

Plan de Marketing Estratégico Ediciones UNL. Una propuesta para su elaboración e implementación¹

Strategic Marketing Plan for Ediciones UNL. An elaboration
and implementation proposal.

María Florencia Modesto

*Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Nacional del Litoral
E-mail: fmodesto@unl.edu.ar*

Resumen

Las editoriales universitarias se caracterizan por pertenecer a una Institución de Educación Superior; si bien editan y publican libros para la comunidad universitaria, también lo hacen para la sociedad de la que forman parte. Deben desenvolverse como empresas dentro de un mercado muy competitivo dado que son parte de la industria cultural más antigua de Occidente pero a su vez, en ellas, la edición es considerada una consecuencia de las tres funciones esenciales de toda universidad (docencia, investigación y extensión).

La constante evolución y crecimiento observados en los últimos años en este tipo de editoriales, demanda la incorporación de herramientas de gestión que les permitan mejorar su eficiencia y eficacia, en beneficio de la sociedad en general.

En este marco, la investigación se abordó bajo la hipótesis de que los enfoques y técnicas de negocios que se utilizan en la elaboración de un plan de marketing estratégico, son aplicables a Ediciones UNL, sello editorial de la Universidad Nacional del Litoral.

Palabras clave

- *Planeación estratégica de Marketing*
- *Orientación al Mercado*
- *Sector editorial*

(1) Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas. Maestría en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Litoral. Directora: Mg. María Rosa Sánchez Rossi.

Es de destacar que la aplicación de los lineamientos del marketing en una editorial universitaria es poco frecuente dado que tanto la planificación estratégica como el marketing son dos aspectos que no suelen incluirse con frecuencia en las editoriales de este tipo. La idea del mercado cautivo o natural con el que cuentan las universidades (alumnos, docentes e investigadores) muchas veces lleva a sostener que no hay necesidad de generar un nuevo mercado. Sin embargo, para desarrollar y consolidar una editorial también se requieren saberes, destrezas y herramientas propias de este sector de la actividad económica.

Con la implementación de esta propuesta se pretende que Ediciones UNL adopte una gestión estratégica y orientación al mercado, ya que esta forma de gestionar la organización supone la mejor manera para lograr los objetivos de crecimiento.

Abstract

University publishing houses are characterized for belong to an Institution of Higher Education; Although they edit and publish books for the college community, they also make it for the society of which they are part. They must develop as companies into a very competitive market, given that are part of the oldest cultural industry of the West, but at the same time, the edition is consider a consequence of the three essential functions of every university (teaching, research and extension).

The constant evolution and growth observed in this kind of publishing house in last years, demand the incorporation of management tools that allow to improve its efficiency and effectiveness, for the benefit of society at large.

In this context, the research was develop under the hypothesis of that bussiness's approaches and techniques used in the elaboration of a strategic marketing plan are applicable to Ediciones UNL, imprint of Universidad Nacional del Litoral.

It is noticeable, that the use of guidelines's marketing in an University publishing house is infrequent, given that both strategic planning as marketing are two aspect that aren ´t included frequently in this kind of publishers houses. The idea of the captive or natural market with which the universities (students, teachers and researchers) count, many times carry to hold that there is no need to generate a new market. However, in order to develop and consolidate a publishing house, is also required knowledge, skills and tools own of this sector of the economic activity.

With the implementation of this proposal is intended to ediciones UNL adopt a strategic management and market orientation, since this way of managing the organization is the best way to achieve the objectives of growth.

Keywords

- *Strategic Marketing Planning*
- *Market Orientation*
- *Publishing Sector*