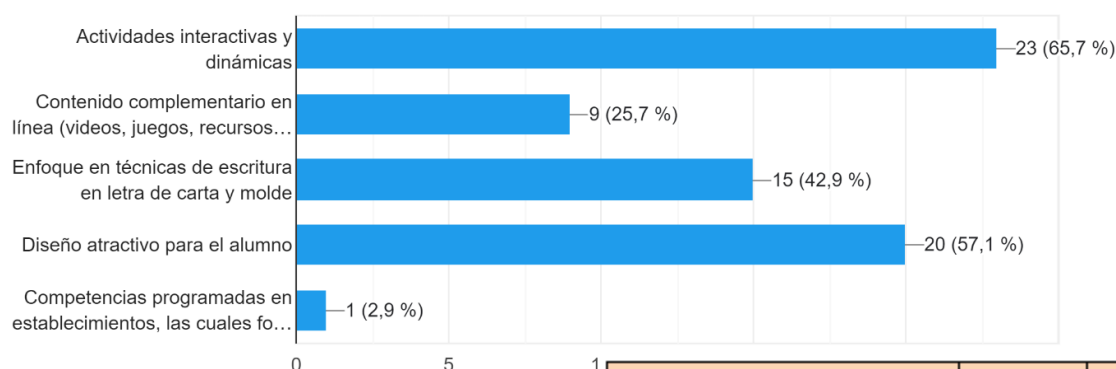
Un 8.6% de los encuestados destacó el fácil acceso y la distribución como una razón para preferir ciertas marcas.

Estos resultados resaltan la importancia de la calidad del contenido y el diseño visual atractivo como factores clave en la elección de las marcas de libros de caligrafía. Aunque el precio asequible no fue seleccionado como una razón principal, el acceso y la distribución también se identificaron como elementos relevantes para algunas instituciones educativas.



7. Si tuviera la oportunidad de incorporar un nuevo libro de caligrafía para su centro educativo, ¿Qué características le gustaría que este ofreciera? (Puede seleccionar más de una opción)

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|------------|
| Act. Interactivas | 23 | 65.7% |
| Contenido en línea | 9 | 25.7% |
| Letra de carta y molde | 15 | 42.9% |
| Competencias en colegios | 1 | 2.9% |
| Diseño atractivo al alumno | 20 | 57.1% |
| Total | 35 | |

Análisis:

El 65.7% de los encuestados indicó que le gustaría que el nuevo libro de caligrafía ofreciera actividades interactivas.

El 25.7% de los encuestados expresó interés en que el libro incluya contenido en línea.

El 42.9% de los encuestados consideró importante que el libro contenga ejercicios de letra de carta y molde.

Un 2.9% de los encuestados manifestó la necesidad de que el libro contribuya al desarrollo de competencias específicas dentro del entorno escolar.

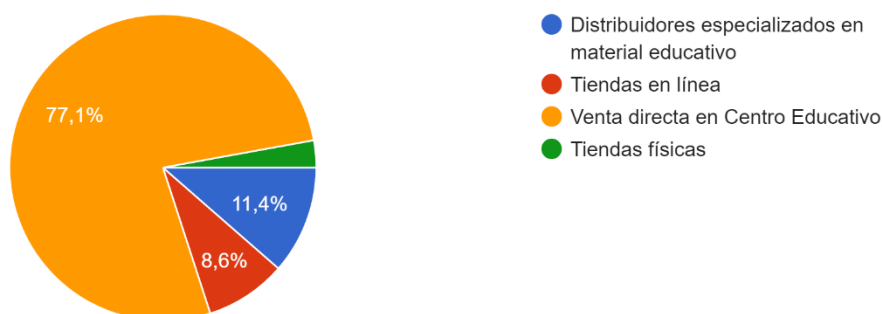
Un 57.1% de los encuestados priorizó un diseño atractivo para el alumno al considerar las características deseadas en el nuevo libro de caligrafía.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran las actividades interactivas y el diseño atractivo para los alumnos como características esenciales en un nuevo libro de caligrafía. La demanda de contenido en línea y ejercicios de letra de carta y molde también es relevante para un porcentaje significativo de los encuestados.



8. ¿Qué canal de distribución prefiere utilizar para la compra de material educativo, incluyendo libros de caligrafía?

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| Venta directa en centro educativo | 27 | 77.1% |
| Distribuidores de mat. Educativo | 4 | 11.4% |
| Tiendas en línea | 3 | 8.6% |
| Tiendas físicas | 1 | 2.9% |
| Total | 35 | 100.0% |

Análisis:

El 77.1% de los encuestados prefieren el canal de venta directa en el centro educativo para la compra de material educativo, incluidos los libros de caligrafía.

El 11.4% de los encuestados optan por los distribuidores de material educativo como su canal de distribución preferido.

Un 8.6% de los encuestados prefiere las tiendas en línea para adquirir el material educativo.

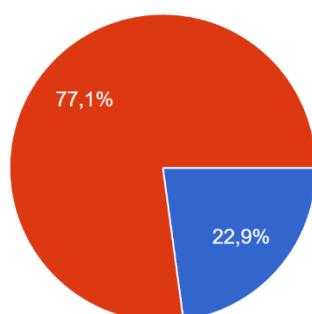
Solo un 2.9% de los encuestados elige las tiendas físicas como su canal de distribución preferido.

Estos resultados señalan una clara preferencia por la venta directa en el centro educativo como el principal canal de distribución para la compra de material educativo y libros de caligrafía. Aunque un porcentaje menor opta por los distribuidores de material educativo y las tiendas en línea, la preferencia por las tiendas físicas es mínima en este contexto.



9. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía?

35 respuestas



● SI
● NO

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 8 | 23% |
| No | 27 | 77% |
| Total | 35 | 100% |

Análisis:

El 23% de los encuestados recuerda alguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía.

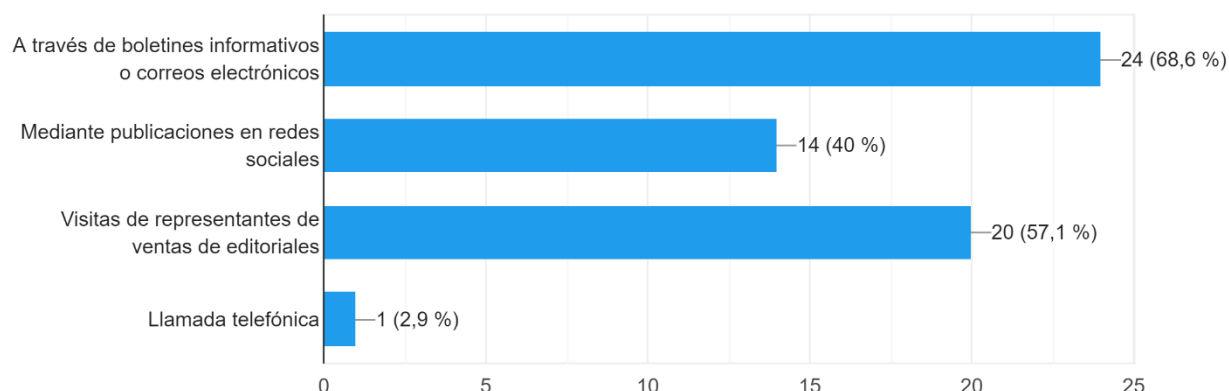
El 77% de los encuestados indicó que no recuerda ninguna campaña publicitaria o promoción específica de libros de caligrafía.

Estos resultados sugieren que una parte significativa de los encuestados no tiene en mente ninguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía. La memoria y la influencia de las campañas publicitarias parecen ser limitadas, lo que podría indicar una posible oportunidad para mejorar las estrategias de publicidad y promoción en este sector.



10. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones y descuentos en libros de caligrafía?

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--|-----------|------------|
| A través de email o boletines | 24 | 68.6% |
| Redes sociales | 14 | 40.0% |
| Visitas de representantes de editoriales | 20 | 57.1% |
| Llamada telefónica | 1 | 2.9% |
| Total | 35 | |

Análisis:

La preferencia por recibir información sobre promociones y descuentos a través de correos electrónicos o boletines sugiere que una parte considerable de los encuestados prefiere métodos de comunicación directos y no intrusivos. Esto indica que valoran la comodidad y la posibilidad de acceder a la información en su propio tiempo y conveniencia.

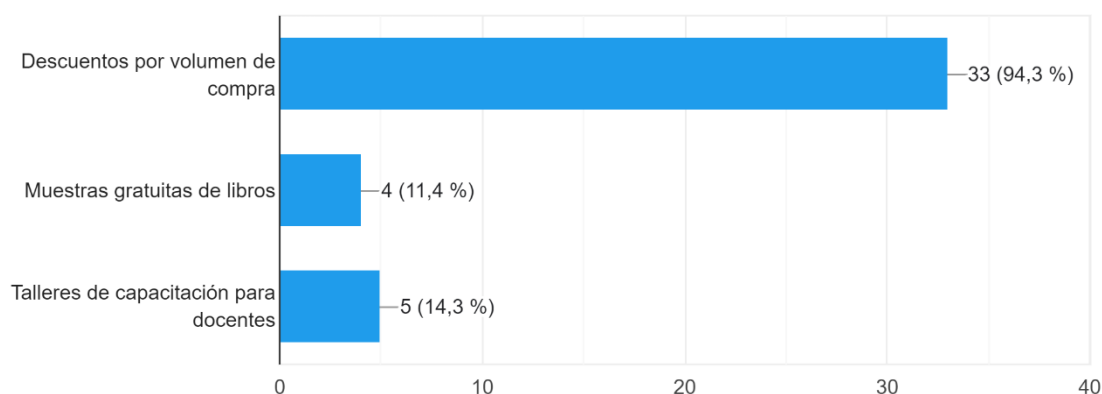
La preferencia por las visitas de representantes de editoriales revela un deseo de establecer relaciones personales y obtener información directamente de fuentes confiables y expertas en el campo. Esto indica un deseo de interacción personal y la oportunidad de realizar consultas específicas o resolver dudas en tiempo real.

La menor preferencia por las redes sociales sugiere que, aunque son un canal importante, no son el método preferido para recibir información sobre promociones y descuentos en libros de caligrafía. Sin embargo, sigue siendo importante mantener una presencia activa en las redes sociales para atraer a aquellos que prefieren este método de comunicación.



11. ¿Qué aspectos considera más atractivos al considerar una promoción de libros de caligrafía?
(Promoción para instituciones educativas)

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|------------|
| Des. Por volumen de compra | 33 | 94.3% |
| Muestras gratis de libros | 4 | 11.4% |
| Talleres para docentes | 5 | 14.3% |
| Total | 35 | |

Análisis:

El 94.3% de los encuestados considera que los descuentos por volumen de compra son el aspecto más atractivo al considerar una promoción de libros de caligrafía.

Un 14.3% de los encuestados considera los talleres para docentes como un aspecto atractivo

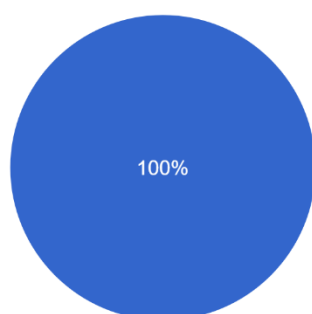
El bajo porcentaje de aquellos que consideran las muestras gratuitas de libros como un aspecto atractivo (11.4%)

Estos resultados indican que las promociones que ofrecen descuentos por volumen de compra son altamente atractivas para las instituciones educativas, seguidas de los talleres para docentes. La estrategia de promoción ideal podría centrarse en la oferta de descuentos atractivos para las compras a granel, mientras se brindan oportunidades adicionales para el desarrollo profesional del personal docente.



12. Si alguna de las editoriales actuales lanza una nueva versión de Textos de Caligrafía que contenga todo lo que usted considera necesario par...sideraría la adquisición para su centro educativo?

35 respuestas



● SI
● NO

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 35 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |

Análisis:

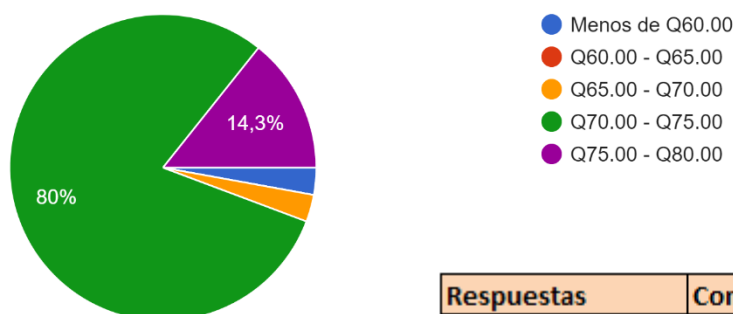
Según los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados consideraría la adquisición de una nueva versión de textos de caligrafía, siempre y cuando satisfaga todas las características que ellos consideran esenciales para un producto de calidad. Esta respuesta sugiere una receptividad positiva hacia la innovación y la mejora de los productos existentes en el mercado.

Además, indica una clara disposición por parte de los encuestados para adoptar nuevos materiales educativos que cumplan con sus criterios de calidad y contenido. Este alto nivel de aceptación puede brindar una oportunidad valiosa para las editoriales, incluida Santillana, para lanzar productos mejorados que respondan a las expectativas y necesidades específicas de las instituciones educativas y los estudiantes.



13. ¿Cuál es el rango de precio que consideraría adecuado para un libro de caligrafía que contenga un diseño atractivo para el estudiante y actividades...ta que es el precio público a los padres de familia.

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|-----------------|-----------|---------------|
| Menos de Q60.00 | 1 | 2.9% |
| Q60.00 - Q65.00 | 0 | 0.0% |
| Q65.00 - Q70.00 | 1 | 2.9% |
| Q70.00 - Q75.00 | 28 | 80.0% |
| Q75.00 - Q80.00 | 5 | 14.3% |
| Total | 35 | 100.0% |

Análisis:

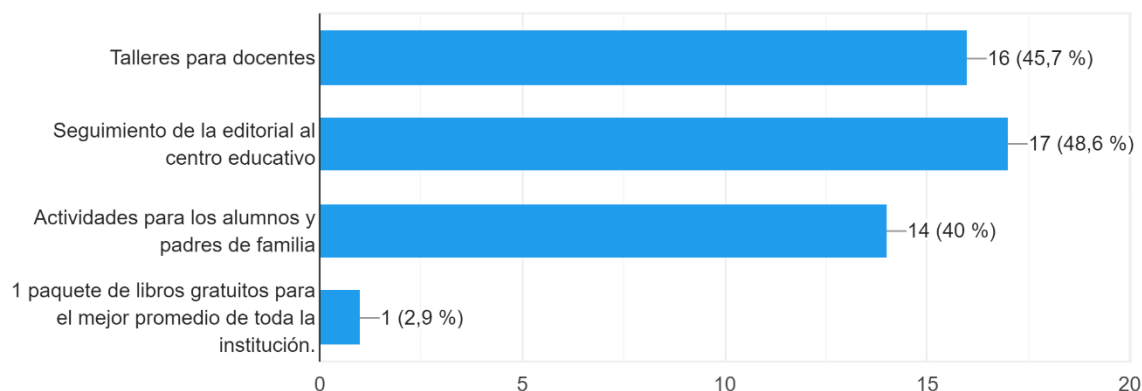
Según las respuestas obtenidas, el 80% de los encuestados considera adecuado un rango de precio de entre Q70.00 y Q75.00 para un libro de caligrafía que contenga un diseño atractivo para el estudiante y actividades integrales.

Esta información sugiere que la mayoría de los encuestados valora la calidad y la exhaustividad de los contenidos del libro de caligrafía, y están dispuestos a invertir en un producto que cumpla con estas expectativas. Al mismo tiempo, es esencial que el precio se mantenga dentro de un rango asequible para los padres de familia, lo que indica la importancia de ofrecer un equilibrio entre la calidad del producto y su accesibilidad en términos de precio.



14. ¿Qué servicio posventa considera que sería el indicado al adquirir la colección de textos de caligrafía?

35 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--|-----------|------------|
| Talleres para docentes | 16 | 45.7% |
| Seg. De la editorial al centro educativo | 17 | 48.6% |
| Act. Para alumnos y PPFF | 14 | 40.0% |
| Otros | 1 | 2.9% |
| Total | 35 | |

Análisis:

En base a las respuestas, se puede observar que un porcentaje significativo de encuestados, el 48.6%, considera que un seguimiento de la editorial al centro educativo sería el servicio posventa más adecuado al adquirir la colección de textos de caligrafía. Esta preferencia sugiere una necesidad percibida de apoyo continuo y contacto directo con la editorial para asegurar la integración efectiva de los textos de caligrafía en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Asimismo, el interés en talleres para docentes y actividades para alumnos y padres de familia señala la importancia de proporcionar recursos y capacitación adicional para optimizar el uso y el impacto de los textos de caligrafía en el entorno educativo.

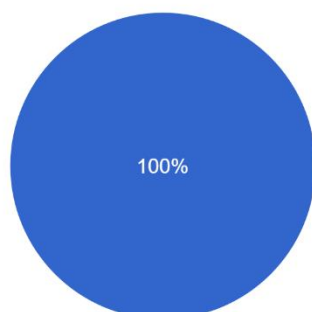


Encuesta a padres de familia:

A continuación, se presenta el análisis de las respuestas de los encuestados.

1. ¿Es usted padre de familia?

37 respuestas



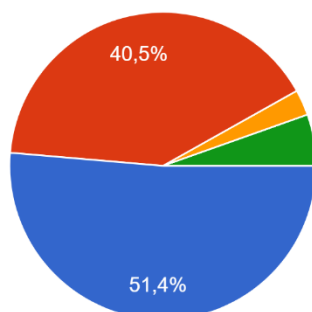
● SI
● NO

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 37 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 37 | 100% |

Análisis: El 100% de los encuestados indica que es padre de familia por lo que nuestras respuestas serán confiables por ser porque todos forman parte del grupo objetivo.

2. Actualmente, ¿Cuántos de sus hijos cursan algún grado de primaria?

37 respuestas



● 1
● 2
● 3
● más de 3

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| 1 | 19 | 51% |
| 2 | 15 | 41% |
| 3 | 1 | 3% |
| más de 3 | 2 | 5% |
| Total | 37 | 100% |

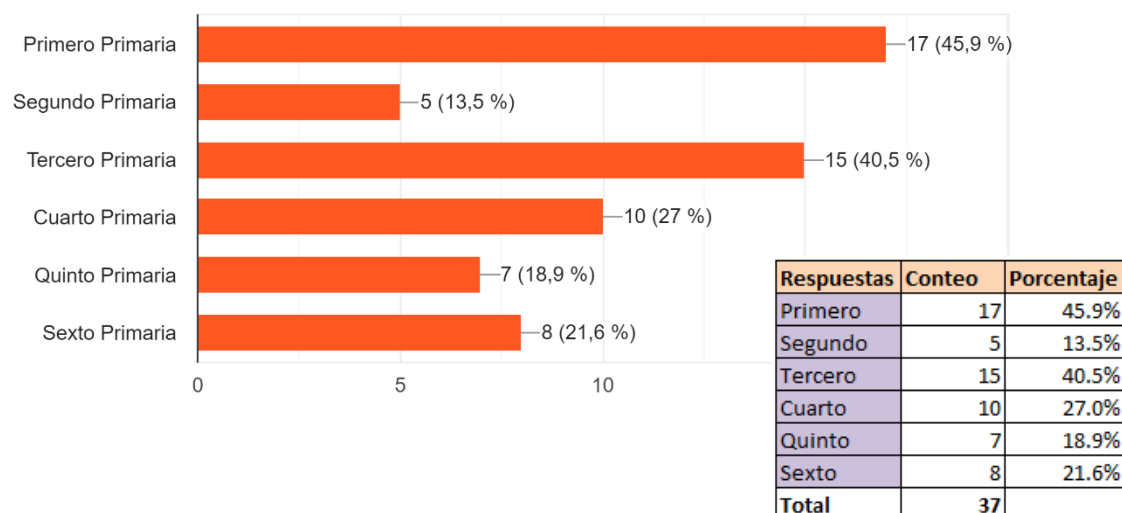
Análisis:

Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados tienen uno o dos hijos en grados de primaria, lo que indica una demanda potencial significativa.



3. ¿Qué grado cursa(n) su(s) hijo(s)?

37 respuestas



Análisis:

Dado que los encuestados representan a padres de familia con hijos en diferentes grados de primaria, se vuelve crucial comprender las particularidades y necesidades específicas de cada grado.

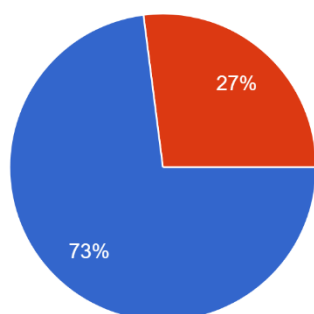
Por lo tanto, al diseñar y promocionar los libros de caligrafía, se debería prestar atención a las características y requisitos específicos de cada grado, asegurando que los libros propuestos sean atractivos y adecuados para el desarrollo educativo de los niños en cada nivel.

Para el proyecto es favorable que existan familias con varios niños en primaria ya que hay más posibilidades que el libro se venda a padres de familia.



4. ¿En los últimos años ha comprado algún libro que apoye a su hijo en algún tema de interés?
(Adicional a los que compra habitualmente para que use en el centro educativo)

37 respuestas



● SI
● NO

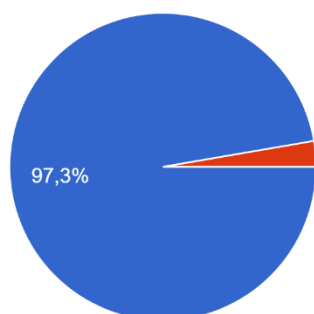
| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 27 | 73% |
| No | 10 | 27% |
| Total | 37 | 100% |

Análisis:

Existe interés por la adquisición de materiales educativos complementarios para apoyar los intereses y el desarrollo de sus hijos fuera del entorno escolar. Esto indica una oportunidad potencial para la introducción de libros de caligrafía atractivos.

5. ¿Compraría algún libro para ayudar a su hijo a mejorar su caligrafía?

37 respuestas



● SI
● NO

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 36 | 97% |
| No | 1 | 3% |
| Total | 37 | 100% |

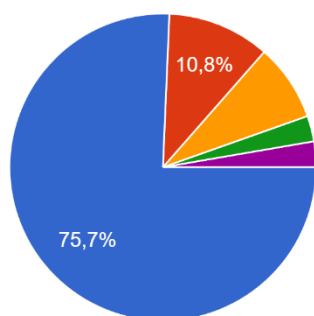
Análisis:

Estos resultados reflejan una alta disposición por parte de los padres encuestados para adquirir libros de caligrafía con el objetivo de ayudar a sus hijos a mejorar su escritura.



6. ¿Qué editorial es la que tomaría en cuenta al momento de comprar un texto de caligrafía para sus hijos?

37 respuestas



- Santillana
- Piedra Santa
- Edebé
- Susaeta
- Otras

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|---------------|
| Santillana | 28 | 75.7% |
| Piedra Santa | 4 | 10.8% |
| Edebé | 3 | 8.1% |
| Susaeta | 1 | 2.7% |
| Otros | 1 | 2.7% |
| Total | 37 | 100.0% |

Análisis:

El 75.7% de los encuestados consideraría adquirir un texto de caligrafía de la editorial Santillana para sus hijos.

Un 10.8% de los encuestados mencionó Piedra Santa como una posible opción.

El 8.1% de los encuestados optaría por los textos de caligrafía de la editorial Edebé.

Un 2.7% de los encuestados mencionó Susaeta como una opción preferida.

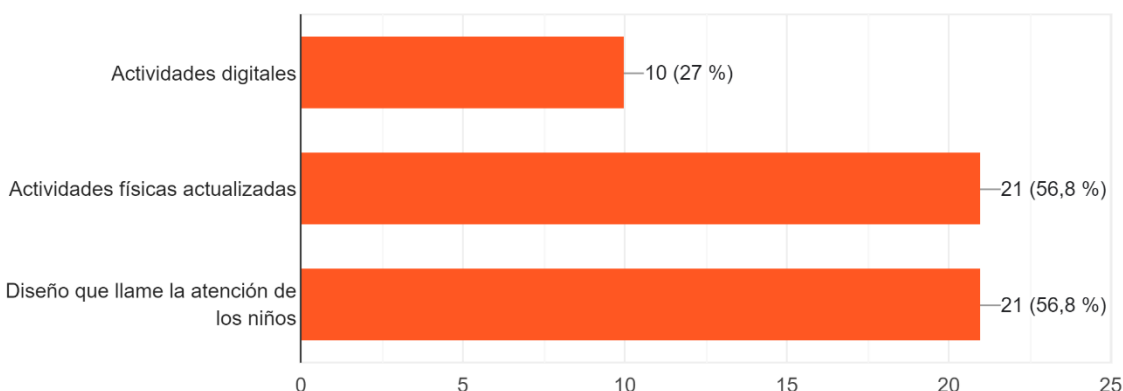
Además, otro 2.7% de los encuestados consideraría otras editoriales no especificadas.

Estos resultados reflejan una preferencia dominante por los libros de caligrafía de la editorial Santillana entre los encuestados. Sin embargo, también se observa una consideración significativa de otras editoriales, lo que indica la importancia de ofrecer productos de alta calidad y atractivos para competir en el mercado.



7. ¿Qué le gustaría que este libro incluyera?

37 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|-------------------|-----------|------------|
| Act. Digitales | 10 | 27.0% |
| Act. Actualizadas | 21 | 56.8% |
| Diseño para niños | 21 | 56.8% |
| Total | 37 | |

Análisis:

El 27.0% de los encuestados expresó su interés en que el libro de caligrafía incluyera actividades digitales.

Un considerable 56.8% de los encuestados manifestó su deseo de que el libro contenga actividades físicas actualizadas.

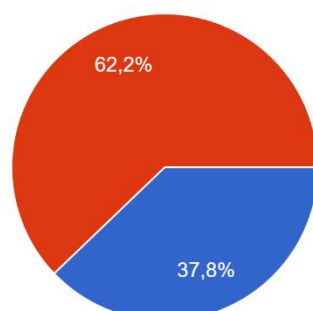
Otro 56.8% de los encuestados también destacó la importancia de un diseño atractivo para niños.

Estos resultados indican una clara demanda de actividades físicas actualizadas y un diseño atractivo para niños en los libros de caligrafía. Además, la sugerencia de actividades digitales revela una inclinación hacia la integración de recursos multimedia en el proceso de aprendizaje, lo que podría enriquecer la experiencia educativa para los niños.



8. ¿En qué lugar preferiría comprar este libro?

37 respuestas



- Compra en línea
- Tiendas físicas

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Tiendas físicas | 23 | 62% |
| Compra en línea | 14 | 38% |
| Total | 37 | 100% |

Análisis:

El 62% de los encuestados preferiría comprar el libro de caligrafía en tiendas físicas.

Mientras tanto, el 38% de los encuestados optaría por realizar la compra en línea.

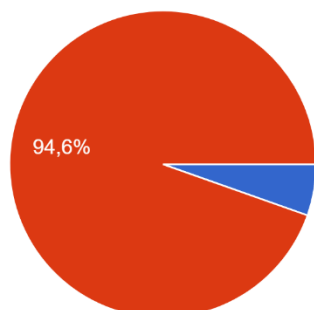
Estos resultados revelan una preferencia ligeramente mayor por las compras en tiendas físicas en comparación con las compras en línea. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de los encuestados prefiere la conveniencia de las compras en línea, una gran proporción aún valora la experiencia de compra en persona en tiendas físicas.

Esto no significa que se debe dejar a un lado impulsar las ventas en línea que requieren menos costos y tiempo para la empresa y que en un futuro será la fuente de ventas principal.



9. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía?

37 respuestas



● SI
● NO

| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 2 | 5% |
| No | 35 | 95% |
| Total | 37 | 100% |

Análisis:

El 5% de los encuestados recuerda alguna campaña publicitaria reciente o promoción específica de libros de caligrafía.

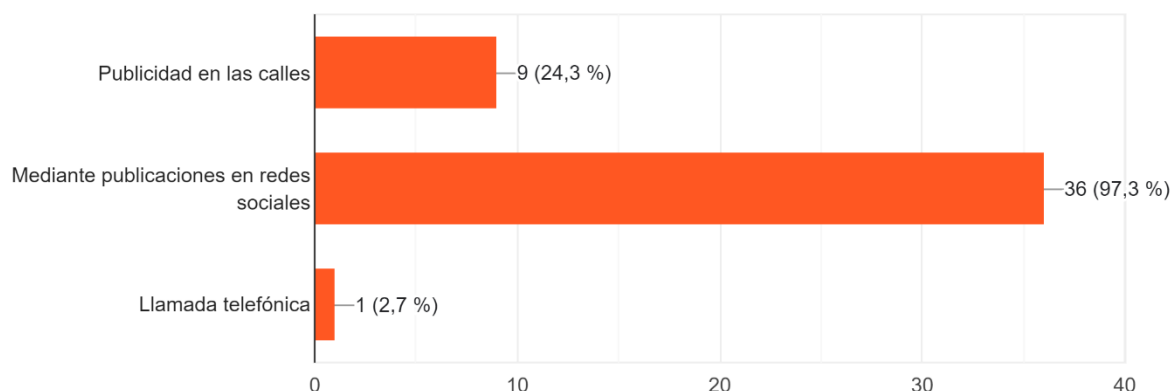
Mientras que el 95% restante de los encuestados indicó que no recuerda ninguna campaña o promoción.

Estos resultados revelan una baja retención de campañas publicitarias recientes o promociones específicas de libros de caligrafía entre los encuestados. Esto sugiere la necesidad de desarrollar estrategias de marketing más efectivas y memorables para aumentar la conciencia y el interés en los libros de caligrafía, lo que potencialmente puede mejorar la visibilidad y la participación en el mercado.



10. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones en libros de caligrafía?

37 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|---------------------|-----------|------------|
| Publicidad en calle | 9 | 24.3% |
| Redes sociales | 36 | 97.3% |
| Llamada telefónica | 1 | 2.7% |
| Total | 37 | |

Análisis:

El 24.3% de los encuestados preferiría enterarse de las promociones en libros de caligrafía a través de la publicidad en la calle.

Un gran 97.3% de los encuestados indicó que prefiere utilizar las redes sociales para estar al tanto de las promociones.

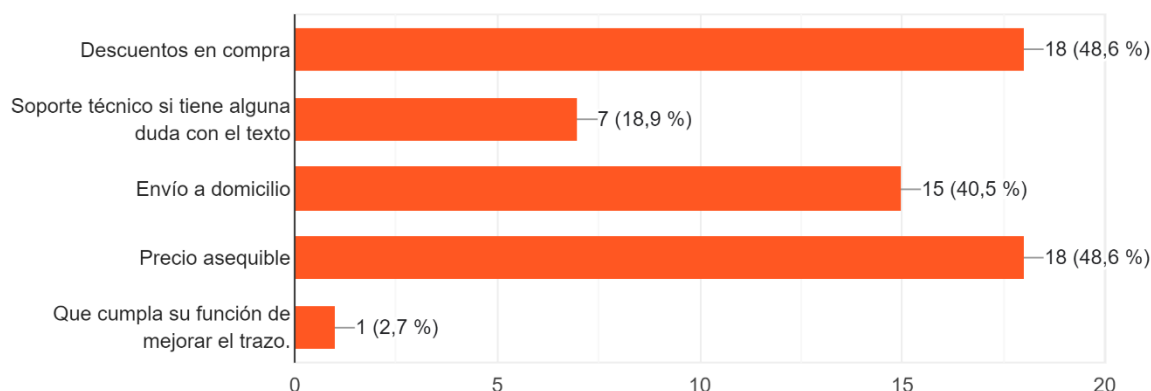
Un pequeño 2.7% de los encuestados manifestó preferir recibir información sobre promociones a través de llamadas telefónicas.

Estos resultados subrayan una preferencia abrumadora por el uso de las redes sociales como medio para obtener información sobre promociones en libros de caligrafía. Aunque una parte minoritaria de los encuestados mostró interés en la publicidad en la calle y las llamadas telefónicas, la mayoría clara favorece el uso de plataformas digitales para mantenerse informados sobre las promociones.



11. ¿Qué aspecto considera más atractivo al considerar la compra de libros de caligrafía?

37 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|-------------------|-----------|------------|
| Desc. en compra | 18 | 48.6% |
| Soporte técnico | 7 | 18.9% |
| Envío a domicilio | 15 | 40.5% |
| Precio asequible | 18 | 48.6% |
| Que mejore trazos | 1 | 2.7% |
| Total | 37 | |

Análisis:

El 48.6% de los encuestados considera el descuento en la compra como el aspecto más atractivo al considerar la adquisición de libros de caligrafía.

El 18.9% de los encuestados valora el soporte técnico como un aspecto importante.

Un 40.5% de los encuestados considera atractivo el envío a domicilio.

Otro 48.6% de los encuestados indica que un precio asequible es un aspecto significativo al considerar la compra.

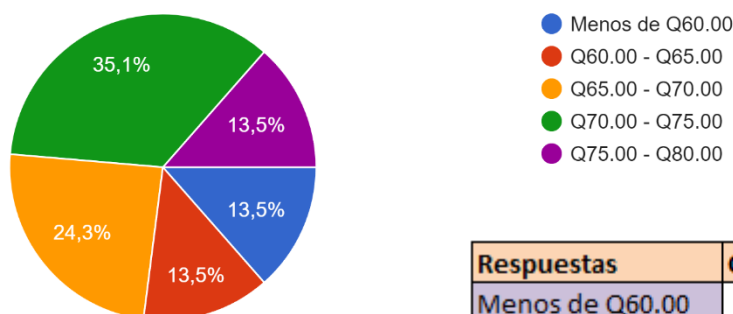
Solo un 2.7% de los encuestados señala la mejora de los trazos como un factor atractivo.

Estos resultados destacan la importancia de los descuentos en la compra y los precios asequibles para los potenciales compradores de libros de caligrafía. Además, el interés en el envío a domicilio indica una preferencia por la comodidad y la conveniencia al realizar compras.



12. ¿Cuál es el rango de precio que consideraría adecuado para un libro de caligrafía que contenga un diseño atractivo para su hijo y actividades integrales?

37 respuestas



| Respuestas | Conteo | Porcentaje |
|-----------------|-----------|---------------|
| Menos de Q60.00 | 5 | 13.5% |
| Q60.00 - Q65.00 | 5 | 13.5% |
| Q65.00 - Q70.00 | 9 | 24.3% |
| Q70.00 - Q75.00 | 13 | 35.1% |
| Q75.00 - Q80.00 | 5 | 13.5% |
| Total | 37 | 100.0% |

Análisis:

El 13.5% de los encuestados consideraría adecuado un precio inferior a Q60.00 para un libro de caligrafía con diseño atractivo y actividades integrales.

Otro 13.5% de los encuestados señaló que un rango de precio entre Q60.00 y Q65.00 sería adecuado.

El 24.3% de los encuestados consideraría un rango de precio entre Q65.00 y Q70.00 como aceptable.

Un 35.1% de los encuestados indicó que un rango de precio entre Q70.00 y Q75.00 sería adecuado.

Además, el 13.5% de los encuestados consideraría un rango de precio entre Q75.00 y Q80.00 como adecuado.

Estos resultados demuestran una diversidad en las percepciones sobre el rango de precios adecuado para un libro de caligrafía, con la mayoría de los encuestados favoreciendo un rango de precios entre **Q65.00 y Q75.00**. Este rango de precios óptimo puede servir como guía al establecer estrategias de fijación de precios para el producto.



Entrevista a niño de primaria:

A continuación, se presentan las respuestas proporcionadas. Y se puede visualizar la entrevista en el siguiente link: https://youtu.be/NYH9BU6vS6I?si=EtwbRPM_ArljsVkC

1. ¿Cuál es tu nombre y qué grado de primaria terminaste?

Saúl Rosal y termine tercero primaria.

2. ¿Recuerdas tu libro de caligrafía de Santillana?

Si, lo recuerdo

3. ¿Qué es lo que más te gustaba del libro de caligrafía?

Que las actividades eran fáciles y rápidas

4. ¿Te gusta practicar caligrafía en el colegio o en casa? ¿Por qué?

No me gusta, porque las actividades son aburridas, el libro es en blanco y negro y no dan ni ganas de sacarlo de la mochila.

5. Si pudieras agregar algo nuevo a tu libro de caligrafía actual, ¿qué sería y por qué?

Agregaría color al libro, dibujos y actividades en línea.



Análisis:

En la entrevista con Saúl Rosal, un estudiante de tercer grado de primaria se observa que recuerda su libro de caligrafía de Santillana y valora la facilidad y rapidez de las actividades. Sin embargo, expresa su descontento con la falta de estímulos visuales y la monotonía del contenido en blanco y negro. Además, revela su interés por ver el libro enriquecido con colores, ilustraciones y actividades en línea. Estos comentarios refuerzan la importancia de un diseño atractivo y de recursos interactivos para involucrar a los estudiantes en el aprendizaje de la caligrafía.



12.1 Hallazgos y Conclusiones

Con base en los objetivos específicos de la investigación y en el contexto de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se han identificado hallazgos cruciales que proporcionan una visión profunda y detallada de las preferencias y expectativas de los consumidores con respecto a los libros de caligrafía de Santillana tanto en el entorno educativo como entre los padres de familia.

Producto:

Se encontró que los coordinadores y directores valoran a Santillana por sus libros y contenido educativo. Sin embargo, se identificó que dentro de la colección de caligrafía de primaria existe la necesidad de introducir actividades interactivas y recursos en línea para aumentar la participación de los estudiantes. Además, se sugiere la inclusión de actualizar las actividades del libro y mejorar el diseño y colores de este.

Precio:

Los encuestados mostraron una preferencia general por un rango de Precio Público entre Q70.00 y Q75.00, indicando que este rango es aceptable y refleja el valor percibido de los libros de caligrafía. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar un precio justo por un producto de calidad que atienda sus necesidades educativas.

El precio para los centros educativos es otro debido al % de descuento que la editorial realiza sobre cada compra. (esto depende de la cantidad de textos comprados y la negociación comercial con la institución)



Plaza:

Los padres de familia indicaron una preferencia por las compras en tiendas físicas, lo que sugiere su preferencia por la experiencia de compra presencial y la posibilidad de examinar los productos antes de adquirirlos. No obstante, también se mostraron dispuestos a considerar la compra en línea, lo que implica una oportunidad de expansión en el mercado digital.

En contraste, los centros educativos demostraron una clara preferencia por las ventas directas de la editorial al centro educativo. Esta preferencia sugiere una relación de confianza y comodidad con el proceso de abastecimiento directo, lo que facilita la adquisición de materiales educativos sin tener que recurrir a intermediarios.

Promoción:

Se descubrió que los canales de redes sociales son altamente efectivos para promocionar los libros de caligrafía entre los padres de familia, mientras que el correo electrónico resultó ser un medio preferido para recibir información sobre promociones y descuentos por parte de los directores y coordinadores de colegios. Además, se sugiere aumentar la presencia de campañas publicitarias que resalten los beneficios educativos y la calidad de los libros de caligrafía de Santillana para reforzar su propuesta de valor.

En el caso de los centros educativos, se encontró una preferencia marcada por los descuentos por compras al mayor. Este enfoque está directamente relacionado al descuento que la editorial ofrece al centro educativo por cada compra que oscila entre el 20% a 25%.

Por otro lado, los padres de familia expresaron su preferencia por descuentos directos en la compra de libros de caligrafía. La disponibilidad de descuentos directos podría impulsar su decisión de compra y fomentar una mayor participación en la adquisición de libros de caligrafía para el desarrollo educativo de sus hijos.



12.2 Recomendaciones

Basándose en los hallazgos y conclusiones obtenidos a través de la investigación de mercado, se formulan una serie de recomendaciones generales destinadas a fortalecer la posición de Santillana en el mercado de libros de caligrafía. Estas recomendaciones abarcan aspectos esenciales relacionados con la mejora de la oferta de productos, la fijación de precios estratégicos, la expansión de canales de distribución y el fortalecimiento de las estrategias de promoción. Considerando la naturaleza dinámica del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores y centros educativos, estas recomendaciones están diseñadas para posicionar a Santillana como una marca líder en el ámbito educativo.

Producto:

Con base en los hallazgos, se recomienda que Santillana introduzca actividades interactivas y recursos en línea en sus libros de caligrafía de primaria. Esto enriquecerá la experiencia de aprendizaje y fomentará la participación activa de los estudiantes. Además, se sugiere una actualización de las actividades del libro y mejoras en el diseño para hacerlos más atractivos para el público infantil.

Precio:

Para los padres de familia, se recomienda mantener los precios de los libros de caligrafía dentro del rango de Q70.00 a Q75.00. Esto refleja una preferencia por precios razonables y muestra que están dispuestos a pagar por un producto de calidad que apoye la educación de sus hijos.

En el caso de los centros educativos, se debe considerar un enfoque de precios diferenciados que refleje el descuento que la editorial ofrece por compras al por mayor. La negociación de descuentos comerciales y la claridad en la estructura de precios son fundamentales.



Plaza:

Para satisfacer a los padres de familia, es importante mantener la disponibilidad de libros de caligrafía en tiendas físicas, ya que esto se alinea con su preferencia por la experiencia de compra presencial. Al mismo tiempo, es fundamental expandir la presencia en línea para aprovechar la disposición a considerar compras por internet.

En el caso de los centros educativos, se debe seguir fortaleciendo la venta directa de la editorial al centro educativo, ya que esto refleja una relación de confianza y comodidad en el proceso de adquisición de materiales educativos.

Promoción:

Para promocionar los libros de caligrafía entre los padres de familia, se recomienda utilizar activamente los canales de redes sociales. Estos canales son altamente efectivos para llegar a este segmento y transmitir información sobre los beneficios educativos y la calidad de los productos. La disponibilidad de descuentos directos para los padres de familia puede ser un incentivo adicional para impulsar su decisión de compra.

Para los centros educativos, se sugiere destacar las ofertas de descuentos por compras al mayor en las campañas de promoción, ya que esto está alineado con sus preferencias. Y enviar boletines con información de las promociones por correo electrónico.



FASE III: ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO

13. FACTIBILIDAD TÉCNICA

13.1 Estudio Técnico

13.1.1 Capacidad instalada

Santillana es una empresa que cuenta con varias sedes a nivel internacional cada una lista para brindar servicios educativos en cada país. Dentro de la división de CAN -Centroamérica Norte- cubre los países de Guatemala, El Salvador y Honduras; siendo Guatemala el país que lidera gran parte de la operación en estos tres países ya que Guatemala triplica la cantidad de colegios que atiende El Salvador y Honduras.

Es por ello que Santillana Guatemala cuenta con varios departamentos para cubrir la operación requerida para los establecimientos que atiende. Siendo los más importantes: el departamento de ventas, operaciones comerciales, servicio al cliente, canales de venta y distribución.

A continuación, se detalla la capacidad instalada de los mismos en cuanto a brindar el servicio de venta de libros se refiere.

Departamento de ventas:

El departamento de ventas de Santillana cuenta con 40 asesores que cubren la venta en los más de 1600 colegios que actualmente son clientes de Santillana. Cada asesor cuenta con más de 100 colegios dentro de su cartera para un total de aproximadamente 4000 colegios. Cada asesor puede visitar *5 colegios diarios*; esto quiere decir que en 20 días pueden visitar todos los colegios asignados. Esto requiere un seguimiento por parte del asesor y en varias citas se concreta una venta; luego de la venta se requiere un servicio posventa.

$40 \text{ vendedores} * 100 \text{ colegios cada uno} = 4,000 \text{ colegios}$

$100 \text{ colegios de cada asesor} / 5 \text{ citas diarias} = 20 \text{ días hábiles} - 200 \text{ citas diarias en total}$



Departamento de operaciones comerciales:

El departamento de Operaciones comerciales es el encargado de procesar los pedidos que realiza cada asesor; desde realizar la cotización hasta ingresarlos al sistema y ordenar la liberación del pedido para que este viaje a facturación y sea entregado.

Actualmente el departamento cuenta con 21 operadores comerciales y cada operador puede realizar 5 pedidos diarios (incluyendo el todo el proceso que es bastante largo).

Esto indica que se pueden procesar 105 pedidos diarios y en un mes tienen la capacidad de procesar 2100 pedidos.

$$21 \text{ operadores} * 5 \text{ pedidos diarios} = 105 \text{ pedidos diarios}$$

$$105 \text{ pedidos diarios} * 20 \text{ días hábiles} = 2100 \text{ pedidos al mes}$$

En este punto es importante resaltar que no hay cantidad mínima de pedidos por colegio ya que cada colegio realiza entre 3 a 10 pedidos (incluyendo todas las líneas de negocio que maneja Santillana).

Departamento de canales de venta:

El departamento de canales de venta en Santillana es el encargado de llevar todo el material comprado al cliente final en los diversos canales de venta con los que se cuentan en la organización: Ventas directas a colegios (el colegio lo distribuye), puntos de venta, ventas que realiza Santillana directamente a padres de familia en colegios y ventas en línea.

En este caso enfocaremos el tema únicamente en los puntos de venta, ventas en línea que es el medio por el cual compran los padres de familia. Ya que anteriormente se detalló la venta directa a centros educativos que se realiza por medio de asesores.

Santillana cuenta con 4 tiendas físicas localizadas en zonas debidamente investigadas en donde se muestra la mayor concentración de colegios que son clientes de Santillana y geográficamente por donde la gente transita más.



Las tiendas se encuentran en zona 1 en Plaza Vivar, Zona 4 en el Centro Comercial z4, en Zona 4 de Mixco en el CC Monserrat y en Villa Nueva en el CC Plaza Villa Nueva. En el año 2024 se considera abrir un punto de venta en Xela en donde existe buena concentración de clientes.

Cada tienda cuenta con 3 a 4 cajeros y en temporada muy alta hasta 5. Y cada cajero puede vender hasta 53 unidades diarias.

$$4 \text{ cajeros} * 4 \text{ tiendas} = 16 \text{ cajeros}$$

$$16 \text{ cajeros} * 53 \text{ unidades diarias} = 848 \text{ unidades facturadas diarias en las 4 tiendas}$$

$$848 \text{ unidades} * 24 \text{ días hábiles} = 20,352 \text{ unidades al mes en las 4 tiendas}$$

$$20,352 \text{ unidades} / 6 \text{ unidades promedio por cliente} = 3,392 \text{ clientes al mes en 4 tiendas}$$

$$3392 \text{ clientes} / 4 \text{ tiendas} = 848 \text{ clientes al mes por tienda}$$

Las ventas en línea se dividen en 2: las ventas por WhatsApp y las ventas por medio de Pasarela de pagos. En WhatsApp se atiende a cualquier tipo de cliente que desee adquirir un texto o bien a alguno referido por algún colegio en específico. En Pasarela de pagos se atiende a clientes que el colegio haya decidido que la venta se de por ese medio y no por medio de ellos como distribuidores.

En WhatsApp se cuenta con la siguiente capacidad instalada:

$$10 \text{ agentes} * 75 \text{ chats diarios} = 750 \text{ chats atendidos en un día}$$

$$750 \text{ chats} * 20 \text{ días hábiles} = 15,000 \text{ chats atendidos al mes}$$

Dentro de estos chats se atienden ventas y servicio al cliente. Siendo ventas efectivas un 10% de los chats en total que representa 1,500 ventas en total en el mes.

$$1,500 \text{ ventas en el mes} / 20 \text{ días} = 75 \text{ ventas diarias}$$

$$75 \text{ ventas} / 10 \text{ agentes} = 7.5 \text{ ventas diarias por agente}$$



Departamento de distribución:

El departamento de distribución en Santillana cubre el Almacén (bodega) y las entregas de los textos a su destino (en algunos casos ya que en otros subcontratan a Forza y Cargo Expreso).

La bodega tiene una capacidad de 1120 pallets que resguardan 1,552,000 unidades. Aproximadamente cada caja contiene entre 40 unidades por lo que son 38,800 cajas. Cada pallet puede albergar hasta 35 cajas a 50 cajas

El personal de la bodega tiene una capacidad de preparar hasta 10,000 unidades diarias (preparar significa facturar, rebajar del inventario, etc.) En un mes la bodega puede preparar hasta 200,000 unidades.

Indagando sobre los textos de caligrafía se mantiene un stock de 1,500 libros por grado que da un total de 10,500 libros de caligrafía. Ocupando 3 paciones de pallets con un total aproximado de 183 cajas. (primero a tercero primaria 50 libros por caja, de cuarto a sexto primaria 48 libros por caja)

La capacidad de entrega por panel es de 110 cajas y actualmente se cuentan con 3 paneles esto indica que se pueden entregar hasta 330 cajas. En los departamentos se envía por medio de Cargo Expreso.

En temporada alta la bodega cuenta con 20 personas que son las encargadas de preparar las 10,000 unidades diarias, cada persona prepara 500 unidades diarias.



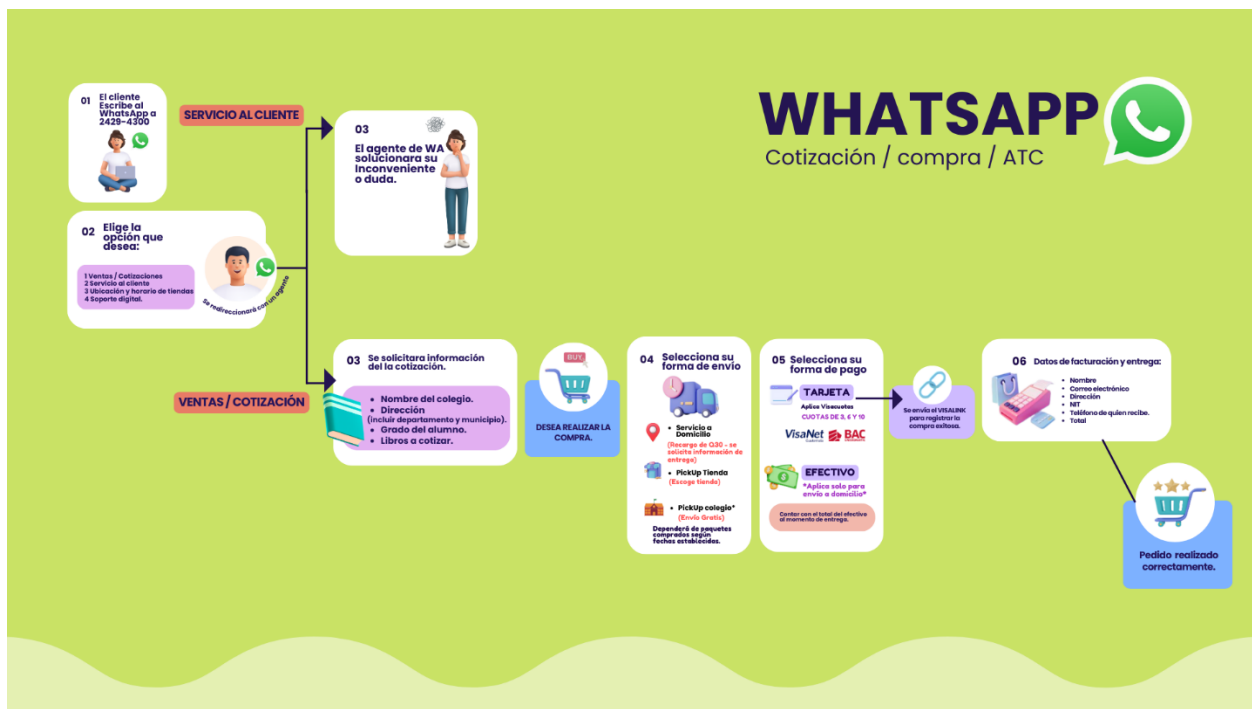
13.1.2 Flujograma del servicio

Existen diversos flujos dentro de Santillana, pero se presentan 3. El primero muestra desde la negociación del asesor con el centro educativo hasta la entrega del pedido, la segunda muestra la venta por medio de WhatsApp y el tercero muestra la venta en puntos de venta; ya que son estas 3 formas en las que se estaría llegando al mercado meta que son los centros educativos y los padres de familia.



Flujo de venta directa al colegio





Flujo de venta directa en WhatsApp



Flujo en puntos de venta



13.1.3 Posiciones requeridas

Todas las posiciones de los empleados son importantes dentro del organigrama, pero dentro del proceso operativo para cumplir el objetivo de satisfacer al cliente desde la venta hasta que recibe el producto son las siguientes:

| | |
|---|--|
| Director General CAN | Planear, organizar y dirigir a los 3 países en la editorial, cumpliendo con el presupuesto económico en ventas y alcanzar sus objetivos laborales. |
| Director Comercial CAN | Coordinar y organizar como líder el cumplimiento de metas y llevar a cabo ejecución de ventas con los libros de texto como los libros de español y complementarias en versión impreso y digital. |
| Coordinadores comerciales (5) | Llevar el control de las carteras de clientes para su asignación a los ejecutivos de ventas comerciales, cumplir con el presupuesto establecido por línea de negocio. |
| Ejecutivos de ventas comerciales (40) | Velar por el alcance de metas de presupuesto con las ventas y llegar acuerdos con contratos anuales en los establecimientos. Organización y control en el área administrativa. |
| Servicio al cliente y canales de venta (3) | Están a cargo de supervisar los canales de venta para su liberación de pedidos, atención al cliente, recepción de llamadas y servicios WhatsApp. |



| | |
|--|--|
| Operadores comerciales, agentes de SAC y tiendas (60) | Liberación de pedido directamente, recibir llamadas de clientes internos y externos, solución de problemas. |
| Jefe de distribución (1) Auxiliares (20) | Llevar el control de inventarios de material y llevar toda la distribución de producto a los centros educativos. |
| Encargado de logística y producción (3) | Velar por la compra de productos que son comercializados en la empresa, suministros, etc. |
| Analistas de control de Gestión (6) | Control de reportes y avances sobre el análisis de las ventas mensuales, así como el control y registro de todo el producto comercial. |
| Ejecutivos de Recursos Humanos (3) | Selección, evaluación y contratación de personal para la empresa. |



13.2 Estudio Administrativo Legal

13.2.1 Constitución legal y comercial de la empresa

Santillana es una empresa constituida el 24 de agosto de 1995, e inscrita el 12 de septiembre de 1995 bajo la denominación social de **Editorial Santillana, Sociedad Anónima**. Su actividad económica principal es la *edición de libros* y su sector económico es el *comercio* y su dirección principal: 26 av. 2-20 zona 14, Guatemala, C.A.

El representante legal actual funge como el mismo desde el 04 de abril de 2016 y cuenta con un contador general activo.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Establecida bajo el tipo de contribuyente: persona jurídica servicios en el régimen general 12% con un periodo impositivo mensual desde el 09 de marzo de 2001.

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Establecida bajo el tipo de contribuyente: persona jurídica servicios con un tipo de renta de *actividades lucrativas*, bajo el régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas, con una forma de cálculo de *renta bruta del 8% X 25%*; una frecuencia de pago mensual, anual y trimestral. Un sistema de valuación de inventarios de promedio ponderado y un sistema contable devengado. Todo lo anterior constituido desde 01 de enero de 2014.

Impuesto de Solidaridad (ISO)

Cuenta con un acreditamiento del impuesto de solidaridad acreditable al ISR desde 01 de enero de 2009 y lo realiza como pago trimestral.

Se presentan a continuación la patente de sociedad, la patente de comercio, el NIT y fragmentos del RTU para validar todo lo descrito anteriormente.



Patente de Comercio de Sociedad
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.

No. 27035 -01/10

La Sociedad

EDITORIAL SANTILLANA, SOCIEDAD ANONIMA

Fue inscrita bajo el número de Registro 30750 Folio 380 Libro 114 de Sociedades

Expediente 21373 - 1995 Nacionalidad GUATEMALTECA

Inscripción Provisional 12 / SEPTIEMBRE / 1995
Día Mes Año

Inscripción Definitiva 23 / NOVIEMBRE / 1995
Día Mes Año

Dirección de la Entidad 26 AVENIDA 2-20 ZONA 14, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA PUBLICACION, EDICION, IMPRESION, REIMPRESION, COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION, Y COMERCIALIZACION DE LIBROS, REVISTAS, FOLLETOS, FASCICULOS, MANUALES, CATALOGOS, MAPAS, PLANOS Y DEMAS MODALIDADES DE IMPRESION DE TODO TIPO, ASI COMO DE MANTERIAL AUDIVISUAL; LA ADQUISICION Y CESION POR CUALQUIER MEDIO LEGAL, DE DERECHOS DE AUTOR, PATENTES, MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES, LA COMPRA, VENTA, PERMUTA, CONSIGNACION, ARRENDAMIENTO, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIO EN GENERAL DE PAPELES, TINTAS, CARTONES Y DEMAS SUSTANCIAS Y MATERIALES QUE DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE SE RELACIONEN CON LA INDUSTRIA EDITORIAL, Y/O DE LAS ARTES GRAFICAS; Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL.

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 17 de MAYO de 2011.

HECHO POR: ILIANA IBIZA GALICIA MONROY
Pago realizado según Boleta No. 1136895

Registador Mercantil General de la República
Lic. César Augusto Sierra Mérito
Registador Mercantil - Auxiliar

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Patente de Comercio de Empresa
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.

No. 123725 -02/10

La Empresa Mercantil

EDITORIAL SANTILLANA

Fue inscrita bajo el número de Registro 167438A Folio 270 Libro 131 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 31604 - 1995 Categoría UNICA

Dirección Comercial 26 AVENIDA 2-20 ZONA 14, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA PUBLICACION, EDICION, IMPRESION, REIMPRESION, COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION, IMPORTACION, EXPORTACION, Y COMERCIALIZACION DE LIBROS, REVISTAS, FOLLETOS, FASCICULOS, MANUALES, CATALOGOS, MAPAS, PLANOS Y DEMAS MODALIDADES DE IMPRESION DE TODO TIPO, ASI COMO DE MANTERIAL AUDIVISUAL; LA ADQUISICION Y CESION POR CUALQUIER MEDIO LEGAL, DE DERECHOS DE AUTOR, PATENTES, MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES, LA COMPRA, VENTA, PERMUTA, CONSIGNACION, ARRENDAMIENTO, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIO EN GENERAL DE PAPELES, TINTAS, CARTONES Y DEMAS SUSTANCIAS Y MATERIALES QUE DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE SE RELACIONEN CON LA INDUSTRIA EDITORIAL, Y/O DE LAS ARTES GRAFICAS;

Fecha de Inscripción 08 / DICIEMBRE / 1995
Día Mes Año

Nombre Propietario (s) EDITORIAL SANTILLANA, SOCIEDAD ANONIMA

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación ***** Ciudad *****
Extendida en ***** Municipio ***** Departamento *****

Dirección de Propietario 26 AVENIDA 2-20 ZONA 14, GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representante GERENTE GENERAL Y REP. LEGAL

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 17 de MAYO de 2011.

HECHO POR: ILIANA IBIZA GALICIA MONROY / 1136894

Registador Mercantil General de la República
Lic. César Augusto Sierra Mérito
Registador Mercantil - Auxiliar

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.



CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

NIT:
774515K



NOMBRE:
EDITORIAL SANTILLANA SOCIEDAD
ANONIMA

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO



NIT: 774515K



IDENTIFICACION

| | |
|--|---------------------------------------|
| Razón o denominación social: | EDITORIAL SANTILLANA SOCIEDAD ANONIMA |
| Tipo de personería: | SOCIEDAD ANÓNIMA |
| Número de documento de constitución: | 133 |
| Fecha de constitución: | 24/08/1995 |
| Fecha de inscripción en el registro que corresponde: | 12/09/1995 |
| Actividad económica principal: | 5811.40 EDICIÓN DE LIBROS |
| Sector económico: | COMERCIO |
| Participación en Cámara Empresarial: | NO |
| Participación en Gremial: | NO |

ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO REGISTRADO O ACTUALIZADO

| | |
|---|------------------------------------|
| Nombre Comercial: | EDITORIAL SANTILLANA BODEGA NO. 2 |
| Número de secuencia de establecimiento: | 5 |
| Actividad económica por establecimiento: | |
| Fecha Inicio de Operaciones: | 14/02/2006 |
| Estado del establecimiento: | ACTIVO |
| Clasificación por establecimiento: | AFECTO |
| Tipo de establecimiento: | |
| Obligaciones por tipo de establecimiento: | exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO |



13.2.2 Organigrama General

A continuación, se muestra una imagen con la organización de Santillana CAN (Centroamérica Norte) y su estructura local por área.

Santillana esta distribuida por países y estos se unen para formar la región en donde comparten personal, políticas y estructura.

Los departamentos de Santillana Guatemala se desglosan dentro de la estructura por área.

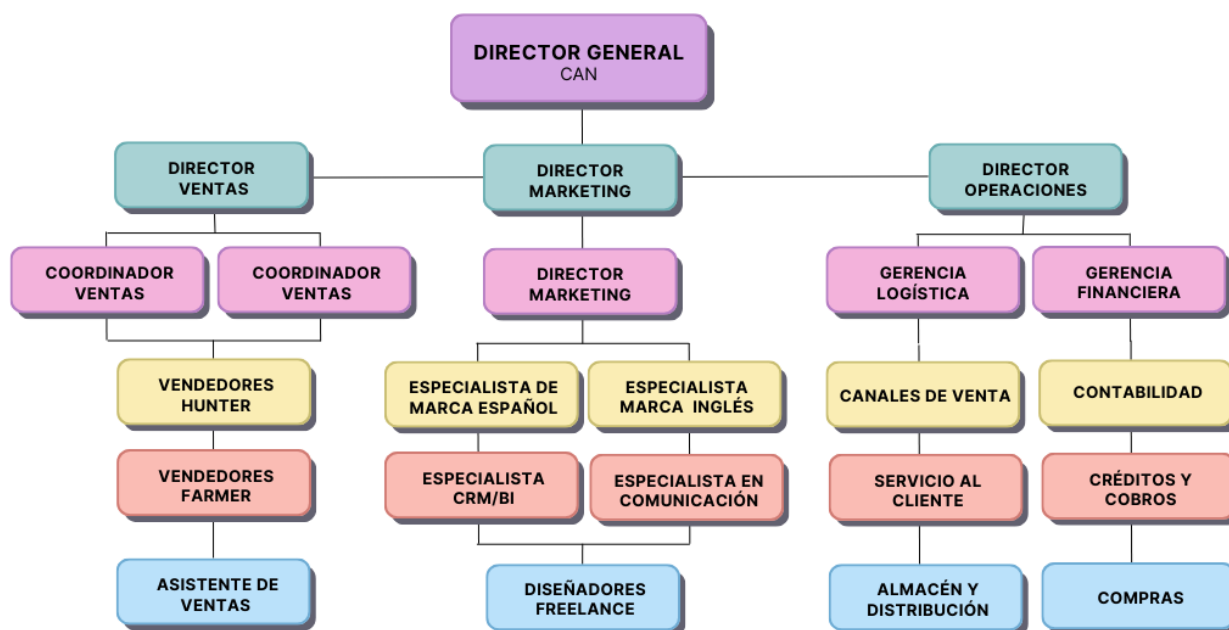


Se presenta también el organigrama general de Santillana Guatemala el cual cuenta con 7 departamentos clave y dentro de ellos se desglosan cada una de las posiciones. Se marcan con otro color los departamentos de ventas y marketing debido a la importancia que tienen ambos para el proyecto a desarrollar.



El departamento de ventas cuenta con un director, 4 coordinadores, 40 asesores y 2 asistentes; mientras que el departamento de marketing cuenta con un director, 4 especialistas en marketing, 1 especialista en BI y 1 especialista en diseño (el cual subcontrata al resto de diseñadores)

Organigrama Comercial - Marketing - Operaciones



13.2.3 Perfiles de puestos

La elaboración de perfiles de puestos se convierte en una herramienta esencial para definir claramente las responsabilidades, requisitos y competencias necesarias para desempeñar funciones específicas en una organización. En el caso particular de Santillana, reconocida empresa líder en el sector editorial, la definición precisa de los perfiles de puestos juega un papel crucial en la maximización del potencial de sus equipos y en el logro de sus objetivos estratégicos. Con un enfoque centrado en la excelencia y la innovación, Santillana se esfuerza por garantizar que sus equipos estén alineados con su visión y valores, mientras se adaptan proactivamente a las demandas cambiantes del mercado.

Departamento de Ventas:

En el marco de un mercado editorial dinámico y exigente, Santillana reconoce la importancia crítica de un departamento de Ventas robusto y eficiente para garantizar la distribución efectiva de sus productos y servicios educativos. En el presente seminario de marketing, se destacará la relevancia de los perfiles de puestos específicos para los profesionales del área de Ventas, delineando claramente las responsabilidades clave, los requisitos fundamentales y las competencias necesarias para prosperar en un entorno de ventas desafiante.

Departamento de Marketing:

En un panorama empresarial donde la diferenciación de marca y la penetración de mercado son fundamentales, el departamento de Marketing de Santillana se destaca por su enfoque estratégico y su capacidad para generar impacto significativo, determinar detalladamente las responsabilidades claves, los requisitos esenciales y las competencias necesarias para impulsar con éxito las estrategias de marketing, promover la visibilidad de la marca y aumentar la participación en el mercado.

A continuación, se presentan los perfiles de puestos de: Director Comercial, Asesor de Ventas, Director de Marketing y Especialista de Marketing.





Director Comercial

Objetivo General: Liderar y supervisar las actividades de ventas para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de las ventas de los productos de Santillana en Guatemala. Esto implica el desarrollo e implementación de estrategias de ventas efectivas, el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes y el logro de los objetivos de ventas y rentabilidad.

Responsabilidades:

- Desarrollar e implementar estrategias de ventas efectivas para alcanzar los objetivos de ingresos y rentabilidad.
- Supervisar y dirigir al equipo de ventas, proporcionando orientación, capacitación y apoyo para alcanzar los objetivos individuales y del equipo.
- Gestionar y mantener relaciones sólidas con clientes clave y socios comerciales para impulsar el crecimiento de las ventas y la retención de clientes.
- Analizar constantemente el mercado y las tendencias de ventas para identificar oportunidades, desafíos y ajustar estrategias según sea necesario.
- Coordinar y colaborar con otros departamentos, como marketing, logística y servicio al cliente, para garantizar la satisfacción del cliente y una experiencia fluida.
- Elaborar informes de ventas y presentar análisis de rendimiento y pronósticos de ventas a la alta dirección de forma regular.
- Gestionar de manera eficiente el presupuesto de ventas y recursos para optimizar la rentabilidad y minimizar los costos.
- Mantenerse al tanto de los desarrollos del mercado, la competencia y las mejores prácticas en la industria para garantizar la posición competitiva de Santillana en el mercado.

Requisitos:

- Licenciatura en Administración de Empresas, Marketing o un campo relacionado. Una maestría en negocios será considerada como una ventaja adicional.
- Experiencia laboral demostrable de al menos 5 años en roles de ventas, preferiblemente en la industria editorial o educativa.
- Experiencia previa en la gestión de equipos de ventas y demostrada habilidad para motivar y liderar a un equipo.
- Fuertes habilidades analíticas y capacidad para interpretar datos para tomar decisiones informadas.
- Conocimiento profundo de las técnicas y estrategias de ventas, así como de los procesos de ventas y gestión de relaciones con los clientes.
- Excelentes habilidades de comunicación y negociación, tanto en español como en inglés.
- Orientación a resultados y capacidad para trabajar bajo presión en un entorno dinámico y competitivo.
- Experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de ventas exitosas, preferiblemente en un entorno B2B.

Competencias:

- Liderazgo y gestión de equipos
- Orientación estratégica en ventas
- Habilidades de negociación y persuasión
- Excelente habilidad para la comunicación y el establecimiento de relaciones
- Orientación al cliente y enfoque en la satisfacción del cliente
- Capacidad para trabajar en colaboración con otros departamentos y equipos
- Adaptabilidad y capacidad para gestionar múltiples tareas y prioridades
- Orientación a resultados y enfoque en la rentabilidad y el crecimiento de las ventas.





Asesor de Ventas

Objetivo General: Proporcionar un servicio excepcional a los clientes, asesorándolos en la selección de productos y servicios de Santillana que mejor se adapten a sus necesidades. Esto implica desarrollar relaciones sólidas con los clientes, comprender sus requerimientos y brindar soluciones efectivas para impulsar las ventas y la satisfacción del cliente.

Responsabilidades:

- Proveer asesoramiento experto y personalizado a los clientes sobre los productos y servicios de Santillana.
- Gestionar activamente las consultas de los clientes, proporcionando información detallada sobre los productos, precios, disponibilidad y términos de venta.
- Desarrollar relaciones sólidas con los clientes existentes y potenciales, manteniendo un seguimiento regular para garantizar la satisfacción y fomentar la fidelidad.
- Realizar presentaciones de productos y demostraciones efectivas para clientes individuales y grupos, cuando sea necesario.
- Mantenerse al tanto de las tendencias y novedades del mercado, así como de los productos y servicios de la competencia, para poder proporcionar recomendaciones informadas a los clientes.
- Colaborar estrechamente con el equipo de ventas y marketing para garantizar la implementación efectiva de estrategias de ventas y promociones.
- Preparar informes de ventas y mantener registros precisos de las interacciones con los clientes en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM).
- Participar en actividades de capacitación y desarrollo profesional para mejorar constantemente las habilidades de ventas y conocimientos del producto.

Requisitos:

- Licenciatura en Administración de Empresas, Marketing o un campo relacionado.
- Experiencia previa en ventas o atención al cliente preferiblemente en la industria editorial o educativa.
- Habilidades sólidas de comunicación y capacidad para establecer relaciones efectivas con los clientes.
- Conocimiento básico de técnicas de venta y capacidad para comprender rápidamente las especificaciones de los productos.
- Orientación al servicio al cliente y capacidad para trabajar en un entorno orientado a objetivos.
- Habilidades de organización y capacidad para gestionar múltiples tareas y prioridades de manera efectiva.
- Capacidad para trabajar de manera autónoma y en equipo, según sea necesario.
- Conocimiento básico de herramientas informáticas y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Competencias:

- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para establecer relaciones.
- Orientación al cliente y enfoque en la satisfacción del cliente.
- Habilidades de persuasión y capacidad para cerrar ventas.
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar efectivamente con otros departamentos.
- Adaptabilidad y capacidad para aprender rápidamente sobre nuevos productos y servicios.
- Orientación a resultados y enfoque en el logro de objetivos de ventas.
- Buena capacidad de organización y gestión del tiempo.
- Actitud proactiva y enfoque orientado a soluciones.





Director de Marketing

Objetivo General: Desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de marketing que impulsen el crecimiento de la marca Santillana en Guatemala. Esto implica aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar el compromiso con los clientes y maximizar la rentabilidad a través de campañas de marketing eficaces.

Responsabilidades:

- Desarrollar e implementar estrategias integrales de marketing para promover los productos y servicios de Santillana en el mercado guatemalteco.
- Supervisar y coordinar todas las actividades de marketing, incluida la publicidad, las promociones, el marketing digital y las relaciones públicas.
- Realizar análisis de mercado y evaluaciones competitivas para identificar oportunidades y desafíos clave.
- Gestionar y coordinar la producción de materiales de marketing, como folletos, anuncios, contenido en redes sociales y otros recursos promocionales.
- Colaborar estrechamente con el equipo de ventas para desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de los ingresos y mejoren la retención de clientes.
- Supervisar y gestionar el presupuesto de marketing de manera eficiente, garantizando un retorno de la inversión óptimo.
- Establecer y mantener relaciones sólidas con socios comerciales clave, agencias de publicidad y proveedores externos.
- Evaluar constantemente la efectividad de las campañas de marketing y ajustar las estrategias según sea necesario para optimizar los resultados.

Requisitos:

- Licenciatura en Marketing, Comunicaciones, Administración de Empresas o un campo relacionado. Una maestría será considerada como una ventaja adicional.
- Experiencia laboral demostrable de al menos 5 años en roles de marketing, preferiblemente en la industria editorial o educativa.
- Amplio conocimiento de las tendencias y mejores prácticas actuales en marketing digital, publicidad y promoción de ventas.
- Habilidades sólidas de liderazgo y capacidad demostrada para gestionar y motivar a un equipo de marketing.
- Experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing exitosas, preferiblemente en un entorno B2B.
- Fuertes habilidades analíticas y capacidad para interpretar datos para tomar decisiones informadas.
- Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita en español e inglés.
- Capacidad demostrada para trabajar en un entorno dinámico y multifuncional, con una fuerte orientación a resultados.

Competencias:

- Orientación estratégica
- Liderazgo efectivo
- Pensamiento analítico y resolución de problemas
- Excelente habilidad para la comunicación y la negociación
- Capacidad para trabajar en equipo y colaborar eficazmente con diversos grupos de interés
- Orientación a resultados y capacidad para trabajar bajo presión
- Creatividad y habilidades innovadoras en la formulación de estrategias de marketing
- Orientación al cliente y comprensión profunda de las necesidades del mercado local.





Especialista en Marketing

Objetivo General: Apoyar en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing efectivas que impulsen el conocimiento de la marca y aumenten la participación del mercado para los productos de Santillana en Guatemala. Esto implica trabajar en estrecha colaboración con el equipo de marketing para implementar campañas creativas y eficientes que generen resultados tangibles.

Responsabilidades:

- Colaborar en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing integrales para promocionar los productos y servicios de Santillana en Guatemala.
- Crear y gestionar contenido de marketing atractivo y relevante, incluyendo material impreso, contenido digital, redes sociales y campañas de correo electrónico.
- Apoyar en la coordinación de eventos y actividades de marketing, como ferias comerciales, conferencias y eventos promocionales locales.
- Realizar investigaciones de mercado y análisis competitivos para identificar oportunidades y desafíos clave.
- Colaborar estrechamente con el equipo de ventas para desarrollar materiales de ventas efectivos y brindar apoyo en la generación de leads.
- Gestionar y supervisar la presencia en línea de la marca, incluyendo el sitio web y las redes sociales, para asegurar una imagen de marca sólida y coherente.
- Analizar el rendimiento de las campañas de marketing y preparar informes de análisis para evaluar el impacto y la efectividad de las iniciativas de marketing.
- Mantener una comunicación clara y efectiva con los proveedores externos y socios comerciales para garantizar la ejecución exitosa de actividades de marketing.

Requisitos:

- Licenciatura en Marketing, Comunicaciones, Publicidad o un campo relacionado. Se valorará positivamente una especialización en marketing digital.
- Experiencia previa de al menos 2 años en un rol de marketing, preferiblemente en la industria editorial o educativa.
- Conocimiento sólido de las estrategias y prácticas de marketing, incluyendo marketing digital, publicidad y gestión de redes sociales.
- Habilidades sólidas de redacción y edición para la creación de contenido efectivo y convincente.
- Familiaridad con herramientas y software de análisis de marketing y redes sociales.
- Capacidad para trabajar en un entorno dinámico y multifuncional, demostrando habilidades de organización y gestión del tiempo.
- Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita en español e inglés.
- Creatividad y habilidades innovadoras en la generación de ideas y la resolución de problemas.

Competencias:

- Pensamiento analítico y capacidad para interpretar datos.
- Habilidades de organización y gestión de proyectos.
- Habilidades efectivas de comunicación y trabajo en equipo.
- Orientación a resultados y enfoque en la rentabilidad.
- Creatividad y capacidad para generar ideas innovadoras.
- Adaptabilidad y capacidad para trabajar en un entorno cambiante.
- Orientación al detalle y capacidad para gestionar múltiples tareas simultáneamente.
- Pasión por aprender y mantenerse actualizado sobre las tendencias de marketing emergentes.



14. ANÁLISIS FINANCIERO

14.1 Cálculo de la inversión total del proyecto

La inversión inicial total del proyecto se basó en una estrategia enfocada y precisa, aprovechando la infraestructura y recursos existentes de la empresa ya consolidada. Al tratarse de una entidad previamente establecida y con la infraestructura requerida para llevar a cabo esta iniciativa, la inversión se concentró principalmente en la promoción y presentación de la nueva versión de los libros de caligrafía. Esto se realizó mediante la creación de **dummies** del producto, diseñados para introducir y destacar la renovada imagen y características de los libros.

La compañía no incurrió en gastos significativos adicionales, ya que el departamento de editorial había desarrollado la versión mejorada de los libros de caligrafía. Además, el equipo de diseño se encargó de crear una nueva imagen que representara la esencia y valores del producto. Esta decisión estratégica minimizó la necesidad de inversiones adicionales, ya que se aprovechó el talento interno y los recursos disponibles dentro de la organización.

La empresa pudo enfocarse en maximizar los recursos existentes, evitando inversiones innecesarias en infraestructura o desarrollo, lo que ayudó a reducir los costos iniciales. El estudio de mercado previo, complementado con encuestas y entrevistas específicas realizadas en el marco de este proyecto, permitió utilizar información valiosa ya existente y recopilar datos actualizados, optimizando así la inversión al focalizar los recursos donde más impacto generaría.

6 dummies (1 libro para cada grado) Q220.00 c/u = **Q.1320.00**



14.2 Cálculo de los costos de operación de la propuesta

14.2.1 Costos de venta

El análisis del costo de ventas es una parte esencial de cualquier estrategia empresarial, ya que permite comprender la estructura de gastos asociados a la producción y venta de un producto o servicio. En este contexto, considerar el precio de venta como punto de partida brinda una perspectiva valiosa sobre cómo los costos variables y fijos impactan en la rentabilidad y margen de beneficio de la empresa.

Tomando como referencia un precio de venta de Q75 por unidad, desglosar el costo de venta revela un escenario donde se combinan diversos componentes. El costo de producción, representado por costos variables de Q13.25, y los costos fijos de Q30.23 se suman para formar el costo de venta total de Q43.48. Esta suma representa el **58%** del precio de venta. Por consiguiente, el margen de beneficio final asciende a Q31.52, que equivale al **42%** del precio de venta.

Este desglose detallado no solo permite comprender la estructura de costos involucrados en la generación de ingresos, sino que también ofrece una visión esencial para la toma de decisiones empresariales que buscan maximizar la eficiencia operativa y optimizar los márgenes de ganancia.

| | | |
|---------------------------------|---------------|------------|
| Precio de venta | Q75.00 | |
| - Costos variables unitario | Q13.25 | |
| = Margen de contribución | Q61.75 | 82% |
| - Costos fijos | Q30.23 | |
| = Utilidad | Q31.52 | 42% |



14.2.2 Costos fijos

En el caso de esta empresa en particular, los costos fijos se componen de diversos elementos, que incluyen los costos asociados al personal, los gastos generales y el presupuesto destinado al marketing. Al analizar detalladamente estos componentes, se revela un panorama claro sobre la inversión constante necesaria para mantener el funcionamiento regular de la empresa. Los costos fijos totales ascienden a **Q199,800**, lo que representa una base sólida de gastos esenciales que la empresa debe cubrir independientemente de su nivel de producción o ventas.

Desglosando aún más esta cifra, el promedio mensual de estos costos fijos se estima en **Q16,657**. Esta cifra mensual representa el soporte económico requerido para mantener la operatividad de la empresa, cubriendo aspectos como salarios y prestaciones del personal, gastos generales de funcionamiento y las actividades de marketing destinadas a promocionar y posicionar los productos o servicios en el mercado.

Una característica significativa dentro de este marco de costos fijos es el costo fijo por producto, el cual se estima en **Q30.23**. Este valor se considera como el gasto estándar asignado a cada unidad del producto fabricado, independientemente del volumen de producción. Este dato permite una visión más detallada sobre la inversión asociada a cada artículo fabricado y vendido por la empresa.

| FLUJO DE CAJA | ene-24 | feb-24 | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | ago-24 | sep-24 | oct-24 | nov-24 | diciembre 24 | Promedio |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | | | | | | | | | | | | | |
| Director Ventas | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 |
| Director Marketing | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 |
| Asesores de venta (40) | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 | Q 35.00 |
| Especialista Marketing (2) | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 |
| Diseñador Freelance (1) | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 |
| Cajeros tiendas (4) | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 |
| Agente WhatsApp (2) | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 |
| Jefe distribución | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 |
| Operadores comerciales (10) | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 |
| Total RR.HH | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 | Q 510.00 |
| Gastos Generales | | | | | | | | | | | | | |
| Luz | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 |
| Alquiler | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 | Q 10.00 |
| Servicios mantenimiento | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 | Q 20.00 |
| Total Gastos Generales | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 | Q 55.00 |
| Publicidad y promoción | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing digital | Q 10,000.00 | Q 3,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 2,000.00 | Q 2,000.00 | Q 5,000.00 | Q 5,000.00 | Q 5,000.00 | Q 500.00 | Q 500.00 | Q 3,750.00 |
| Publicidad tradicional | Q 11,000.00 | Q 11,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 5,833.33 |
| Promociones | Q 7,500.00 | Q 12,500.00 | Q 1,500.00 | Q - | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 2,791.67 |
| Fidelización | Q - | Q 3,000.00 | Q - | Q 2,000.00 | Q - | Q 2,000.00 | Q - | Q 2,000.00 | Q 2,000.00 | Q 2,000.00 | Q - | Q 2,000.00 | Q 1,250.00 |
| Marketing directo | Q 200.00 | Q 200.00 | Q 200.00 | Q - | Q - | Q - | Q - | Q 200.00 | Q 200.00 | Q 200.00 | Q 200.00 | Q 200.00 | Q 133.33 |
| Relaciones Públicas | Q 10,000.00 | Q 10,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q 1,000.00 | Q - | Q - | Q 2,333.33 |
| Total Marketing | Q 38,700.00 | Q 39,700.00 | Q 10,700.00 | Q 11,000.00 | Q 10,500.00 | Q 10,500.00 | Q 8,500.00 | Q 13,700.00 | Q 13,700.00 | Q 13,700.00 | Q 10,200.00 | Q 12,200.00 | Q 16,091.67 |
| Total Costos Fijos | Q 39,265.00 | Q 40,265.00 | Q 11,265.00 | Q 11,565.00 | Q 11,065.00 | Q 11,065.00 | Q 9,065.00 | Q 14,265.00 | Q 14,265.00 | Q 14,265.00 | Q 10,765.00 | Q 12,765.00 | Q 16,856.67 |
| TOTAL FIJOS | | | | | | | | | | | | | Q 199,800 |
| | | | | | | | | | | | | | 16,657 |



14.2.3 Costos variables

Los costos variables son un componente esencial en la estructura de costos de cualquier producto o servicio. Estos costos fluctúan directamente con la producción o la cantidad de unidades vendidas. En el contexto de esta empresa y su nueva colección de libros de caligrafía, los costos variables por unidad representan uno de los elementos más relevantes en la determinación del costo total por artículo vendido.

El cálculo de los costos variables totales se realiza multiplicando el costo variable por unidad (Q13.25) por la cantidad de unidades proyectadas a vender (6611 unidades). Esta cifra ofrece una estimación del total de costos variables asociados con la producción y venta de la colección de libros de caligrafía durante el periodo determinado. Dando un total **Q89,953.75**

| COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS | | | | |
|--|--------------------------|--|--|----------------|
| Producto 1: | | Texto de Caligrafía primero a sexto primaria | | |
| Lista de compras | | | | |
| Insumo | Monto total de la compra | Unidad de medida | Para cuántos productos rinde la compra | Costo unitario |
| Hojas | Q 150.00 | 1 | 200.00 | Q 0.75 |
| Impresión | Q 10.00 | 1 | 1.00 | Q 10.00 |
| Cartón especial (pasta) | Q 400.00 | 1 | 200.00 | Q 2.00 |
| Empaque (plástico) | Q 100.00 | 1 | 200.00 | Q 0.50 |
| Costo unitario por producto | | | | Q 13.25 |

| FLUJO DE CAJA | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Promedio |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| COSTOS VARIABLES | | | | | | | | | | | | | |
| Caligrafía 1 | Q 2,583.75 | Q 331.25 | Q 92.75 | Q 53.00 | Q 159.00 | Q 159.00 | Q 26.50 | Q 304.75 | Q 715.50 | Q 2,093.50 | Q 4,134.00 | Q 3,643.75 | Q 1,191.40 |
| Caligrafía 2 | Q 2,610.25 | Q 344.50 | Q 92.75 | Q 39.75 | Q 159.00 | Q 159.00 | Q 26.50 | Q 318.00 | Q 742.00 | Q 2,146.50 | Q 4,001.50 | Q 3,683.50 | Q 1,193.60 |
| Caligrafía 3 | Q 2,663.25 | Q 344.50 | Q 92.75 | Q 53.00 | Q 159.00 | Q 159.00 | Q 26.50 | Q 318.00 | Q 755.25 | Q 2,159.75 | Q 4,081.00 | Q 3,763.00 | Q 1,214.58 |
| Caligrafía 4 | Q 2,703.00 | Q 344.50 | Q 92.75 | Q 53.00 | Q 159.00 | Q 159.00 | Q 39.75 | Q 318.00 | Q 781.75 | Q 2,173.00 | Q 4,134.00 | Q 3,802.75 | Q 1,230.04 |
| Caligrafía 5 | Q 2,610.25 | Q 344.50 | Q 92.75 | Q 66.25 | Q 159.00 | Q 159.00 | Q 26.50 | Q 318.00 | Q 742.00 | Q 2,106.75 | Q 3,988.25 | Q 3,710.00 | Q 1,193.60 |
| Caligrafía 6 | Q 2,663.25 | Q 344.50 | Q 92.75 | Q 53.00 | Q 159.00 | Q 159.00 | Q 26.50 | Q 318.00 | Q 755.25 | Q 2,159.75 | Q 4,081.00 | Q 3,763.00 | Q 1,214.58 |
| Comisiones de Venta | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 | Q 100.00 |
| Gasolina | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 | Q 25.00 |
| Pago celular vendedores | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 | Q 50.00 |
| Total Costos Variables | Q16,008.75 | Q 2,228.75 | Q 731.50 | Q 493.00 | Q 1,129.00 | Q 1,129.00 | Q 347.25 | Q 2,069.75 | Q 4,666.75 | Q13,014.25 | Q24,594.75 | Q 22,541.00 | Q6,221.42 |

TOTAL VARIABLES Q 88,953.75



14.3 Proyección de ventas

Para el primer año de relanzamiento, se ha proyectado una cifra ambiciosa pero realista: la venta de 6611 unidades de la colección de libros de caligrafía a un precio de 75 quetzales por unidad. Esta proyección de ventas representa un hito significativo en comparación con el año anterior, ya que se prevé un aumento del 25% en la cantidad de unidades vendidas.

La venta proyectada de 6611 unidades a un precio de 75 quetzales se traduce en una facturación estimada de **495,825** quetzales para el primer año de relanzamiento. Esta estimación optimista refleja la confianza en la demanda y aceptación prevista del producto por parte de los consumidores, así como la efectividad de las estrategias de marketing y el interés generado por la nueva versión de la colección.

El incremento del **25%** en las ventas proyectadas con respecto al año anterior es un indicador sólido del potencial de mercado y del interés anticipado de los clientes por la renovada colección de libros de caligrafía. Este crecimiento sustancial en la demanda prevista sugiere una respuesta positiva a las mejoras implementadas en la nueva versión, respaldando así la expectativa de un relanzamiento exitoso.

| Proyecciones de Venta | ene-24 | feb-24 | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | ago-24 | sep-24 | oct-24 | nov-24 | dic-24 | |
|-------------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|
| MERCADOS OPERACIONALES | | | | | | | | | | | | | |
| Producto en unidades | Cantidad vendida | | | | | | | | | | | | Ventas por producto |
| Caligrafía 1 | 195 | 25 | 7 | 4 | 12 | 12 | 2 | 23 | 54 | 158 | 312 | 275 | 90 |
| Caligrafía 2 | 197 | 26 | 7 | 3 | 12 | 12 | 2 | 24 | 56 | 162 | 302 | 278 | 90 |
| Caligrafía 3 | 201 | 26 | 7 | 4 | 12 | 12 | 2 | 24 | 57 | 163 | 308 | 284 | 92 |
| Caligrafía 4 | 204 | 26 | 7 | 4 | 12 | 12 | 3 | 24 | 53 | 164 | 312 | 287 | 93 |
| Caligrafía 5 | 197 | 26 | 7 | 5 | 12 | 12 | 2 | 24 | 56 | 159 | 301 | 280 | 90 |
| Caligrafía 6 | 215 | 27 | 8 | 4 | 13 | 13 | 2 | 26 | 60 | 173 | 316 | 299 | 96 |
| Total ventas por mes | 1209 | 156 | 43 | 24 | 73 | 73 | 13 | 145 | 342 | 979 | 1851 | 1703 | 6611 |
| Precio unitario | | | | | | | | | | | | | Precio promedio |
| Caligrafía 1 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 |
| Caligrafía 2 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 |
| Caligrafía 3 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 |
| Caligrafía 4 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 |
| Caligrafía 5 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 |
| Caligrafía 6 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 | Q 75.00 |
| Producto en valores | | | | | | | | | | | | | TOTAL por producto |
| Caligrafía 1 | Q 14,625.00 | Q 1,875.00 | Q 525.00 | Q 300.00 | Q 900.00 | Q 900.00 | Q 150.00 | Q 1,725.00 | Q 4,050.00 | Q 11,850.00 | Q 23,400.00 | Q 20,625.00 | Q 80,325.00 |
| Caligrafía 2 | Q 14,775.00 | Q 1,950.00 | Q 525.00 | Q 225.00 | Q 900.00 | Q 900.00 | Q 150.00 | Q 1,800.00 | Q 4,200.00 | Q 12,150.00 | Q 22,650.00 | Q 20,850.00 | Q 81,075.00 |
| Caligrafía 3 | Q 15,075.00 | Q 1,950.00 | Q 525.00 | Q 300.00 | Q 900.00 | Q 900.00 | Q 150.00 | Q 1,800.00 | Q 4,275.00 | Q 12,225.00 | Q 23,100.00 | Q 21,300.00 | Q 82,500.00 |
| Caligrafía 4 | Q 15,300.00 | Q 1,950.00 | Q 525.00 | Q 300.00 | Q 900.00 | Q 900.00 | Q 225.00 | Q 1,800.00 | Q 4,425.00 | Q 12,300.00 | Q 23,400.00 | Q 21,525.00 | Q 83,550.00 |
| Caligrafía 5 | Q 14,775.00 | Q 1,950.00 | Q 525.00 | Q 375.00 | Q 900.00 | Q 900.00 | Q 150.00 | Q 1,800.00 | Q 4,200.00 | Q 11,325.00 | Q 22,575.00 | Q 21,000.00 | Q 81,075.00 |
| Caligrafía 6 | Q 16,125.00 | Q 2,025.00 | Q 600.00 | Q 300.00 | Q 975.00 | Q 975.00 | Q 150.00 | Q 1,350.00 | Q 4,500.00 | Q 12,375.00 | Q 23,700.00 | Q 22,425.00 | Q 86,700.00 |
| Ingreso TOTAL | Q 90,675.00 | Q 11,700.00 | Q 3,225.00 | Q 1,800.00 | Q 5,475.00 | Q 5,475.00 | Q 975.00 | Q 10,875.00 | Q 25,650.00 | Q 73,425.00 | Q 138,825.00 | Q 127,725.00 | Q 495,825.00 |



14.4 Análisis del punto de equilibrio

Actualmente, se ha observado que se están vendiendo en promedio **92 libros mensuales** por grado, mientras que el punto de equilibrio para alcanzar una rentabilidad neutral se sitúa en **45 libros por grado**. Esta cifra señala que se está logrando un equilibrio en la demanda del producto, superando en 46 libros mensuales el punto de equilibrio, lo que refleja una diferencia positiva en las ventas por cada grado.

En términos monetarios, el punto de equilibrio se alcanza con la venta de estas 45 unidades por grado, representando un promedio de **3371.79** quetzales por grado. Este análisis demuestra que, en promedio, se requiere alcanzar esa cifra de ventas para cubrir los costos fijos y variables asociados con la producción y venta de la colección de libros de caligrafía.

Es fundamental destacar que el margen de contribución, calculado en **61.75** quetzales por unidad, representa el **82.33%** del precio de venta. Este margen de contribución refleja el porcentaje del precio de venta que contribuye a cubrir los costos fijos y variables una vez se ha alcanzado el punto de equilibrio, demostrando así la solidez del modelo de negocio y su capacidad para generar beneficios.

El análisis del punto de equilibrio revela una situación favorable para la colección de libros de caligrafía, al superar con creces las ventas necesarias para cubrir los costos asociados, lo que indica una viabilidad económica sólida y una contribución positiva al éxito financiero del relanzamiento.

| Productos | Precio de venta Unitario | Costo Variable Unitario | Margen de contribución (Q) | Margen de contribución (%) | % costos fijos totales que utiliza para producir el producto/servicio | P.E (Q) | P.E (U) | Volumen Promedio Venta Actual | Diferencia |
|--------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|---|------------|---------|-------------------------------|------------|
| Caligrafía 1 | Q 75.00 | Q 13.25 | Q 61.75 | 82.33% | 16.32% | Q 3,301.92 | 44 | 90 | 46 |
| Caligrafía 2 | Q 75.00 | Q 13.25 | Q 61.75 | 82.33% | 16.35% | Q 3,308.04 | 44 | 90 | 46 |
| Caligrafía 3 | Q 75.00 | Q 13.25 | Q 61.75 | 82.33% | 16.64% | Q 3,366.18 | 45 | 92 | 47 |
| Caligrafía 4 | Q 75.00 | Q 13.25 | Q 61.75 | 82.33% | 16.85% | Q 3,409.03 | 45 | 93 | 47 |
| Caligrafía 5 | Q 75.00 | Q 13.25 | Q 61.75 | 82.33% | 16.35% | Q 3,308.04 | 44 | 90 | 46 |
| Caligrafía 6 | Q 75.00 | Q 13.25 | Q 61.75 | 82.33% | 17.49% | Q 3,537.55 | 47 | 96 | 49 |



14.1 Razones financieras/ Estado de resultados

En el caso presente, el estado de resultados muestra que la empresa ha obtenido ingresos por un total de Q495,825. Además, el margen de contribución, que es la diferencia entre los ingresos y los costos variables, asciende a Q406,871, representando así un 82% de los ingresos totales. Los costos fijos, por otro lado, suman Q199,880, lo que equivale al 40% de los ingresos.

Al analizar los porcentajes, se observa que los costos variables representan el 18% de los ingresos, mientras que los costos fijos constituyen el 40%. Por último, la utilidad final de la empresa, después de cubrir todos los gastos, asciende a un 42% de los ingresos totales. Estos datos brindan una visión detallada del desempeño financiero de la empresa durante el período evaluado.

El estado de resultados muestra un margen de contribución considerable (82% de los ingresos) y un EBITDA positivo de Q206,991, lo que sugiere que la empresa ha logrado generar ingresos suficientes para cubrir los costos variables y fijos, además de generar una cantidad adicional antes de la deducción de intereses, impuestos, depreciación y amortización.

| Estados de Resultados Proyectado | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
|----------------------------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso TOTAL | Q 90,675 | Q 11,700 | Q 3,225 | Q 1,800 | Q 5,475 | Q 5,475 | Q 975 | Q 10,875 | Q 25,650 | Q 73,425 | Q 138,825 | Q 127,725 | Q 495,825 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | | | | | | | | | |
| Total Costos Variables | Q 16,009 | Q 2,229 | Q 732 | Q 493 | Q 1,129 | Q 1,129 | Q 347 | Q 2,070 | Q 4,667 | Q 13,014 | Q 24,595 | Q 22,541 | Q 88,954 |
| Margen de Contribución | Q 74,666 | Q 9,471 | Q 2,494 | Q 1,307 | Q 4,346 | Q 4,346 | Q 628 | Q 8,805 | Q 20,983 | Q 60,411 | Q 114,230 | Q 105,184 | Q 406,871 |
| COSTOS FIJOS | | | | | | | | | | | | | |
| Total Costos Fijos | Q 39,265 | Q 40,265 | Q 11,265 | Q 11,565 | Q 11,065 | Q 11,065 | Q 9,065 | Q 14,265 | Q 14,265 | Q 14,265 | Q 10,765 | Q 12,765 | Q 199,880 |
| EBITDA (Utilidad) | Q 35,401 | Q (30,794) | Q (8,772) | Q (10,258) | Q (6,719) | Q (6,719) | Q (8,437) | Q (5,460) | Q 6,718 | Q 46,146 | Q 103,465 | Q 92,419 | Q 206,991 |
| % Costo Variable | 0.18 | 0.19 | 0.23 | 0.27 | 0.21 | 0.21 | 0.36 | 0.19 | 0.18 | 0.18 | 0.18 | 0.18 | 0.18 |
| % Costo Fijo | 0.43 | 3.44 | 3.49 | 6.43 | 2.02 | 2.02 | 9.30 | 1.31 | 0.56 | 0.19 | 0.08 | 0.10 | 0.40 |
| Utilidad o Perdida -margen- | 0.39 | -2.63 | -2.72 | -5.70 | -1.23 | -1.23 | -8.65 | -0.50 | 0.26 | 0.63 | 0.75 | 0.72 | 0.42 |



15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Conclusiones:

Aspecto Financiero

- Viabilidad Económica: El análisis financiero indica que el proyecto tiene un punto de equilibrio favorable y un EBITDA positivo, lo que sugiere la viabilidad de generar beneficios.
- Uso Eficiente de Recursos: Los márgenes de contribución muestran que la empresa ha utilizado eficientemente los recursos disponibles para la producción y venta de los libros de caligrafía.
- Sostenibilidad Económica: A pesar de los costos fijos, la empresa mantiene una rentabilidad del 42%, lo que indica una sólida estabilidad financiera.

Aspecto Administrativo

- Organización Estructurada: La estructura organizativa interna de Santillana está bien definida, lo que contribuye a una operatividad eficiente en el desarrollo del proyecto.
- Flujos y Procesos: La gestión de flujos de trabajo y procesos internos es sólida, lo que facilita una ejecución eficiente y una respuesta rápida a las demandas del mercado.

Aspecto Legal

- Cumplimiento Normativo: La empresa ha cumplido con los requisitos legales y comerciales, incluyendo patentes, impuestos y regulaciones comerciales.
- Protección de Activos: Las patentes y otros derechos de propiedad intelectual brindan una protección adecuada para los activos del proyecto.

Aspecto Técnico:

- Capacidad de Producción: La capacidad instalada y la infraestructura técnica son adecuadas para satisfacer la demanda proyectada.
- Optimización de Recursos: Los flujos de servicio y las posiciones requeridas están alineados con las necesidades del proyecto, optimizando los recursos disponibles.



Recomendaciones:

Aspecto Financiero:

- Control de Costos: Continuar monitoreando y optimizando los costos variables para mejorar aún más la rentabilidad.
- Diversificación de Ingresos: Explorar oportunidades para diversificar los productos o servicios relacionados con la colección de caligrafía para aumentar los ingresos.

Aspecto Administrativo:

- Formación Continua: Proporcionar capacitación continua para el personal con el fin de mejorar la eficiencia operativa y mantener la calidad del servicio.
- Automatización de Procesos: Considerar la implementación de sistemas automatizados para mejorar la gestión de flujos de trabajo.

Aspecto Legal:

- Actualización Legal: Mantenerse al tanto de las regulaciones comerciales y actualizar periódicamente los registros de patentes para proteger la propiedad intelectual.

Aspecto Técnico:

- Evaluación de Capacidad: Evaluar periódicamente la capacidad de producción para asegurar que se mantenga alineada con la demanda.
- Innovación Tecnológica: Buscar oportunidades para la implementación de nuevas tecnologías que puedan mejorar la eficiencia en la producción y distribución.



FASE IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO

16. OBJETIVOS

16.1 Objetivos generales de marketing

Relanzar la colección de libros de caligrafía de Santillana para primaria, aumentando su participación en el mercado para el próximo año y consolidando su posición como líder en material educativo de caligrafía para este segmento.

16.2 Objetivos específicos de marketing

16.2.1 Objetivos de ventas

Específico: Aumentar las ventas de la colección de libros de caligrafía de Santillana en un 25% con respecto al año anterior.

Medible: Vender más de 6,600 unidades durante el primer año.

Alcanzable: Incrementar las ventas en los meses de enero, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Relevante: Generar un aumento constante en las ventas para posicionar la colección como líder del mercado de material educativo de caligrafía para primaria.

Tiempo limitado: Lograr estos objetivos de ventas dentro del primer año de relanzamiento.



16.2.2 *Objetivos de rentabilidad*

Específico: Aumentar el margen de beneficio en un 7% para la colección de libros de caligrafía de Santillana.

Medible: Alcanzar un retorno de inversión (ROI) del 42% para la inversión realizada en el relanzamiento.

Alcanzable: Reducir los costos de producción en un 5% sin comprometer la calidad del producto.

Relevante: Garantizar una rentabilidad sostenible y positiva para asegurar la viabilidad a largo plazo del proyecto de relanzamiento.

Tiempo limitado: Alcanzar estos objetivos de rentabilidad dentro del primer año fiscal del relanzamiento.

16.2.3 *Objetivos de posicionamiento*

Específico: Posicionar la colección de libros de caligrafía de Santillana como la opción preferida por el 37% de los colegios y el 60% de los padres de familia.

Medible: Aumentar el SOM del producto a 37% subiendo un 4% con respecto al año anterior.

Alcanzable: Fortalecer la imagen de marca mediante estrategias publicitarias y una mayor interacción en redes sociales.

Relevante: Consolidar la imagen de liderazgo en el mercado de material educativo de caligrafía para primaria.

Tiempo limitado: Lograr estos objetivos de posicionamiento en el transcurso del primer año del relanzamiento.



16.2.4 Objetivos de producto

Específico: Mejorar la colección de libros de caligrafía de Santillana para primaria, integrando actividades tecnológicas interactivas, renovando el diseño con una paleta de colores más atractiva y creando actividades intercolegiales.

Medible: Incrementar la satisfacción del cliente en un 70% mediante encuestas de retroalimentación específicas sobre la nueva versión del libro.

Alcanzable: Capturar el interés de al menos el 80% de los padres de familia y directores de colegios a través de la implementación de nuevas actividades tecnológicas y la introducción de colores y diseños atractivos en el contenido.

Relevante: Mejorar significativamente la percepción y utilidad del libro de caligrafía, transformándolo en una herramienta educativa innovadora y llamativa para los estudiantes de primaria, lo que favorecerá su aprendizaje.

Tiempo: Lograr estos cambios y mejoras para la presentación oficial del libro en enero – febrero 2024.

16.2.5 Objetivos de precio

Específico: Colocar el precio de venta de la colección de libros de caligrafía de Santillana para primaria en Q75.00.

Medible: Evaluar trimestralmente la aceptación del precio de Q75.00 mediante encuestas y análisis de mercado

Alcanzable: Reforzar la percepción de calidad – precio.

Relevante: Posicionar la colección de libros de caligrafía de Santillana como una inversión educativa valiosa.

Tiempo: Mantener el precio público estable durante todo el año.



16.2.6 *Objetivos de distribución*

Específico: Ampliar un 30% más la presencia de la colección de libros de caligrafía, manteniendo una distribución selectiva que incluya además presencia en establecimientos educativos. Desarrollar una estrategia intensiva para que los 2500 colegios de primaria en Guatemala conozcan los beneficios de la nueva colección.

Medible: Aumentar la cantidad de lugares en donde se exhiba el libro de caligrafía.

Alcanzable: Establecer alianzas con cadenas de librerías y establecimientos educativos.

Relevante: Mejorar el acceso a los libros de caligrafía de Santillana para padres de familia y centros educativos.

Tiempo: Monitorear mensualmente el inventario en los puntos de venta.

16.2.7 *Objetivos de comunicación*

Específico: Incrementar la preferencia del producto entre directores de centros educativos, padres de familia y niños de primaria; resaltando los beneficios de la nueva imagen, actualización tecnológica y pedagógica.

Medible: Aumentar el reconocimiento de la nueva colección en los grupos objetivos.

Alcanzable: Desarrollar una estrategia de relaciones públicas orientada a eventos educativos, seminarios web y colaboraciones con asociaciones educativas para fortalecer la imagen de la marca entre los directores de centros educativos.

Relevante: Resaltar la calidad pedagógica, la innovación tecnológica y la adaptabilidad curricular de los libros de caligrafía de Santillana para mejorar la enseñanza de la escritura en las instituciones educativas.

Tiempo: Implementar la estrategia de comunicación desde el inicio del año realizando revisiones trimestrales.



17. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS O DE MERCADO

Se enfoca en detallar las estrategias de marketing fundamentales adoptadas por Santillana para fortalecer el relanzamiento de la nueva colección de libros de caligrafía y su presencia en el mercado.

Cada estrategia se centra en optimizar diferentes aspectos, desde la diferenciación de productos hasta la penetración en nuevos segmentos de mercado, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenido y mantener una posición relevante frente a la competencia. A continuación, se detallan y analizan en profundidad estas estrategias.

18. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

18.1 Descripción de la estrategia de producto a utilizarse

La estrategia de producto que se implementará para el relanzamiento de la colección de textos de caligrafía de Santillana es la **estrategia de desarrollo del producto**.

La estrategia de desarrollo del producto para la nueva colección de libros de caligrafía de Santillana implica la creación y presentación de una gama innovadora de materiales educativos que integren características adicionales y beneficios mejorados, orientados a captar la atención y satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes actuales y potenciales.

Esto incluirá la introducción de una serie de avances tecnológicos y educativos dentro de los libros, como actividades en línea interactivas, integración de herramientas digitales para mejorar la experiencia de aprendizaje, una mayor variedad de actividades atractivas y un diseño más llamativo con elementos visuales y contenido en color.

Esta estrategia tiene como objetivo enriquecer significativamente el contenido y la usabilidad de los libros de caligrafía, proporcionando un valor añadido tanto para los estudiantes como para los docentes, consolidando así nuestra posición como líderes en material educativo de caligrafía en el mercado



18.2 Descripción del producto o servicio

La colección de libros de caligrafía actualmente se encuentra en un nivel Real y con el relanzamiento del mismo subirá a un nivel aumentado ya que se brindan beneficios y servicios adicionales al cliente.

A continuación, se detallan cada uno de los niveles de producto correspondientes a los textos de caligrafía de primaria.

Producto Central: el producto satisface la necesidad fundamental del cliente. En el caso del libro de caligrafía para primaria, el nivel básico sería la mejora de las habilidades de escritura y caligrafía de los estudiantes de primaria ya que este es el beneficio principal que los padres, maestros y decisores de compra buscan al adquirir el libro.

Producto Real: En este nivel se incluyen las características y atributos tangibles del producto que respaldan el nivel básico.

- **Contenido Educativo:** Los ejercicios, actividades y lecciones diseñadas para enseñar y mejorar la caligrafía.
- **Diseño y Formato:** La presentación visual del libro, que incluye ilustraciones, ejemplos de escritura y diseño de página.
- **Encuadernación y Durabilidad:** La calidad de la encuadernación y el material que garantizan la longevidad del libro.

Producto Aumentado: se refiere a los servicios adicionales o beneficios que pueden acompañar al producto. Para la colección de Caligrafía Santillana pueden ser:

- **Recursos en línea:** Acceso a recursos digitales, como videos de tutoriales o actividades interactivas, que complementen el libro impreso.
- **Soporte al Cliente:** Ofrecer asistencia en línea o servicios de consultoría para padres o maestros que tengan preguntas sobre el uso del libro.
- **Actividades para el docente y el alumno**



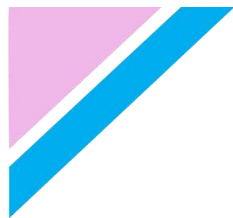
Nuevo producto:

La nueva colección de libros de caligrafía incluye lo siguiente:

- **Introducción de avances tecnológicos y educativos:** La táctica involucra la implementación de avances tecnológicos para mejorar la experiencia de aprendizaje. Esto podría incluir la integración de herramientas digitales como aplicaciones interactivas, plataformas de aprendizaje en línea y acceso a recursos educativos multimedia para enriquecer el contenido y proporcionar un aprendizaje más dinámico.
- **Actividades en línea interactivas:** Desarrollar actividades en línea interactivas que complementen el contenido de los libros. Estas actividades podrían incluir ejercicios prácticos, juegos educativos, videos explicativos y herramientas de autoevaluación que permitan a los estudiantes practicar y mejorar su caligrafía de manera entretenida.
- **Integración de herramientas digitales para mejorar la experiencia de aprendizaje:** Incorporar herramientas digitales que mejoren la comprensión y la práctica de la caligrafía. Por ejemplo, la inclusión de tutoriales interactivos, ejercicios prácticos en línea y recursos de retroalimentación inmediata para perfeccionar las habilidades de escritura.
- **Variedad de actividades atractivas:** Ampliar la gama de actividades en los libros para abordar diferentes estilos de aprendizaje y mantener el interés de los estudiantes. Esto podría incluir ejercicios de práctica, juegos didácticos, ejemplos ilustrativos y actividades colaborativas que fomenten la participación activa.



- Diseño más llamativo con elementos visuales y contenido en color: Renovar el diseño de los libros, utilizando una paleta de colores vibrantes y visuales atractivos que complementen el contenido educativo. La inclusión de imágenes, ilustraciones, gráficos y contenido en color podría mejorar la comprensión y la retención del material



DESARROLLO DE PRODUCTO



18.3 Marca y estrategia de marca

Para la colección de caligrafía de Santillana de primaria, la estrategia más apropiada dentro de la Estrategia de Marcas múltiples sería la de "**Marcas para Líneas de Productos**". Esta estrategia implica el uso del mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí. En este contexto, la colección de libros de caligrafía de primaria de Santillana se considera una línea de productos afines que se beneficiarían al compartir la misma identificación de marca.

Al implementar la estrategia de "Marcas para Líneas de Productos", se busca fortalecer la identidad de la marca principal de Santillana, aprovechando su reconocimiento y prestigio existente en el ámbito educativo. Esto facilita la asociación de los diferentes libros de caligrafía con los valores y la calidad que representa la marca Santillana, lo que genera confianza y familiaridad entre los consumidores.

Esta estrategia permite una gestión más efectiva y una promoción coherente de la colección de libros de caligrafía de Santillana al alinear sus características y beneficios con la identidad consolidada de la marca principal. Esto proporciona coherencia en la percepción del consumidor y facilita el posicionamiento de los productos dentro del mercado educativo.



Empaque primario

Cubierta de libro. Utiliza un material duradero y resistente para la cubierta, como cartón laminado, para que el libro se mantenga en buenas condiciones.

- **Portada.** Diseño que indica el grado al que pertenece el libro. Diseño básico.
- **Contraportada.** Información de Edición del libro. ISBN
- **Lomo.** Contiene el nombre del libro y el grado.



Empaque secundario

Plástico de protección. Lo protege del agua, polvo, durante el transporte y almacenamiento.

Sticker. Con información del libro que se encuentra empacado.



Empaque terciario

Caja de cartón. Almacena 20 libros listos para su distribución.

Etiquetas de información. Las cajas indican el nombre del texto y el grado y cuantos libros contiene.



19. ESTRATEGIA DE PRECIOS

19.1 Descripción de la estrategia de precios

La estrategia de **precios orientados a la competencia** se ha seleccionado como parte integral del plan de marketing para el relanzamiento de la colección de libros de caligrafía de Santillana. Esta decisión se fundamenta en ofrecer un valor agregado percibido por los consumidores, respaldado por la reputación y calidad reconocida internacionalmente de Santillana en el ámbito educativo.

Diferenciarse a través de precios superiores es fundamental para resaltar la exclusividad, calidad y valor añadido que ofrecen los nuevos libros de caligrafía. Esta estrategia busca establecer una asociación directa entre precios más elevados y una propuesta de valor diferenciada que incluye innovaciones tecnológicas, actividades interactivas, contenido en línea y un diseño actualizado y atractivo para los estudiantes.

Al ofrecer precios superiores, se busca transmitir la percepción de que los libros de caligrafía de Santillana representan una opción de calidad superior y una inversión valiosa para los padres y centros educativos que buscan maximizar el aprendizaje de los estudiantes en el área de caligrafía. Esta estrategia no solo busca mantener el posicionamiento de Santillana como líder en el mercado de material educativo, sino también enfocarse en un público que valora la calidad y está dispuesto a invertir en un producto educativo de alto rendimiento.

Tácticas a implementar:

- Comunicación del valor añadido: Se enfocará en destacar y comunicar de manera clara y efectiva los atributos y características únicas de los libros de caligrafía de Santillana. Esto podría realizarse mediante campañas publicitarias, material promocional y mensajes enfocados en la calidad, innovación y valor educativo agregado que ofrecen estos libros en comparación con otros en el mercado.



- Demostraciones y testimonios: Se organizarán eventos, seminarios o webinars donde se muestren las características diferenciadoras de los libros. Además, se proporcionarán testimonios de expertos en educación que respalden la calidad y efectividad del contenido.
- Experiencia de usuario superior: Se buscará mejorar la experiencia del usuario tanto en la adquisición como en el uso de los libros. Se ofrecerá un servicio al cliente excepcional, garantizando una distribución eficiente y brindando soporte técnico en caso de ser necesario.
- Beneficios y valor añadido: Se enfocará constantemente en resaltar los beneficios y el valor adicional que los libros de caligrafía de Santillana ofrecen en términos de contenido, diseño, recursos digitales y apoyo educativo que no se encuentran en otras opciones del mercado.
- Establecimiento de percepción de exclusividad: Se limitará la disponibilidad o se lanzarán ediciones especiales de la colección para enfatizar la exclusividad del producto y, por lo tanto, justificar el precio más elevado.
- Garantía de calidad y resultados: Se ofrecerán garantías de calidad respaldadas por estudios, resultados educativos y testimonios que demuestren la efectividad de los libros de caligrafía de Santillana en comparación con alternativas más económicas.
- Ofrecer valor educativo a largo plazo: Se resaltaré el valor a largo plazo que estos libros proporcionan en la educación de los estudiantes, demostrando cómo la inversión en la colección se traduce en beneficios educativos duraderos.





ORIENTADOS A LA COMPETENCIA
PRECIOS SUPERIORES

 Estrategia
precios

 Resaltar valor
añadido

 Calidad - precio

 respaldo de Marca

Q75.00



 Mantener
posicionamiento

 Invertir en producto de
alto rendimiento



19.2 Costos y márgenes de contribución

Los costos representan los gastos totales asociados con la producción y comercialización de un bien o servicio. Por otro lado, el margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y los costos variables, y se considera una métrica clave para determinar la rentabilidad de cada unidad vendida.

En este caso específico, los costos totales de producción y comercialización ascienden a Q 13.25 por unidad. El margen de contribución por unidad es de Q 61.75 que en porcentaje representa el 82% del precio de venta que es Q75.00; el margen de contribución indica que es rentable el producto.

Analizar estos datos permite evaluar la rentabilidad del producto y entender cómo cada venta contribuye a los ingresos y a la cobertura de los costos variables.

| | |
|------------------------------------|-------------------|
| Precio de venta | Q75.00 |
| - Costos variables unitario | Q13.25 |
| = Margen de contribución | Q61.75 82% |

A continuación, se detalla el costo variable unitario por cada libro de caligrafía de Santillana que es de Q13.25

Nombre de la empresa: **Editorial Santillana**
 Nombre del emprendedor: **Astrid Benítez**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS

Producto 1: **Texto de Caligrafía primero a sexto primaria**

Lista de compras

| Insumo | Monto total de la compra | Unidad de medida | Para cuántos productos rinde la compra | Costo unitario |
|------------------------------------|--------------------------|------------------|--|----------------|
| Hojas | Q 150.00 | 1 | 200.00 | Q 0.75 |
| Impresión | Q 10.00 | 1 | 1.00 | Q 10.00 |
| Cartón especial (pasta) | Q 400.00 | 1 | 200.00 | Q 2.00 |
| Empaque (plástico) | Q 100.00 | 1 | 200.00 | Q 0.50 |
| Costo unitario por producto | | | | Q 13.25 |



19.3 Precios de la competencia

En el competitivo mercado de libros de caligrafía, Santillana se encuentra posicionada con una propuesta de valor única, que va más allá del simple precio. Mientras que muchos competidores ofrecen productos a precios más bajos, la colección de caligrafía de Santillana se destaca por una serie de atributos y características adicionales que buscan enriquecer la experiencia de aprendizaje. A pesar de que el precio de esta colección pueda ser ligeramente superior al de sus competidores, su propuesta incluye una combinación de herramientas digitales, una plataforma educativa en línea, una paleta de colores atractiva y el respaldo de una reconocida marca en el ámbito educativo, que suman valor y diferenciación al producto.

Esta es una visión general de los precios de los diferentes libros de caligrafía que actualmente son competencia de Santillana.

Competencia indirecta colecciones de caligrafía

| COLECCIÓN / EDITORIAL | PORTADA LIBRO | PRECIO |
|---|---|---------|
| Prácticas de ortocaligrafía Textos Escolares |  | Q.60.00 |
| Caligrafía y Ortografía Susaeta |  | Q.30.00 |



Competencia directa colecciones de caligrafía

| COLECCIÓN / EDITORIAL | PORTADA LIBRO | PRECIO |
|--|---|---------|
| Caligrafía activa Piedra Santa |  | Q.42.00 |
| Tristaz Triton - Arimany |  | Q.30.00 |
| Mi Caligrafía Susaeta |  | Q.21.00 |
| Caligrafía Monza Impresos Santa Inés |  | Q.19.00 |
| Caligrafía progresiva Edición nuevo milenio - Arimany |  | Q.13.50 |
| Popol-Vuh Hispana - Arimany |  | Q.6.00 |
| Centroamericano Celeste de Espada - Arimany |  | Q.6.00 |



19.4 Percepción del precio por parte del consumidor

En el caso de la colección de caligrafía de Santillana, a pesar de que el precio sea ligeramente superior al de la competencia, existen atributos que pueden influir positivamente en la percepción del consumidor:

- **Imagen de marca:** Santillana es una empresa reconocida y prestigiosa en el ámbito educativo. El consumidor puede asociar este prestigio con la calidad y confiabilidad de los productos.
- **Valor añadido:** Las actividades en línea y la plataforma digital ofrecen una ventaja adicional para el aprendizaje, lo que puede ser valorado por los consumidores como una inversión en la educación de sus hijos.
- **Atractivo visual:** La paleta de colores atractiva puede hacer que el producto se perciba como más agradable y atractivo, especialmente para los niños, lo que puede influir en su preferencia.
- **Diferenciación:** La diferenciación del producto a través de sus características únicas puede generar una percepción de exclusividad y originalidad en comparación con las opciones de la competencia.

Aunque el precio pueda ser más alto que el de la competencia, los atributos y beneficios adicionales que ofrece la colección de caligrafía de Santillana, como la imagen de marca, las herramientas digitales y el valor educativo, pueden ser percibidos por los consumidores como justificación para pagar un poco más.



19.5 Precios a canales de distribución

La estrategia de precios en canales de distribución es una pieza clave en el proceso de venta y comercialización de productos, especialmente en el caso de los libros de caligrafía de Santillana. En este caso, Santillana, como fabricante y comercializadora, establece una relación directa con los colegios, los cuales son intermediarios fundamentales para alcanzar al cliente final, que en este escenario son los padres de familia.

Para mantener una coherencia en los precios y asegurar una experiencia uniforme para los consumidores, se ha establecido un precio fijo de Q 75.00 para los padres de familia, ya sea que adquieran los libros de caligrafía en puntos de venta autorizados de Santillana o a través de compras en línea mediante WhatsApp u otros canales digitales directos de la editorial.

En el caso de la venta a los colegios, Santillana ofrece un descuento aproximado del 25%. Esta estrategia está diseñada para que los colegios obtengan un margen de ganancia al revender los libros a los padres de familia a un precio que les resulte rentable.

Esta estructura de precios diferenciada entre colegios y padres de familia busca equilibrar las necesidades y expectativas de ambos segmentos. Por un lado, Santillana mantiene un precio constante para los padres de familia, brindando acceso directo a sus productos. Por otro lado, al otorgar descuentos a los colegios, se les incentiva a comprar y distribuir los libros, permitiendo que también obtengan un margen de ganancia en el proceso de reventa, beneficiándose mutuamente dentro de la cadena de distribución.



20. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

20.1 Descripción de la estrategia de distribución

La estrategia de distribución es una parte esencial para alcanzar eficazmente a los clientes y ofrecerles los libros de caligrafía de Santillana. En este contexto, se plantea una **distribución intensiva para los colegios**, donde se busca llegar a la mayoría de las instituciones educativas de primaria en Guatemala, aproximadamente 2450 colegios.

Esta estrategia se centra en una amplia cobertura, asegurando que los libros estén disponibles en la mayoría de los colegios del país, permitiendo su acceso de manera conveniente para los estudiantes.

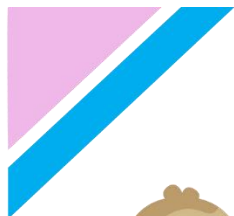


En contraste, la estrategia de **distribución selectiva** se aplica al llegar directamente a

los padres de familia. Los libros de caligrafía de Santillana se comercializan en puntos de venta específicos de la editorial, actualmente ubicados en cuatro puntos estratégicos. Además, se planea expandir la venta a algunos colegios seleccionados, estableciendo alianzas con aquellos que han mostrado ser los mejores clientes o que se identifican como un potencial punto de venta eficiente.

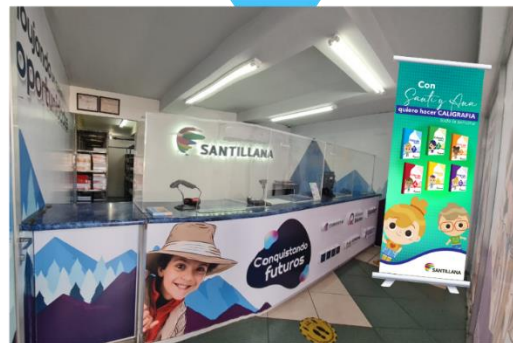


Esta estrategia de distribución selectiva busca mantener un control riguroso sobre la disponibilidad y presentación de los productos en lugares específicos, como los puntos de venta Santillana y ciertos colegios, asegurando una experiencia de compra diferenciada y de calidad para los padres de familia, a la vez que mantiene una relación cercana y estratégica con los colegios para garantizar la distribución a los estudiantes de primaria.



INTENSIVA

-  Amplia cobertura
-  Vendedores a 2450 colegios



Estrategia distribución



SELECTIVA

-  Alianzas con colegios
-  Aumentar presencia en tiendas santillana.



20.2 Canales de distribución

En la estrategia de distribución de la colección de libros de caligrafía de Santillana, se utilizan dos canales principales:

Canal de distribución directo (corto):

Este canal se establece directamente desde Santillana hacia los padres de familia. Los libros de caligrafía de Santillana estarán disponibles en los puntos de venta de la editorial, los cuales funcionarán como tiendas especializadas que ofrecen directamente los productos a los padres de familia. Además, se implementará una plataforma de ventas en línea a través de la cual los padres de familia podrán realizar sus compras de manera conveniente y segura desde sus hogares.

Canal de distribución indirecto (largo):

Este canal se enfoca en la venta de los libros de caligrafía de Santillana a los colegios, quienes posteriormente comercializan los libros a los padres de familia a través de sus librerías o puntos de venta dentro de las instituciones educativas.

Ambos canales se diseñan estratégicamente para asegurar la disponibilidad y accesibilidad de los libros de caligrafía de Santillana para los padres de familia, permitiendo múltiples puntos de acceso a los productos, ya sea de manera directa en los puntos de venta Santillana o a través de los colegios y sus librerías asociadas.



21. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

21.1 Descripción de la estrategia de comunicación

Estrategias publicitarias competitivas

Para dejar de ser seguidor y convertirse en líder en el mercado de libros de caligrafía para primaria, considerando la implementación de nuevos beneficios como la plataforma digital y el cambio de imagen, se podría aplicar una **estrategia de posicionamiento y estrategias promocionales**

Buscar destacar y comunicar claramente los aspectos únicos y sobresalientes del producto frente a la competencia. En este caso, Santillana podría resaltar:

- **Nuevos beneficios:** Enfatizar y promover los nuevos beneficios que ofrece la colección de caligrafía de Santillana, como la plataforma digital. Esto puede hacerse a través de campañas publicitarias que resalten las ventajas de utilizar esta nueva herramienta para el aprendizaje de la caligrafía.
- **Cambio de imagen:** Comunicar la nueva imagen y diseño de los libros de caligrafía para primaria de Santillana, destacando cómo estos cambios se traducen en una mejor experiencia de aprendizaje para los niños.
- **Implementación digital:** Destacar la innovación de la implementación digital, mostrando cómo esta herramienta en línea puede complementar y mejorar la experiencia de aprendizaje de los niños, haciéndola más interactiva y atractiva.

Además, la **estrategia de Posicionamiento** será complementaria para enfocarse en la percepción que los consumidores tienen de la marca. Santillana posicionara su colección de libros como la opción líder en educación de caligrafía, resaltando su calidad, innovación y compromiso con el desarrollo educativo de los niños.



Estrategias publicitarias de desarrollo

La estrategia extensiva busca llegar a una gran cantidad de consumidores y abarcar la mayor cantidad de colegios de primaria en Guatemala. En este caso se desarrollará lo siguiente:

- **Campañas publicitarias masivas:** Diseñar campañas publicitarias a gran escala para promocionar la nueva colección de libros de caligrafía en los medios de comunicación de mayor alcance en Guatemala. Incluye televisión, vallas publicitarias y anuncios en línea. Utilizar mensajes claros y atractivos que destaquen las características innovadoras y los beneficios que ofrece la colección.
- **Eventos y actividades promocionales:** Organizar eventos promocionales en ferias educativas, conferencias de educación, o actividades escolares que atraigan a los colegios. Estos eventos podrían incluir demostraciones de la plataforma digital, actividades interactivas para los niños, talleres para docentes, entre otros.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con entidades educativas, asociaciones de colegios, o instituciones gubernamentales relacionadas con la educación primaria en Guatemala. Esto ayudará a generar confianza y respaldo a la colección de libros de caligrafía de Santillana, así como facilitar su distribución y promoción en un gran número de colegios.
- **Programas de incentivos:** Diseñar programas de incentivos para los colegios que adopten la nueva colección de libros de caligrafía. Ofrecer descuentos por volumen de compra, materiales adicionales gratuitos, o acceso a recursos educativos complementarios.



Estas estrategias ayudan a alcanzar una mayor cobertura en el mercado de colegios de primaria en Guatemala, permitiendo una exposición amplia y atractiva de la colección de libros de caligrafía de Santillana.



21.2 Mezcla de comunicación (Tácticas)

21.2.1 Publicidad

Para colegios:

- **Marketing Directo:** Elaborar kits de presentación para colegios con muestras de los nuevos libros de caligrafía, folletos informativos, presentaciones digitales, y realizar visitas a los colegios para promover la nueva colección. Los costos asociados a este tipo de actividades pueden variar en función de los materiales y la cantidad de colegios a visitar, estimándose entre Q10,000 a Q30,000 en total.
- **Ferias y Eventos Educativos:** Participación en ferias o eventos educativos donde se promocionen productos educativos. El costo puede variar considerablemente según la relevancia del evento, la ubicación y los gastos asociados al stand y la logística. Se estima un rango de inversión entre Q5,000 a Q50,000 por evento.
- **Descuentos y ofertas especiales:** Creación de programas de descuento para colegios que adquieran la colección en volúmenes grandes. Esto puede variar, pero podría representar un descuento del 20% al 25% sobre el precio estándar.
- **Alianzas y Publicidad en Centros educativos:** Inversión de publicidad en Centros educativos y alianza para colocar en las librerías de los colegios libros de Caligrafía para que el cliente los pueda comprar Q3,000 a Q15,000 por inserción.
- **Correo Electrónico y Newsletters:** Envío regular de correos electrónicos informativos y boletines a los colegios para informarles sobre la colección, ofertas especiales y eventos. Los costos pueden variar según la plataforma de envío y el diseño del contenido.



Para padres de familia:

- **Publicidad en redes sociales:** Crear y promocionar anuncios en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok que destaquen las nuevas características de la colección de libros de caligrafía, mostrando el valor añadido de la plataforma digital, actividades interactivas y la nueva imagen. El costo puede variar según el alcance y la duración de la campaña, pero se estima un rango de inversión de entre Q5,000 a Q15,000 mensuales, dependiendo de la cobertura y duración de la campaña.
- **Marketing de Influencers:** Colaboración con influencers o creadores de contenido relevantes en el ámbito educativo o familiar para promocionar la nueva colección de libros. El costo puede variar ampliamente, desde honorarios por publicación hasta intercambios de producto. Se estima un rango de inversión de Q3,000 a Q20,000 por publicación, según la relevancia y alcance del influencer.
- **Publicidad en medios digitales:** Anuncios pagados en sitios web relevantes para padres de familia o educación, como portales de educación, blogs para padres, etc. El costo puede variar, pero un rango de inversión podría estar entre Q3,000 a Q10,000 por mes.
- **Publicidad en Línea:** Implementación de anuncios de pago en Google Ads y otros motores de búsqueda. Inversión mensual estimada entre Q2,000 y Q10,000 dependiendo de la estrategia de palabras clave y la segmentación del público objetivo.
- **Webinars o Seminarios Virtuales:** Organización de sesiones en línea para padres sobre la importancia de la caligrafía en el desarrollo educativo y demostraciones de la nueva colección de libros. Esto podría tener un costo variable según los recursos y los expertos involucrados.



Padres de Familia y Colegios:

- **Publicidad en Puntos de Venta (PDV):** Implementación de material publicitario en los puntos de venta físicos de Santillana, como folletos, afiches y displays promocionales. Estos elementos pueden destacar los beneficios de la nueva colección de libros de caligrafía y estar estratégicamente ubicados para llamar la atención de padres de familia y personal docente en las librerías y tiendas escolares. El costo varía según el diseño y la cantidad de material a imprimir y distribuir.
- **Anuncios en Medios Masivos:** Incluir anuncios en televisión, radio o vallas publicitarias. Esto permitirá una mayor visibilidad en un público más amplio. El costo variará dependiendo del alcance y la duración de los anuncios. Estos anuncios pueden costar desde Q5,000 hasta Q50,000 por mes, según el tamaño del mercado y la cobertura requerida.

Niños de Primaria:

- **Concursos y Actividades Interactivas:** Organización de concursos de caligrafía en las escuelas que utilicen la nueva colección de libros de Santillana. Además, actividades en línea mediante juegos interactivos o aplicaciones educativas relacionadas con la caligrafía. Estas actividades pueden ser promovidas en redes sociales y a través de la plataforma digital de Santillana, incentivando la participación con premios o reconocimientos.
- **Personajes Interactivos o Mascotas Educativas:** Creación de personajes atractivos o mascotas que representen los beneficios de la caligrafía divertida y los nuevos libros de Santillana. Estos personajes pueden ser utilizados en actividades promocionales, videos educativos y materiales didácticos para generar un vínculo emocional con los niños y hacer más entretenida la experiencia de aprendizaje.



21.2.1.1 Racional de medios

Colegios:

Se utilizarán estrategias de Marketing Directo, Ferias y Eventos Educativos, Descuentos y Ofertas Especiales, Alianzas y Publicidad en Centros Educativos debido a su capacidad para llegar directamente a los establecimientos educativos. Estos métodos permiten presentar los beneficios de la nueva colección de libros y promocionar descuentos por volumen de compra, incentivando a los colegios a adoptar estos materiales.

Padres de Familia:

Las redes sociales, marketing de influencers, publicidad en medios digitales y webinars se emplearán para conectar con los padres. Estas estrategias permitirán presentar la colección a través de canales familiares y educativos, destacando las ventajas para el aprendizaje de los niños y la conveniencia para los padres.

Padres de Familia, Colegios y Niños:

Publicidad en Puntos de Venta, Anuncios en Medios Masivos, Concursos y Actividades Interactivas, y Personajes Interactivos se utilizarán para llegar a todos los involucrados. Estos medios asegurarán una exposición amplia de la nueva colección en entornos escolares y públicos, generando interés tanto en padres como en niños.



21.2.1.2 Plan de medios

Objetivo General:

Impulsar la visibilidad y adopción de la nueva colección de libros de caligrafía de Santillana entre colegios, padres de familia y niños de primaria, destacando sus características innovadoras y su valor educativo.

Enero - Febrero:

- Lanzamiento de campañas en redes sociales con enfoque en padres y educadores para generar expectativa sobre la nueva colección.
- Organización de webinars educativos para padres, resaltando la importancia de la caligrafía en la educación.
- Planificación y preparación de kits de presentación para colegios.
- Inicio de campañas de TV y radio para dar a conocer la nueva colección a padres y educadores.
- Envío de mailing a directores de colegios y coordinadores promocionando la nueva colección y destacando los beneficios para los estudiantes.

Marzo - Abril:

- Participación en ferias educativas relevantes para promocionar los libros y ofrecer descuentos especiales a colegios por volumen de compra.
- Organización de concursos de caligrafía en escuelas que utilicen la nueva colección.
- Seguimiento del envío de mailing a colegios mediante correos electrónicos para ampliar detalles y responder preguntas.



Mayo - Junio:

- Reforzamiento de campañas en redes sociales y marketing de influencers.
- Inicio de campañas específicas para el Día del Maestro, resaltando la importancia de la caligrafía en el proceso educativo.
- Anuncios en medios digitales Google ads – SEO y SEM
- Webinars específicos para educadores y coordinadores escolares sobre la implementación de los nuevos materiales en el aula.
- Envío de mailing con actualizaciones y promociones a colegios que hayan mostrado interés en la nueva colección.

Julio - Agosto:

- Retomar campañas en redes sociales con enfoque en los beneficios educativos y creativos de la caligrafía.
- Publicidad continua en medios digitales y colaboraciones con influencers.
- Revisión de estrategias y ajustes según el rendimiento de las campañas anteriores.

Septiembre - Octubre:

- Continuación de las estrategias en redes sociales y medios digitales.
- Envío de newsletters a padres enfocados en el impacto positivo de la nueva colección en el desarrollo de sus alumnos.
- Preparación de materiales promocionales para puntos de venta físicos y digitales.
- Anuncios especiales para celebrar el Día del Niño.



Noviembre - Diciembre:

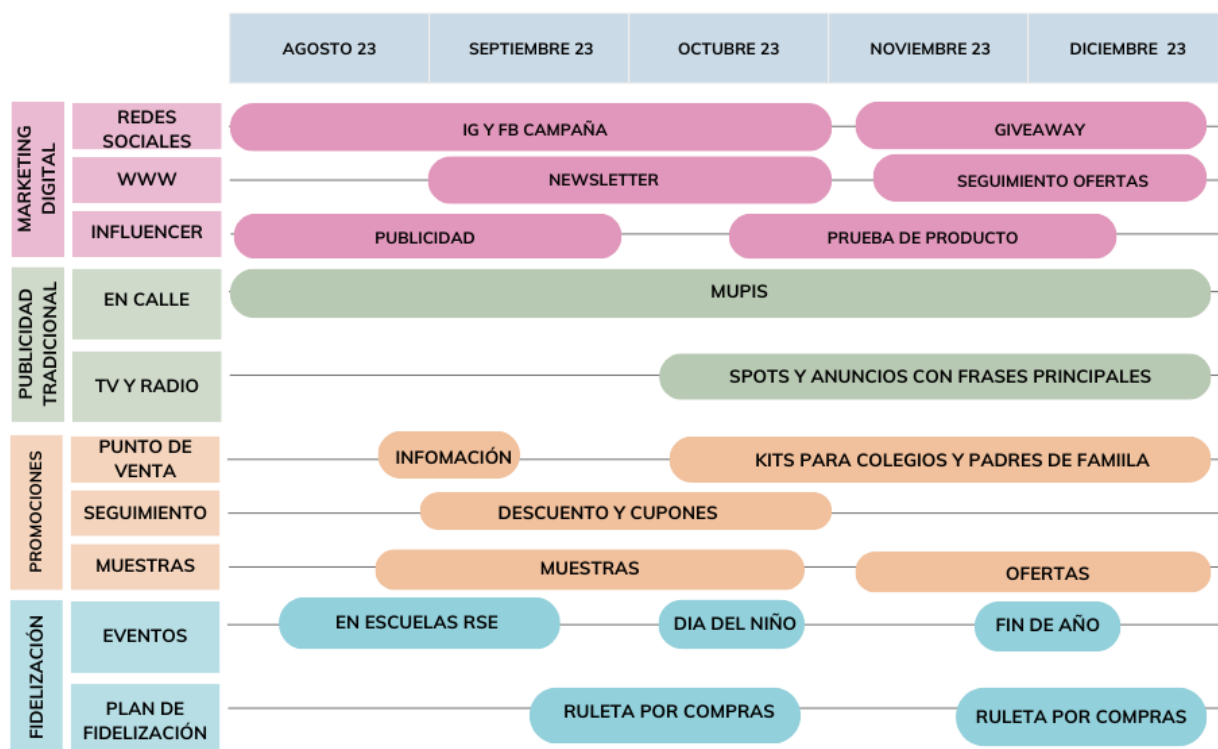
- Último impulso de campañas de TV, radio y vallas publicitarias antes del cierre del año.
- Enfoque en promociones para la temporada navideña y fin de año.
- Anuncios específicos para actividades de compra de lista para el siguiente año escolar.
- Envío de correos electrónicos a padres de familia resaltando ofertas de temporada y beneficios educativos de la colección.
- Preparación de actividades interactivas en línea para el regreso a clases.

PLAN DE MEDIOS ENERO A JULIO

| | | ENERO 23 | FEBRERO 23 | MARZO 23 | ABRIL 23 | MAYO 23 | JUNIO 23 | JULIO 23 |
|------------------------|----------------------|----------------------------|---|----------------------------------|------------|---------|---------------------------|-----------------|
| MARKETING DIGITAL | REDES SOCIALES | FB, IG, TIKTOK EXPECTATIVA | PAUTA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ORGÁNICA EN FB E IG TODAS LAS SEMANAS | | | | | |
| | EN LINEA | LANDING PAGE Y MAILING | | EMAIL MKT Y WEBINARS - SEO Y SEM | | | | |
| | INFLUENCER | | UNBOXING | PRUEBA PRODUCTO | PUBLICIDAD | | | |
| PUBLICIDAD TRADICIONAL | EN CALLE | VALLA | | MUPIS | | | | |
| | TV Y RADIO | EXPECTATIVA TV Y RADIO | | | TV Y RADIO | | | |
| PROMOCIONES | PUNTO DE VENTA | | INFOMACIÓN | KITS DE COMPRA | | | | |
| | LANZAMIENTO | | OFERTA Y ATADO | | | | | |
| | MUESTRAS | | MUESTRAS | | | OFERTAS | | |
| FIDELIZACIÓN | EVENTOS | | DIA DEL CARIÑO | FERIA DIA DEL LIBRO | | | DIA DEL MAESTRO | FERIA DEL LIBRO |
| | PLAN DE FIDELIZACIÓN | REGRESO A CLASES | | | | | DESC. POR COMPRA COLEGIOS | |



PLAN DE MEDIOS AGOSTO A DICIEMBRE



21.2.1.3 Presupuesto de medios

El total del presupuesto de medios es de **Q.163,500.00** distribuidos en las actividades que se realizarán de enero a diciembre 2024 por el relanzamiento de la nueva colección de caligrafía de Santillana.

Cabe destacar que este presupuesto puede ir variando según los resultados mensuales de la campaña.

| Publicidad y promoción | AGOSTO 23 | SEPTIEMBRE 23 | OCTUBRE 23 | NOVIEMBRE 23 | DICIEMBRE 23 |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Marketing digital | Q 10,000.00 | Q 3,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 5,000.00 |
| Publicidad tradicional | Q 11,000.00 | Q 11,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 | Q 4,000.00 |
| Promociones | Q 7,500.00 | Q 12,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 | Q 1,500.00 |
| Fidelización | Q - | Q 3,000.00 | Q - | Q 2,000.00 | Q 2,000.00 |
| Plan de medios | Q 28,500.00 | Q 29,500.00 | Q 9,500.00 | Q 10,000.00 | Q 12,500.00 |



21.2.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas (RRPP) en el contexto del relanzamiento de la colección de libros de caligrafía de Santillana representan un conjunto de estrategias comunicativas destinadas a fortalecer la imagen, reputación y conexión emocional con los colegios, padres de familia, educadores y comunidad educativa en general. Estas estrategias se enfocan en crear, mantener y potenciar una relación positiva y duradera entre Santillana y sus diversos públicos, destacando los valores educativos, la innovación pedagógica y el compromiso con la mejora continua en el proceso educativo. Las relaciones públicas en este contexto pretenden proyectar la nueva colección como un recurso integral que no solo enriquece el aprendizaje de los estudiantes, sino que también se alinea con las necesidades cambiantes del sistema educativo y refleja un compromiso constante con la calidad y la excelencia educativa.

- **Eventos de lanzamiento:** Organizar un evento de presentación invitando a medios de comunicación, influencers, líderes educativos y padres de familia para mostrar los nuevos libros y sus características.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con asociaciones educativas, instituciones, o líderes de opinión en el ámbito educativo para respaldar la relevancia de la caligrafía en la educación.
- **Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Diseñar programas o actividades que apoyen a las escuelas en entornos desfavorecidos, donando parte de las ventas o libros a comunidades necesitadas.
- **Testimonios y casos de éxito:** Recopilar historias de éxito y testimonios de escuelas que han implementado la nueva colección con resultados positivos en el aprendizaje de los estudiantes.
- **Colaboraciones con expertos en educación:** Invitar a expertos en pedagogía o caligrafía a compartir sus opiniones y experiencias sobre la importancia de la caligrafía en la educación moderna.



21.2.3 Ventas personales

Para coordinadores o directores:

- **Presentaciones en colegios:** Se pueden organizar eventos o sesiones de presentación en los colegios para mostrar las ventajas de la nueva colección en el proceso educativo. Se destacaría cómo estos libros pueden mejorar los resultados académicos y la enseñanza en general.
- **Pruebas gratuitas:** Se puede ofrecer pruebas gratuitas de la colección en las aulas para que los directores o coordinadores puedan evaluar su eficacia antes de realizar una compra.
- **Programas de capacitación:** Se pueden ofrecer programas de capacitación para docentes y personal escolar sobre cómo utilizar los libros de caligrafía de manera efectiva en el aula.

Para padres de familia:

- **Asesoramiento personalizado en tiendas:** Capacitar al personal de las tiendas de Santillana para brindar asesoramiento personalizado sobre la nueva colección de libros de caligrafía. Los vendedores podrían destacar los beneficios y responder preguntas de los padres interesados.
- **Demostraciones por WhatsApp:** A través de la función de video o mensajes multimedia de WhatsApp, se pueden enviar demostraciones interactivas de los libros de caligrafía. Esto puede incluir muestras del contenido, ejemplos de actividades interactivas y explicaciones sobre cómo se adaptan al proceso educativo.
- **Ofertas especiales y recomendaciones personalizadas:** Utilizar mensajes personalizados para ofrecer descuentos exclusivos a través de WhatsApp. Los vendedores podrían recomendar libros específicos basados en las necesidades educativas de los hijos de los padres, utilizando el chat para mantener una comunicación más cercana.



21.2.4 Promoción de Ventas

Estas actividades promocionales serán efectivas para brindar una experiencia práctica y detallada tanto a los padres de familia como a los directores de colegios, lo que podría aumentar su interés y comprensión sobre la propuesta educativa de la nueva colección de libros de caligrafía.

Para coordinadores/directores de colegios:

- **Descuentos por volumen de compra:** Establecer descuentos progresivos por la compra de múltiples copias de la colección para el colegio. Por ejemplo, un descuento del 25% por la compra de 50 libros y un 25% por la compra de más de 100.
- **Entrega gratuita de material promocional:** Ofrecer material promocional adicional, como carteles o folletos para las clases.
- **Entrega de kits educativos:** Crear kits de la nueva colección de libros de caligrafía y materiales informativos para directores de colegios. Estos kits pueden incluir ejemplares de los libros, folletos informativos y muestras de la plataforma digital para que puedan conocer a fondo la propuesta educativa y sus beneficios.



Para padres de familia:

- **Descuentos por compra en tiendas físicas:** Ofrecer descuentos progresivos por la compra de más de un libro de caligrafía. Por ejemplo, un descuento del 10% por la compra de dos libros o un 15% por la compra de tres o más.
- **Promociones especiales por WhatsApp:** Enviar códigos promocionales exclusivos por WhatsApp que los padres puedan utilizar al comprar en la tienda online de Santillana.
- **Promociones especiales por WhatsApp:** Enviar códigos promocionales exclusivos por WhatsApp que los padres puedan utilizar al comprar en la tienda online de Santillana.
- **Demostraciones en tienda:** Organizar eventos donde se muestren las nuevas características de la colección de libros de caligrafía. Se puede invitar a un experto en caligrafía para dar una demostración en vivo en las tiendas de Santillana.
- **Kits de muestra:** Preparar kits de muestra con páginas de muestra de la nueva colección y obsequiarlos a los padres que visiten las tiendas. Estos kits pueden incluir muestras de la plataforma digital, páginas de ejercicios y otros elementos destacados de la colección.



21.2.5 Marketing directo

Estas estrategias de marketing directo ayudarán a establecer una comunicación más personalizada y directa con los padres de familia y los responsables de las decisiones educativas en los colegios, lo que podría generar mayor interés y conocimiento sobre la nueva colección de libros de caligrafía de Santillana.

- **Visitas a Colegios:** Organizar visitas directas a los colegios para presentar la nueva colección a los directores y coordinadores educativos. Durante estas visitas, se pueden ofrecer demostraciones, muestras de libros y material promocional.
- **Telemercadeo:** Realizar llamadas a padres de familia y coordinadores de colegios para informarles sobre la nueva colección, responder preguntas y ofrecer detalles sobre descuentos y promociones disponibles.
- **Marketing por WhatsApp:** Enviar mensajes informativos a padres de familia y directores de colegios con detalles sobre la nueva colección, enlaces a la plataforma digital y recordatorios de eventos o promociones.
- **Entrega de Muestras y Folletos en Tiendas:** En las tiendas de Santillana, ofrecer muestras de la colección y folletos informativos sobre los libros de caligrafía a los padres que visiten las tiendas.
- **Campañas de Email Marketing:** Crear campañas de email marketing dirigidas a padres de familia y directores de colegios con información detallada sobre los beneficios de la nueva colección y cómo pueden adquirirla.



21.3 Presupuesto integral de medios, promoción de ventas y otras actividades de comunicación

El presupuesto de marketing es de Q.193,100.00 que abarca todas las actividades de publicidad y promoción, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo del relanzamiento de la colección de caligrafía para primaria.

El presupuesto de marketing representa un 39% del total de las ventas siendo agresivo pero este resultado permitirá un mejor crecimiento y expansión del producto, así como aumentar el posicionamiento ante los competidores en un 4%.

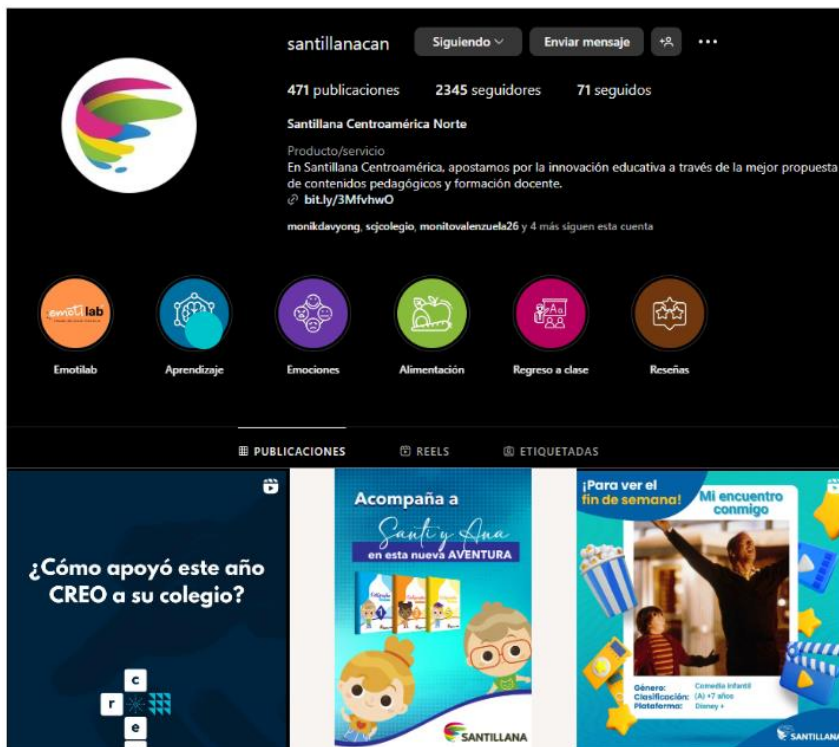
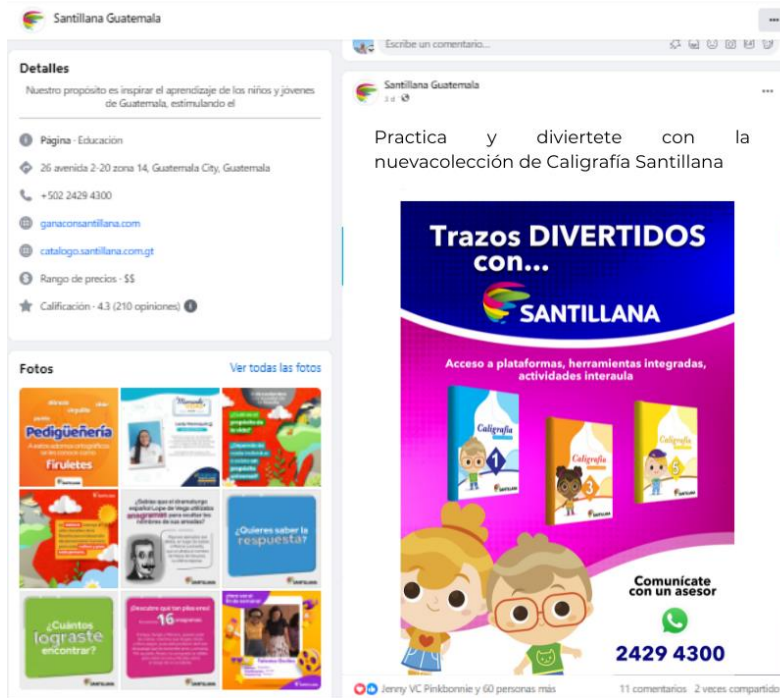
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|-----------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|
| Publicidad y promoción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing digital | Q | 10,000.00 | Q | 3,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 2,000.00 | Q | 2,000.00 | Q | 5,000.00 | Q | 5,000.00 | Q | 5,000.00 | Q | 500.00 | Q | 500.00 |
| Publicidad tradicional | Q | 11,000.00 | Q | 11,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 4,000.00 | Q | 8,000.00 | Q | 8,000.00 |
| Promociones | Q | 7,500.00 | Q | 12,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | - | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 | Q | 1,500.00 |
| Fidelización | Q | - | Q | 3,000.00 | Q | - | Q | 2,000.00 | Q | - | Q | 2,000.00 | Q | - | Q | 2,000.00 | Q | 2,000.00 | Q | 2,000.00 | Q | 2,000.00 | Q | 2,000.00 |
| Marketing directo | Q | 200.00 | Q | 200.00 | Q | 200.00 | Q | - | Q | - | Q | - | Q | - | Q | 200.00 | Q | 200.00 | Q | 200.00 | Q | 200.00 | Q | 200.00 |
| Relaciones Públicas | Q | 10,000.00 | Q | 10,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | 1,000.00 | Q | - |
| Total Marketing | Q | 38,700.00 | Q | 39,700.00 | Q | 10,700.00 | Q | 11,000.00 | Q | 10,500.00 | Q | 10,500.00 | Q | 8,500.00 | Q | 13,700.00 | Q | 13,700.00 | Q | 13,700.00 | Q | 10,200.00 | Q | 12,200.00 |



21.4 Piezas publicitarias

Marketing digital

Redes sociales



Mailing

Aventura santi y Ana



A Rochesp23 el 2023-11-20 23:53

Detalles Cabeceeras

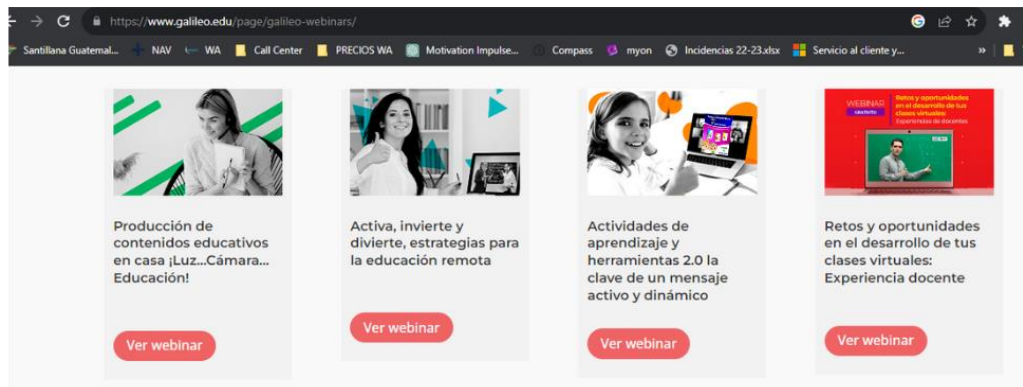
Screen Shot 2023-11-20 at 20.50.24.png (~2,4 MB)

Saludos

Screen Shot 2023-11-20 at 20.50.24.png ~2,4 MB



Publicidad en línea – SEO y SEM - Webinars





Influencer



Publicidad tradicional

Valla



Mupi



TV



Promociones

Kits para colegios y padres de familia



Publicidad en punto de venta

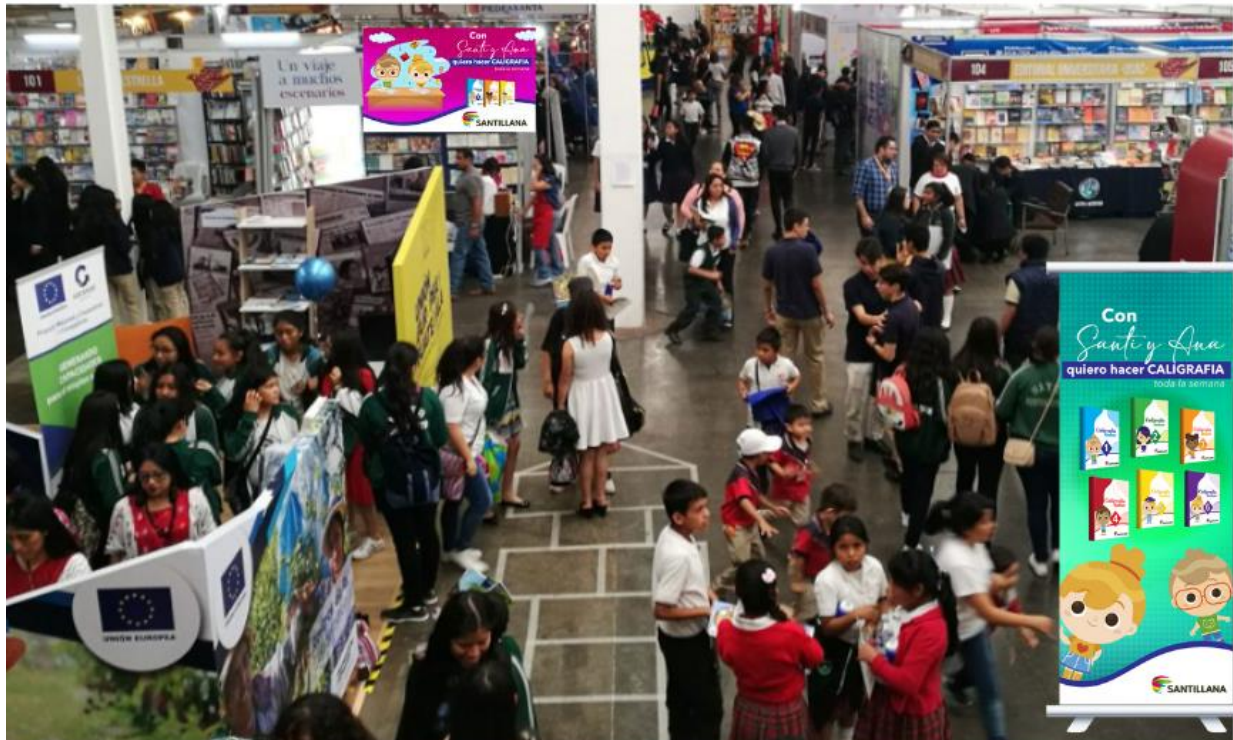


Volantes - % de descuento padres de familia

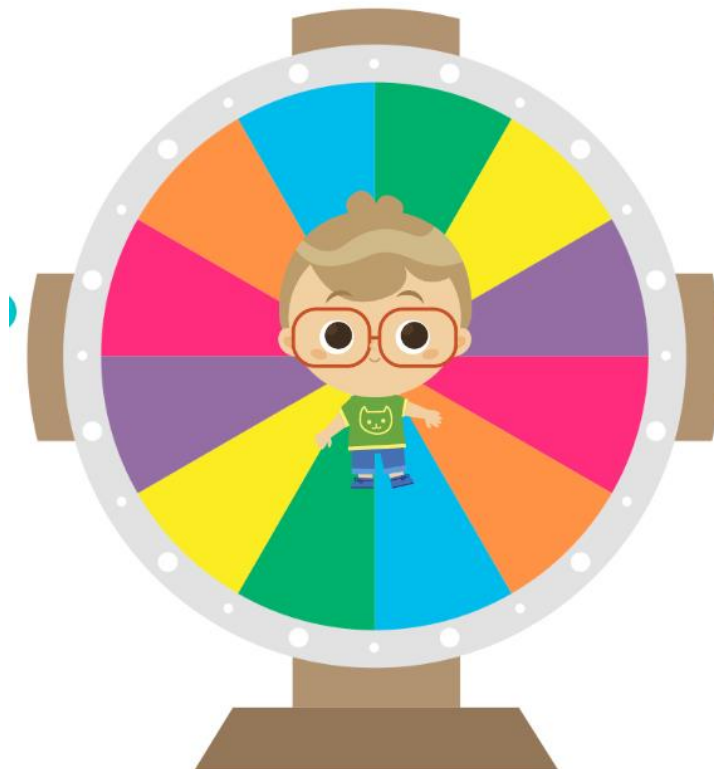


Fidelización

Evento feria del libro



Ruletas de compras



RSE



Marketing directo

Visitas a colegios



Mkt por whatsapp



Telemarketing



RRPP

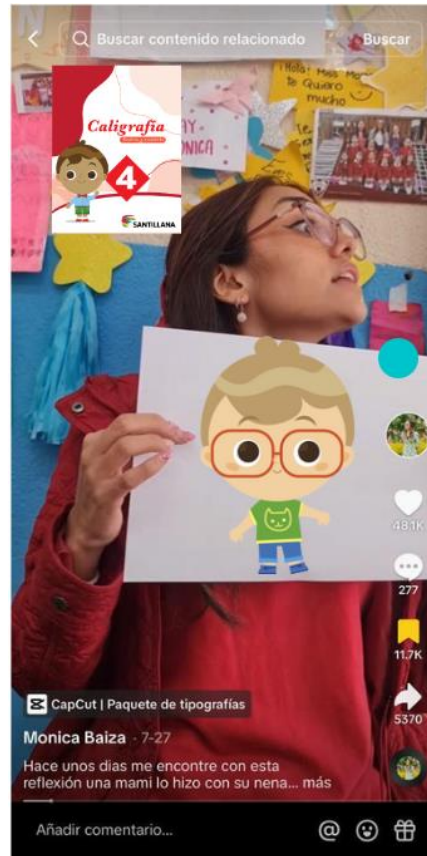
Lanzamiento con directores y medios de comunicación



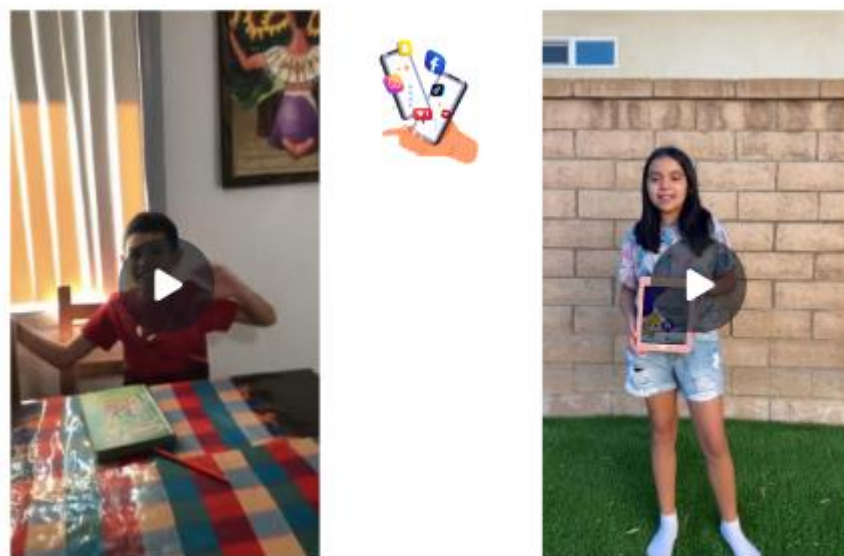
Alianzas estratégicas



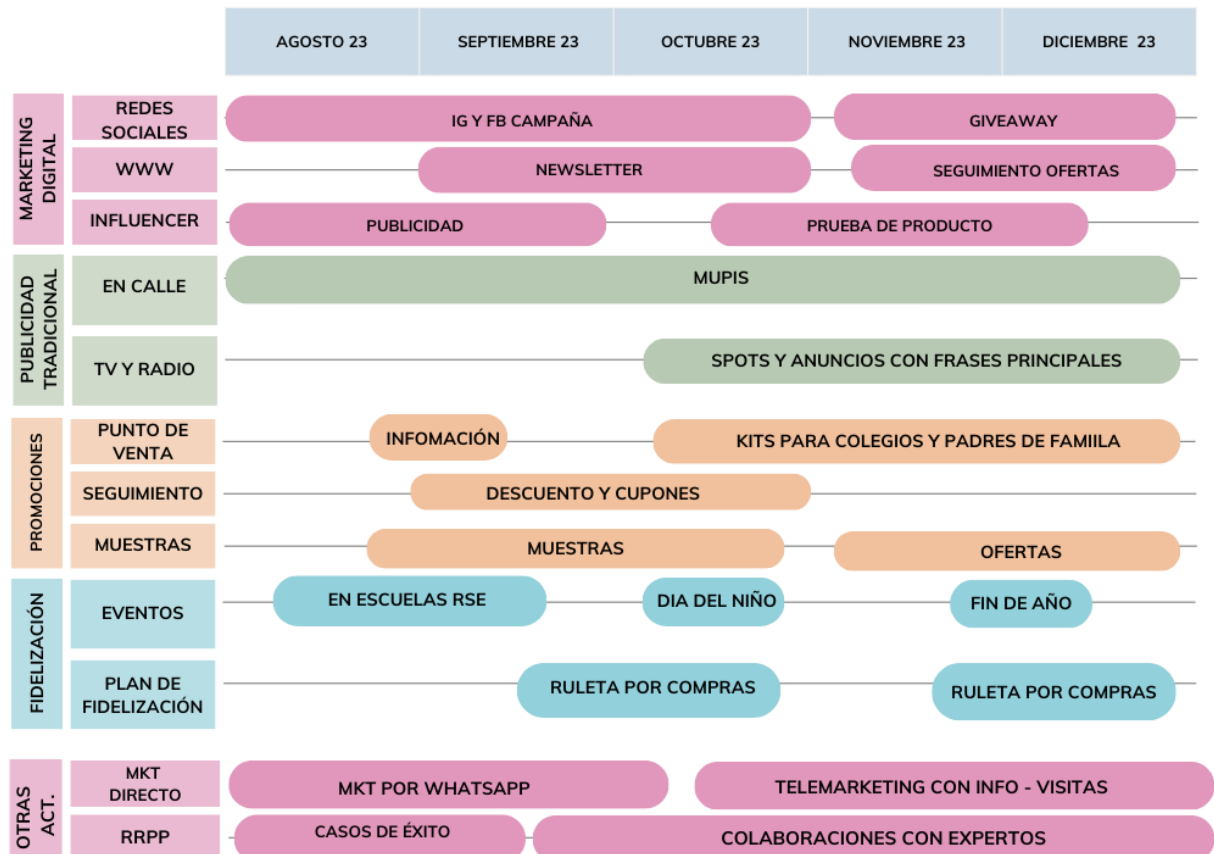
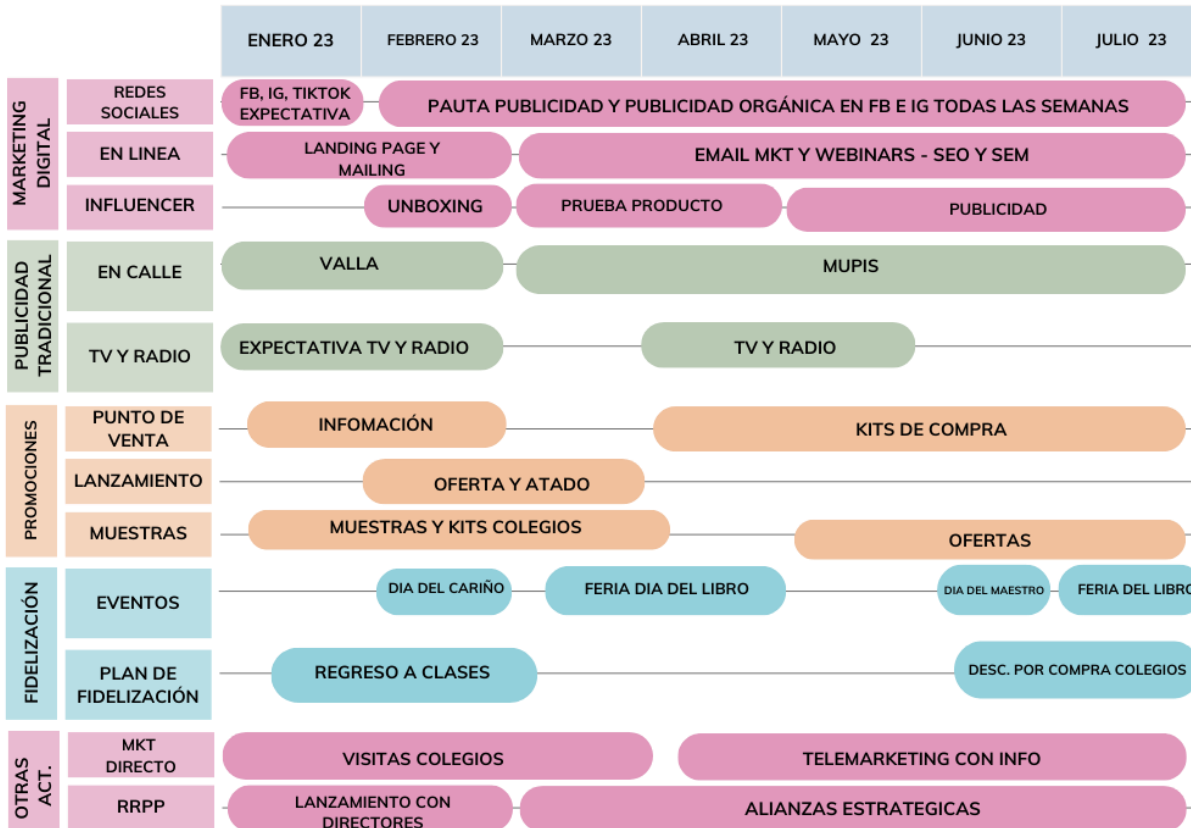
Colaboraciones con expertos – Casos de éxito



Videos de Giveaway



22. CALENDARIZACIÓN



23. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Ventas:

Aumentar las ventas de la colección de libros de caligrafía de Santillana en un 25% durante el primer año de relanzamiento, superando las 6,611 unidades vendidas, para consolidar el liderazgo en el mercado educativo de caligrafía para primaria.

- **Conclusión:** Al incrementar las ventas un 25% para Santillana estamos obteniendo resultados a corto plazo del producto relanzado y consolidando el mercado educativo de Caligrafía primaria.
- **Recomendación:** Implementar una estrategia de marketing integral, enfocada en promociones específicas, campañas digitales y alianzas con instituciones educativas clave para alcanzar la meta de ventas establecida.

Rentabilidad:

Mejorar la rentabilidad de la colección de libros de caligrafía de Santillana en el primer año a 42% y aumentar el margen de contribución un 7% (82%).

- **Conclusión:** Mejorar el margen de contribución y la rentabilidad permiten que el producto siga en etapa de madurez.
- **Recomendación:** Realizar un análisis constante de costos, optimizar procesos de producción para garantizar el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad.



Posicionamiento:

Posicionar la colección de libros de caligrafía de Santillana como la preferida por el 37% de los colegios y el 60% de los padres de familia en el mercado educativo de caligrafía para primaria en el primer año de relanzamiento.

- Conclusión: Posicionar adecuadamente la colección de caligrafía permite aumentar el SOM del producto un 4% el primer año convirtiéndose en líder en el segmento.
- Recomendación: Enfocar esfuerzos en campañas publicitarias diferenciadas y participar activamente en eventos educativos clave para generar mayor reconocimiento y preferencia por la colección.

Producto:

Aumentar la satisfacción del cliente a un 70% con la nueva versión del libro que incluye nueva imagen, plataformas en línea y actividades interactivas.

- Conclusión: Al aumentar la satisfacción del cliente con respecto al producto se fideliza y afianza la relación B2B y B2C.
- Recomendación: Realizar encuestas de satisfacción, recopilar retroalimentación directa y ajustar continuamente el contenido para cumplir con las expectativas de los usuarios.



Precio:

Establecer un precio de venta de Q75.00 para la colección de libros de caligrafía de Santillana para primaria y mantenerlo constante durante todo el año, reforzando la percepción de calidad-precio y posicionando la colección como una valiosa inversión educativa.

- **Conclusión:** El objetivo de establecer un precio de Q75.00 busca posicionar la colección como una inversión educativa valiosa y mantener la percepción de calidad-precio.
- **Recomendación:** Comunicar en todas las actividades los beneficios y la calidad educativa de la colección para respaldar el precio y enfatizar su valor educativo.

Distribución:

Ampliar la presencia de la colección de libros de caligrafía de Santillana en un 50%, consolidando alianzas con cadenas de librerías y centros educativos para su exhibición. El objetivo es mejorar el acceso de padres de familia y colegios, monitoreando mensualmente la disponibilidad de libros en los puntos de venta.

- **Conclusión:** Ampliar la presencia de la colección de libros de caligrafía en un 50% mejorará el acceso de padres de familia y colegios a través de alianzas con cadenas de librerías y centros educativos.
- **Recomendación:** Mantener un monitoreo constante de la disponibilidad en los puntos de venta, estableciendo estrategias de distribución que aseguren la presencia del producto en los lugares clave.



Comunicación:

Mejorar la preferencia por la nueva colección de libros de caligrafía de Santillana entre directores de escuelas, padres y niños de primaria mediante una estrategia de comunicación en redes sociales, medios tradicionales y digitales, actividades de promoción y relaciones públicas.

- Conclusión: Mejorar la preferencia por la colección busca fortalecer su imagen mediante estrategias de comunicación en redes sociales, medios digitales y tradicionales, y actividades de promoción.
- Recomendación: Enfocar la estrategia en una comunicación clara y efectiva, resaltando los atributos educativos y tecnológicos de la colección para atraer la atención de los diferentes públicos objetivos



24. PRESENTACIÓN PROYECTO FINAL

A continuación, se adjunta el link de la presentación final del Seminario de Mercadotecnia realizado por Astrid Rocío Benítez Roche, también se adjunta la versión en PDF de la misma dentro de los archivos entregados a la universidad.

[PRESENTACIÓN RELANZAMIENTO COLECCIÓN CALIGRAFÍA PRIMARIA SANTILLANA 2024](#)



Caligrafía Primaria

RELANZAMIENTO



Presentado por:
Astrid Benitez
19003889

