

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS A LA  
COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE LIBROS  
ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



**GUATEMALA, JULIO DE 2015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**

DECANO INTERINO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXONERACIÓN DE EXAMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 3.4, Punto TERCERO del acta 24-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 27 de septiembre de 2011.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON  
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE:	Lic. Mario Baudilio Morales Duare
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Licenciado:  
José Rolando Secaida Morales  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante Jessica Saraí Gutierrez Díaz, en la elaboración de su trabajo de tesis titulada "LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas con el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo  
Administrador de Empresas  
Colegiado No. 70,747

c/archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
TRECE DE ABRIL DE DOS MIL QUINCE.**

Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 09-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de marzo de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 256-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 9 de septiembre de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante JESSICA SARAI GUTIERREZ DÍAZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

LIC. JOSE VOLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.



Ingrid

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

ador de mi camino, mi padre stial, que me acompaña y siempre me levanta, al creador de las personas que más amo.

### **A MIS PADRES**

Gilberto y Angélica, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, es un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

### **A MIS HERMANOS**

Josué, Rigo y Merlin, gracias a esos conocimientos y consejos, porque me apoyaron con amor y creyeron en mí, los amo.

### **A MI FAMILIA EN GENERAL**

Kevin, Nataly, Dora y Lili por su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

### **A MIS AMIGAS**

Las poderosas y especialmente a Vivi y Anita ya que a pesar de no ser mis hermanas de sangre lo son de corazón y han llegado a mi vida como mi mano derecha, gracias por su apoyo y los buenos momentos pasados las quiero a todas.

### **A LA UNIVERSIDAD**

Por ser la casa de estudios que alberga a un grupo selecto de formadores de profesionales, quienes contribuyeron en mi crecimiento académico y profesional.

### **AGRADECIMIENTO ESPECIAL**

Lic. Carlos Hernandez por sus consejos, paciencia, amistad y cariño.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>Introducción</b>	<b>i</b>
 <b>CAPÍTULO I</b> <b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Empresa	1
1.2 Empresa Editorial	1
1.3 Organizaciones no gubernamentales	1
1.4 Mercadotecnia	1
1.5 Mercadotecnia social	2
1.6 Responsabilidad social empresarial	2
1.6.1 Clasificación de la responsabilidad social empresarial	5
1.7 Términos importantes en la mercadotecnia	7
1.7.1 Necesidad	7
1.7.2 Deseo	7
1.7.3 Demanda	7
1.7.4 Oferta de mercado	7
1.7.5 Intercambio	8
1.7.6 Mercado	8
1.7.7 Segmentación de mercado	8
1.7.8 Segmento de mercado	9
1.7.9 Mercado objetivo	9
1.7.10 Campaña publicitaria	9
1.8 El entorno de la mercadotecnia	9
1.8.1 Macroambiente	10
1.8.2 Microambiente	12

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.9 Elementos de una estrategia de mercadeo	13
1.9.1 Segmentación	13
1.9.2 Mercado objetivo	13
1.9.2.1 Elección de un mercado objetivo	14
1.9.3 El marketing indiferenciado	14
1.9.4 El marketing diferenciado	14
1.9.5 El marketing concentrado	14
1.10 Mezcla de mercadotecnia	14
1.10.1 Producto	15
1.10.1.1 La mezcla de productos	15
1.10.2 Precio	16
1.10.3 Plaza	16
1.10.4 Promoción	16
1.11 El proceso de comunicación	16
1.11.1 Comunicación	18
1.12 La mezcla promocional	19
1.12.1 Publicidad	21
1.12.2 Promoción de ventas	21
1.12.3 Mercadeo directo	24
1.12.3.1 Mercadeo interactivo	25
1.12.4 Venta personal	26
1.12.5 Relaciones públicas	27
1.12.5.1 Publicidad no pagada	29
1.13 Estrategias de la mezcla de promoción	30
1.13.1 Estrategia de empujar	30
1.13.2 Estrategia de jalar	30
1.14 Análisis FODA	30

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADÓLOGICA DE LOS**  
**PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS**  
**A LA COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE**  
**LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Técnicas utilizadas	31
2.1.2 Definición del universo, diseño y tamaño de la muestra	32
2.2 Descripción de la unidad de estudio	34
2.2.1 Antecedentes de la empresa	34
2.2.2 Misión	36
2.2.3 Visión	36
2.2.4 Objetivos	36
2.2.5 Estructura organizacional	37
2.2.6 Productos y servicios	40
2.3 Análisis del macroentorno y microentorno de la Editorial	43
2.3.1 Macroambiente	43
2.3.2 Microambiente	47
2.4 Variables de la mezcla de la mercadotecnia	51
2.5 Variables de la mezcla promocional	55
2.6 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los Colaboradores de la Editorial	60
2.7 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la Editorial	82
2.8 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la Editorial	97
2.9 Resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad	108
2.10 Análisis FODA	113
2.10.1 Fortalezas	113



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.10.2 Oportunidades	113
2.10.3 Debilidades	114
2.10.4 Amenazas	114
2.10.5 Matriz FODA	115

**CAPÍTULO III**  
**ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER**  
**LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**  
**DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA**  
**EDICIÓN DE LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE**  
**GUATEMALA**

3.1 Justificación	117
3.2 Objetivos de la propuesta	118
3.2.1 Objetivo general	118
3.2.2 Objetivos específicos	118
3.3 Beneficios de la aplicación de la propuesta	119
3.4 Desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional	119
3.5 Estrategia de la publicidad	121
3.5.1 Brief publicitario	121
3.5.2 Racional creativo	123
3.5.3 Campaña publicitaria	126
3.6 Estrategia venta personal	156
3.7 Estrategia de marketing interactivo	161
3.8 Estrategia de relaciones públicas	167
3.8.1 Congreso de RSE	168
3.8.2 Programa de voluntariado	171
3.9 Alianzas estratégicas con clientes reales y potenciales	174
3.10 Programas internos de RSE	176
3.11 Evaluación y control	178

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.12 Plan de acción	178
3.13 Relación costo/beneficio	178
CONCLUSIONES	183
RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFÍA	187
ANEXOS	189

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Perfil de colaboradores encuestados	60
2.	Actividades para el programa interno de responsabilidad social empresarial según colaboradores	71
3.	Opinión que tienen los colaboradores de la editorial por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigida a la comunidad según colaboradores	80
4.	Perfil de los clientes reales encuestados	82
5.	Opinión que se tiene de la editorial según clientes reales	83
6.	Opinión que se tiene de la editorial por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales	89
7.	Participación en actividades de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigido a la comunidad según clientes reales	96
8.	Perfil de los clientes potenciales encuestados	97
9.	Participación en actividades de responsabilidad social empresarial con la editorial según clientes potenciales	107
10.	Perfil de la comunidad encuestada	108
11.	Opinión que se tiene de la editorial por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial, según los habitantes del municipio de Guatemala	112
12.	Detalle de pauta	132
13.	Presupuesto para anuncio en periódico Prensa Libre	133
14.	Conteo del tráfico vehicular	134
15.	Presupuesto para publicidad exterior	137
16.	Presupuesto del trifoliar propuesto	141
17.	Presupuesto de boletín informativo	150
18.	Presupuesto total estrategia de publicidad	150
19.	Cronograma de la estrategia de publicidad	151

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
20.	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad	154
21.	Presupuesto de la estrategia de venta personal	159
22.	Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal	160
23.	Presupuesto de la estrategia de marketing interactivo	164
24.	Cronograma de actividades de la estrategia de marketing interactivo	165
25.	Plan de acción para la implementación de la estrategia de marketing interactivo	166
26.	Presupuesto para la elaboración del uniforme	174
27.	Presupuesto de la táctica del programa interno de RSE	177
28.	Presupuesto total estrategia de relaciones públicas	177
29.	Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas	179
30.	Relación costo/beneficio de la mezcla promocional propuesta	180
31.	Inversión proporcional de la implementación de la mezcla promocional propuesta	181

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Pirámide de Responsabilidad social empresarial	4
2.	El entorno de la empresa	10
3.	Proceso de comunicación	18
4.	Elementos de la mezcla promocional	20
5.	Organigrama general de la empresa editorial	39
6.	Canal de distribución de la editorial	54
7.	Página web de la editorial	57
8.	Donación de libros	58
9.	Estrategias y tácticas de la mezcla promocional	120
10.	Logotipo propuesto	125
11.	Eslogan propuesto	125
12.	Anuncio periódico	131
13.	Diseño lona vinílica	135
14.	Valla publicitaria	136
15.	Diseño externo trifoliar propuesto	139
16.	Diseño interno trifoliar propuesto	140
17.	Portada y contraportada boletín informativo	143
18.	Interior boletín informativo pag/1	144
19.	Interior boletín informativo pag/2	145
20.	Interior boletín informativo pag/3	146
21.	Interior boletín informativo pag/4	147
22.	Interior boletín informativo pag/5	148
23.	Interior boletín informativo pag/6	149
24.	Boleta de retroalimentación	152
25.	Invitación a la capacitación para la fuerza de ventas	158
26.	Galería fotográfica en página web	163
27.	Invitación a congreso de RSE	170

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
28.	Invitación al programa de voluntariado	172
29.	Diseño de playera de voluntariado	173

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Conocimiento del concepto responsabilidad social empresarial según colaboradores	61
2.	Conocimiento de la política interna de responsabilidad social empresarial según colaboradores	62
3.	Divulgación interna del concepto de responsabilidad social empresarial según colaboradores	63
4.	Conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial según los colaboradores	64
5.	Conocimiento de la finalidad de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad según colaboradores	66
6.	Divulgación de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, según colaboradores	67
7.	Disposición en participar en los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad según colaboradores	69
8.	Programa interno de responsabilidad social empresarial según colaboradores	70
9.	Efecto que tienen programas de responsabilidad social empresarial en el ambiente interno de la empresa según colaboradores	73
10.	Medio por los que se enteró de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas según colaboradores	76
11.	Beneficios para la comunidad por la ejecución de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas según colaboradores	77
12.	Beneficios de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial en la imagen de la editorial según colaboradores	79
13.	Conocimiento del término de responsabilidad social empresarial según clientes reales	84

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
14.	Ejecución de programas de responsabilidad social empresarial en su institución según clientes reales	85
15.	Medios por los cuales otras empresas dan a conocer los programas de responsabilidad social empresarial según clientes reales	87
16.	Interés en el conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales	88
17.	Medios por los que debería de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales	91
18.	Interés en recibir material que informe de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial a la comunidad según clientes reales	93
19.	Participación de la realización de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales	95
20.	Se llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial en su institución según clientes potenciales	98
21.	Medios por los que dan a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas según clientes potenciales	100
22.	Conocimiento que se tiene de la editorial según clientes potenciales	101
23.	Interés en conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes potenciales	104
24.	Medios por los que se debería dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes potenciales	105



<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
25.	Participación conjunta en los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial según clientes potenciales	106
26.	Conocimiento del término de responsabilidad social empresarial según los habitantes del municipio de Guatemala	109
27.	Conocimiento que se tiene de la editorial según los habitantes del municipio de Guatemala	110
28.	Medios por los que se conoce la editorial según los habitantes del municipio de Guatemala	111

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Matriz FODA de la Editorial	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Cuestionario dirigido a la comunidad	190
2.	Cuestionario dirigido a los clientes potenciales	192
3.	Cuestionario dirigido a los clientes	195

## INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el estudio mercadológico realizado a la editorial, con la finalidad de formular una propuesta específica de estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad.

La editorial es una empresa que se dedica a la edición de libros escolares, ubicada en el departamento de Guatemala. En la actualidad no se dan a conocer los programas de responsabilidad social dirigidos a la comunidad que ejecuta por medio de la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE.

Por lo anterior, se propone la elaboración de una mezcla promocional para dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, lo cual busca establecer una imagen como una empresa socialmente responsable con la comunidad y comprometida con el desarrollo con el de la educación guatemalteca.

Por ello se realizó el trabajo de tesis titulado “LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

En el capítulo I, se presenta el marco teórico, el cual comprende conceptos relacionados, al sector en el que se desarrolla la editorial, mercadotecnia y a la mezcla promocional.

En el capítulo II, se describe la metodología que permitió la determinación del tamaño de la muestra a encuestar, la descripción del procedimiento para la

recolección de la información, una descripción de la editorial, y un diagnóstico de la situación actual de la organización con relación a las estrategias de la mezcla promocional, así como la presentación gráfica de los resultados obtenidos a través de las boletas de encuesta realizadas a los colaboradores, clientes reales, clientes potenciales y comunidad.

Capítulo III contiene el desarrollo de la mezcla promocional propuesto para aplicar en la editorial y solucionar las problemáticas encontradas.

Finalmente se plantean las conclusiones, recomendaciones que se consideran pertinentes, derivadas del trabajo de investigación, así como bibliografía y anexos correspondientes.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de la investigación se considera necesaria la definición de los siguientes términos.

#### **1.1 Empresa**

“Es una organización, institución o industria, que se dedica a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes.”(2:s.p)

#### **1.2 Empresa editorial**

“Es una organización dedicada a la impresión, distribución y publicación de libros, revistas y periódicos a través de sistemas de imprenta. Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías permite la existencia de editoriales que imprimen materiales a pedido o que se limitan a publicar los textos en formato digital.” (3:s.p)

#### **1.3 Organizaciones no gubernamentales (ONGs)**

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro cuyo objetivo social sea útil a toda la comunidad y que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”. (4:s.p)

#### **1.4 Mercadotecnia**

Desde su inicio la actividad del marketing se centra en el cliente, en conocerle, en detectar cuáles son sus necesidades y expectativas para satisfacerlas y para conseguir su fidelización, es decir, para que siga comprando.

Mercadotecnia se define como: “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros.” (6:6)

Asimismo, se dice también que mercadotecnia “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.” (6:8)

La importancia de la mercadotecnia radica en conocer los gustos y preferencias de los clientes y por ende lograr el éxito de la empresa, por lo que es conveniente su aplicación y estudio en la editorial.

### **1.5 Mercadotecnia social**

La mercadotecnia social es la más nueva de las cuatro filosofías de la mercadotecnia, las otras tres son la de producción, la de ventas y el concepto de mercadotecnia. Se define como “el uso de los conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad, incluyendo la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta.” (9:285)

### **1.6 Responsabilidad social empresarial –RSE–**

La responsabilidad social empresarial actualmente se utilizará como una estrategia de marketing para dar a conocer los beneficios de relacionar a la Editorial como socialmente responsable con la sociedad.

La responsabilidad social empresarial es una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las empresas, familias, comunidades y medio ambiente.

De acuerdo al Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible la responsabilidad social empresarial (RSE) parte del cumplimiento del régimen legal, persigue lograr óptimas condiciones internas, abarca toda la cadena productiva, busca minimizar el impacto ambiental, crea relaciones gana – gana con la comunidad y estado, y se concreta en el aporte del desarrollo sostenible del país.

“Este conjunto de prácticas de la RSE se pueden implementar a lo interno o a lo externo de la empresa.

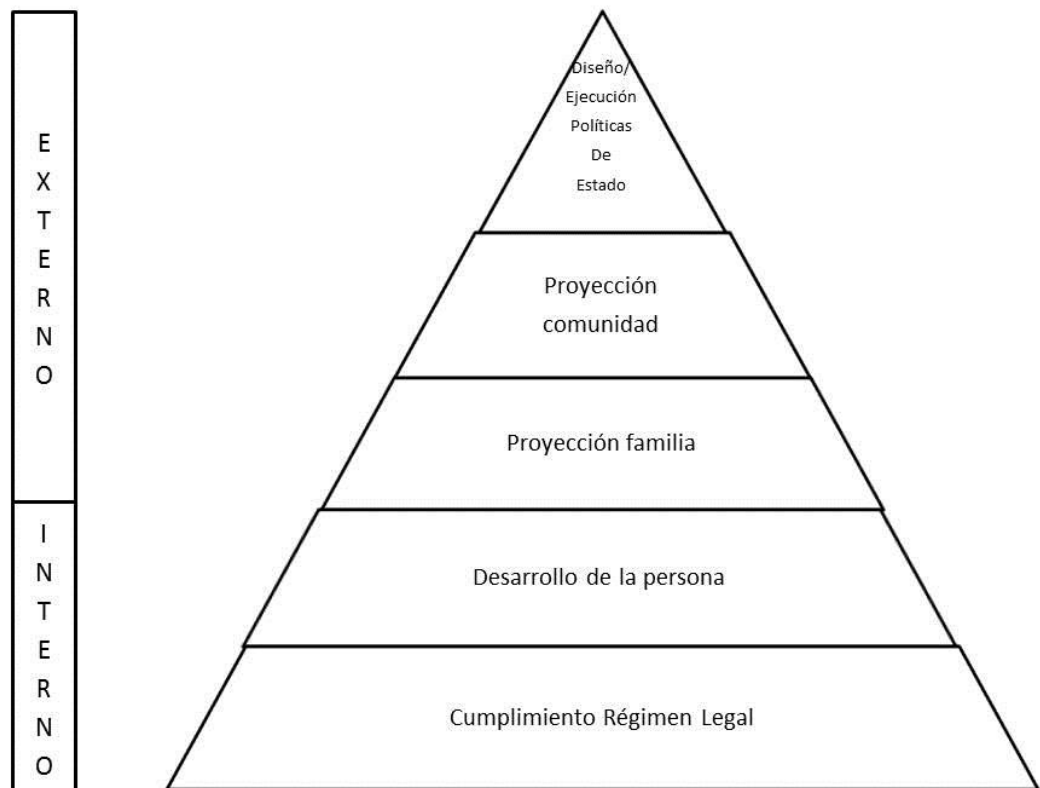
A lo interno se refleja en el clima dentro de la empresa, contempla la interacción óptima de los recursos de la empresa en función de sus resultados. Para esto se consideran dos dimensiones: la primera, el cumplimiento del marco legal, ya que es necesario reconocer que la empresa no puede ser responsable socialmente si no está cumpliendo antes que nada, sus obligaciones en el régimen legal. Esta es la base de cualquier acción de RSE. La segunda, propiciar el desarrollo de la persona dentro de la empresa. La legitimidad de una empresa socialmente responsable radica en el apego a estas dos dimensiones de carácter interno.

A lo externo es donde se desarrollan las relaciones de la puerta de la empresa hacia afuera, formando el vínculo empresa – sociedad. Dentro de este contexto se consideran tres dimensiones: la primera es la proyección a la familia del colaborador, ya que, son las personas más cercanas a nuestra empresa. Trabajar con las familias de los colaboradores refuerza la lealtad de todos hacia la empresa, la segunda la proyección hacia la comunidad que aparte de ser un buen vecino las articulaciones de alianzas con el propósito de integrar esfuerzos conjuntos en la consecución de objetivos y metas comunes de carácter local que faciliten el desarrollo sostenible del entorno, siendo este, el único camino para erradicar la pobreza. Y la tercera dimensión consiste en la participación proactiva en el diseño y ejecución de políticas de estado lo cual incorpora al sector productivo en la agenda política y social del país. La formulación de planes de



nación a largo plazo, la ejecución de las acciones y cambio estructurales, así como la evaluación de los resultados; son funciones que las empresas deben compartir con sus gobernantes para garantizar su continuidad y consecución, y así generar un mejor clima de negocios.” (8:2) (Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial**



Fuente: [http://www.centrase.org/main.php?id\\_area=15](http://www.centrase.org/main.php?id_area=15), diciembre 2012.

### **1.6.1 Clasificaciones de la responsabilidad social empresarial**

“Considerando la amplitud y múltiples prácticas que existen para la responsabilidad social empresarial, se han clasificado siete ejes, los cuales facilitan la sistematización de la RSE en la empresa:

#### **a. Valores y transparencia**

Principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación y toma de decisiones basadas en la ética por parte de la empresa y sus miembros, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento con el régimen legal.

#### **b. Actores internos (calidad de vida laboral)**

Condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. También influye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y colaboradores a todo nivel organizacional.

#### **c. Proveedores**

Es el principio que parte de la selección de los proveedores y de una construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva. Además, construye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnologías e ideas. Es la medida que se beneficia mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adapta mutuamente a sus necesidades más rápido.

#### **d. Consumidores / clientes**

Es la responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o en términos de mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales,

mejores productos, cumplimientos con estándares de calidad, mercadeo responsable y mejor respuesta a sus exigencias y necesidades. Esto fortalece la marca y da una mayor lealtad del cliente.

**e. Medio ambiente**

Respeto y cuidado del entorno natural, en la forma como se hacen negocios, logrando un uso sostenible de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia, produciendo más con menos.

**f. Comunidad**

Contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediata en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Estas relaciones deben estar basadas en una contribución y responsabilidad compartida, ya que, es una relación ganar – ganar para ambas partes logrando así un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

**g. Estado**

Participar en el diseño de políticas estatales y hacer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de buenas prácticas a nivel nacional.” (8:3)

El eje en el cual la editorial centra sus programas de responsabilidad social empresarial es al eje comunidad, ya que los programas que lleva a cabo la organización están enfocados al desarrollo académico de los alumnos con la creación de bibliotecas, y apoyo en capacitaciones a los profesores, entre otros.

## **1.7 Términos importantes en la mercadotecnia**

Para comprender el concepto de mercadotecnia es necesario explicar los siguientes términos: necesidad, deseo, demanda, oferta de mercado, intercambio, mercado, segmento de mercado, mercado objetivo y campaña publicitaria.

### **1.7.1 Necesidad**

“Lo básico y fundamental de la mercadotecnia es el conocimiento de las necesidades humanas, debido a que éstas, son estados de carencia.” (10:6) Las necesidades incluyen las *físicas* (alimentación, vestuario, calor y seguridad); las *sociales* (afecto y de pertenencia a un grupo); y las *individuales* (conocimiento y expresión personal).

### **1.7.2 Deseo**

“Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.” (10:7) Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades, los cuales aumentan con relación a la evolución de la sociedad.

### **1.7.3 Demanda**

“Son los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.” (10:7) Así el consumidor ve los productos como paquetes de beneficios, es por ello que elige aquellos que le proporcionarán mayor valor a cambio de su dinero.

### **1.7.4 Oferta de mercado**

“Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (10:7) Las organizaciones atienden las necesidades y deseos de los consumidores

mediante una propuesta de valor, prometiendo a sus consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades.

#### **1.7.5 Intercambio**

“Es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” (10:10) Quienes intercambian pueden ser individuos, empresas, o instituciones públicas y puede ser cualquier objeto o servicio que tenga utilidad para un ser humano; el intercambio puede darse en forma directa, mediante el trueque, o indirectamente, a través de una mercancía especial por medio del dinero el cual sirve como medida de valor; lo característico es que la transferencia que se produce entre quienes realizan este acto es que este sea libre y voluntario.

#### **1.7.6 Mercado**

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (10:10) Dicho de otra forma, la mercadotecnia integra un conjunto de actividades que van desde estrechar la mano de los consumidores, para preguntarles primeramente ¿qué es lo que necesita?, segundo, para mostrarles el producto en este caso libros, creados específicamente para su necesidad de índole académica y tercero, para agradecerle el recibir su recompensa por haber puesto a su disposición los productos de la organización.

La mercadotecnia establece el enlace directo con los clientes teniendo como tarea empoderar a cada integrante de la organización acerca del valor de la misma, desarrollando el papel individual que cada uno tiene dentro del ámbito mercadológico.

#### **1.7.7 Segmentación de mercado**

Los mercados están compuestos por una gran diversidad de clientes, consumidores, usuarios, productos, necesidades y demandas, por lo cual se

debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos planteados por la organización en materia de mercadeo.

Razón por la cual la segmentación de mercados “se refiere a identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos o combinaciones de marketing.” (11:8)

### **1.7.8 Segmento de mercado**

El segmento de mercado “consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.” (11: 256)

### **1.7.9 Mercado objetivo**

Una vez que se han definido los segmentos de mercado, toda organización tiene la oportunidad de penetrar en uno o varios de ellos, por tal razón es importante la selección del mercado meta, el cual se define como “un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa dirige sus esfuerzos y desea servir.” (9:255)

### **1.7.10 Campaña publicitaria**

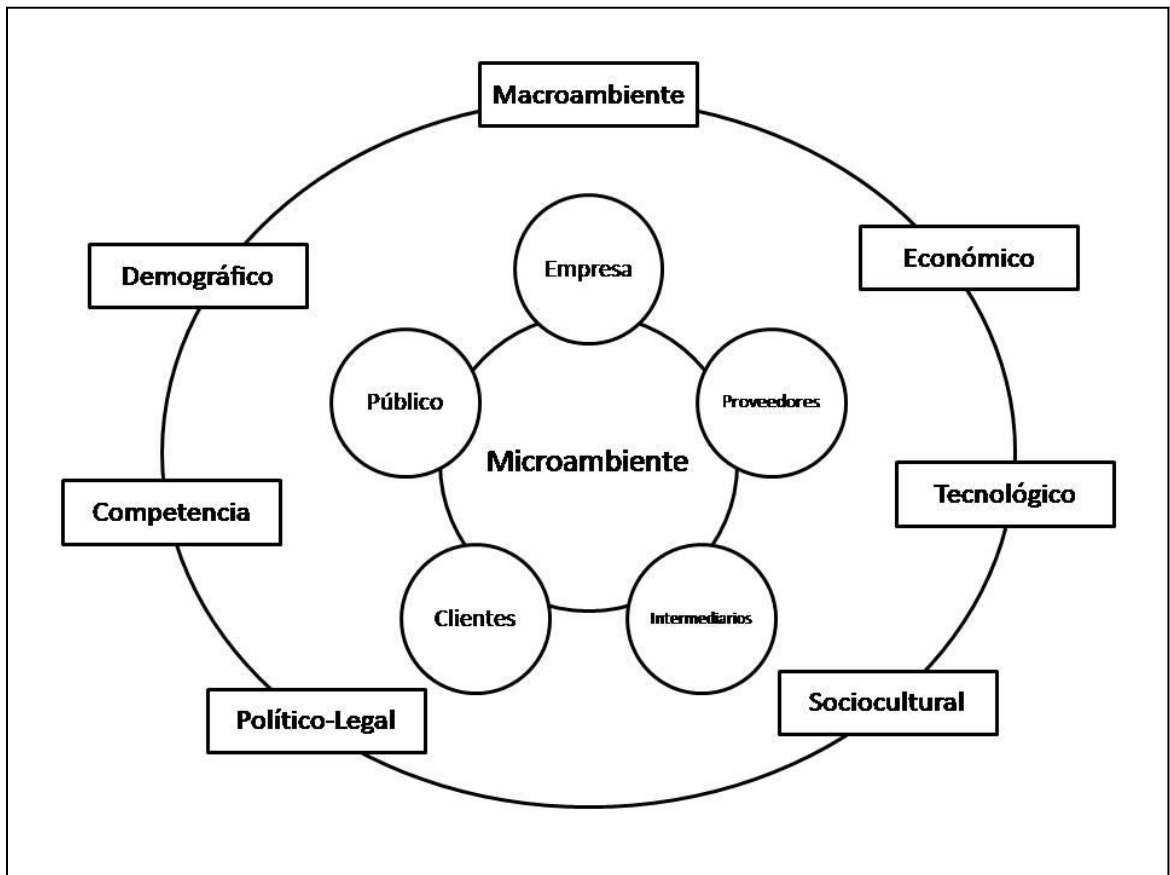
“Una campaña publicitaria es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas para alcanzar su objetivo”. (7:125)

## **1.8 El entorno de la mercadotecnia**

Toda empresa está afectada por agentes y fuerzas que influyen en la capacidad que posee la dirección de mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito

las relaciones con sus clientes o usuarios, existiendo así, un ambiente mercadológico el cual consta de un macroambiente y un microambiente los cuales ofrecen tanto oportunidades como amenazas. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**El entorno de la empresa**



Fuente: mercaturistica5.blogspot.com, diciembre 2012.

### **1.8.1 Macroambiente**

“Las organizaciones operan en un Macroambiente de mercadotecnia representada por fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan

riesgos, las cuales se califican como “factores no controlables” que las instituciones deben vigilar y a los que debe responder.

Dentro del cambiante panorama global, que debe vigilar la editorial existen seis fuerzas importantes del macroambiente o entorno mercadológico:

- a. **Entorno demográfico:** es la primera fuerza a vigilar puesto que los mercados se componen de gente. Se debe ser consciente del crecimiento de la población del país, de los cambios en edades, origen étnico y nivel de educación entre otras de los guatemaltecos.
- b. **Entorno económico:** poder de compra que depende de los ingresos, precios, ahorros, deuda, disponibilidad de crédito así como los hábitos de compra, por parte de los clientes que integran el mercado nacional.
- c. **Competencia:** el ambiente competitivo de la editorial es una de las principales influencias del programa de marketing. Por lo general se enfrentan tres tipos de competencia: la competencia de marca, los productos sustitutos y el tercer tipo de competencia.
- d. **Entorno tecnológico:** es una de las fuerzas no controlables que moldean la vida de las personas así como en las operaciones de la organización. Se debe considerar la constante innovación tecnológica, la investigación y desarrollo de nuevos productos y la creciente regulación gubernamental propiciada por dichos cambios.
- e. **Entorno político-legal:** en las decisiones que tome la editorial, influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político-legal, el cual consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, las cuales regulan las prácticas del negocio.



- f. **Entorno sociocultural:** la sociedad es la que moldea las creencias, valores y normas. Las personas absorben de forma inconsciente una visión del mundo que los rodea, definiendo sus relaciones consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.” (4:29)

### 1.8.2 Microambiente

“El microambiente se encuentra compuesto por los agentes más cercanos a la Editorial que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, estos agentes son:

- a. **La empresa:** lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales. La Editorial se encuentra ubicada en la zona 14 de la ciudad de Guatemala.
- b. **Proveedores:** proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios, conocidos como colaboradores del proceso para generar y ofrecer valor a los clientes.
- c. **Intermediarios:** estos ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, dentro de los cuales se encuentran: distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo así como intermediarios financieros.” (4:42)
- d. **Clientes:** Se consideran cinco mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados gubernamentales y mercados internacionales. De acuerdo a ello se deben

identificar quienes son los clientes a fin de entregarles valor y satisfacción de acuerdo a sus deseos y establecer relaciones beneficiosas.

- e. **Público:** Es cualquier grupo que tiene una influencia real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

### **1.9 Elementos de una estrategia de mercadeo**

Para desarrollar las estrategias de mercado es necesaria la segmentación de los mercados, la elección de un mercado meta así como posicionarse dentro de este. Es decir, el mercado al cual la editorial enfocará su programa promocional para dar a conocer sus programas de responsabilidad social empresarial.

A continuación se definen cada uno de los elementos.

#### **1. 9.1 Segmentación**

“Es la división de un mercado en grupos distintivos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing.” (1:49). El proceso de segmentación implica los siguientes pasos:

- Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
- Agrupar las acciones de marketing –por lo general, los productos ofrecidos–disponibles para la organización.
- Desarrollar una cuadrícula de mercado – producto para relacionar los segmentos de marketing con los productos o acciones de la compañía.
- Elegir los segmentos objetivos a los cuales dirige la compañía sus acciones de marketing.

#### **1.9.2 Mercado objetivo**

Una vez que se han definido los segmentos de mercado, toda organización tiene la oportunidad de penetrar en uno o varios de ellos, por tal razón es importante la selección del mercado objetivo, el cual se define como “un conjunto de

compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa dirige sus esfuerzos y desea servir.” (9:255)

#### **1.9.2.1 Elección de un mercado objetivo**

Los resultados del análisis de segmentación revelan las oportunidades de mercado disponibles. La fase siguiente del proceso de definición de mercado objetivo abarca dos pasos: 1) determinación del número de segmentos en los que se pretende entrar, y 2) determinación de los segmentos con mayor potencial. Están disponibles tres opciones de cobertura del mercado.

#### **1.9.3 El marketing indiferenciado**

“Hace caso omiso de las diferencias entre segmentos y ofrece un solo producto o servicio a todo el mercado. Si bien esta estrategia estandarizada ahorra dinero a la compañía, no brinda la oportunidad de ofrecer versiones distintas de los productos a mercados diferentes.” (1:55)

#### **1.9.4 El marketing diferenciado**

“Consiste en la comercialización en diversos segmentos con el desarrollo de estrategias de marketing separadas para cada uno.” (1:55)

#### **1.9.5 El marketing concentrado**

“Se usa cuando la empresa elige un segmento e intenta captar una participación grande de ese mercado.” (1:56)

#### **1.10 Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en el marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Una definición acertada del marketing mix es: “conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (10:60)

### **1.10.1 Producto**

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (10:289)

Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan como lo son:

- a. Productos de consumo:** son aquellos productos adquiridos por un consumidor final para su consumo personal. Dentro de los productos de consumo se encuentran los de conveniencia, comerciales y de especialidad.
  
- b. Productos industriales:** son los que se adquieren para un proceso ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio. Los productos industriales se integran en tres grupos, siendo estos: materias primas, bienes de capital, suministros y servicios.

#### **1.10.1.1 La mezcla de productos**

Son todos los productos que ofrecen en venta una compañía. La estructura de mezclas de productos tienen dimensiones tanto en amplitud como en profundidad.

- **Amplitud:** se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y los modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

- **Profundidad:** indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea de productos.
- **Línea de productos:** es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.

### **1.10.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (5:361)

Las decisiones sobre el precio se deben coordinar con las decisiones sobre el diseño del producto, la distribución y la promoción.

### **1.10.3 Plaza**

“Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.” (10:423)

### **1.10.4 Promoción**

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (13:63)

## **1.11 El proceso de comunicación**

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian: sentimientos, actitudes y emociones entre las personas, a través de un sistema de símbolos. La comunicación para la presente investigación será de suma importancia para dar a conocer y promover los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial.

Este proceso se divide en dos categorías: la primera la comunicación explícita que incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas. Y la segunda es la comunicación implícita, esta se basa en “la interpretación intuitiva” de los símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien.

Para que estas dos categorías cumplan con una comunicación eficaz, es imprescindible comprender los nueve elementos que la componen. “Dos de ellos representan las principales partes de una comunicación: emisor y receptor: mensaje y medios. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y el último elemento del sistema es el ruido que son mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada.

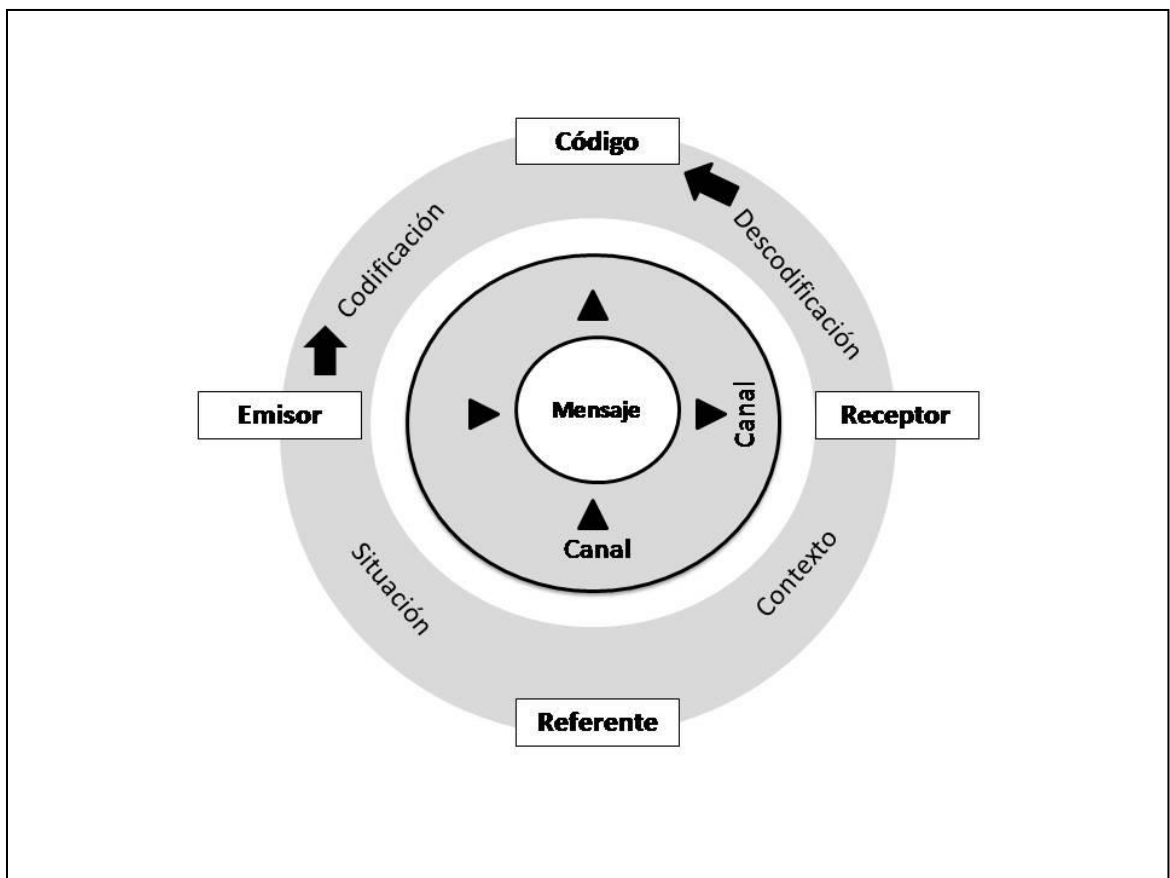
El modelo de comunicación destaca los factores clave de una comunicación eficaz. Los emisores deben saber a qué públicos quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Ellos deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas.

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Cuanta mayor compatibilidad o superposición haya entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea eficaz.”  
(13:550)

### 1.11.1 Comunicación

Es el proceso mediante el cual las personas transfieren información por medio de mensajes simbólicos; y puede ser: escrita, hablada, por señales o mímica. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Proceso de comunicación**



Fuente: oadl.dip-caceres.org, diciembre 2012.

- **Emisor:** es la persona o proceso que emite un mensaje.
- **Codificador:** equipo que conecta la fuente con el canal, codifica el mensaje emitido.
- **Canal:** parte del sistema por donde se conduce algún mensaje, es un medio formal de comunicación entre puntos distantes.
- **Mensaje:** información que se traslada.
- **Decodificador:** equipo que capta el mensaje y después lo traduce e interpreta.
- **Receptor o destino:** persona o proceso hacia el que se envía y recibe el mensaje

### 1.12 La Mezcla promocional

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle precio atractivo y ponerlo al alcance de su mercado meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan agencias de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa.

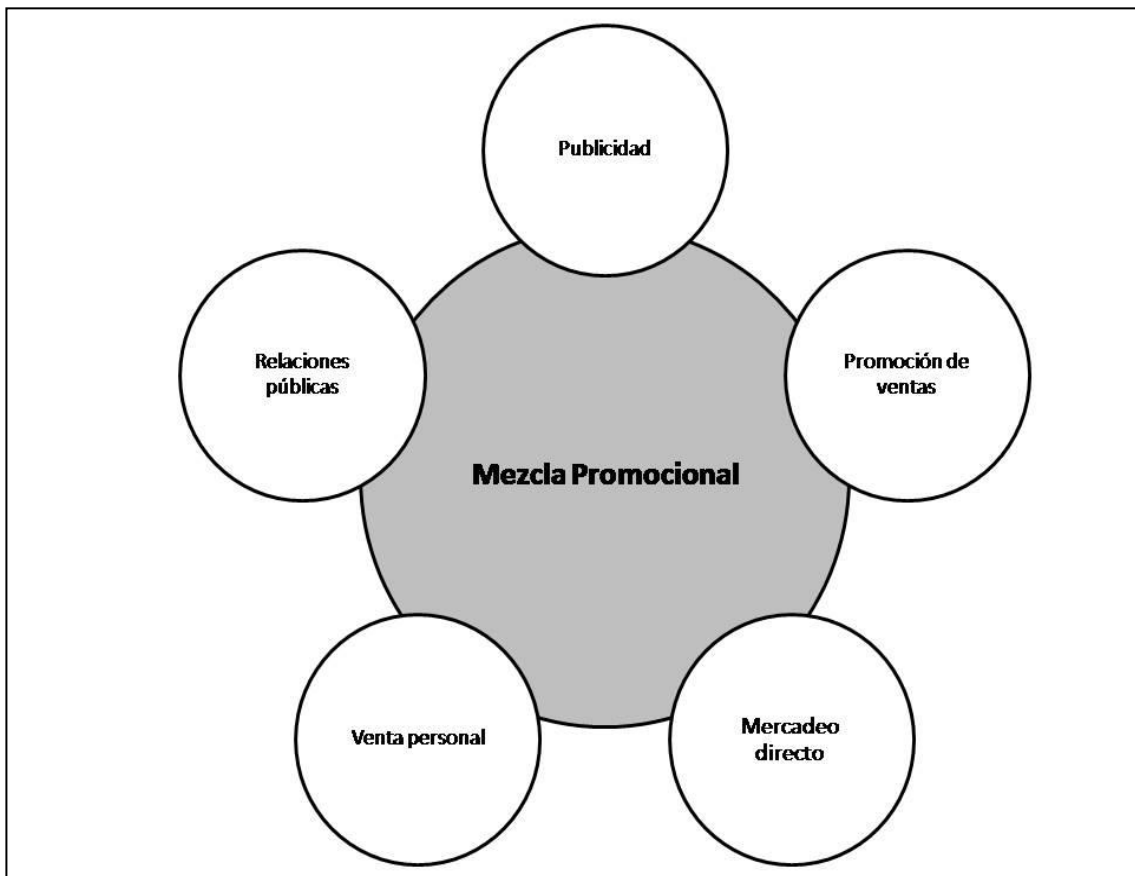
También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Una empresa moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.



Con la mezcla promocional se pretende que el programa total de comunicaciones este formado por la mezcla específica de: publicidad, relaciones públicas, y el marketing directo, para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Elementos de la mezcla promocional**



Fuente: profemax.mex.tl, diciembre 2012.

A continuación se detalla la mezcla promocional de mercadotecnia:

### **1.12.1 Publicidad**

Con el uso adecuado de las estrategias de publicidad se pretende dar a conocer y promover los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial.

Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar.

El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

Son varias las razones de que en muchos casos la publicidad sea tan importante en la mezcla promocional. En primer lugar, es un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos. La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.

### **1.12.2 Promoción de ventas**

Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

#### **Ventajas**

- Llaman la atención del consumidor
- Ofrecen fuertes incentivos al realizar la compra del producto
- Invitan y recompensan la rapidez de respuesta

## **Desventajas**

- El efecto es a corto plazo
- No crea preferencia duradera por una marca
- Necesita bastante presupuesto para definir el tamaño del incentivo

### **1.12.2.1 Promociones de ventas para consumidores**

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

#### **Estrategias para consumidores:**

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- **Premios:** Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.
- **Cupones:** Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.
- **Reducción de precios y ofertas:** Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

- **Muestras:** Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza.
- **Concursos y sorteos:** Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

#### **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:**

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

#### **A los intermediarios:**

- Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para el o para que los entregue a los clientes.
- Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,

- Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

### **1.12.3 Mercadeo directo**

Este elemento consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos.

Una de las herramientas principales del marketing directo es la publicidad de respuesta directa, en la que se promueve un producto mediante un anuncio en el que se invita al consumidor para que compre directo al fabricante.

Las características del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible: sus resultados y su eficacia se pueden medir.
- Es personalizable: es una técnica que permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas.
- Ayuda a crear bases de datos.
- Lleva la «tienda» a casa: modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, se le acerca todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.

- Fidelización: al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que permite poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- Es interactivo: comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.

### **Ventajas para los consumidores**

- Es cómodo, fácil de usar y privado.
- Se puede interactuar con los vendedores por teléfono o a través de la página Web.
- Acceso en cualquier momento del día o la noche a infinidad de información.

### **Ventajas para las empresas**

- Gran potencial para mantener relaciones con los clientes.
- Se puede dirigir a grupos pequeños de consumidores, o a consumidores individuales.
- Promocionar ofertas de manera personalizada.
- Acceder a mercados internacionales

#### **1.12.3.1 Mercadeo interactivo**

Debido a su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los clientes. Muchas compañías reconocen las ventajas de comunicarse a través de internet y desarrollan estrategias especiales para la World Wide Web, además de contratar agencias interactivas específicamente para desarrollar sus

sitios web e incorporarlos a su programa de comunicaciones de marketing integradas. Sin embargo, las empresas que utilizan internet de manera efectiva integran sus estrategias de internet con otros aspectos de su programa de CMI.

Como establecer una presencia de mercadeo interactivo:

- **Sitio web corporativo:** Diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas más que vender productos.
- **Sitio web de marketing:** Diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad de marketing.
- **Anuncios en línea:** Anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web e incluyen encabezados (banners) y tikers.
- **Marketing viral:** Versión de internet del marketing de boca en boca, mensajes de correo electrónico que son tan contagiosos que los clientes.
- **Comunidades Web:** Sitios web que permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.
- **Webcasting:** Envío automático de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios.

#### **1.12.4 Venta personal**

Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

La venta personal está más unida a la cultura que la publicidad debido al contacto cara a cara entre el vendedor y el prospecto. Siendo muy importante considerar sus ventajas y desventajas.

### **Ventajas**

- Genera una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de la otra y así realizar ajustes rápidos
- Fomentan toda clase de relaciones que van desde una relación simple de compra-venta hasta una profunda amistad
- Es más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas

### **Desventajas**

- Una fuerza de ventas requiere un compromiso a largo plazo
- Constituye la herramienta promocional de mayor costo dentro de la mezcla promocional de una compañía

#### **1.12.5 Relaciones públicas**

Cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe, en realidad se trata de relaciones públicas.

Las relaciones públicas se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes de las personas, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.



## **Ventajas**

- Pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.
- Resultan muy dignas de crédito, puesto que las noticias, las crónicas y los eventos son para los lectores más reales y creíbles que los anuncios.
- Llega a muchos posibles clientes que evaden los vendedores y los anuncios.
- Menor costo que la publicidad.
- Más información.
- No pagada, es totalmente gratuita.

## **Desventajas**

- Son usadas con poca frecuencia.
- Necesita personal capacitado para realizarlas.
- Falta de reconocimiento de los beneficios.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante su público, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

### **Se dispone de tres medios para lograr buenas relaciones públicas:**

- Preparar un reportaje o artículo.
- La comunicación personal de un grupo.

- La comunicación personal entre dos interlocutores.

#### **1.12.5.1 Publicidad no pagada**

Otro componente importante de la mezcla promocional de una organización es el de la publicidad no pagada.

Con este elemento de la mezcla promocional se pretende difundir la imagen de socialmente responsable de la empresa por convocatoria de los distintos medios de comunicación de la ciudad de Guatemala.

Se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios.

Al igual que la publicidad pagada, la no pagada entraña comunicados impersonales frente a un auditorio masivo, pero se diferencia en que la compañía no la paga directamente. La empresa/organización intenta que los medios de comunicación cubran o difundan una noticia favorable a su producto, servicio, causa o acto para tener algún efecto en la conciencia, conocimientos, opiniones, comportamiento o una mezcla de ellos en la gente.

#### **Ventajas**

- La publicidad no pagada sobre las otras formas de promoción es gracias a su credibilidad.
- Los consumidores tienden a desconfiar menos de la información favorable a un producto o servicio cuando proviene de una fuente que perciben como imparcial.
- Su bajo costo, pues la compañía no paga por el tiempo o espacio en los medios masivos, como televisión, radio o periódicos.

## **Desventajas**

- No siempre la publicidad está bajo control de la organización.
- Los reportajes negativos acerca de una compañía o sus productos pueden ser muy dañinos.

### **1.13 Estrategias de la mezcla de promoción**

Se pueden mencionar dos estrategias de promoción: estrategia de empujar y estrategia de jalar.

#### **1.13.1 Estrategia de empujar**

“Una estrategia de promoción que requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto por los canales.” (7:110)

#### **1.13.2 Estrategia de jalar**

“Una estrategia de promoción que requiere gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo y atraer el producto por el canal.” (7:110)

Con la estrategia de jalar se contempla dar a conocer los programas de RSE de la editorial utilizando plataformas de información como congresos, convocatoria de medios, medios impresos, etc., y con esto llegar a desarrollar relaciones de confianza y lealtad con el grupo objetivo.

### **1.14 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De las cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, siendo posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que, en general resulta muy difícil poder manejarlas.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa, se realizó una investigación de campo con el fin de ubicar aspectos relacionados con el entorno de la misma y situaciones reales concernientes al contexto del tema utilizando el método científico.

##### **2.1.1 Técnicas utilizadas**

Las técnicas utilizadas para la obtención de la información fueron la entrevista dirigida y encuesta a los trabajadores, clientes reales, clientes potenciales y la comunidad, con el fin de obtener datos confiables sobre la situación actual de la editorial; de igual manera, se recopiló información documental proporcionada por la editorial, libros, revistas entre otros, para obtener datos relacionados con el microentorno y macroentorno, el mercado meta, variables de la mezcla de mercadotecnia y promocional y aspectos que se relacionen con el presente tema.

La entrevista dirigida se le realizó al Director de Mercadeo de la Editorial y a la consultora de la Unidad de Gestión de Proyectos Institucionales y RSE, esto con la finalidad de conocer los antecedentes, la situación mercadológica, las actividades que realiza cada unidad, así como datos generales que sirvan de guía para la realización de la presente investigación.

La encuesta se realizó tanto a los colaboradores, clientes reales, clientes potenciales y comunidad con la finalidad de conocer aspectos internos, así como la identificación que muestran con la Editorial y la percepción que tengan de las

actividades de responsabilidad social empresarial que se llevan a cabo y la imagen que se tiene de esta en el mercado.

La información anterior constituyó la base para la realización de un diagnóstico utilizando para ello la metodología del análisis FODA.

## **2.1.2 Definición del universo, diseño y tamaño de la muestra**

### **a. Definición del universo**

Para la realización de esta investigación, se tomó en cuenta a la Unidad de Gestión de Proyectos Institucionales y RSE que se encarga de ejecutar los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial.

Se encuestó a 38 colaboradores de la editorial, 10 clientes reales de la cartera que maneja la unidad siendo estas organizaciones no gubernamentales (ONG'S) y 19 clientes potenciales, además de 384 personas que viven en el municipio de Guatemala.

Para los clientes potenciales se eligieron aquellos que se encuentran en el listado de DINEL cuya fuente es el foro de coordinaciones de ONG'S de Guatemala en el año 2001, así como páginas amarillas de publicar y del directorio electrónico "We Guatemala", que se encuentran ubicadas en la ciudad capital de Guatemala. Únicamente forma parte del universo o población total, las organizaciones en las que dentro de sus actividades se enfoquen en la niñez, educación y el desarrollo económico y social, a la vez que estén ubicadas en el municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.

Las ONG'S que cumplen con las condiciones anteriores, se determinaron por medio de los datos consignados en los directorios y páginas mencionados, se depuraron mediante llamada telefónica por los siguientes motivos:

- Unas instituciones registradas en el directorio enfocan sus actividades en la salud, en la manufactura, medio ambiente o protección de mujeres, etc.
- Otras no se enfocan en el desarrollo social de las comunidades.
- Cierta número se encuentra fuera de la delimitación planteada.

Para esta investigación también se tomó en cuenta (como se mencionó anteriormente) la población del municipio de Guatemala comprendida entre los 15 y 55 años, ya que son los que se ven beneficiados con los programas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo la editorial.

#### **b. Diseño de la muestra**

Se tomó como muestra 29 empresas (10 clientes reales y 19 clientes potenciales) y 384 personas que están comprendidas en las edades de 15 a 55 años y viven en el municipio de Guatemala.

#### **c. Estimación del tamaño de la muestra**

Para la muestra de la población se aplicó una fórmula estadística, trabajando con:

- Error de 5%
- confianza de 95%

Fórmula para el cálculo de muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

Por lo que el cálculo de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 564656}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 (564656 - 1)}$$

$$n = 383.9963791 \approx 384 \text{ personas}$$

## **2.2 Descripción de la unidad de estudio**

Para la presente investigación se tiene como objeto de estudio a la Unidad de Gestión de Proyectos Institucionales y RSE de la Editorial.

### **2.2.1 Antecedentes de la editorial**

La institución pertenece al grupo editorial Líder en textos escolares y ediciones generales en España y América Latina, y de referencia en el campo de la creación literaria en lengua española.

La editorial tiene su origen en España, fundada por Jesús de Polanco en 1960, con la voluntad de aportar un espíritu de innovación y mejora en el desarrollo de los manuales escolares y ofrecer a los profesores publicaciones que les ayuden a su labor docente.

Desde principios de los años setenta, la editorial amplió su actividad al campo de la edición general, así como a las obras de creación literaria para todas las edades, además de los textos de divulgación, referencia o de pensamiento. En 1979 se crea la fundación y desde entonces viene realizando un considerable esfuerzo de apoyo a la promoción de la cultura y la mejora de la educación, tanto en España como en los 22 países latinoamericanos en los que se ubica actualmente.



En diciembre de 1995 se constituye la editorial en Guatemala e inicia sus operaciones ubicándose en la zona 9 de la ciudad capital; se conserva la misma filosofía empresarial y estructura organizacional de la casa matriz de España, desde ese momento se ha trabajado constantemente para apoyar el desarrollo de la sociedad guatemalteca brindando en el mercado opciones integrales de educación adaptadas a los requisitos del ministerio de educación.

Desde marzo de 2000 la editorial forma parte de PRISA, el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento. Con más de 100 mil de libros vendidos en el año 2010 y 2,000 cliente es sinónimo de calidad, innovación y servicio al profesorado desde su creación en 1960.

Con seis años en el mercado con el fin de continuar brindando la mejor atención a docentes, clientes, colaboradores y visitantes, la editorial inaugura sus nuevas oficinas el 10 de mayo del 2011 ubicadas en la zona 14 con las cuales también abre nuevas perspectivas al futuro de la educación, tanto de niños como docentes. Así también, adquiere una nueva imagen corporativa de carácter global para las veintidós filiales de Latinoamérica y Europa. Esta modificación responde, además al proceso de transformación de la empresa en una compañía de tecnología avanzada al servicio de la educación en Guatemala.

En agosto del 2011 se crea la Unidad de Proyectos Institucionales y RSE con el objetivo de penetrar nuevos mercados y de brindar proyectos, así como de valor agregado en un área que no corresponde directamente a la educación. Esta unidad se enfoca a las ONG'S como clientes potenciales; se empieza así las actividades de responsabilidad social empresarial para contribuir al desarrollo de la educación en comunidades marginales y de escasos recursos, aunque no se dan a conocer de manera formal dentro y fuera de la Editorial.

En el año 2012 mediante una amplia variedad de materiales didácticos en distintos soportes como Libros impresos, Libromedia, LMS (Sistema de Gestión de Aprendizaje), espacios en internet y una amplia oferta de servicios, la editorial da a conocer una nueva plataforma educativa que permite a la comunidad escolar hacer frente a los retos de la sociedad de la información y facilitar la migración hacia el futuro de la educación: una pedagogía digital. Esta nueva plataforma digital se ve como una posibilidad de avanzar, una nueva forma de educar, una forma de vivir.

### **2.2.2 Misión**

“Creación de experiencias y emociones enriquecedoras en información, educación y entretenimiento que mejoren la calidad de vida de las personas y el progreso de la sociedad”.

### **2.2.3 Visión**

“Generar bienestar cultural en el mundo como pilar para garantizar el progreso económico y social sostenible y la participación en una sociedad global”.

### **2.2.4 Objetivos de la editorial**

#### **a. Objetivo general**

Contribuir a la educación y formación docente como las vías más eficaces para el desarrollo de las personas y para la construcción de una sociedad más libre, justa y solidaria.

#### **b. Objetivos específicos**

- Editar obras de calidad para la educación; materiales innovadores y que ayuden eficazmente al profesorado y al alumnado.

- Completar cada una de las ediciones con servicios que faciliten el acceso a la formación y a la cultura y con vías de comunicación y debate que abran el interés y la participación, como un valor agregado para los clientes de la editorial.
- Contribuir en el desarrollo de las comunidades por medio de los servicios educativos que presta.
- Conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, claves del futuro de la editorial.

### **2.2.5 Estructura organizacional**

Para facilitar el trabajo de las diferentes líneas de negocios, la editorial cuenta con una estructura organizacional formalmente establecida y cuya labor está orientada a atender de manera corporativa los diferentes servicios organizacionales que dan uniformidad y agilidad a la operación de los responsables de las diferentes unidades de la editorial. Cada departamento cuenta con la supervisión de un director regional centroamericano denominado “Director CAN” que es el encargado de supervisar y coordinar las actividades del departamento que tiene a su cargo. (Véase figura 5)

A continuación se detalla la estructura organizacional de la empresa:

- **Gerencia financiera**

Maneja distintos ámbitos: financiero, contable, fiscal, jurídico y relaciones con el gobierno, derechos de autor y compras.

- **Gerencia de recursos humanos**

Es responsable de planear, organizar y dirigir las actividades de reclutamiento, selección, capacitación, administración de personal, sueldos, compensaciones, desarrollo organizacional y humano para las

líneas de negocio. Así mismo, proporciona los servicios de oficina, mantenimiento, limpieza y mensajería del grupo.

- **Gerencia de mercadeo**

Se encarga de soportar las decisiones que se toman en cuanto a las funciones de investigación de mercados, de promoción y de publicidad, entre otras, de las líneas de negocios de la empresa.

- **Gerencia comercial**

Se encarga de las ventas y distribución de los libros que se han fabricado a todos los lugares donde se comercializan.

- **Gerencia de producción**

Dirige, coordina y administra la producción de todo lo que la dirección comercial proyecta para la venta.

- **Gerencia de formación docente**

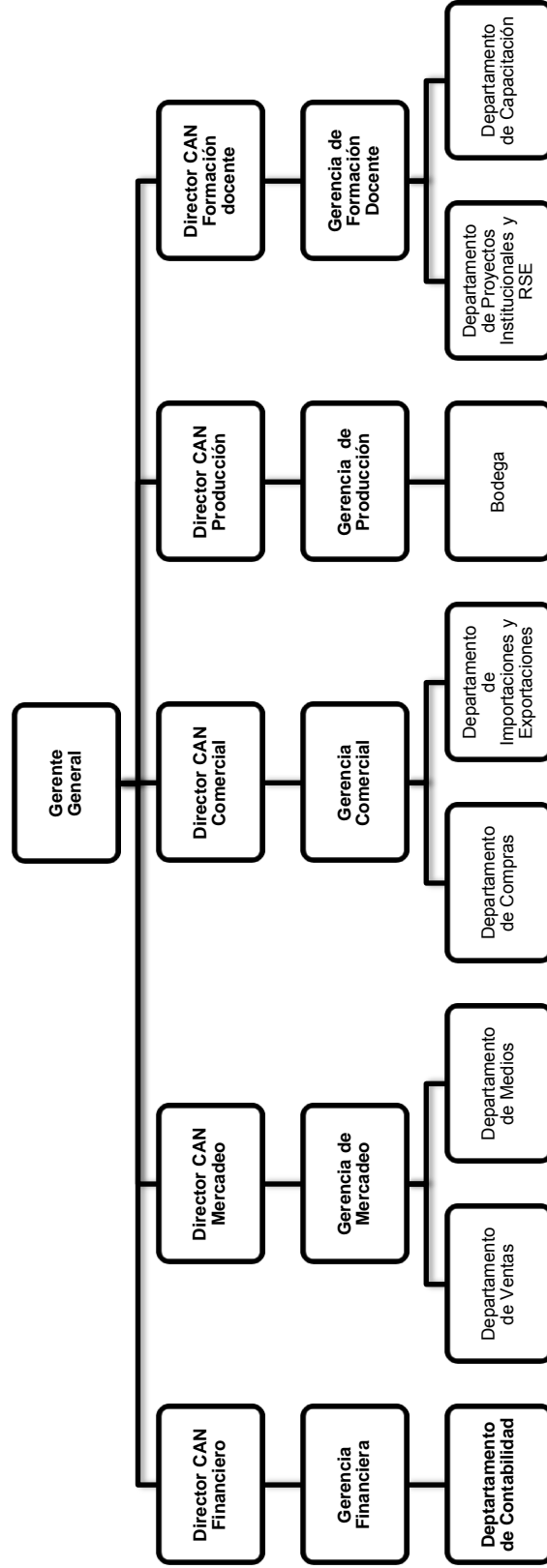
Es la encargada de apoyar a maestros, coordinadores y directores en su crecimiento profesional en el campo de la educación.

- **Unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE**

La unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE es la encargada de llevar a cabo la responsabilidad social empresarial de la editorial, por medio de programas dirigidos a beneficiar las comunidades. La unidad maneja una cartera de clientes conformada por organizaciones no gubernamentales y algunas empresas privadas, pero en su mayoría ONG'S.

Los programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad destacan: donación de textos escolares y material didáctico, capacitación a docentes, programas de capacitación escolar, gestión de bibliotecas para líderes y lideresas comunitarias, formación didáctica para promover la lectura y formación: seminarios, foros, talleres y encuentros académicos y culturales.

**Figura 5**  
**Organigrama general de la editorial**



Fuente: Proporcionado por la editorial, diciembre 2012.

### **2.2.6 Productos y servicios**

La empresa se ha comprometido con su principal objetivo que es “Contribuir a la educación y formación docente como las vías más eficaces para el desarrollo de las personas y para la construcción de una sociedad más libre, justa y solidaria”. Para lograrlo, se ha integrado en cuatro líneas de negocio y diversos servicios compartidos que las soportan.

Los productos de la Editorial garantizan la mejor educación debido a los siguientes estándares:

- **Metodología innovadora**
  - Desarrollan competencias
  - Relacionan los aprendizajes con el entorno
  - Propician la solución de problemas
- **El estudiante como centro del aprendizaje**
  - Se adaptan al desarrollo del pensamiento
  - Toman en cuenta sus intereses
- **Ajustados al currículum nacional base**
  - Toman en cuenta las competencias y estándares propuestos por el MINEDUC
  - Desarrollan ejes transversales
  - Propician la integración entre las áreas del currículo
- **Ajustados al currículum nacional base**
  - Enciclopedia en línea: kalipedia
  - Recursos digitales para el aula

## **a. Productos**

Las cuatro líneas de negocios de la editorial son:

### **a.1 Educación**

La editorial tiene una oferta de más de 700 títulos dirigidos a apoyar la enseñanza-aprendizaje de la educación preescolar, primaria, secundaria y educación media. El liderazgo indiscutible de la editorial en el mercado, está basado en la calidad técnica, didáctica y gráfica de sus productos convertidos en verdaderos prototipos para la propia competencia nacional, así como en sus innovadores y eficaces procedimientos de mercadotecnia y comercialización.

En el 2011 la editorial incorpora Sistema Uno el cual es concebido con el objetivo de ofrecer a la escuela una solución que responda a las demandas de la sociedad actual. Diseñado a través de la visión de vanguardia que siempre ha caracterizado la empresa, Sistema Uno nace con la vocación de ofrecer la solución más innovadora para la educación XXI.

### **a.2 Idiomas**

La editorial se centra en lograr que la experiencia en el aprendizaje del idioma inglés sea de modo enriquecedor, motivador y efectivo, tanto para los estudiantes como para los profesores; Richmond Publishing es la empresa encargada de las ideas e imaginación al servicio del aprendizaje del idioma inglés con la diferente gama de textos que posee.

### **a.3 Obra general**

Dentro de este grupo se encuentran 9 sellos editoriales

- Richmond
- Santillana.compartir
- Alfaguara

- Sistema uno internacional
- Prisa
- Taurus
- Altea
- Salamandra
- Alamah

#### **a.4 Formación**

Es evidente que el uso de la tecnología en las aulas brinda muchos beneficios, que en otra época solo se podían imaginar. Hoy en día se tiene al alcance contenidos educativos digitales que ayudan a reducir el tiempo e impartir clases interactivas y divertidas para los estudiantes. La editorial está comprometida en el desarrollo de recursos didácticos digitales con los mejores estándares. Entre estos recursos digitales se encuentran:

- Presentaciones didácticas
- Recursos especiales
- Actividades interactivas
- Material de ampliación
- Recursos administrativos
- Metodología interactiva
- Video-tutoriales
- Documentos curriculares

#### **b. Servicios**

Dentro de los servicios compartidos que la empresa ofrece están:



- **Servicio pedagógicos**, que incluye un acompañamiento permanente y atención personalizada para cada producto de las diferentes líneas de negocios de la empresa.
- **Apoyo para el trabajo docente**, en este se incluyen libros con recursos para docentes y capacitación profesional abalada por el –MINEDUC–.
- **Servicio educativo**, que consisten en asesorar aquellas empresas que aunque no pertenecen al segmento de la educación, quieren impactar en el desarrollo de la educación y quieran realizar actividades educativas en apoyo a las comunidades del país.

## **2.3 Análisis del macroentorno y microentorno de la editorial**

La editorial como toda empresa está afectada por agentes y fuerzas que influyen en la capacidad que posee la dirección para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes, existiendo así un panorama general el cual consta de un macroambiente y un microambiente los cuales ofrecen tanto oportunidades como amenazas.

### **2.3.1 Macroambiente**

Guatemala es un país con una extensión territorial de 108,889 kms cuadrados en donde se asienta una población de aproximadamente 14 millones de habitantes, mostrando una densidad demográfica de 104 habitantes por kilómetro cuadrado. La división política administrativa del país está integrada por 22 departamentos. La población indígena compone el 51 por ciento de la población del país.

Existe una grave disparidad entre el desarrollo y oportunidades en el ámbito rural en contraste con las existentes en el área urbana según los indicadores de

pobreza, pobreza extrema y desnutrición, debido entre otras causas a la inexistencia de un equilibrio en la distribución de los recursos económicos lo cuales se concentran en las áreas urbanas especialmente en la ciudad capital. La situación económica muestra grandes contrastes en los ingresos de la población en general.

Según el índice de desarrollo humano 2011, Guatemala ocupa la posición 131 de un total de 187 países evaluados, el crecimiento económico anual ronda el 5% incapaz de sostener un crecimiento poblacional del 2.4% (2007) y un ingreso per cápita anual de 4,167 dólares. El índice de desarrollo humano es de 0.574, el 51% de la población vive por debajo de la línea de pobreza. La economía informal supera el 60%.

Se aprecian graves deficiencias en educación debido a que el promedio educacional es de 4.1 años, la tasa de alfabetismo es el 74% y únicamente el 15% de la población termina la escuela secundaria. La falta de gobernabilidad y debilidad institucional se refleja en altos índices de criminalidad e inseguridad.

Aunque este panorama puede parecer desalentador, es también fuente de un sin número de oportunidades para afectar positivamente el desarrollo del país y la calidad de vida de los guatemaltecos, papel en el que la iniciativa privada juega un rol imprescindible como motor del desarrollo nacional.

El macroambiente que afecta a la editorial se describe en las siguientes variables:

#### **a. Entorno demográfico**

El aspecto demográfico para la editorial lo marcan los estudiantes de todos los niveles educativos, Guatemala es un país joven, el 70% de los habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada

en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes, esto de acuerdo a datos estadísticos de INE.

### **b. Entorno económico**

Pese a la situación de crisis económica actual generalizada, al aumento de los precios de los productos básicos y servicios en promedio a escala general (los que se incrementaron en más del 3.45% en el 2012 según el índice de precios al consumidor, los elevados índices de pobreza y el alto costo de vida, los ingresos económicos de las personas tuvieron un aumento del 5% en el salario mínimo. Para la macroeconomía es un buen indicador, aunque la población no lo percibe así porque hay bienes que suben y otros que bajan, esto según la Asociación de Investigaciones Económicas y Sociales (Asíes).

A pesar de este panorama económico, la editorial ha permanecido estable en sus ingresos facturando aproximadamente 14 millones de dólares anuales, esto debido a que los precios de sus líneas de negocios se han mantenido acordes a los del resto de la competencia y procuran ofrecer en el mercado ediciones con la más alta tecnología y calidad.

### **c. Entorno tecnológico**

La Editorial utiliza el aspecto tecnológico en todos sus procesos tanto de producción, administrativos, operativos y de investigación, pues los colaboradores que integran la empresa tienen acceso a computadoras y maquinaria de alta calidad, internet inalámbrico, teléfono y máquinas con el objetivo de facilitar la comunicación tanto interna y externa. Así mismo posee una infraestructura física moderna para que sus trabajadores, clientes y visitantes se sientan a gusto en sus instalaciones.

La Editorial también pone a disposición de sus clientes nuevas plataformas educativas digitales, esto con el objetivo de ir siempre a la vanguardia de sus competidores.

#### **d. Entorno político-legal**

En Guatemala dentro del Registro Mercantil se encuentra el departamento de derechos de autor y derechos conexos; las funciones de este departamento consisten en:

- La aplicación del Decreto 33-98 Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos y sus reformas contenidas en el Decreto 56-2000 del Congreso de la República.
- Garantizar la seguridad jurídica a los autores, titulares de los derechos conexos y derechos patrimoniales y sus causahabientes; así como dar la adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción cuando lo soliciten los titulares.

Dentro de la legislación aplicable se encuentra:

- Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, Decreto 33-08 del Congreso de la República, entró en vigencia el 22 de junio de 1998 y el Decreto 56-2000 que contiene sus reformas, vigente a partir del 1 de noviembre del 2000.
- Acuerdo Gubernativo No. 233-2003, Reglamento de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos y su respectivo Arancel en vigencia desde el 29 de mayo 2003, publicado en el Diario Oficial de C.A., el 30 de abril del 2003.

Otra entidad que vela por las editoriales del país es la gremial de editores de Guatemala, cuyo objetivo consiste en promover el desarrollo cultural y económico del país mediante la promoción de la lectura y la libre circulación del libro y representar los intereses de sus agremiados frente a las políticas, normas o acciones públicas y/o privadas, de los temas que le competen.

### **e. Entorno sociocultural**

La editorial tiene conciencia sobre su responsabilidad hacia la comunidad y el impacto que tiene en esta, por lo que considera la responsabilidad social empresarial como el compromiso que se asume para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

Se cuenta con una amplia experiencia en el ámbito educativo iberoamericano y con un fuerte compromiso con la sociedad. Por lo que ha dado cobertura y apoyo con carácter sistemático y científico a más de mil centros educativos, al implementar diversos programas responsabilidad social empresarial entre los cuales destacan: donación de textos escolares y material didáctico, capacitación a docentes, programas de capacitación escolar, gestión de bibliotecas para líderes y lideresas comunitarias, formación didáctica para promover la lectura, contribución como pionero, en la formación virtual mediante diplomados enseña y otros módulos virtuales, formación: seminarios, foros, talleres y encuentros académicos y culturales y presentación de autores iberoamericanos y europeos.

### **2.3.2 Microambiente**

La unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE fue creada en el año 2011 con el objetivo de buscar un nuevo segmento de mercado que no incluyera a las instituciones educativas sino principalmente a ONG'S y de incorporar la responsabilidad social empresarial dentro de la editorial, por lo que en la actualidad es la encargada de ejecutar los programas de responsabilidad social empresarial dirigidas a la comunidad por el compromiso que se tiene de contribuir en la educación y formación de docentes y con esto promover el desarrollo social de esas comunidades.

La editorial cree que sus objetivos organizacionales deben de estar enfocados hacia el progreso económico, social sostenible y regirse bajo un código de conducta socialmente responsable con la sociedad. Por medio de la unidad de RSE ha dado cobertura y apoyo con carácter sistemático y científico a centros educativos, al implementar diversos programas de responsabilidad social empresarial entre los cuales destacan: donación de textos escolares y material didáctico, capacitación a docentes, programas de capacitación escolar, gestión de bibliotecas para líderes y lideresas comunitarias, formación didáctica para promover la lectura y formación: seminarios, foros, talleres y encuentros académicos y culturales.

Estas acciones benefician a docentes, estudiantes y padres de familia de escuelas públicas de zonas urbanas y rurales, cambiando la principal función de la editorial que consiste en crear valor con la producción de bienes y servicios que respondan a la demanda de la sociedad, pero también generar de este modo beneficios para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad en general y, con un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable.

El microambiente se encuentra compuesto por los agentes más cercanos a la editorial que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, estos agentes son:

#### **a. La empresa**

La Editorial se define como el grupo editorial líder en el mercado, por más de 50 años ha evolucionado para estar a la vanguardia de las innovaciones educativas y tecnológicas y poner a la disposición de la comunidad educativa sus nuevos sistemas de enseñanza.

Actualmente se cuenta con una nueva imagen corporativa y esta modificación responde, además, al proceso de transformación de la empresa en una

compañía de tecnología avanzada al servicio de la educación en Guatemala que se ubica en la zona 14. También se cuenta con una sala de ventas para comodidad de los clientes ubicada en la zona 9 de la ciudad capital.

#### **b. Proveedores**

Los proveedores que abastecen a la editorial de suministros son empresas guatemaltecas y otros materiales son importados. Estos se escogen con base en precio, calidad y entrega.

La Editorial trabaja únicamente con proveedores que cumplan con la ley y se le da preferencia a los que tenga algunos criterios de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, si existen excepciones en su mayoría por el que ofrezca el mejor precio en el mercado.

#### **c. Intermediarios**

Se utiliza el canal de distribución: productor – detallista – consumidor, se realiza una distribución indirecta debido a que son los detallistas los que finalmente llevan los textos escolares a los consumidores finales.

Aunque se posee una sala de ventas, el porcentaje de personas que llega a ésta solamente a comprar un libro en particular es bajo.

#### **d. Clientes**

Los clientes de la Unidad de Gestión de Proyectos Institucionales y RSE corresponde a las ONG'S que no forman de segmento de la educación pero quieren impactar positivamente en estar realizando actividades de donaciones de libros escolares a escuelas que se ubican en áreas marginadas.

Dentro de los clientes de la editorial también se encuentran las instituciones educativas tanto públicas y privadas pero estos no forman parte de la cartera de clientes de la unidad de análisis.

#### **e. Público**

La Editorial posee relación con diversos públicos como: ONG'S, fundaciones, editoriales, instituciones educativas, universidades, sector público y privado y la comunidad con los cuales mantiene relaciones que inciden en una imagen positiva para la organización.

#### **f. La competencia**

Entre los competidores directos que posee la editorial se encuentran las editoriales nacionales y extranjeras ubicadas en su mayoría en la ciudad capital, las cuales también se dedican a la edición de material didáctico, textos escolares y obras literarias, y a pesar que poseen otro enfoque de enseñanza, cumplen con los requisitos del curriculum nacional base –CNB– del Ministerio de Educación –MINEDUC–, por lo que son consideradas por las diferentes instituciones educativas del país.

De acuerdo a DINEL en Guatemala existen 69 editoriales que producen con alguna frecuencia y 29 de ellas son empresas industriales editoriales. De acuerdo a la gremial de editores de Guatemala, ésta actualmente se integra por 16 instituciones siendo la editorial una de ellas.

Ninguna de estas editoriales llevan a cabo programas de responsabilidad social empresarial, algunas solamente ofrecen cierta capacitación o talleres didácticos para los docentes y es ese tipo de servicio lo que proyectan como actividades en pro de la educación y del desarrollo social.

Estas acciones se podrían considerar como parte de la responsabilidad social empresarial para las editoriales, sin embargo ninguna lo proyecta de esa forma, ya que son las ONG'S las que potencian más esta clase de actividades como lo es la de donaciones de textos escolares a comunidades o escuelas de bajos recursos.



Por lo anterior se puede decir que la editorial es de las únicas o pocas editoriales que tiene el servicio de formación de docentes, además de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidas a la comunidad que consisten en ayudar a la creación de bibliotecas y donación de libros que impulsen el desarrollo de la educación del país, campañas de lectura, entre otras acciones.

De igual manera, se considera como competencia el uso de internet ya que cuenta con programas que permiten descargar los libros en línea, así como las fotocopiadoras que a pesar de no ser ético ni estar autorizadas por los autores de los libros para su reproducción, en Guatemala no hay una entidad que regule esta situación, por lo que se ha convertido en la forma más común y económica de tener un libro a un costo mínimo.

Otro tipo de competencia es el del libro usado; por el momento es difícil conseguir librerías que comercialicen este material, solo se encuentran en ferias de libros y unas pocas librerías ubicadas en su mayoría en el centro histórico de la ciudad capital, dado que los libros con su uso se deterioran y los primeros dueños prefieren conservarlos en sus bibliotecas personales.

#### **2.4 Variables de la mezcla de la mercadotecnia**

Dentro de esta sección se analiza el manejo de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción). De acuerdo a información obtenida en la entrevista con el Director de Mercadeo de la Editorial, el departamento es el responsable de ejecutar las actividades en el área mercadológica las cuales obedecen a la planificación estratégica interna.

Sin embargo, a pesar que la editorial cuenta con una unidad de mercadeo, en ocasiones se ha contratado agencias de publicidad externas a la empresa para llevar a cabo investigaciones de mercado, campañas promocionales, entre otras.

### **a. Producto**

La Editorial ha evolucionado en el mercado por más de 50 años para estar a la vanguardia de las innovaciones educativas y tecnológicas y poner a la disposición de la comunidad educativa sus sistemas de enseñanza, mediante una amplia variedad de materiales didácticos en distintos soportes como libros impresos, obras literarias, libromedia, LMS (sistema de gestión de aprendizaje), espacios en internet y una amplia oferta de servicios y con esto tener nuevas plataformas educativas que permiten a la comunidad escolar hacer frente a los retos de la sociedad de la información y facilitar la migración hacia el futuro de la educación.

De acuerdo a las características de los productos de la editorial, estos entran en la clasificación general de consumo ya que son para utilizados para la enseñanza, y son bienes de compra comparada ya que los clientes dedican mayor tiempo y esfuerzo en el proceso de búsqueda y comparación, porque para los clientes la reputación de la editorial tiene un papel importante en su elección final.

La amplitud de la línea de productos de la editorial se divide en tres segmentos, las cuales son: idioma, obras literarias y formación. La profundidad de las líneas de negocios se divide para todas de acuerdo a los niveles de educación, es decir nivel preescolar, primario, secundario y diversificado. Sin embargo, la principal línea de negocios son los textos escolares los cuales son los que más utilidades dejan.

Entre los servicios que ofrece la editorial están:

- **Servicio pedagógicos**, incluye un acompañamiento permanente y atención personalizada para cada producto de las diferentes líneas de negocios de la empresa.
- **Apoyo para el trabajo docente**, en este se incluyen libros con recursos para docentes y capacitación profesional abalada por el Ministerio de Educación –MINEDUC–.
- **Servicio educativo**, consiste en asesorar aquellas empresas que aunque no pertenecen al segmento de la educación quieren impactar en el desarrollo de la educación y quieran realizar actividades educativas en apoyo a las comunidades del país.

#### **a.1. Capacidad instalada**

La Editorial tiene una oferta de más de 700 títulos dirigidos a apoyar la enseñanza-aprendizaje de la educación preescolar, primaria, secundaria y educación media. Anualmente produce aproximadamente 80,000 libros que pone a disposición de la comunidad educativa guatemalteca.

La unidad de proyectos institucionales y RSE factura 6 millones de quetzales al año, actualmente realiza de dos a tres donaciones al año, donando en cada actividad 2,000 textos escolares que asciende a Q250, 000.00 cada donación.

La unidad está en capacidad de hacer seis donaciones al año que equivalen a donar 15,000.00 unidades que ascienden a Q. 1, 500,000.00 anuales.

#### **b. Precio**

La fijación del precio en las diferentes líneas de negocios de la editorial se establece de acuerdo a las diferentes variables macroeconómicas que la afectan, así como a los análisis financieros de la institución, estos están basados en sus costos, pero buscan ser competitivos en el mercado.

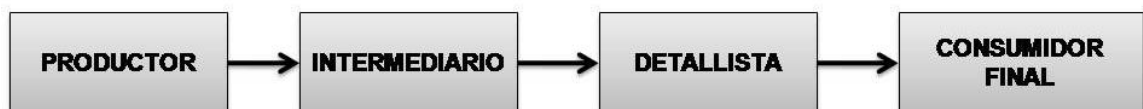
### **c. Plaza**

La Editorial cuenta desde el año 2011 con nuevas instalaciones las cuales responden al proceso de transformación en una compañía de tecnología avanzada al servicio de la educación en Guatemala. Estas cuentan con amplios parqueos, iluminación adecuada, mobiliario y equipo moderno, salas de conferencias, cafetería, sala de venta, así como un espacio adecuado para la producción, edición y distribución de los productos.

Se encuentra ubicada en la zona 14 de la ciudad capital de Guatemala, a la que se puede acceder con mucha facilidad ya sea en transporte público o particular. Se cuenta con tres puntos de ventas en la ciudad, uno ubicado en las instalaciones de la editorial, en zona 9 y zona 4.

Por el tipo de líneas de negocios que maneja la Editorial, se hace necesario el uso de intermediarios para llegar al consumidor final, por lo que utiliza la venta a través de estos; en este canal la fuerza de ventas de la empresa llega a los principales detallistas.(Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Canal de distribución de la Editorial**



Fuente: Trabajo de campo, diciembre 2012.

En el caso de las ONG'S, se utilizan las ventas directas por medio de la consultora de la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE

#### **d. Promoción**

Dentro de las actividades promocionales de la empresa destacan varias, y cada una está enfocada en las diferentes líneas de negocios.

Para las instituciones educativas se hacen actividades de activación de marca, programas de capacitación escolar y docente, sorteos para premiar la preferencia de los clientes, entre otras; para las ONG'S, y empresas privadas se llevan a cabo congresos, talleres de lectura, seminarios, foros y encuentros académicos y culturales y presentación de autores iberoamericanos y europeos.

### **2.5 Variables de la mezcla promocional**

A continuación se expone la ejecución de la mezcla promocional de la Editorial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo).

#### **a. Publicidad**

La Editorial lleva a cabo actividades publicitarias en ocasiones con ayuda de agencias publicitarias externas.

Para dar a conocer los nuevos productos de la línea de negocios, la editorial realiza anuncios en el periódico de mayor circulación del país, congresos, seminarios, capacitaciones, foros, presentación de los autores de las obras, entre otras actividades.

En lo que se refiere a dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial, la editorial no aplica ninguna estrategia publicitaria para darlos a conocer de manera formal tanto a los clientes internos como a los externos ya que se ha establecido la responsabilidad social empresarial formalmente dentro de la Editorial.

### **a.1. Material publicitario**

Dentro del material publicitario que utiliza la Editorial se encuentran: material POP, boletines, afiches, material publicitario como cuadernos, bolígrafos, carpetas, etc.

No se cuenta con material publicitario que informe acerca de los programas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo.

### **b. Marketing interactivo**

La Editorial cuenta con una página web ([www.editorial.com.gt](http://www.editorial.com.gt)) que informa la razón de ser de esta, sus propuestas pedagógicas, responsabilidad social empresarial, los programas de formación docente que lleva a cabo y noticias y eventos.

En el apartado de Responsabilidad Social Empresarial solo se enlistan los programas, pero no hay fotografías de cuándo se han llevado a cabo o de quiénes se han beneficiado con éstos, por lo que a las personas no les consta de que en realidad si se realicen. Esto debido a que no existe una planificación en actualizar la información de la página web. (Véase figura 7)

La empresa aún no posee una cuenta en ninguna de las redes sociales como facebook o twitter

**Figura 7**  
**Página web de la editorial**



Fuente: [www.editorial.com.gt](http://www.editorial.com.gt)

### **c. Promoción de ventas**

Entre estas actividades la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE ofrece ciertos tipos de descuentos a sus clientes frecuentes, y dependiendo el motivo de la compra y para qué fin se utilizaran los libros aplica el descuento, además premia la preferencia de estos con sorteos de electrodomésticos y equipos para el hogar.

### **d. Relaciones públicas**

La Editorial pretende establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos por medio de las relaciones públicas.

La Editorial ha llevado a cabo congresos como el efectuado por el sello editorial Richmond que realizó el segundo congreso regional del idioma inglés, este tipo de eventos constituyen un acercamiento importante con la Comunidad Educativa, clientes e invitados.

Así también se han realizado conferencias, talleres y sesiones de trabajo de tipo educativa y cultural. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Donación de libros**



Fuente: Investigación de campo, diciembre 2012.



Los programas que ejecuta la unidad están dirigidos a beneficiar la comunidad, y estos consisten en dar cobertura y apoyo con carácter sistemático y científico a centros educativos al implementar diversos programas de responsabilidad social empresarial entre los cuales destacan: donación de textos escolares y material didáctico, programas de capacitación escolar, gestión de bibliotecas para líderes y lideresas comunitarias, formación didáctica para promover la lectura, formación: seminarios, foros, talleres y encuentros académicos y culturales y presentación de autores iberoamericanos y europeos.

Todo lo anterior se realiza con el objetivo de brindar una oportunidad a todos los niños y jóvenes, indiferentemente de su posibilidad económica, de cursar un programa que desarrolle en ellos competencias que les abrirán puertas a un futuro en el ámbito laboral y personal. Sin embargo, la empresa no da a conocer este tipo de actividades de manera formal dentro y fuera de esta.

#### **e. Venta personal**

Se cuenta con una fuerza de ventas conformada por 15 colaboradores capacitados y comprometidos con los objetivos de la empresa, ya que estos son los que están en contacto con las instituciones educativas por medio de intermediarios. La unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE para su cartera de clientes utiliza la venta directa.

## **2.6 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa editorial**

En la investigación de campo realizada se encuestó a 38 colaboradores de la Editorial y a continuación se detalla el perfil: (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Perfil de colaboradores encuestados**

<b>Información de colaboradores encuestados</b>	
Sexo	68% mujeres y 32% hombres
Edad	22 a 49 años
Escolaridad	59% con educación diversificada y el 41% con formación universitaria
Relación laboral	el 56% tiene una relación laboral mayor de 2 años, el resto es menor de 1 año y medio

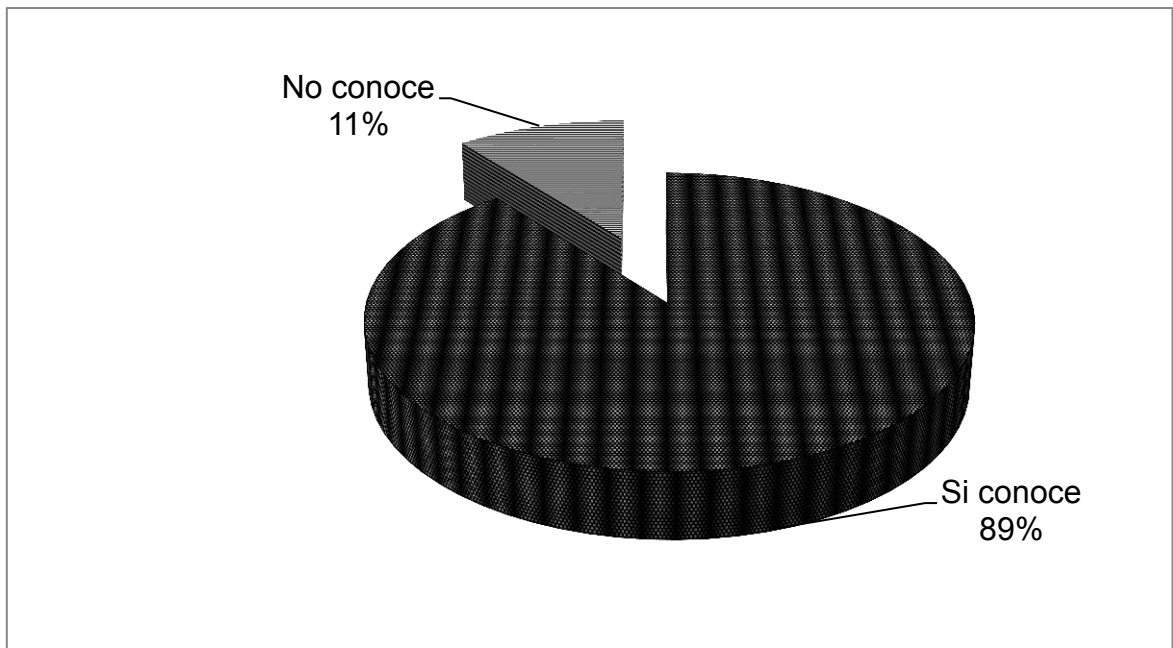
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012

Base: 38 colaboradores encuestados

### **2.6.1 Conocimiento de la responsabilidad social empresarial**

El 89% de los colaboradores encuestados conoce qué significa el concepto de responsabilidad social empresarial y el 11% restante no conoce que quiere decir este término. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Conocimiento del concepto responsabilidad social empresarial según**  
**colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados.

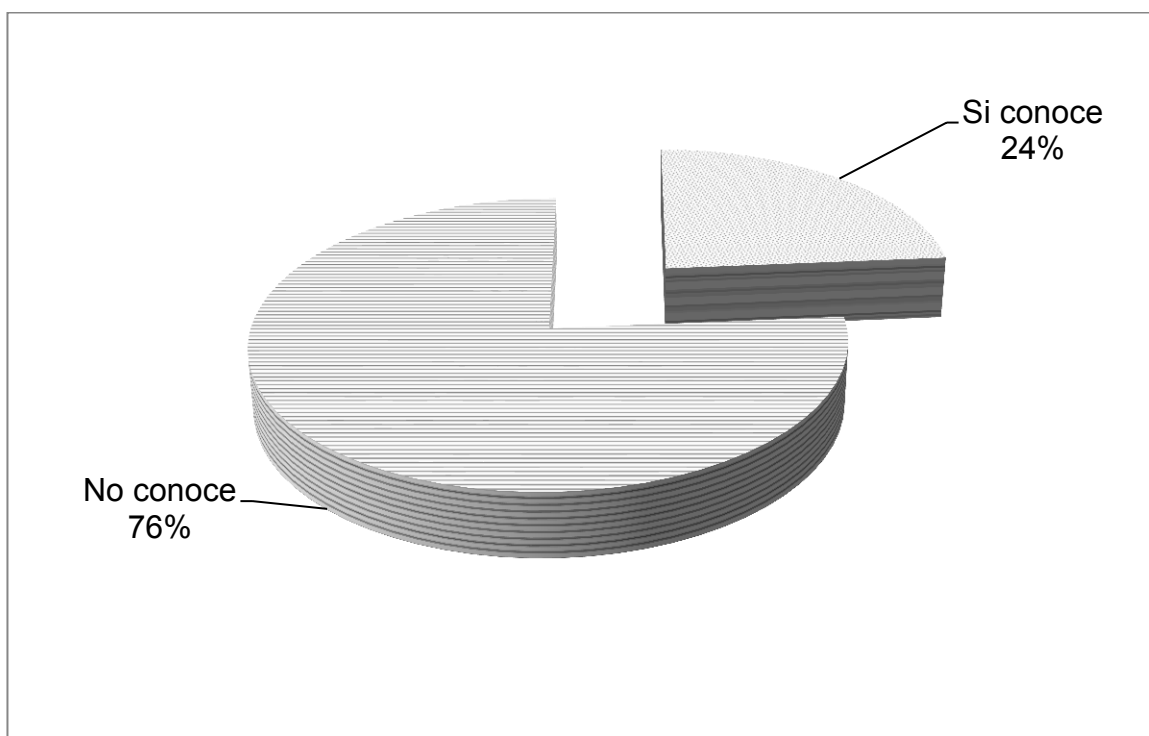
Es notorio el alto porcentaje que se encuentra familiarizado con el término de responsabilidad social empresarial, ya que en la actualidad es un tema que está en auge y es divulgado en los distintos medios publicitarios, centros educativos e instituciones; sin embargo, hay que hacer notar que aunque sea la minoría de los colaboradores, aún hay personas que conocen esta definición provocado en su mayoría por el nivel de estudios que poseen y cuando se habla de este tema no saben a qué se está refiriendo.

### 2.6.2 Política interna de responsabilidad social empresarial

El 24% de los encuestados afirman que la editorial cuenta con una política interna de responsabilidad social empresarial, el 76% dicen que no conocen dicha política. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**

**Conocimiento de la política interna de responsabilidad social empresarial según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 38 colaboradores encuestados

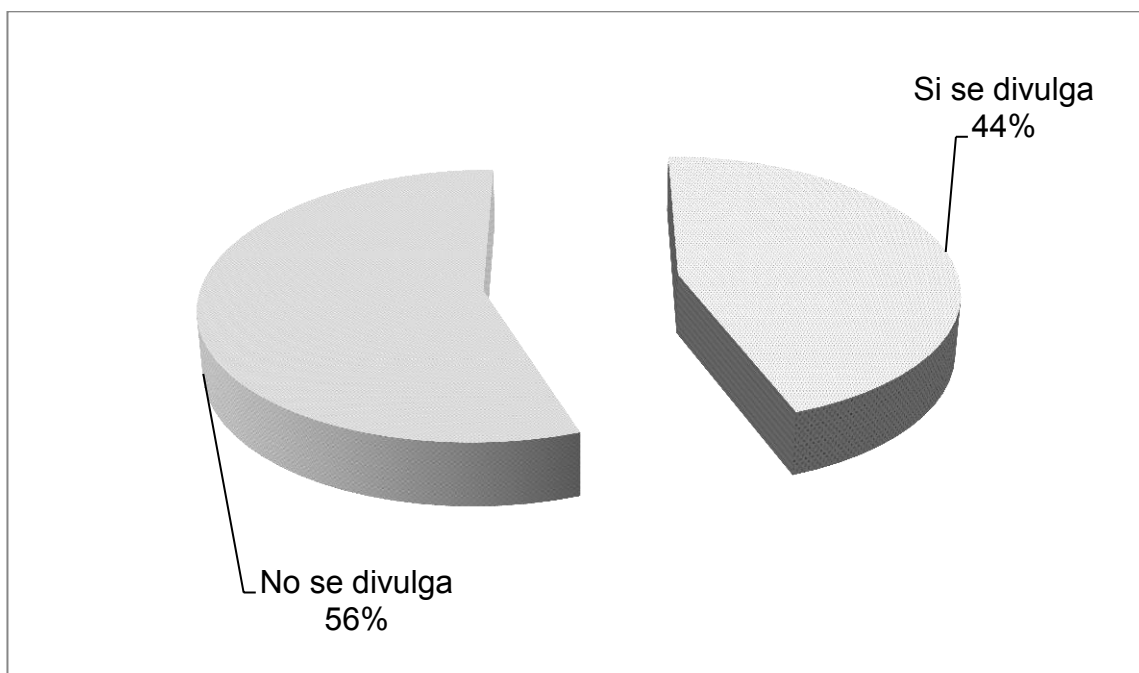
Con base en la gráfica anterior, 29 colaboradores afirmaron que la Editorial no cuenta con políticas de responsabilidad social empresarial, en tal sentido se le preguntó a la consultora de la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE e indico que se cuentan con políticas, procedimientos, normas y reglas que forman parte de la planeación de la editorial y dictan la forma de comportamiento

de los colaboradores y están incluidas en el manual de bienvenida, así mismo existe un código de ética pero la consultora afirmó que no existe una política de responsabilidad social empresarial interna, por lo que las 9 personas que indicaron que si existía la política de RSE se refirieron al manual de bienvenida y código de ética de la empresa.

### 2.6.2.1 Divulgación interna de la responsabilidad social empresarial

El 44% de los colaboradores que adujeron que si existía una política interna de RSE, afirmaron que sí se divulga internamente el concepto de responsabilidad social empresarial, el 56% (5) restante indicó que no se divulga por ningún medio. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Divulgación interna del concepto de responsabilidad social empresarial según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 9 colaboradores encuestados

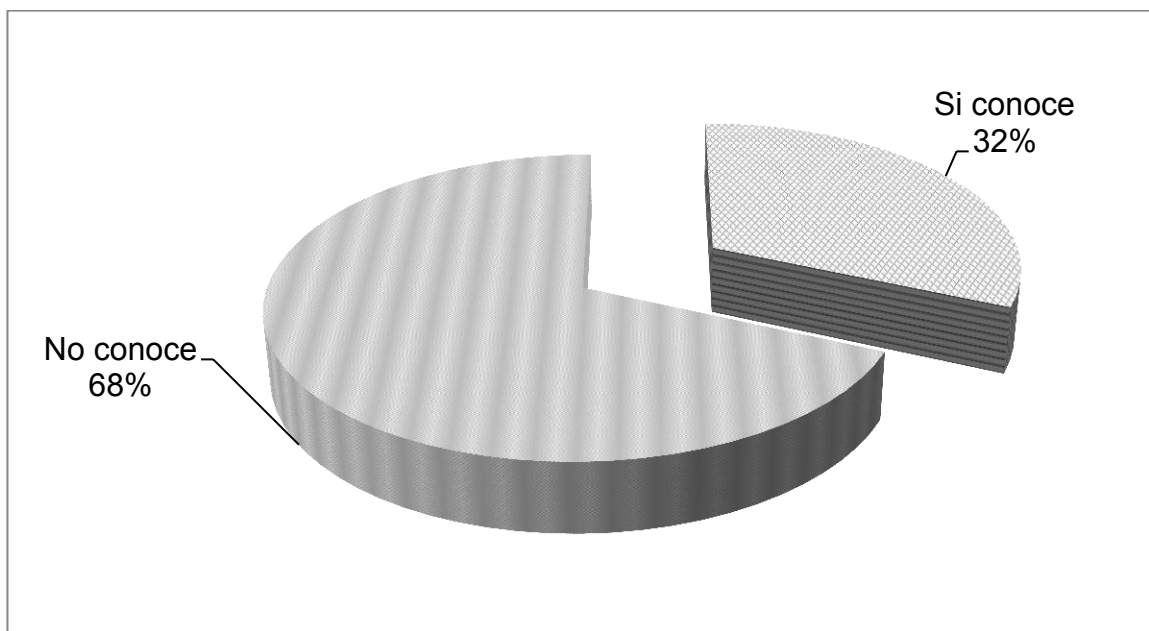
De las cuatro personas que dijeron que sí han escuchado mencionar de este tema, adujeron que fue por medio de la encargada de la unidad de proyectos institucionales aunque no por un medio formal, ya que ella en reuniones ha comentado acerca de las actividades que esta realiza enfocadas a la RSE. Como se mencionó, la editorial no ha implementado estrategias que den a conocer los programas de RSE a colaboradores que permita establecer una imagen como una editorial socialmente responsable con la comunidad.

### **2.6.3 Conocimiento de la existencia de los programas de responsabilidad social empresarial según colaboradores**

El 32% (12) de las personas encuestadas indicaron que sí conocen los programas de responsabilidad social empresarial de la empresa dirigidos a la comunidad, mientras que el 68% (26) contestó negativamente. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**

**Conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial, según los colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados

La mayoría de encuestados dijo no conocer los programas de responsabilidad social empresarial ni saber a quienes beneficia, ya que ningún departamento ha informado sobre ellos.

Los 12 restantes dicen si conocer sobre este tipo de actividades; al cuestionarles como se enteraron de la existencia de estos, algunos indicaron que tienen una relación de amistad con la persona encargada de ejecutarlos, otros por llevar muchos años laborando en la editorial y tener relación directa con la unidad que se encarga de estas acciones.

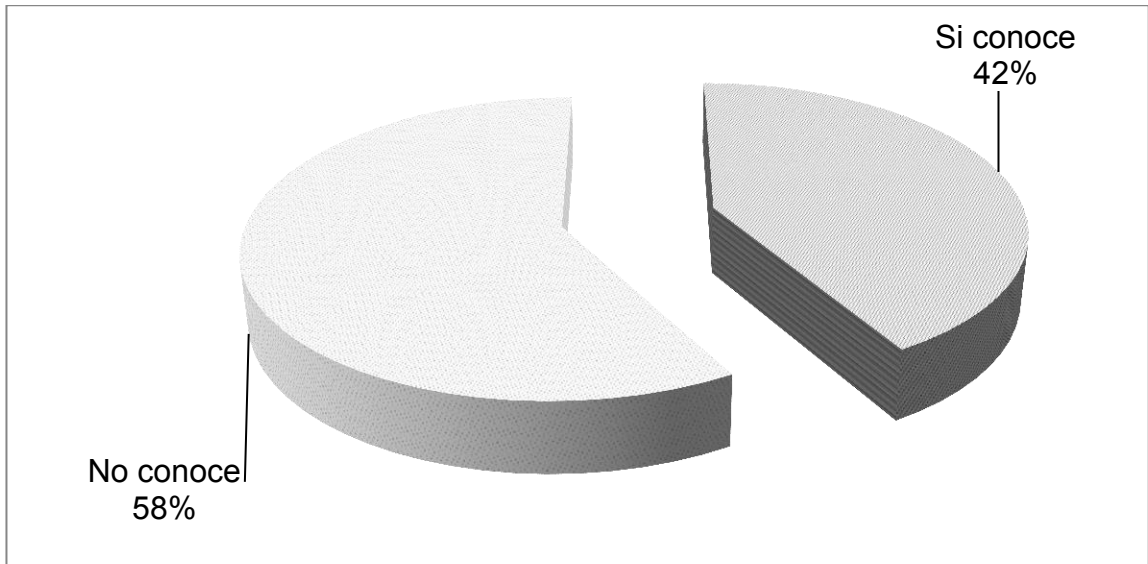
Por lo mencionado anteriormente, la unidad de proyectos institucionales y RSE debería de llevar a cabo actividades que den a conocer dichos programas de manera formal dentro de la editorial.

### **2.6.3.1 Conocimiento de la finalidad de los programas de responsabilidad social empresarial según colaboradores**

El 42% (5) de los encuestados que afirmaron conocer la existencia de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial indico conocer la finalidad de estos, mientras que el 58% (7) indicaron no saber en qué consisten. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Conocimiento de la finalidad de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 12 colaboradores encuestados

El 42% de los encuestados afirmaron conocer qué tipo de actividades de RSE realiza la editorial y que forman parte de los programas de responsabilidad social empresarial; además al cuestionarles cómo conocen la finalidad de estos, indicaron que mantienen una relación de amistad con la encargada de ejecutar este tipo de acciones y otros estar relacionados con sus puestos de trabajo con la unidad. Sin embargo, es necesario dar a conocer estas actividades de la empresa por medios formales dentro y fuera de la institución para mantener informados a los clientes internos y externos.

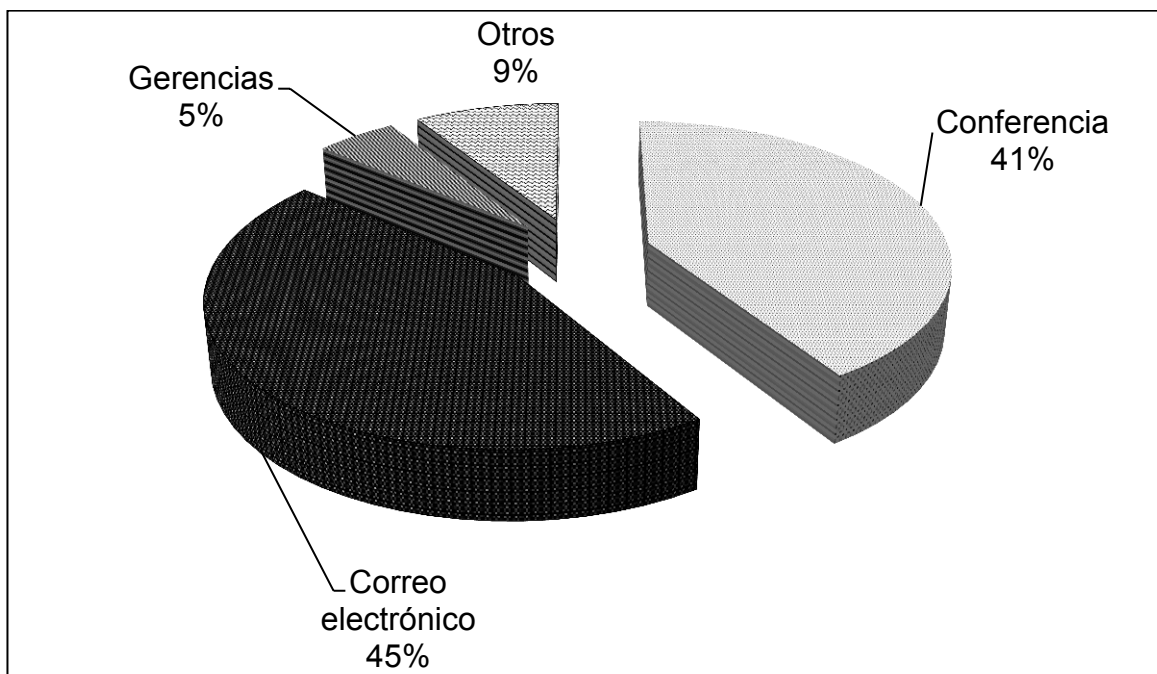


#### 2.6.4 Forma de divulgar los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos según colaboradores

El 41% (16) de los encuestados dijo que los programas deberían de darse a conocer por medio de conferencias, el 45% (17) por correo electrónico, 5% (2) por las gerencias y el 9% (3) por otros medios. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**

**Divulgación de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, según los colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados

Con base en la encuesta realizada a los colaboradores, se determinó que un alto porcentaje cree que la empresa debería de divulgar los programas de

responsabilidad social empresarial por medio de conferencias cuyo objetivo sea informar y capacitar al personal sobre RSE y conocer los programas que la editorial lleva a cabo. El otro 41% estuvo de acuerdo en que estas acciones se dieran a conocer por el correo electrónico interno de la institución por ser la manera más común de comunicación entre los distintos departamentos; por su parte el 9% indico que desearía enterarse por otras formas refiriéndose a material impreso que aborde el tema en sí, así como de los programas que se ejecutan, quien los ejecuta y a quienes beneficia. Finalmente el 5% indico ser las gerencias que deberían de informar internamente sobre las actividades de RSE por ser los altos mandos de la organización.

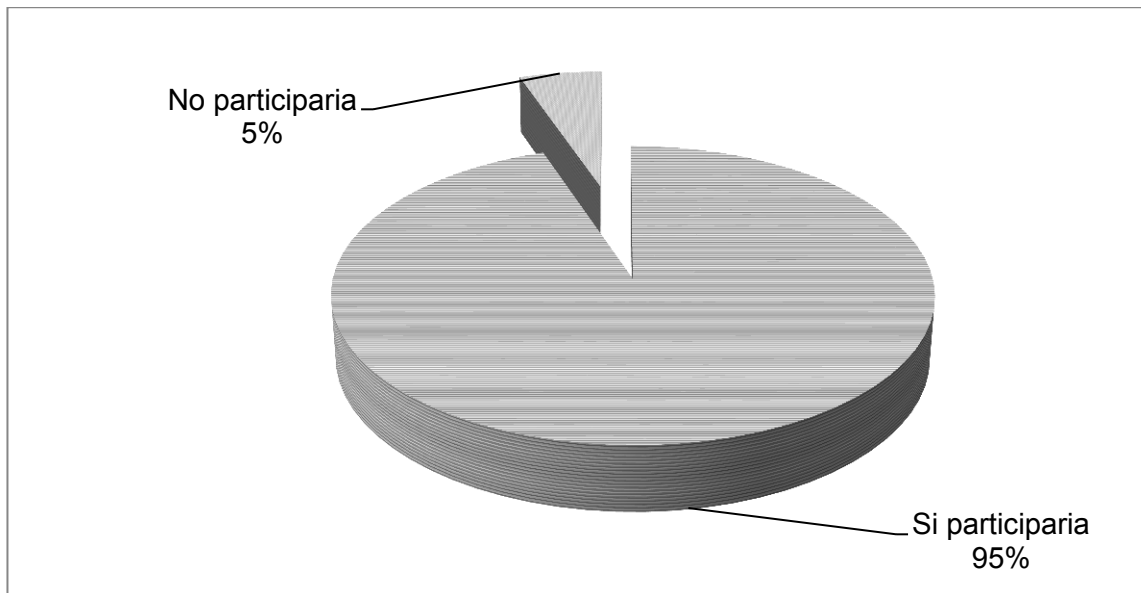
Por lo mencionado, la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE debería tomar en cuenta la opinión de los colaboradores y utilizar el medio que más prefieren los empleados y comunicar formalmente todo lo relacionado con los programas de RSE de la editorial.

### **2.6.5 Voluntariado de los empleados en la realización de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad**

El 95% de los encuestados manifestó que sí le gustaría ser voluntario en la realización de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad, y el resto 5%(2) indicó que no participaría en dichos programas. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**

**Disposición en participar en los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad según colaboradores**



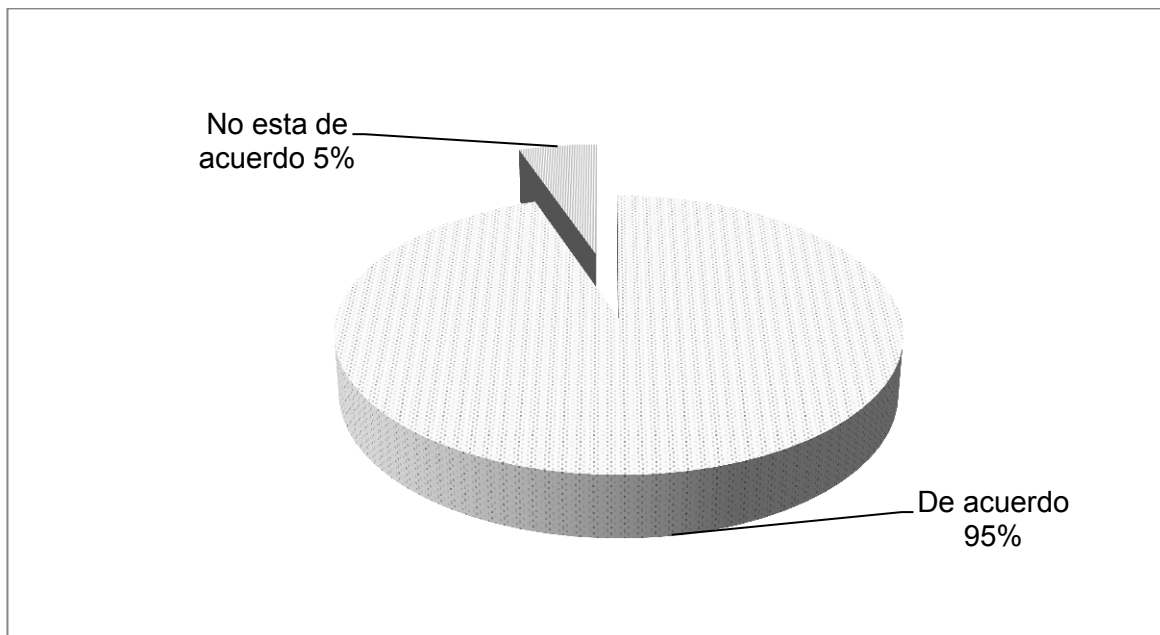
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados

De acuerdo a la información anterior, se estableció que la mayoría de los encuestados manifestó que sí les gustaría formar parte de las actividades de responsabilidad social empresarial de la editorial en apoyo a las comunidades, ya que lo ven como una forma de altruismo, satisfacción personal y servicio a la sociedad, así como una buena forma de conocer y de involucrarse en los programas, el resto que fue la minoría, es decir el 5% (2), dijo que no les gustaría comprometerse con este tipo de acciones ya que no tendrían el tiempo necesario para participar en estas actividades. De acuerdo a esto, la unidad encargada debería promover un programa de voluntariado que se adecue a los horarios de la mayoría de los empleados para que así todos los que lo deseen puedan tener la oportunidad de participar.

### 2.6.6 Creación programa interno de responsabilidad social empresarial según colaboradores

Al 95% de los colaboradores le gustaría que la empresa llevara a cabo programas de responsabilidad social empresarial en beneficio de estos, y el resto 5% indicó que le es indiferente este tipo de programas. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**  
**Programa interno de responsabilidad social empresarial según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados

La mayoría de los colaboradores, es decir el 95%, manifestó que le gustaría que la editorial se preocupara en llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial enfocados en beneficio de estos, también expresaron que les agradaría que su familia se beneficiara de este tipo de actividades, ya que existen colaboradores que sí necesitan de este apoyo; por su parte, solo una

minoría indico que no necesitan beneficiarse con estas actividades ya que prefieren que aquellas personas que realmente lo necesitan, obtengan esta ayuda.

### **2.6.6.1 Actividades para el programa interno de responsabilidad social empresarial según colaboradores**

El 73% de los encuestados indico que le gustaría beneficiarse de un programa de becas escolares para sus hijos, el 9%(3) de descuentos significativos en los productos de la empresa, el 14%(5) quisiera un programa de vida familiar, y el 4%(2) de otro tipo de programas. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**

#### **Actividades para el programa interno de responsabilidad social empresarial según colaboradores**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>
Becas escolares para sus hijos	27
Descuentos en los productos	3
Seguro de vida familiar	5
Seguro dental familiar	0
Otros	1
<b>Total</b>	<b>36</b>

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 36 colaboradores encuestados

De acuerdo a los colaboradores encuestados que manifestaron que si les gustaría que la empresa llevará a cabo programas de RSE dirigidos a beneficiarlos, la mayoría manifestó que el programa del que quisieran beneficiarse es de las becas escolares para sus hijos, ya que sería de gran apoyo para la economía de las familias al inicio del ciclo escolar, seguidamente el 14%(5) indicó que prefiere el programa de seguro de vida familiar que incluya

y cubra en su totalidad a todos los miembros de su familia en caso de una eventualidad, el 9%(3) opta por verse beneficiado con los descuentos significados en todos los productos de la editorial que en este caso serian de los libros escolares y obras literarias, y el resto 4%(2) selecciono otros tipo de programas como becas de estudio para los colaboradores de la editorial que quisieran continuar con sus estudios ya sea de cursos de idiomas, o cursar una carrera universitaria apoyándolos con horarios flexibles y cierto aporte económico.

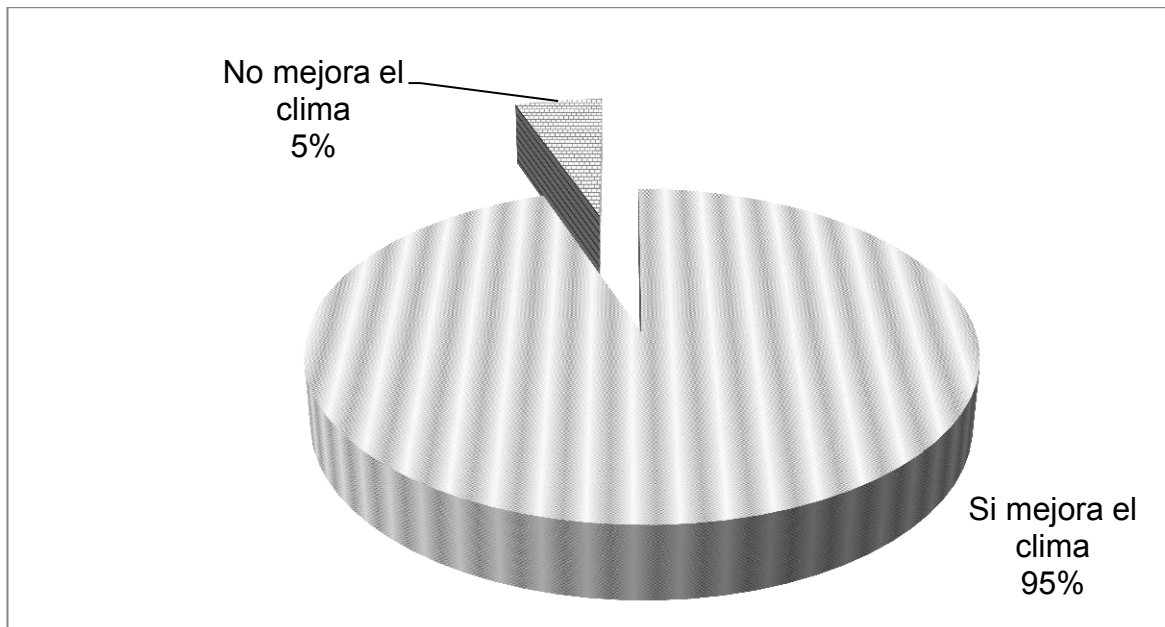
Se debería considerar de suma importancia la opinión de los colaboradores en cuanto a este tipo de programas, ya que influirían de manera positiva en la motivación de estos y en la fidelidad y compromiso para con la editorial.

#### **2.6.7 Efecto que tienen los programas de responsabilidad social empresarial en el ambiente interno de la editorial**

El 95%(36) de los encuestados afirmó que si se les involucra en la participación de los programas, mejoraría el ambiente interno de la editorial, y el resto 5%(2) indico que participar en estos programas de responsabilidad social empresarial no lo mejoraría. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Efecto que tienen los programas de responsabilidad social empresarial en el ambiente interno de la editorial según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados

Se determinó que la gran mayoría de los colaboradores afirma que participar en los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad contribuiría en mejorar el ambiente interno laboral, ya que podrían convivir desde otra perspectiva, se tendría un mayor compromiso laboral y hacia la empresa, fomentaría la unión, la motivación y el compañerismo en todos los niveles jerárquicos; el resto considera que participar en estas actividades no representaría ningún tipo de cambio o mejora dentro de esta, ya que no creen que este tipo de acciones tenga tanta trascendencia.

Por lo anterior, se debe de involucrar a todos los colaboradores de este tipo de programas de RSE, ya que los mismos indican que sí mejoraría el ambiente dentro de la editorial.

### **2.6.8 Forma de divulgar los programas de responsabilidad social empresarial según colaboradores**

El 59%(22) de los encuestados manifiesta que preferiría que los programas en beneficio de los colaboradores se divulgaran por medio del correo electrónico, el 36%(14) le gustaría por medio de conferencias y el 5%(2) por otros medios.

A los encuestados les gustaría que los programas de responsabilidad social empresarial enfocados en beneficiarlos se divulgaran por el correo electrónico interno de la editorial, ya que consideran que sería una forma más conveniente y efectiva de darlos a conocer por ser el medio más utilizado por todos dentro de la empresa; por otra parte, algunos indicaron que las conferencias celebradas dentro de las instalaciones dirigidas a informar a todos los colaboradores de los programas de RSE serían una forma adecuada de informarse y de convivir todo el personal.

Asimismo, otros aseveraron que la forma de promocionarlos sería por medio de material que se encuentre impreso y digital repartiéndolo en todos los departamentos y que informen acerca de los programas de RSE internos. En lo que todos coincidieron es que la forma menos efectiva de divulgarlos sería por medio de las gerencias y por la página web de la editorial, ya que creen que las gerencias lo implementarían pero por un tiempo.



### **2.6.9 Conocimiento de otras empresas que llevan a cabo programas de responsabilidad social empresarial**

El 58%(22) de los encuestados indicó que sí conoce de otras empresas que llevan a cabo programas de responsabilidad empresarial, mientras que el 42%(16) contestó que no conocen empresas que realicen este tipo de actividades.

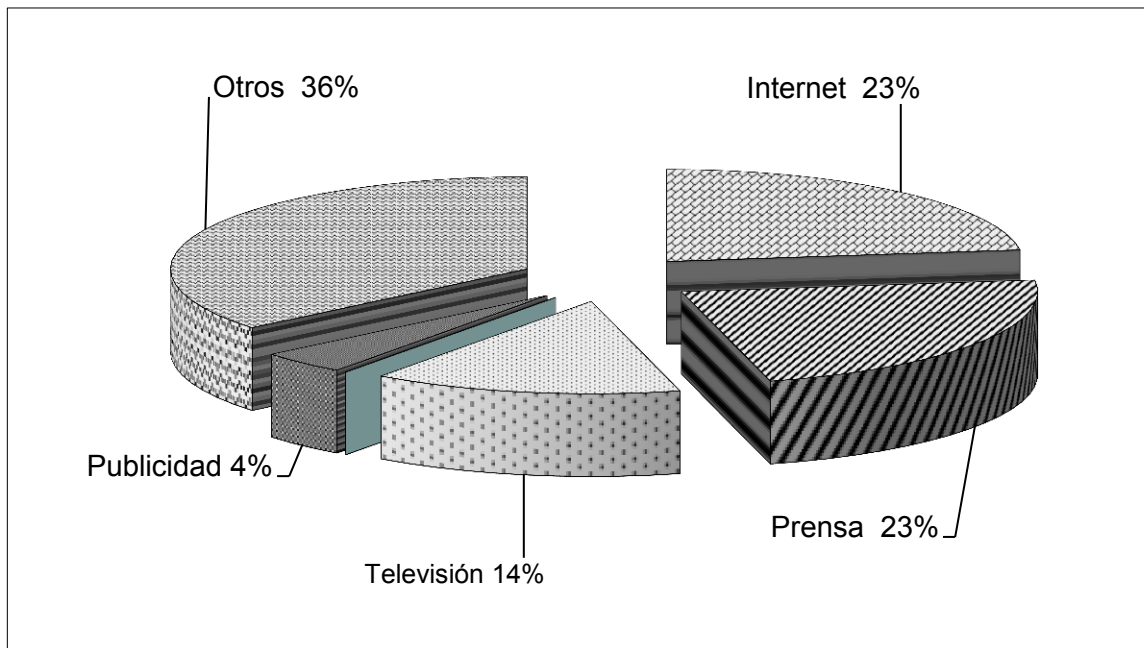
Los colaboradores (58%) sí conocen a otras empresas en Guatemala que llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial, estas empresas dirigen sus programas a beneficiar las comunidades, medio ambiente, la educación entre otras.

#### **2.6.9.1 Medio por los que se enteró el colaborador de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas**

El 23% (5) de los encuestados indicó que se enteró de los programas de responsabilidad social empresarial de las otras empresas por el internet, el otro 23%(5) se enteró por la prensa, el 14% (3) por la televisión, el 4% (1) por campañas publicitarias y el 36% (8) por otros medios. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Medio por los que se enteró de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas según colaboradores**



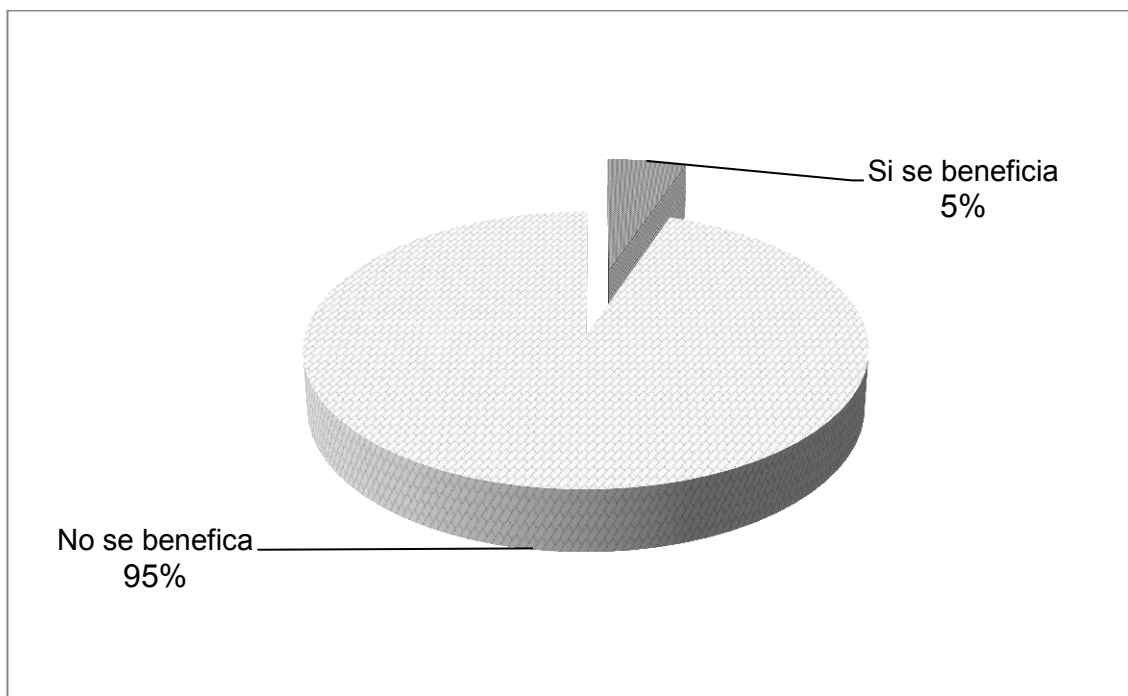
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 22 colaboradores encuestados

De acuerdo a los encuestados quienes indicaron si conocer a otras empresas que llevaban a cabo actividades de responsabilidad social empresarial, el 23% indicó que se enteró por el internet al visitar las páginas web de esas organizaciones, el otro 23% por anuncios publicados en la prensa escrita informando así estas instituciones a la población de las acciones de RSE que realizan, el 14% por anuncios de televisión transmitidos en los canales nacionales, y solo el 4% por medio de publicidad, pero la mayoría indicó que supo de los programas de estas empresas por otros medios no formales, siendo estos por comunicación directa de los mismos trabajadores de esas organizaciones, así como por amistad con los encargados de llevar a cabo este tipo de proyectos, es decir que la mayoría se enteró por medios no formales de comunicación, y muy pocos se enteraron por la página web de las instituciones.

### **2.6.10 Beneficios para la comunidad por la ejecución de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas**

Solo el 5% (2) de los encuestados indicó que su comunidad se ha beneficiado de programas de responsabilidad social empresarial de unas empresas, mientras que el 95%(36) expresó que su comunidad nunca se ha visto favorecida de este tipo de acciones por parte de alguna institución. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**  
**Beneficios para la comunidad por la ejecución de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 38 colaboradores encuestados

Solamente el 5% afirmó que el lugar donde vive, si se han realizado actividades en pro de su comunidad, beneficiándose de la construcción de canchas deportivas, parques para recreación de los niños y estas actividades realizadas por parte de empresas privadas ubicadas en el departamento de Guatemala.

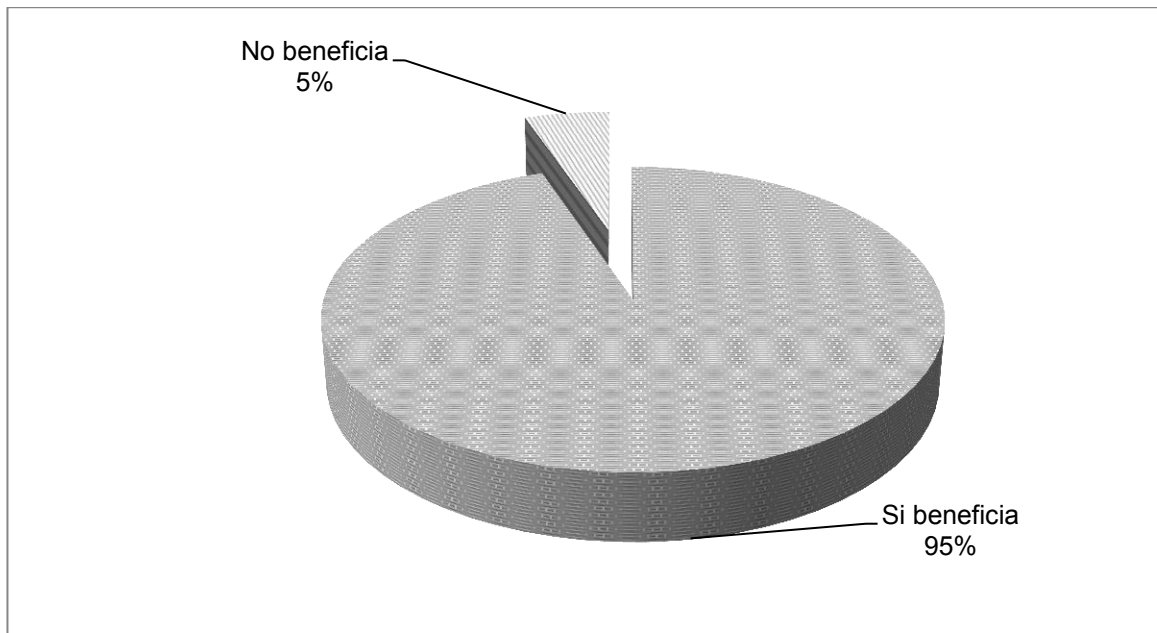
Dentro de las instituciones que llevan a cabo actividades de RSE no existe ninguna que se dedique a la edición de libros por lo que la editorial es la única o de las pocas empresas que enfoca sus acciones a impulsar el desarrollo de la educación, considerándose esto como una ventaja competitiva.

#### **2.6.11 Beneficio de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial en la imagen de la editorial**

El 95% (36) de los encuestados afirma que dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la empresa dirigidos a la comunidad beneficia la imagen corporativa de la empresas, el resto 5% (2) indica que no da ningún tipo de beneficio. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Beneficio de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial en la imagen de la editorial, según colaboradores**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 38 colaboradores encuestados

El 95% de los encuestados concuerda en que dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial a nivel interno y externo sería de gran beneficio para la imagen corporativa de la editorial, además de comprometer a los empleados con esta, tener una mayor proyección social, así como presentar el lado humano de la organización y el compromiso que se tiene con los colaboradores, clientes y la sociedad en general.

Por lo anterior, es importante que la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE informe de las acciones de la editorial así como de establecer un programa interno de RSE.

### 2.6.12 Opinión que se tiene de la empresa por llevar a cabo programas de responsabilidades sociales empresariales dirigidas a la comunidad

El 32%(12) de encuestados indicó que considera a la editorial como aquella que se preocupa por el bienestar de la sociedad, el 54%(21) como una empresa socialmente responsable con sus colaboradores y comunidad, mientras que el 14%(5) como una empresa comprometida con sus colaboradores. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Opinión que tienen los colaboradores de la editorial por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigida a la comunidad según colaboradores**

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Qué es una empresa que se preocupa por el bienestar de la sociedad	12	32%
Qué es una empresa socialmente responsable con sus colaboradores y comunidad	21	54%
Qué es una empresa comprometida con sus colaboradores	5	14%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.  
Base: 38 colaboradores encuestados

Se constató que la mayoría de los colaboradores considera a la editorial como socialmente responsable con sus colaboradores y comunidad por llevar a cabo este tipo de actividades en beneficio de la educación en comunidades marginales y que todos los niños tengan la misma oportunidad de estudiar, otros indican

que se preocupa por el bienestar de la sociedad impulsando la educación como uno de los principales motores del desarrollo social y el resto la ven como comprometida con sus colaboradores; a pesar de no contar con un programa de RSE interno los empleados se sienten a gusto en su puesto de trabajo por lo que tienen una buena opinión positiva. El reto para la editorial es realizar programas internos de RSE para beneficio de su cliente interno.

### **2.6.13 Información proporcionada a los clientes de la empresa**

La totalidad de colaboradores encuestados 100%(38) indicó que no ha brindado algún tipo de información o material a los clientes de la editorial, pero que sí estaría dispuesto a hacerlo.

Se comprobó que el total de colaboradores indicaron que no brindan información o algún tipo de material a los clientes de la editorial que informe sobre los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, ya que no saben exactamente de en qué consisten y a quienes beneficia; además, no cuentan con un material impreso que trate sobre este tema en específico, pero por otra parte también concuerdan en que están dispuestos y les gustaría brindar información y material a los clientes sobre los programas de RSE y así establecer la imagen de la editorial como socialmente responsable con la comunidad.

## 2.7 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la editorial

En la investigación de campo realizada se encuestó a los 10 clientes de la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE, las instituciones encuestadas son ONG'S o fundaciones sin ánimos de lucro. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Perfil de los clientes reales encuestados**

Perfil de clientes reales encuestados	
Tipo de empresa	ONG'S
Tiempo de ser clientes de la editorial	En promedio 2 años la mayoría
Compras al año	1 a 3 veces

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

### 2.7.1 Opinión que se tiene de la editorial

El 40%(4) de los clientes encuestados indicó expresó que la editorial es una empresa íntegra y confiable, el 10%(1) que se encuentra comprometida con sus clientes y la mayoría 50%(5) que se preocupa en elaborar productos y prestar servicios de calidad.(Véase cuadro 5)



**Cuadro 5**  
**Opinión que se tiene de la editorial según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Es una empresa íntegra y confiable	4	40%
Es una empresa comprometida con sus clientes	1	10%
Es una empresa comprometida en elaborar productos y prestar servicios de calidad	5	50%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

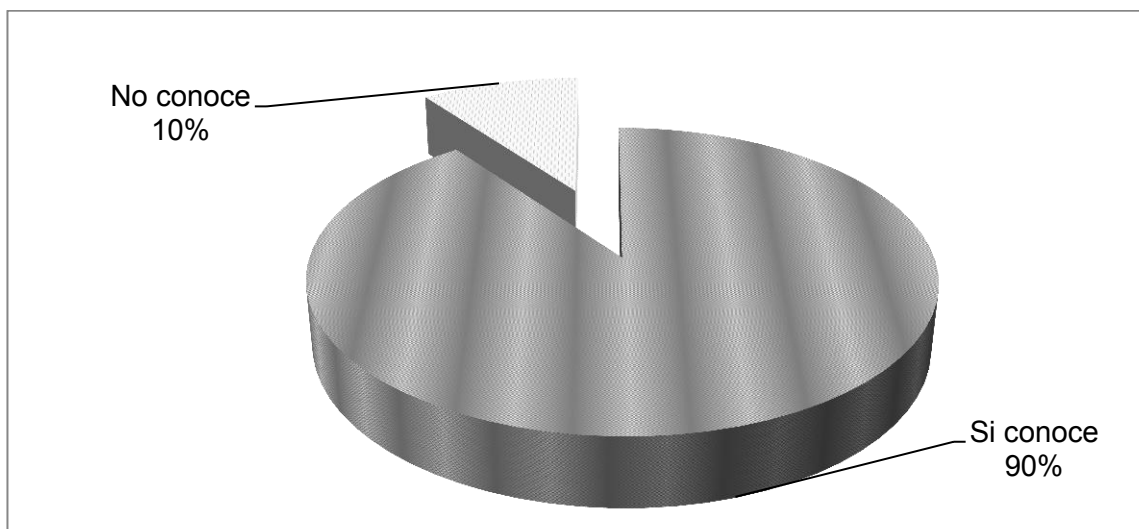
Se determinó la opinión que tienen los clientes sobre la Editorial, el porcentaje más alto coincide que está comprometida en ofrecer en el mercado productos y servicios de calidad, los servicios se ofrecen de acuerdo a la línea de productos, capacitando a los clientes sobre cómo deben utilizar cada producto para que le den el uso adecuado y óptimo a cada línea de negocios.

El 40% opinó que la Editorial es una empresa íntegra y confiable en sus negocios y productos razón por la cual la prefieren sobre la competencia, y el otro 10% indicó que está comprometida con sus clientes ya que a estos se debe y son la razón principal del funcionamiento de esta y motivo por el cual quieren ofrecerles productos con la más alta tecnología y un contenido didáctico que llene las exigencias pedagógicas actuales.

### 2.7.2 Conocimiento del término de responsabilidad social empresarial

El 90%(9) de la totalidad de los encuestados afirmo conocer el significado del término de responsabilidad social empresarial, y solo el 10%(1) expreso no haberlo escuchado. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**  
**Conocimiento del término de responsabilidad social empresarial según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

El 90% de los encuestados afirmó conocer el significado del término de responsabilidad social empresarial, así como todo lo que conlleva; aunque cada cliente tiene su propia definición del término, todos coinciden en que es un tema que en la actualidad las organizaciones lo consideran importante para asegurar el futuro de estas, debido a que la RSE involucra a todos, es decir empresas, comunidad, gobierno, universidades, etc. y cuyo objetivo de realizar este tipo de actividades es promover y asegurar la sustentabilidad de la sociedad en la que

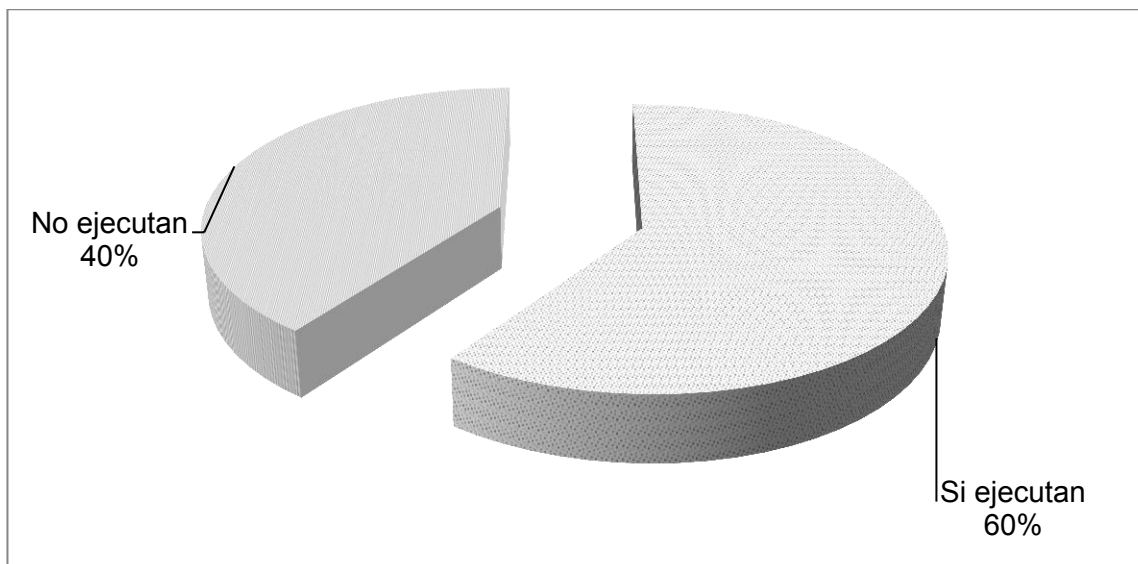
todos convergen. Sin embargo, aunque sea un tema del que todos hablan, aun existen personas que no se familiarizan con este concepto y no lo conocen.

### 2.7.3 Ejecución de programas de responsabilidad social empresarial

El 60%(6) de los clientes encuestados indico que en su institución sí se llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial, mientras que el 40%(4) dice que no se tienen programas de ese tipo en su organización. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**

**Ejecución de programas de responsabilidad social empresarial en su institución según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

Se determinó que del total de encuestados, un alto porcentaje siendo de 60% indico que en su institución se llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial, aunque si bien no tienen establecidas políticas de este tipo, las actividades como donaciones de libros o talleres de lecturas entre otras van

dirigidas a los niños que viven en áreas marginales y de escasos recursos, por lo cual los clientes indicaron que sí son actividades de RSE debido a que las acciones se centran en promover la educación en estas comunidades proporcionándole a los niños de material didáctico para sus estudios.

El otro porcentaje dicen no llevar a cabo este tipo de actividades, ya que si bien conllevan acciones en beneficio de la sociedad, estos son las acciones fundamentales de la organización, su razón de ser; además no tiene establecidas políticas o programas de RSE.

#### **2.7.4 Conocimiento de otras empresas o editoriales que lleven a cabo programas de responsabilidad social empresarial**

El 90%(9) de los clientes indicó que sí conocen de otras empresas que lleven a cabo programas de responsabilidad social empresarial, y el 10%(1) restante indico no conocer otras empresas que realicen este tipo de actividades.

Los clientes encuestados sí conocen de otras instituciones que realizan actividades de responsabilidad social empresarial.

Sin embargo, en lo que coincidió el 100% de encuestados es que no conocen ninguna otra editorial dedicada a la edición de libros escolares y que lleve a cabo este tipo de programas de RSE o actividades que busquen beneficiar y promover la educación en las comunidades marginales.

Por lo cual la editorial debe de aprovechar esa ventaja y dar a conocer los programas que realiza en pro de la educación.

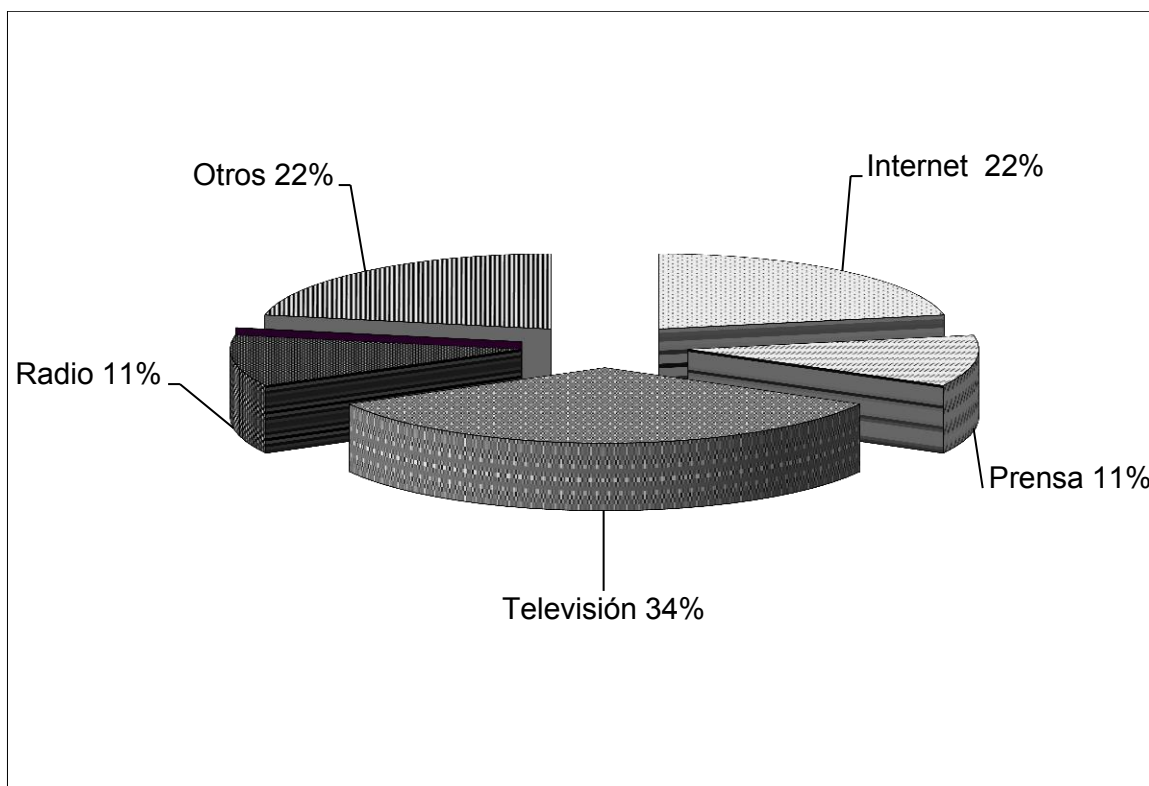
#### **2.7.5 Medios por los cuales otras empresas dan a conocer los programas de responsabilidad social empresarial**

Los clientes encuestados indicaron que los medios por los que se han enterado de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresa son, un 22%(2) se enteró por el internet, el otro 11%(1) indico que los conoció por

medio de la prensa escrita, el 34%(3) por la televisión, el 11%(1) por la radio y el otro 22%(2) restante indico que por otros medios. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

**Medios por los cuales otras empresas dan a conocer los programas de responsabilidad social empresarial según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

Los encuestados manifestaron en su mayoría que el medio por el que se enteraron de los programas de otras empresas ha sido por anuncios comerciales transmitidos en los canales nacionales de televisión, siendo este el medio más visto por las personas; otros dijeron haberse enterado por medio de la internet, utilizando estas empresas sus páginas web o bien por el correo

electrónico para informar sobre sus actividades de RSE, el 22% se enteró por otros medios siendo entre familiares, amigos o colaboradores que trabajan en esas instituciones, otros aseveraron haber visto anuncios en la prensa de empresas que divulgan así este tipo de acciones, y el restante dijo haber escuchado spots publicitarios en determinadas emisoras de radio.

Las personas en su mayoría, conocen de esas actividades de las empresas por medios informales de comunicación, por lo cual la editorial debe evitar esto y divulgar sus programas utilizando medios formales de comunicación.

#### **2.7.6 Conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial**

La totalidad de clientes reales encuestados indicaron que no es de su conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad de la editorial.

Con lo anterior, el 100% de los encuestados coinciden en que no tienen conocimiento que la editorial lleva a cabo programas de responsabilidad social empresarial y que están dirigidos a la comunidad, ya que en ningún momento se les ha proporcionado esta información por ningún medio, ni por la fuerza de ventas. Los clientes sí saben que la editorial ofrece servicios integrales que acompañan los productos que venden y que otras editoriales no ofrecen, pero no tienen idea en qué podrían consistir los programas de RSE. Los clientes tampoco saben qué medio ha utilizado la editorial para dar a conocer estas actividades que buscan beneficiar y promover el desarrollo de la educación en estas comunidades.

Por lo anterior, es conveniente que la Editorial involucre a sus clientes en llevar a cabo este tipo de programas e informar acerca de lo que conllevan realizar estas actividades que benefician a los niños de las diferentes comunidades marginales.

### **2.7.7 Opinión que se tiene de la empresa por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial**

El 30%(3) indicó que es una editorial que se preocupa por el bienestar de la sociedad, el 10%(1) que es socialmente responsable con sus clientes y su comunidad, y el 60%(6) manifestó que piensan que está comprometida con la educación de su comunidad. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**

**Opinión que se tiene de la editorial por llevar a cabo los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>
Que es una empresa que se preocupa por el bienestar de la sociedad	3
Que es una empresa socialmente responsable con sus clientes y su comunidad	1
Que es una empresa comprometida con la educación de su comunidad	6
Otros	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

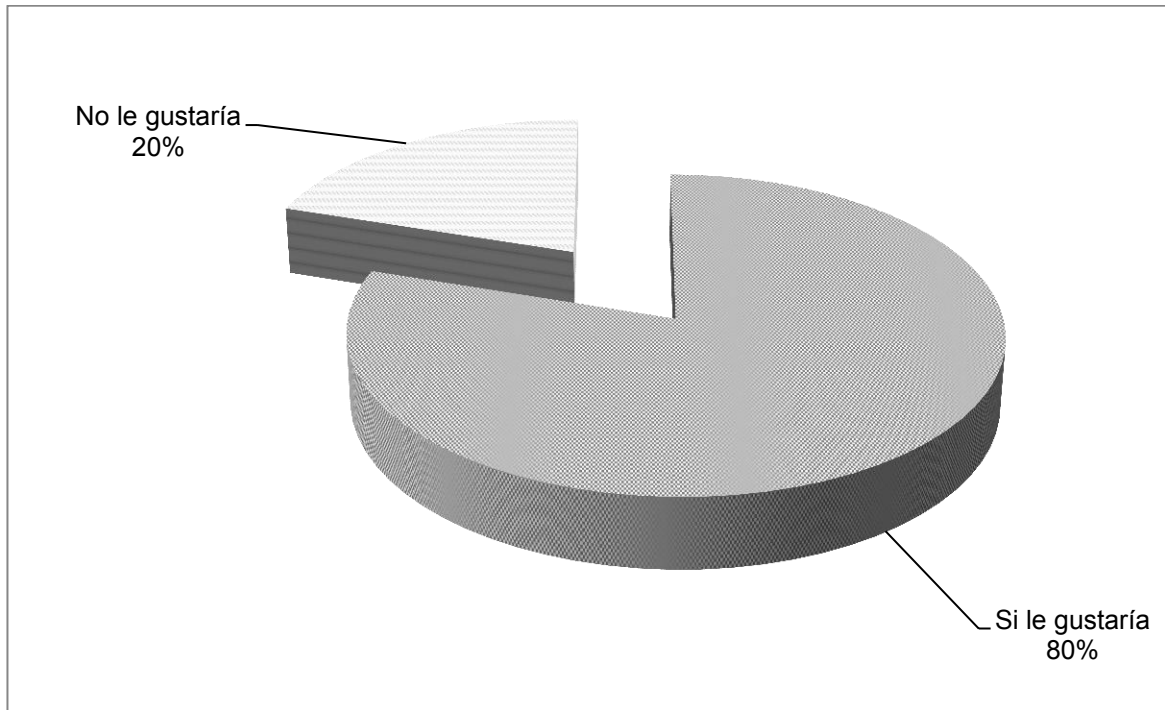
Base: 10 clientes encuestados

### **2.7.8 Interés en conocer acerca de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad**

El 80%(8) de los clientes encuestados indicó que sí le interesaría conocer acerca de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial, y el restante 20%(2) manifestó que no están interesados en conocer de dichas actividades. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

**Interés en el conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

El 80% de los encuestados indicaron que si están interesados, ya que consideran que sería positivo conocer ese lado humano de la editorial, divulgando este tipo de acciones, así como de indicar qué comunidades se han visto beneficiadas con estas actividades y brindar información de cómo se podría beneficiar a otras personas por medio de estos programas.

El resto manifestó que no le interesa conocer de estos programas de la editorial pero sí de las líneas de negocios de la editorial, además de los servicios integrales que presta.

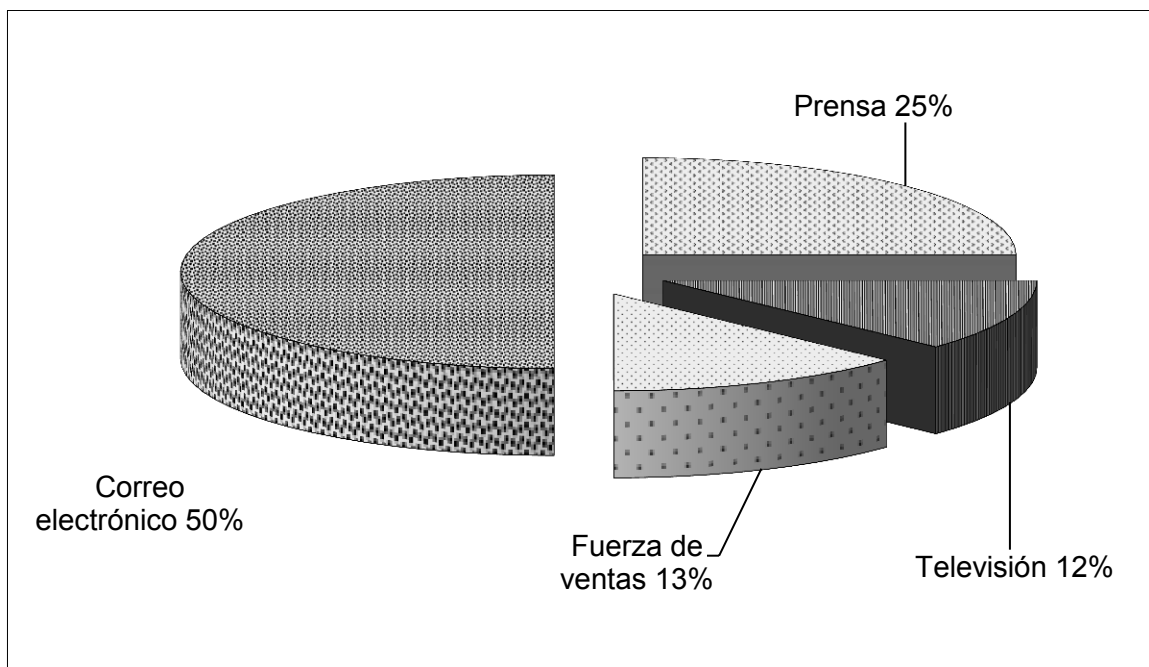


### 2.7.9 Medios por los que se debería dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial

Los medios por los que se debería de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial según los clientes son: el 20%(2) está de acuerdo en que se utilice la prensa escrita, el 10%(1) opinó que por la televisión, el 10(1) que debería hacerse por medio de la fuerza de ventas y el 60% (4) que se debe de dar a conocer por medio del correo electrónico. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Medios por los que debería de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 8 clientes encuestados

La mayoría de los clientes encuestados les gustaría conocer los programas de RSE de la editorial por el correo electrónico, ya que es el medio utilizado

diariamente por los clientes para comunicarse e informarse de cualquier actividad, evento, promoción etc., además de ser la forma que creen sería la más efectiva de conocer acerca de dichos programas; por otra parte, otros indicaron que el medio más recomendado es la prensa de mayor circulación del país, debido a que es leído diariamente por miles de personas y la información de estas actividades llegaría a una buena parte de la población a nivel nacional, otros piensan que la fuerza de ventas jugaría un papel importante en la divulgación de los programas y tendría una comunicación más directa con los clientes y podrían aclarar cualquier duda que surgiera de estos proyectos por parte de los mismos, y el resto creen que utilizar anuncios de televisión en los canales nacionales tendría un impacto mayor en dar a conocer los programas de la editorial.

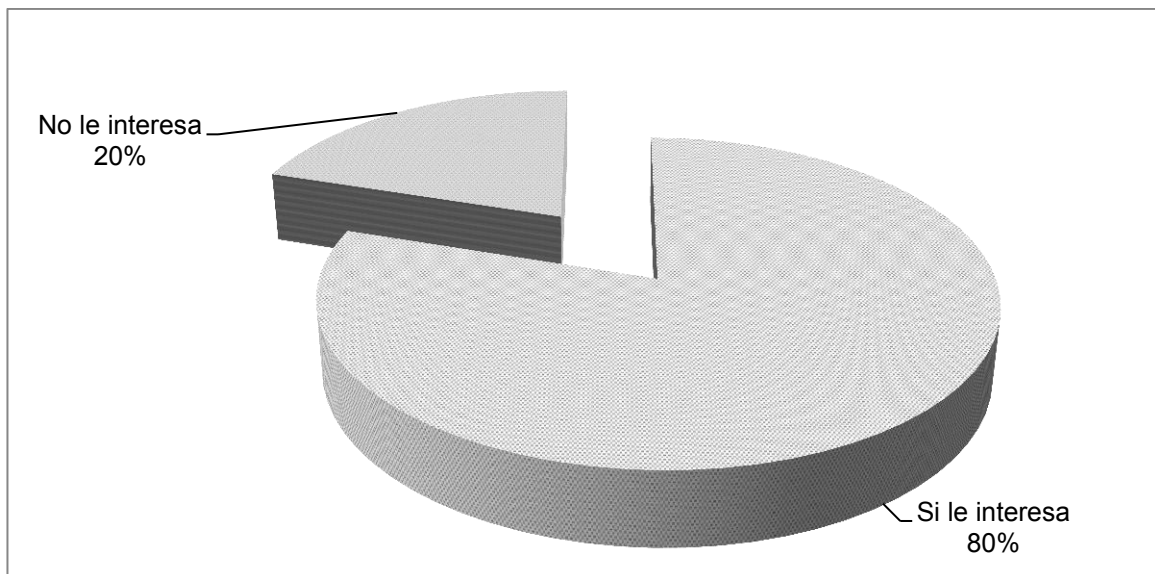
La editorial debe considerar contar con material informativo y digital que pueda distribuir y enviar a todos los clientes ya sea por medio de la fuerza de ventas o por correo electrónico.

#### **2.7.10 Interés en recibir material que informe de los programas de responsabilidad social empresarial de la empresa por medio de la fuerza de ventas**

El 80%(8) de los encuestados manifestó que le interesa recibir material que informe acerca de los programas de responsabilidad social empresarial por medio de la fuerza de ventas de la editorial y el resto 20%(2) indicó que no le interesa recibir este tipo de información por parte de los vendedores. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Interés en recibir material que informe de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

El 80% de los clientes está de acuerdo con recibir información y materiales de la fuerza de ventas de la editorial de los programas de responsabilidad social empresarial, esto debido al desconocimiento de las actividades por parte de los clientes.

El 20% indicó que solo le interesa recibir información y material de la fuerza de ventas, pero que trate sobre los productos y servicios que tienen la editorial y no así de las actividades de RSE.

Por lo que la fuerza de ventas sería la indicada de proporcionar la información necesaria sobre los programas de RSE de la editorial a los clientes.

### **2.7.11 Beneficio de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial para la editorial**

La totalidad de los encuestados 100%(10) cree que dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial contribuiría a asociarla como una editorial socialmente responsable con la sociedad.

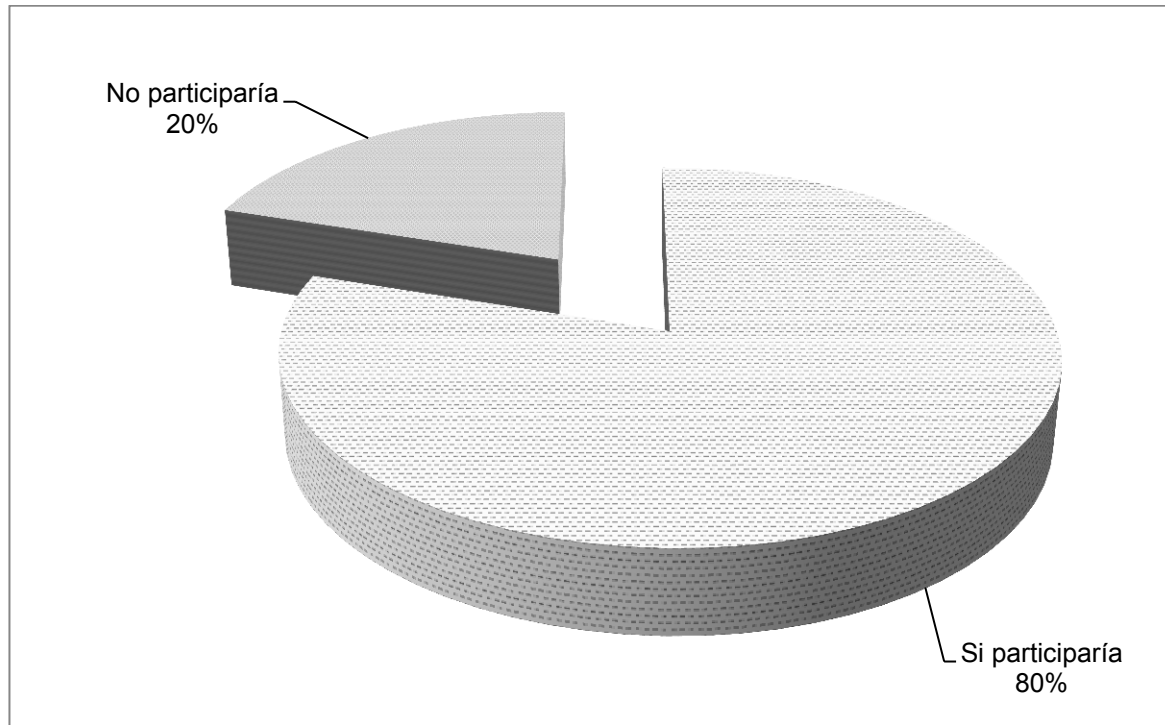
Se constató que la totalidad de los clientes encuestados, coincide en que si la editorial da a conocer sus programas de responsabilidad social empresarial esto influiría en su imagen no solo en el mercado, sino también para con los clientes, la competencia, el estado y la comunidad en sí, ya que se vería a la editorial como integra y socialmente responsable comprometida con sus colaboradores, clientes y comunidad impulsando la educación en las áreas marginales del país. Lo que contribuiría en beneficios a su prestigio, marca e imagen a nivel nacional e internacional.

### **2.7.12 Participación de los clientes en la realización de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial**

Los encuestados manifestaron en un 80%(8) estaría dispuesto a colaborar en participar de la realización de los programas de responsabilidad social empresarial, el 20%(2) manifestó no interesarle involucrarse en estas actividades de la editorial. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**

**Participación de la realización de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 10 clientes encuestados

De acuerdo a lo anterior, el 80% de los clientes estaría dispuesto en participar con la editorial para realizar programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, estos manifestaron que les gustaría llevar en conjunto este tipo de programas dependiendo de los proyectos que se lleven a cabo y las propuestas que se realicen para involucrarse ambas parte de forma igualitaria y con el objetivo de ayudar aquellas comunidades que más lo necesiten.

El 20% restante manifestó que no les interesa involucrarse en este tipo de actividades, por cuestiones de tiempo, políticas de la institución y compatibilidad de intereses entre otras cosas.

### **2.7.13 Participación en actividades de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad**

De los clientes de la editorial que manifestaron que si participarían en llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial, y el 50%(4) indico que le gustaría involucrarse en la creación de bibliotecas comunitarias, un 25%(2) de campañas de obtención de fondos y el otro 25%(2) de patrocinio de actos especiales. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**

**Participación en actividades de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigido a la comunidad según clientes reales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En la de creación de bibliotecas comunitarias	4	50%
Campañas de obtención de fondos	2	25%
Participación de actos especiales	2	25%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 8 clientes encuestados

De acuerdo a los clientes que indicaron que si les gustaría participar en la realización de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial, la mitad indicó que les gustaría participar en llevar actividades de responsabilidad social empresarial en conjunto con la editorial, como la donación de textos escolares para la creación de bibliotecas comunitarias que estén a disposición de todos los niños que los necesiten, un 25% coincide en llevar a cabo campañas de obtención de fondos para construcción o mejoramiento de infraestructuras para uso de la comunidad o compra de mobiliario y equipo para

donarlos a escuelas o centros comunitarios, y el otro 25% participaría de actos especiales como por ejemplo de campañas de lectura, ferias de libros, foros entre otras actividades.

## **2.8 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la editorial.**

En la investigación de campo realizada se encuestó a 19 ONG'S que cumplen con el perfil establecido. (Ver cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Perfil de los clientes potenciales encuestados**

<b>Perfil de los clientes potenciales encuestados</b>	
Tipo de empresa	Ong's
Tiempo de estar en el mercado	En promedio 8 años
Ubicación	Municipio de Guatemala
Actividad económica	Enfocadas en promover el desarrollo económico social, niñez y la educación

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

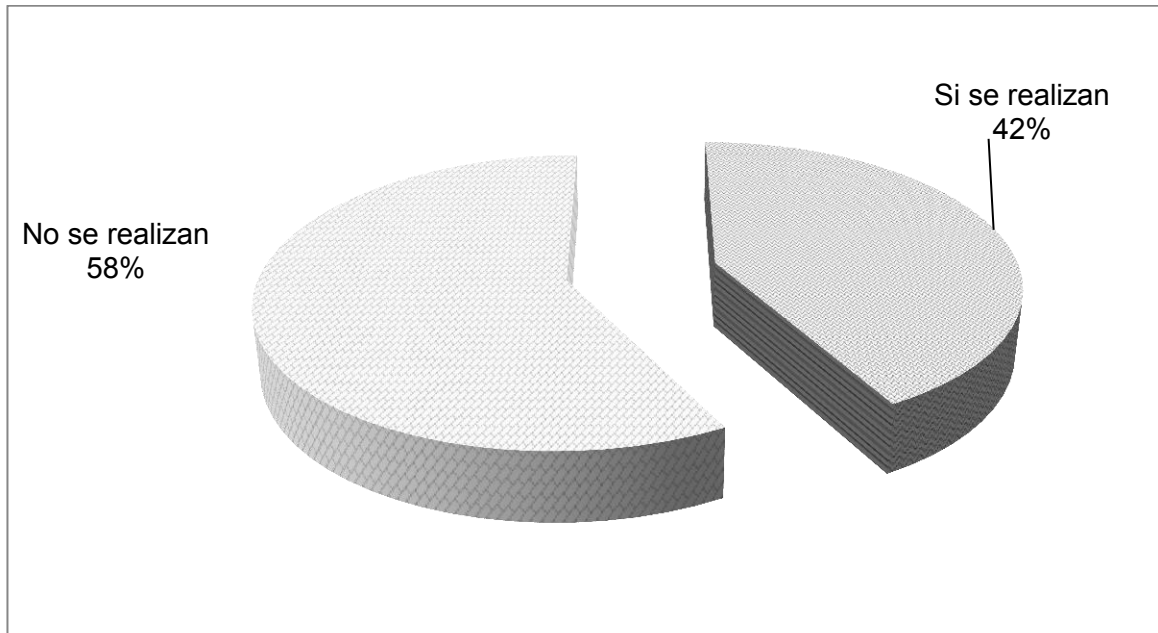
Base: 19 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala.

### **2.8.1 Ejecución de programas de responsabilidad social empresarial en los clientes potenciales (ONG'S)**

El 58%(11) de los encuestados indicó que no realiza actividades de responsabilidad social empresarial y el resto 42%(8) indicó que si llevan a cabo estas actividades. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**

**Se llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial en su institución según clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 19 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala.

Los clientes potenciales (58%) indicaron que en su institución no se llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial y no consideran que los proyectos que realizan sean de este tipo, aunque sí velan por el bienestar de la sociedad; el resto (42%) afirmó que si realizan programas de responsabilidad social empresarial ya que dentro de sus actividades existen unas que se enfocan a promover el desarrollo social, económico, cultural y educativo de las comunidades en las que trabajan, y que son el principal objetivo de la organización.

**2.8.2 Conocimiento del concepto de responsabilidad social empresarial**

La totalidad de los encuestados (100%) manifestó que sí conocen o han escuchado el significado del término de responsabilidad social empresarial.



La mayoría (42%) expresó que la primera vez que lo escucho fue por medio de la televisión, el 21% asevero que fue en la escuela que conoció de este tema, el otro 21% en la universidad y el 11% por el uso del internet y el 5% en el trabajo.

### **2.8.3 Otras empresas que llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial**

El 79%(15) de los clientes encuestados afirmó conocer otras empresas que llevan a cabo actividades de responsabilidad social empresarial, el porcentaje restante 21%(4) indicó no conocer.

En su mayoría, las actividades de estas empresas están dirigidas a beneficiar a las comunidades ya sea de forma económica, cultural, educativa o social, y cuyo objetivo principal de estos programas es el desarrollo de la sociedad guatemalteca en general.

### **2.8.4 Otras editoriales que lleven a cabo programas de responsabilidad social empresarial**

De los clientes potenciales encuestados que conocen que otras empresas llevan a cabo RSE, el 100%(15) indicó que no conocen de otras editoriales que lleven a cabo actividades o programas de responsabilidad social empresarial en beneficio de las comunidades.

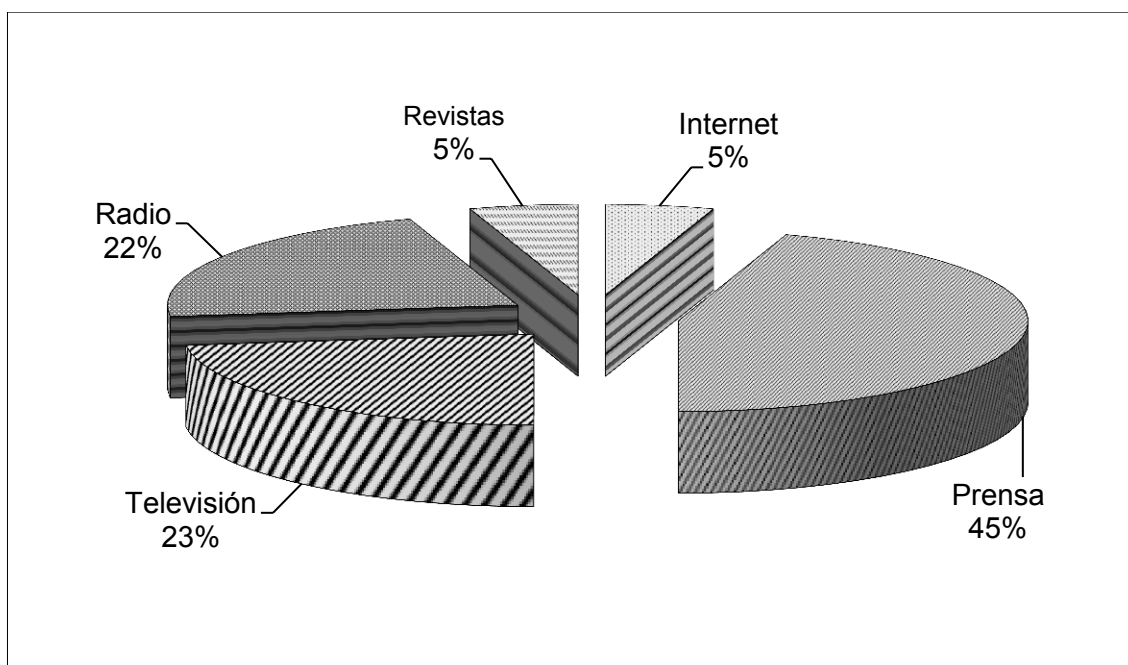
Se estableció que del total de encuestados no conoce a otra editorial en Guatemala que se dedique a la edición de libros escolares y que dentro de sus actividades tenga programas de responsabilidad social empresarial como donación de libros escolares, creación de bibliotecas, actividades culturales, entre otras, destinados a contribuir con el desarrollo de la educación en las comunidades ubicadas en áreas marginales

### 2.8.5 Medios por los que se han dado a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas

Del total de encuestados que conocen que otras empresas llevan a cabo RSE el 5%(1) indicó que se enteró de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas por medio del internet, la mayoría siendo el 42%(7) por medio de la prensa escrita, el 21%(3) por medio de la televisión y otro 21%/(3) la radio y el 5%(1) restante por campañas publicitarias. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**

**Medios por los que dan a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas según clientes potenciales.**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 15 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala.

Se determinó que la mayoría de los encuestados 45% se han enterado de los programas de responsabilidad social empresarial de otras empresas por medio

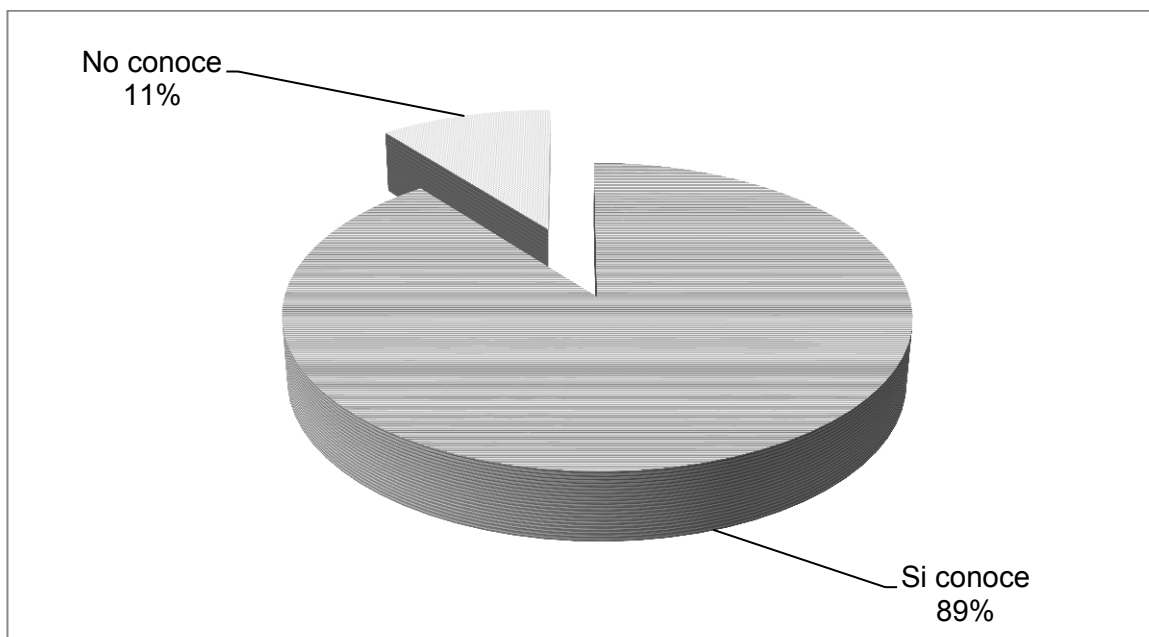
de publicaciones en la prensa escrita que informan de los programas de RSE de esas empresas, el otro medio más conocido es la televisión 23% y la radio 22% que han sido los medios ya sea por anuncios televisivos o spots que tratan de las actividades de RSE de las organizaciones y a quienes van dirigidos, el medio por el que las personas menos se han enterado indicaron que ha sido el internet 5% y las campañas publicitarias 5% utilizar estos medios para promocionar estos proyectos puede ser un poco más costoso para estas empresas, por lo que no asignan mucho presupuesto a este tipo de acciones lo que puede indicar porque utilizan más los medios indicados anteriormente.

### 2.8.6 Conocimiento que se tiene de la editorial

De la totalidad de clientes potenciales encuestados, el 89%(17) indicó que si ha escuchado mencionar de la Editorial, solo el 11%(2) indicó no conocer o haber escuchado de esta. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**

#### **Conocimiento que se tiene de la editorial según clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 19 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala.

Con base en la gráfica anterior se constató que un alto porcentaje de encuestados ha escuchado de la editorial, a que se dedica y el tipo de productos que elabora y comercializa, la mayoría dijo que escuchó hablar de la empresa en la escuela donde estudiaba ya que se utilizaban los textos de la editorial, y el resto supo por internet, por la universidad y por compañeros de trabajo, o familiares que han laborado en la institución.

Todos los encuestados coinciden en que la editorial es de prestigio y reconocida a nivel nacional y con una amplia gama de libros escolares. El resto (11%) de los encuestados dice no haber escuchado antes de la editorial ni conocer los productos de esta.

### **2.8.7 Conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad**

El 100%(19) de los clientes encuestados indicó que no conocen acerca de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad.

De acuerdo a lo anterior, todos los encuestados indicaron que no han escuchado hablar que la editorial lleve a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a las comunidades por ningún medio de comunicación ni por la fuerza de ventas de la organización, por lo que desconocían que la empresa realizara este tipo de actividades que van dirigidas a apoyar el desarrollo de la educación por medio de donaciones de textos escolares, apoyo en creación de bibliotecas, entre otras.

Por lo anterior la editorial debe encargarse de divulgar los programas de responsabilidad social empresarial a los clientes potenciales.

### **2.8.9 Opinión que se tiene de las empresas que llevan a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad**

El 79%(15) de los encuestados opina que por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, son empresas que se preocupan por el bienestar de la sociedad, el 5%(1) que son socialmente responsables con sus clientes y colaboradores y el 16% que están comprometidas con la educación de su comunidad. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**

**Opinión que se tiene de la editorial por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigida a la comunidad según clientes potenciales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Qué son empresas que se preocupan por el bienestar de la sociedad	15	79%
Qué son socialmente responsables con sus clientes y colaboradores	1	5%
Qué están comprometidas con la educación de su comunidad	3	16%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

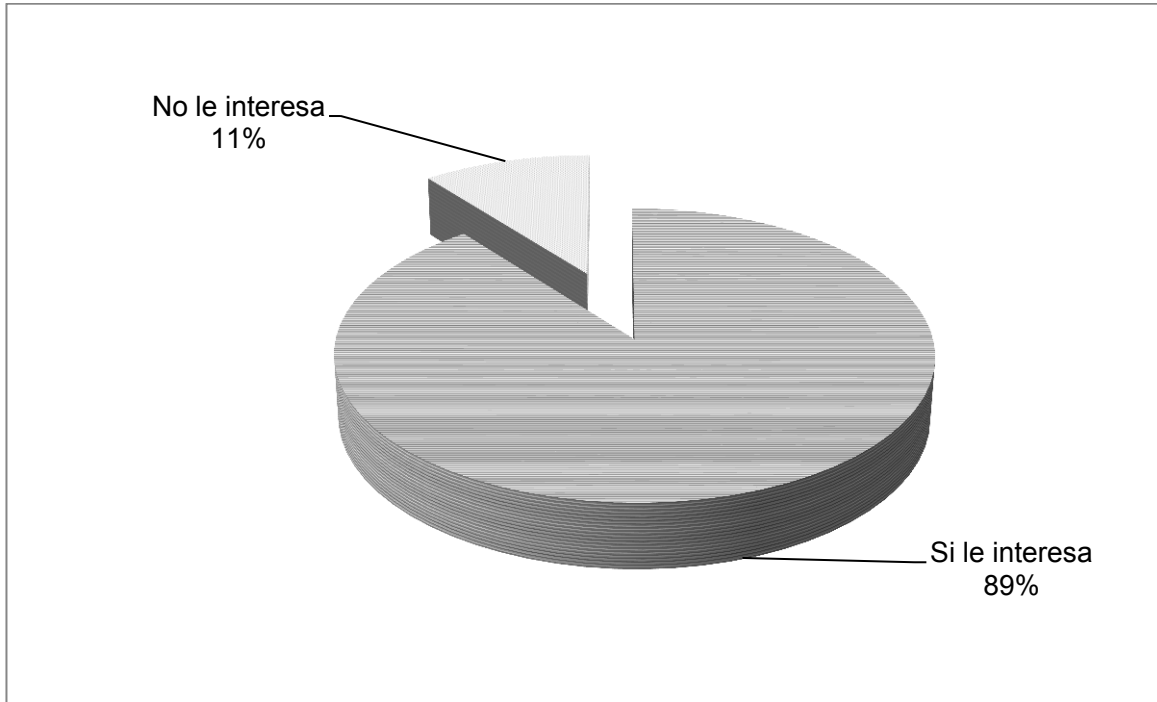
Base: 19 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala

### **2.8.10 Interés en conocer los programas de responsabilidad social empresarial a los clientes potenciales**

El 89%(17) de los encuestados afirmó que le gustaría estar informado acerca de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial, el resto 11%(2) manifestó que no están interesados. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**

**Interés en conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes potenciales.**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 19 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala

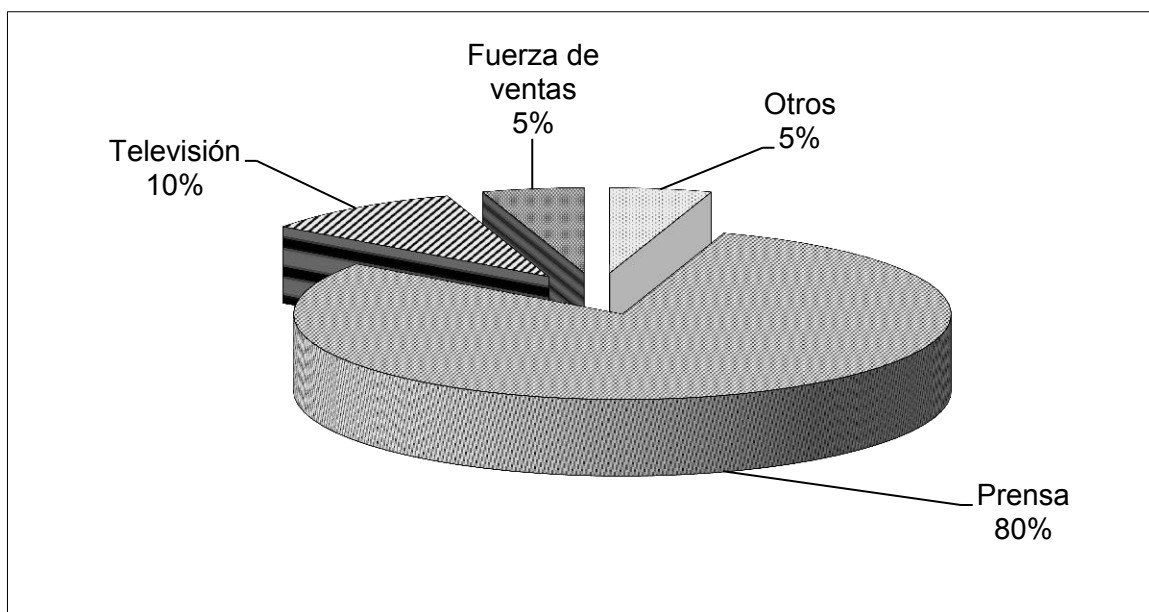
De acuerdo a lo anterior, el 89% de los encuestados si les interesa estar enterado de los programas de RSE con los que cuenta la editorial. El 11% restante manifestó que no les interesa conocer de este tipo de actividades, por cuestiones de tiempo, políticas de la institución, compatibilidad de intereses entre otras cosas.

### 2.8.10.1 Medios por los que se debería de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial

El 80%(13) creen que la editorial debería de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial por medio de la prensa escrita, el 10%(2) que se debería de utilizar la televisión y el 5%(1) que debería de promocionarlos la fuerza de ventas y el otro 5%(1) restante por otros medios. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**

**Medios por los que se debería de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad según clientes potenciales.**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 17 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala

De acuerdo a la opinión de los encuestados en su mayoría (80%) indicó que le gustaría conocer de los programas de responsabilidad social empresarial por medio de un anuncio en la prensa ya que es el medio según su preferencia más eficaz para informarse, mientras el 10% gusta de la televisión como medio de

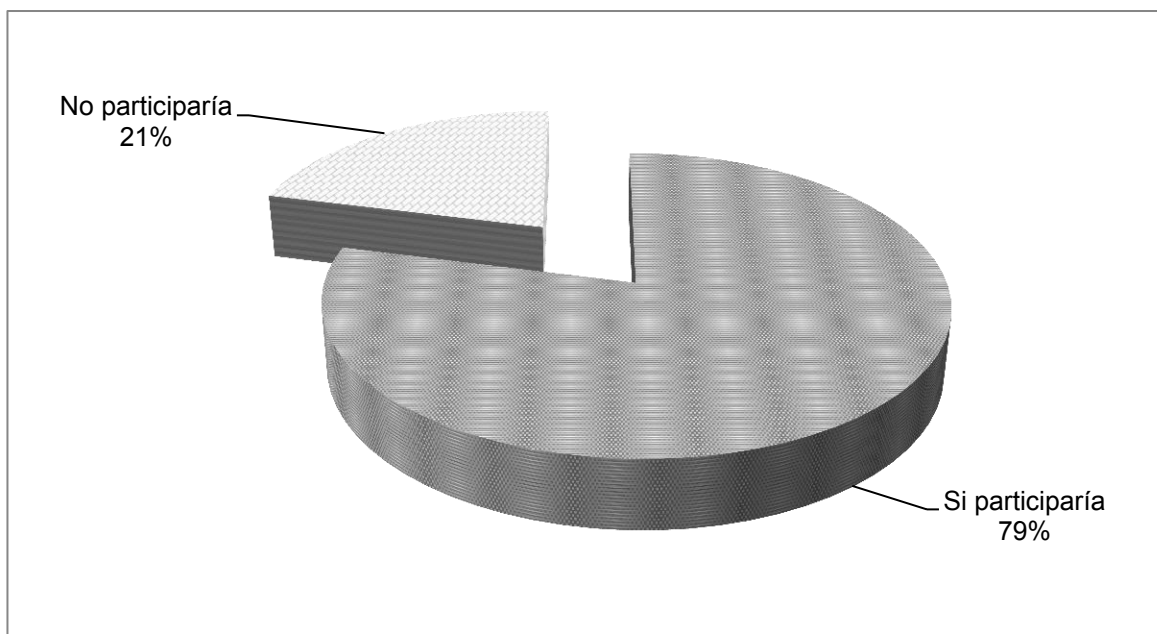
comunicación y el resto da prioridad a otros medios, como la fuerza de ventas entre otros.

### **2.8.11 Participación conjunta en los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial**

De acuerdo a la encuesta realizada, el 79%(15) indicó que si le gustaría participar en forma conjunta con la editorial para realizar los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad, y el 21%(4) manifestó no interesarle. (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**

**Participación conjunta en los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial según clientes potenciales.**



Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 19 ONG'S encuestadas ubicadas en el municipio de Guatemala



El 79% de los encuestados manifestó que si le interesaría participar de alguna forma de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial, o de realizar actividades en conjunto con la editorial siempre en beneficio de las comunidades que más lo necesiten, y esto como una forma de aporte a la sociedad en el desarrollo de la educación del país, y solo el 21% indico que no le interesa participar en este tipo de programas ni de realizar actividades en conjunto ya que no lo ven como algo importante que beneficie a su institución.

### **2.8.12 Participación en actividades de responsabilidad social empresarial con la editorial**

El 53%(8) de los encuestados indicó que de las actividades en las cuales participaría con la editorial para beneficiar a las comunidades seria la creación de bibliotecas comunitarias, el otro 7%(1) indico que participaría en campañas de obtención de fondos, y el 40%(6) de patrocinio de actos especiales. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

#### **Participación en actividades de responsabilidad social empresarial con la editorial según clientes potenciales**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>
En la de creación de bibliotecas comunitarias	8
Campañas de obtención de fondos	1
Participación de actos especiales	6
Otros	0
<b>Total</b>	<b>15</b>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2013.

Base: 15 ONG'S encuestadas ubicadas en el departamento de Guatemala

La mayoría de clientes coincidió en participar en la de creación de bibliotecas comunitarias que ayuden a elevar el ánimo en los niños de seguir estudiando y

ayuden a promover la educación en estas comunidades, otros prefieren patrocinar actos especiales como donación de libros a escuelas o promover actividades de lectura en escuelas entre otras, y el resto en realizar campañas de obtención de fondos para mejor infraestructuras o compra de mobiliario y equipo en pro del beneficio de estas comunidades.

## **2.9 Resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad.**

En la investigación de campo realizada se encuestó a 384 personas hombres y mujeres que cumplen con el perfil establecido. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Perfil de la comunidad encuestada**

<b>Perfil de los habitantes del municipio de Guatemala encuestados</b>	
Sexo	60% mujeres y 40% hombres
Edad	De 15 a 55 años
Ubicación	Municipio de Guatemala
Actividad económica	Amas de casa, estudiantes, profesionales, etc.

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

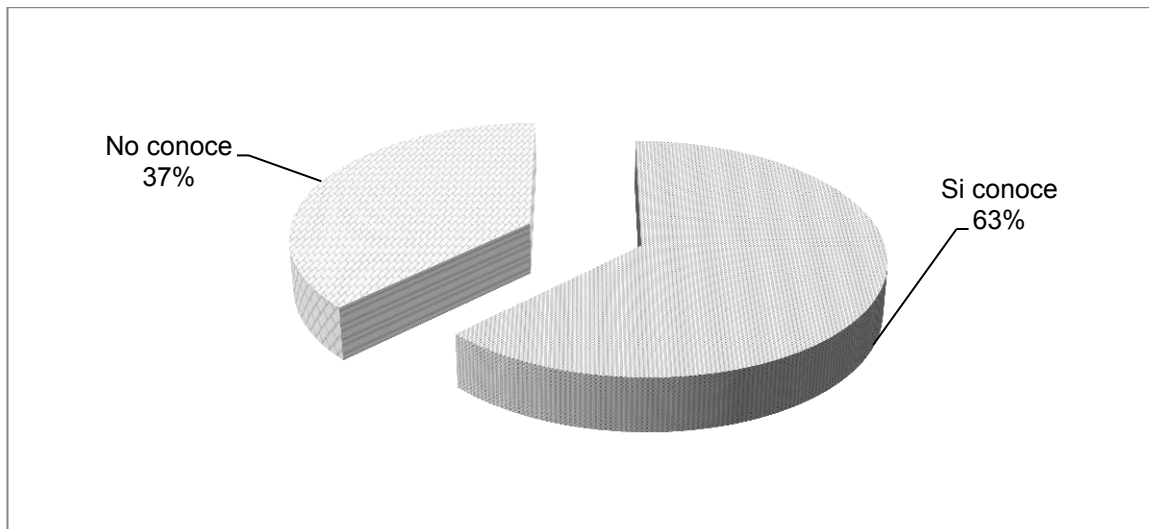
Base: 384 personas encuestadas que viven en el municipio de Guatemala

### **2.9.1 Conocimiento del término de responsabilidad social empresarial**

El 63% de la población encuestada indicó que si conoce o ha escuchado el término de responsabilidad social empresarial, el 37% por su parte dice no conocer o haber escuchado sobre este tema. (Véase gráfica 26)

**Gráfica 26**

**Conocimiento del término de responsabilidad social empresarial según los habitantes del municipio de Guatemala**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

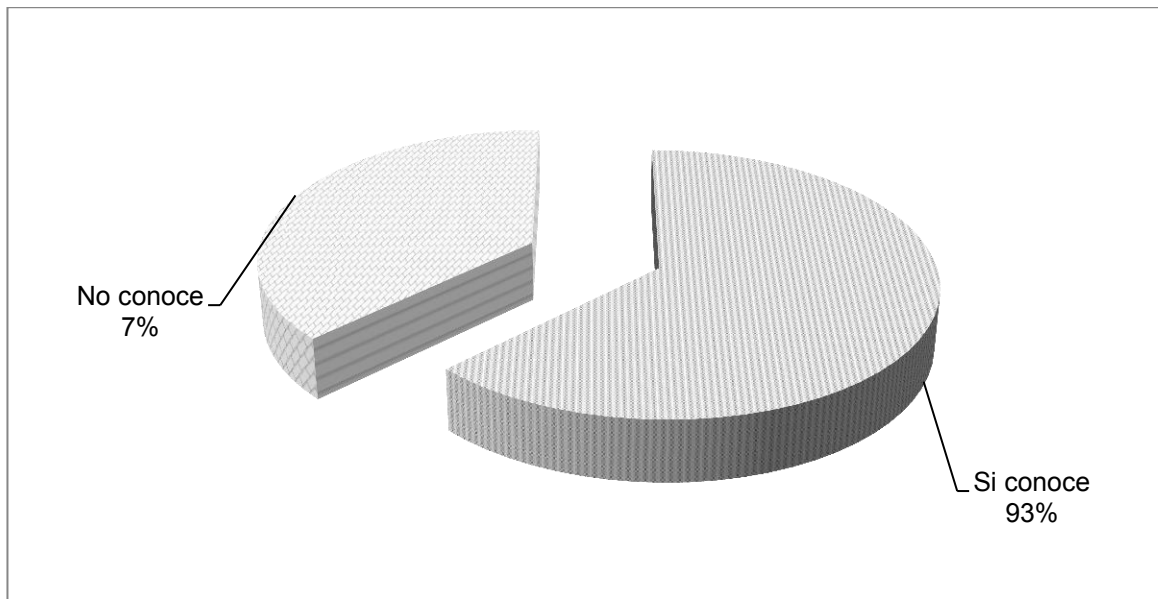
Base: 384 personas encuestadas que viven en el municipio de Guatemala

La mayoría indicó haber conocido sobre este tema en la universidad y en la escuela, otro porcentaje dijo haberlo escuchado por los anuncios que aparecen en los canales nacionales de televisión y un porcentaje menor se ha enterado en su trabajo por los programas de RSE que tiene la empresa en donde laboran; el 37% restante manifestó no tener idea de lo que significa este término y no lo han escuchado por ningún medio de comunicación, sin embargo indicaron que aunque no lo conocen si les gustaría conocer acerca de este tema en particular.

**2.9.2 Conocimiento que se tiene de la editorial**

El 93% de la población encuestada dice si conocer o haber escuchado acerca de la editorial, y el 7% restante indicó nunca haber escuchado sobre esta empresa. (Véase gráfica 27)

**Gráfica 27**  
**Conocimiento que se tiene de la editorial según los habitantes del municipio de Guatemala**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

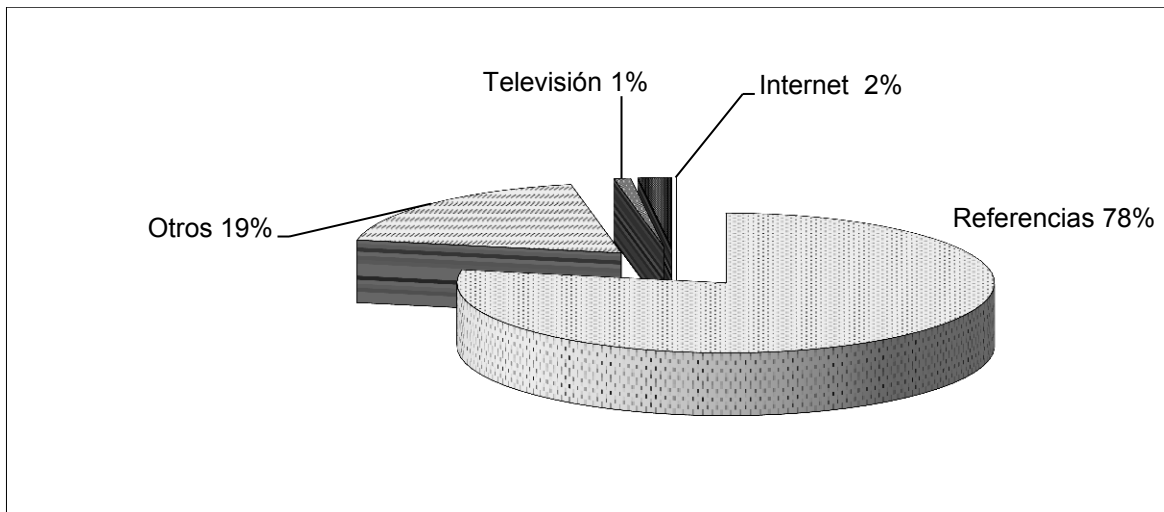
Base: 384 personas encuestadas que viven en el municipio de Guatemala

Se estableció que los encuestados manifiestan si conocer o haber escuchado acerca de la editorial, saben a qué se dedica y los productos que comercializa, los cuales consideran que son de muy completos, de buena calidad y contenido didáctico.

### **2.9.3 Medios por los que se conoce la editorial**

Los medios por los que se ha escuchado mencionar de la editorial de acuerdo a los encuestados, el 1% indico que por la televisión, el 2% la conoce por el internet, el 67% manifestó haberla conocido por la escuela, el 8% en la universidad, el 3% por el trabajo y el 19% la conoce por otros medios. (Véase gráfica 28)

**Gráfica 28**  
**Medios por los que se conoce la editorial según los habitantes del municipio de Guatemala**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 357 personas encuestadas que viven en el municipio de Guatemala

La mayoría de los encuestados (67%) manifestó que conoció de la editorial por la escuela ya que allí se utilizaban los libros de texto de la empresa, el 19% la conoció por otros medios los cuales fueron por familiares, amigos o conocidos que han laborado en la editorial o por los colegios de sus hijos que utilizan los productos de la empresa, el 8% la ha conocido por la universidad que se vio en la necesidad de consultar los textos escolares de esta editorial, el 3% por el trabajo que la empresa en la que laboran tiene algún tipo de relación con esta, el otro 2% por el internet y el 1% por noticias transmitidas en ciertos noticieros

Esto indica que el mayor medio por el que se conoce de la editorial es por los colegios o escuelas que son los principales clientes.

#### **2.9.4 Conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial**

La totalidad de los encuestados (100%) indicó no conocer acerca de los programas de responsabilidad social empresarial que tiene la empresa.

Lo que muestra que los programas son desconocidos para los encuestados por lo que no tienen idea de que tratan, a quién beneficia, y el motivo por el cual la editorial los realiza. Por lo que la editorial debe de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial que ejecuta a la comunidad.

#### **2.9.5. Opinión que se tiene de las empresas que llevan a cabo programas de responsabilidad social empresarial**

El 56% de los encuestados dijo que estas empresas se preocupan por el bienestar de la sociedad, el 20% opina que son socialmente responsables con sus clientes y su comunidad y el 24% que están comprometidas con la educación de su comunidad. (Véase Cuadro 11)

**Cuadro 11**

**Opinión que se tiene de la editorial por llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial, según los habitantes del municipio de Guatemala**

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Que son empresas que se preocupan por el bienestar de la sociedad	215	56%
Que son socialmente responsables con sus clientes y su comunidad	77	20%
Que están comprometidas con la educación de su comunidad	92	24%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 384 personas encuestadas que viven en el municipio de Guatemala

## **2.10 Análisis FODA**

Posterior al diagnóstico situacional de la editorial efectuado a través de las entrevistas ejecutadas a los directivos y encuestas al personal de la institución así como las realizadas a los grupos de interés (clientes, clientes potenciales y habitantes del municipio de Guatemala) en el análisis FODA se abordan las variables internas de la organización, siendo éstas sus fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas, por medio de las cuales se plantean una serie de estrategias que pretenden orientar la toma de decisiones a la problemática encontrada.

### **2.10.1 Fortalezas**

La editorial posee una serie de elementos positivos que a nivel interno constituyen sus fortalezas, siendo éstas:

- F1. Es una empresa sólida.
- F2. Conoce las necesidades del mercado.
- F3. Desarrolla y comercializa contenidos de calidad.
- F4. Se cuenta con una nueva imagen e instalaciones.
- F5. Capacidad de desarrollar de proyectos de RSE.
- F6. Se cuenta con una unidad de RSE.
- F7. El personal está interesado en participar de las actividades de RSE.
- F8. Posibilidad de ser socio de CentraRSE

### **2.6.2 Oportunidades**

Dentro del ambiente externo de la editorial se presentan las siguientes:

- O1. Se posee un mercado objetivo con proyección social integrado por ONG'S.

O2. Crecimiento del 6% de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala.

O3. Aumento en la importancia del “Desarrollo sostenible” a nivel global.

### **2.6.3 Debilidades**

A nivel interno la editorial presenta las siguientes debilidades:

D1. No existe una política interna de RSE

D2. No se dan a conocer los programas de RSE a nivel interno y externo.

D3. No se cuenta con material publicitario sobre los programas de RSE

D4. En la página electrónica no se informa de programas de RSE que realiza.

D5. La fuerza de ventas no está capacitada en el tema RSE

D6. Los programas de RSE solo están enfocados a beneficiar las comunidades no así a los empleados de la organización.

### **2.6.4 Amenazas**

En el ambiente externo de la editorial se evidenciaron algunas amenazas que de manera negativa pueden afectar el desarrollo de la institución, como lo son:

O1. Se posee un mercado objetivo con proyección social integrado por ONG'S.

O2. Crecimiento del 6% de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala.

O3. Aumento en la importancia del “Desarrollo sostenible” a nivel global.



### **2.6.5 Matriz FODA**

La matriz FODA muestra la representación esquemática del diseño de las estrategias y tácticas a ser empleadas por la editorial, con el objetivo que la institución genere los mejores resultados en ejecución de los programas de responsabilidad social empresarial a través del aprovechamiento de sus cualidades internas (fortalezas), y con ello obtener una ventaja competitiva potenciando su imagen y reputación (oportunidades) para contrarrestar así las debilidades y amenazas que puedan afectar su gestión. (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Matriz FODA de la editorial**

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p align="center"><b>Factores internos</b></p> <p align="center"><b>Factores externos</b></p>	<p><b>F1.</b> Es una empresa sólida.</p> <p><b>F2.</b> Conoce las necesidades del mercado.</p> <p><b>F3.</b> Desarrolla y comercializa contenidos de calidad.</p> <p><b>F4.</b> Se cuenta con una nueva imagen e instalaciones.</p> <p><b>F5.</b> Capacidad de desarrollar de proyectos de RSE.</p> <p><b>F6.</b> Se cuenta con una unidad de RSE.</p> <p><b>F7.</b> El personal está interesado en participar de las actividades de RSE.</p> <p><b>F8.</b> Posibilidad de ser socio de CentraRSE</p>	<p><b>D1.</b> No existe una política interna de RSE</p> <p><b>D2.</b> No se dan a conocer los programas de RSE a nivel interno y externo.</p> <p><b>D3.</b> No se cuenta con material publicitario sobre los programas de RSE</p> <p><b>D4.</b> En la página electrónica no se informa de programas de RSE que realiza.</p> <p><b>D5.</b> La fuerza de ventas no está capacitada en el tema RSE</p> <p><b>D6.</b> Los programas de RSE solo están enfocados a beneficiar las comunidades no así a los empleados de la organización.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p><b>O1.</b> Se posee un mercado objetivo con proyección social integrado por ONG'S.</p> <p><b>O2.</b> Crecimiento del 6% de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala.</p> <p><b>O3.</b> Aumento en la importancia del "Desarrollo sostenible" a nivel global.</p>	<p>1. Desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los programas de RSE de la editorial FO1: F1, F2, F4, F5, F6, F7,F8, O1,O2, O3.</p> <p>2. Desarrollo de un programa de voluntariado interno para llevar a cabo los programas de RSE de la editorial. F1, F3, F4, F5, F7, F8, F10, FO2: F1, F2, F5, F6, F7 O1, O2, O3.</p>	<p>1. Implementación de la estrategia publicidad para dar a conocer los programas de RSE y establecer la imagen de la empresa como socialmente responsable con la sociedad. DO1: D2, D3, O1, O2, O3.</p> <p>2. Capacitación a la fuerza de ventas en el tema de responsabilidad social empresarial. DO2: D2, D5, D6, O1,O2, O3.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>A1.</b> Deterioro de los indicadores de la economía mundial en el año 2012.</p> <p><b>A2.</b> Guatemala es el país con peor desempeño educativo en la región.</p> <p><b>A3.</b> Poco interés en los niños y jóvenes por el hábito de la lectura.</p>	<p>1. Establecimiento de relaciones públicas para establecer alianzas estratégicas con la cartera de clientes como complemento de la mezcla promocional para dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial. FA1: F1, F2, F5, F6, F7, F8, A1, A2, A3.</p>	<p>1, Implementación del marketing interactivo a través de la página web DA1: D4, A1, A2, A3.</p>

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2012.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA EDICIÓN DE LIBROS ESCOLARES, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

En este capítulo se presenta la propuesta de las estrategias de la mezcla promocional de mercadotecnia para la editorial fundamentada conceptualmente en el marco teórico (capítulo I) y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II).

Por lo anterior y de acuerdo a los recursos financieros con que dispone la institución, se propone una campaña publicitaria para la editorial la cual incluye: estrategias, objetivos, costos, calendario publicitario, plan de acción, presupuestos, evaluación y control y por último la relación costo/beneficio.

#### **3.1 Justificación**

La unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE es la encargada de implementar y dar a conocer los programas de RSE que se llevan a cabo en la editorial, por lo que:

- a) A lo interno: se darán a conocer los programas para despertar el interés de los colaboradores para que participen en la realización de las actividades de RSE, logrando así mejor el clima organizacional y crear ese sentido de pertenencia y lealtad hacia la editorial.
- b) A lo externo: dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial a clientes reales, clientes potenciales y comunidad para lograr fortalecer la imagen de la editorial como una empresa socialmente

responsable con sus colaboradores, clientes y comunidad y contribuir al desarrollo de la educación en aquellas áreas marginales.

### **3.2 Objetivos de la propuesta**

Los objetivos de la propuesta están compuestos por objetivo general y específicos.

#### **3.2.1 Objetivo general**

Dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial enfocados a la comunidad al 70% del grupo objetivo a través de la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional de mercadotecnia durante un año.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Proponer los medios publicitarios efectivos para la ejecución de la estrategia de la mezcla promocional de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades de la editorial.
- Aumentar la cartera de clientes de clientes de la editorial por medio de la fuerza de ventas así como informar de los programas de RSE.
- Establecer alianzas estratégicas con los clientes a través de la estrategia de relaciones públicas para fortalecer la imagen de la organización.
- Utilizar el sitio web de la organización para dar a conocer los programas de RSE al grupo objetivo.
- Determinar el presupuesto de ejecución de cada medio y de las estrategias de la mezcla promocional en general.

- Establecer los controles adecuados de evaluación durante y después de la ejecución de las estrategias.

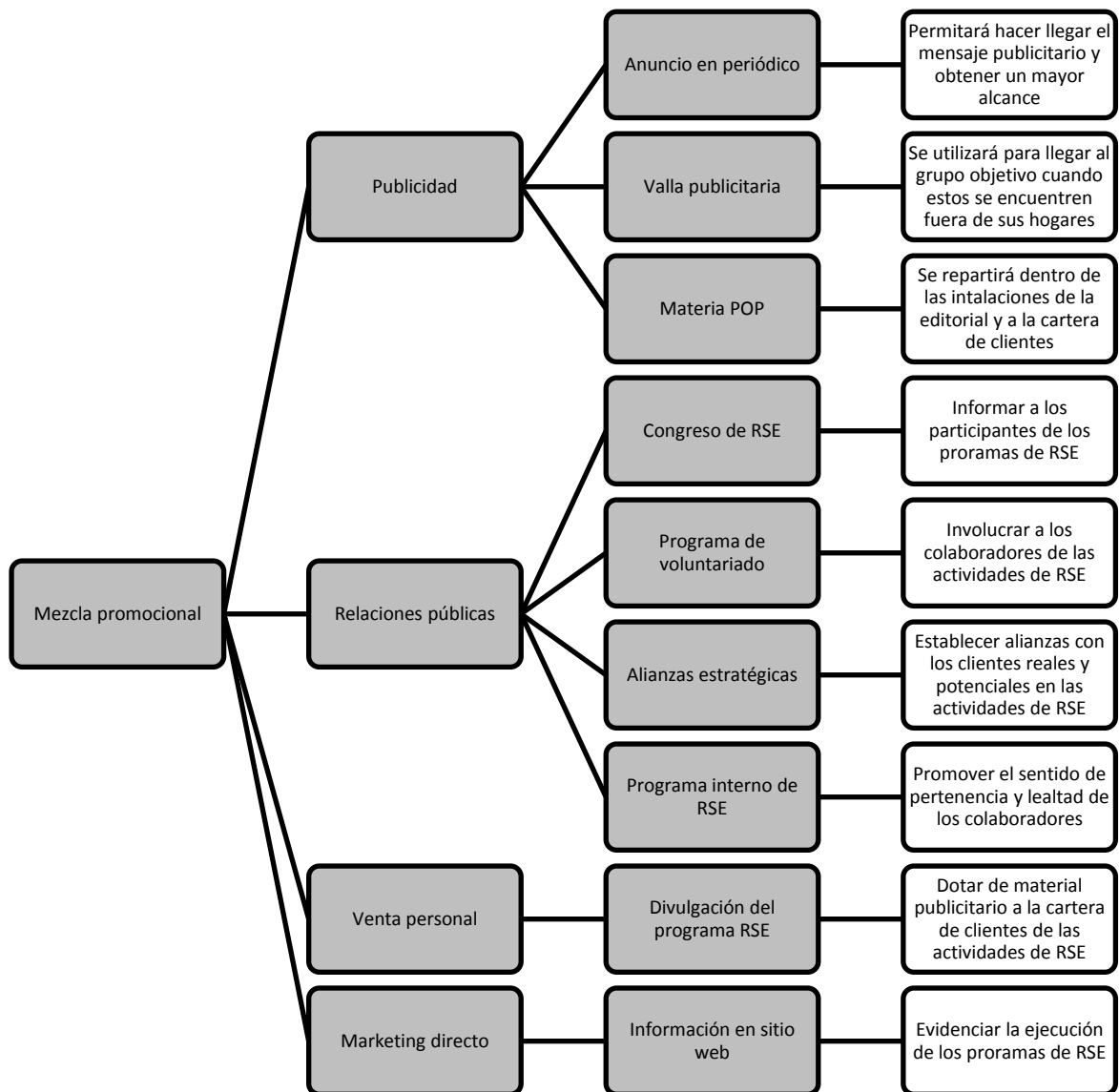
### **3.3 Beneficios de la aplicación de la propuesta**

De acuerdo al diagnóstico realizado en el análisis FODA y a los intereses de la institución objeto de estudio, se propone desarrollar las estrategia de la mezcla promocional de mercadotecnia con el objetivo de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial en beneficio de la comunidad y fortalecer la imagen de la editorial como socialmente responsable con sus colaboradores, clientes y comunidad, incrementando así su nivel de conciencia en el mercado objetivo.

### **3.4 Desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional**

Con la mezcla promocional se espera que el programa de comunicación este formado por las estrategias de: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas, para alcanzar así los objetivos de la editorial y dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad. (Ver figura 9)

**Figura 9**  
**Estrategias y tácticas de la mezcla promocional**



Fuente: Elaboración propia, 2013.

### **3.5 Estrategia de publicidad**

La publicidad abarca medios masivos de comunicación que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

La editorial es una empresa sólida y líder en el sector de libros para la enseñanza en Latinoamérica; en Guatemala es conocida por apoyar el desarrollo de la educación en la sociedad brindando opciones integrales de educación, por lo que se hace necesario dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidas a la comunidad que ejecuta para fortalecer su imagen como una institución socialmente responsable con la sociedad guatemalteca.

#### **3.5.1 Brief publicitario**

A continuación se presenta el brief publicitario que incluye la descripción del producto, problema/oportunidad, grupo objetivo, tamaño del mercado, concepto publicitario, inversión publicitaria y evaluación y control.

##### **a. Descripción del producto y/o servicio**

La editorial es líder en educación, información y entretenimiento, su casa matriz está ubicada en España y está presente en 22 países, llega a más de 43 millones de usuarios a través de sus marcas globales. Se tiene una oferta de más de 700 títulos dirigidos a apoyar la enseñanza-aprendizaje de la educación preescolar, primaria, secundaria y educación media superior. El liderazgo de la editorial en el mercado está basado en la calidad técnica, didáctica y gráfica de sus líneas de negocios, además cada producto se complementa con un servicio adicional.

A partir del año 2011 la empresa ejecuta en Guatemala los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad con el objetivo de impulsar el desarrollo de la educación en aquellas áreas marginales del país.

### **b. Problema y oportunidad**

La editorial no da a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad que ejecuta, por lo que se desconoce que la organización lleve a cabo este tipo de actividades.

Por lo anterior, se pretende dar a conocer los programas de RSE de la editorial para establecer a la empresa como socialmente responsable con la sociedad guatemalteca, contribuyendo así a impulsar el desarrollo de la educación en las áreas marginales.

### **c. Carácter y personalidad de la marca**

La editorial por medio de la unidad de Gestión de Proyectos Institucionales y RSE lleva a cabo programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad impulsando el desarrollo de la educación en las áreas marginales del país, dentro de los programas que se llevan a cabo están: donación de textos escolares y material didáctico, programas de capacitación escolar, gestión de bibliotecas para líderes y lideresas comunitarias, formación didáctica para promover la lectura, formación a través de seminarios, foros, talleres y encuentros académicos y culturales y presentación de autores iberoamericanos y europeos.

### **d. Grupo objetivo**

El grupo objetivo está conformado por los colaboradores de la editorial, clientes reales, clientes potenciales y comunidad.

### **e. Objetivo de mercado**

Se pretende abarcar el 70% del grupo objetivo al cual va dirigida la propuesta.



#### **f. Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se utilizará una mezcla de medios impresos y visuales para alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, adecuándose al presupuesto de la editorial. También se utilizarán estrategias de relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

#### **g. Situación actual del mercado**

Entre los competidores directos que posee la editorial se encuentran las editoriales nacionales y extranjeras ubicadas en su mayoría en la ciudad capital.

En Guatemala existen 69 editoriales que producen con alguna frecuencia y 29 de ellas son empresas industriales editoriales. De acuerdo a la gremial de editores de Guatemala, ésta se integra actualmente solo por 16 instituciones siendo la editorial una de ellas.

Ninguna empresa editorial llevan a cabo programas de responsabilidad social empresarial en sí, algunas solamente ofrecen cierta capacitación o talleres didácticos para los docentes y es ese tipo de servicio lo que proyectan como actividades en pro de la educación y del desarrollo social. Estas acciones se podrían considerar como parte de la responsabilidad social empresarial para las editoriales, sin embargo ninguna lo proyecta de esa forma.

### **3.5.2 Racional creativo**

#### **a. Logotipo**

La editorial cuenta con un logo distintivo que utiliza en todas las líneas de negocios que posee, pero para diferenciar los programas de RSE que lleva a cabo, no posee uno en particular. (Véase figura 10)

## **b. Diseño**

Se propone la creación de un logotipo para la editorial que distinga los programas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo. (Véase figura)

El diseño del logo propuesto se conforma por el nombre de la unidad de análisis, seguidamente lleva el eslogan “De la mano con la comunicad educativa” y por último la palabra EDUCAR que será el nombre con el que se distinguirá los programas de responsabilidad social empresarial con los colores rosado, amarillo, verde y celeste respectivamente, el tipo de letra utilizado en todo el texto es “poetsen one”.

Para la palabra EDUCARSE se utilizaron los siguientes colores: rosado ya que sugiere emociones de paz y romance, además el grupo objetivo que se beneficia es joven; amarillo que transmite ese entusiasmo, juventud, energía y creatividad que busca reflejar la editorial; verde por la naturalidad y crecimiento ya que se relaciona con el medio ambiente y el celeste que es sinónimo de seguridad y responsabilidad y transmite el mensaje de la empresa con confianza, seguridad y madurez.

## **c. Eslogan**

El eslogan propuesto “De la mano con la comunicad educativa”, hace referencia al compromiso que tiene la editorial de promover la educación con las comunidades marginales del país, conscientes de la importancia que tiene la educación para el desarrollo y sustentabilidad de la sociedad.

Se propone el siguiente eslogan para el logotipo de responsabilidad social empresarial de la editorial. (Véase figura 11)

**Figura 10**  
**Logotipo propuesto**



Fuente: Elaboración propia, agosto 2013.

**Figura 11**  
**Eslogan propuesto**



Fuente: Elaboración propia, Agosto 2013.

### **3.5.3 Campaña publicitaria**

#### **a. Descripción del producto y/o servicio**

La editorial por su propia naturaleza y el tipo de actividad que desempeña en el mundo, genera contenidos educativos y culturales que combinan el rigor, la calidad y la innovación, contribuyendo al desarrollo del capital intelectual de las personas y las sociedades. Se tiene una oferta de más de 700 títulos dirigidos a apoyar la enseñanza-aprendizaje de la educación. El liderazgo de la editorial en el mercado está basado en la calidad técnica, didáctica y gráfica de sus líneas de negocios, además que cada producto se complementa con un servicio adicional.

A partir del año 2011 la empresa ejecuta programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad con el objetivo de impulsar el desarrollo de la educación en aquellas áreas marginales del país.

#### **b. Definición del grupo objetivo**

##### **b1. Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por los siguientes aspectos demográficos:

Ingreso	menos de 500 dólares mensuales
Edad	entre 15 a 55 años
Sexo	hombres y mujeres
Ciclo vital de la familia	jóvenes solteros(a), jóvenes casados(a) con hijos
Clase social	Media baja, baja alta, baja
Educación	primaria, secundaria, diversificado, universitario
Ocupación	profesionales, gerentes, oficinista, ventas, estudiante ama de casa, desempleado, entre otros
Origen étnico	ladino, indígenas

## **b2. Geográfico**

El grupo objetivo está integrado geográficamente por los siguientes aspectos:

Región	municipio del departamento de Guatemala
Urbana o rural	urbana, suburbana, rural
Clima	cálido, frío, soleado, lluvioso, nublado

## **b3. Psicográfico**

El grupo objetivo posee los siguientes aspectos psicográficos:

Personalidad	confiado, extrovertidos, sociables, comprometidos
Estilo de vida	actividades (desarrollo de obras sociales), Intereses (educación), opiniones (conservador, capitalista)
Valores	emoción, diversión y gusto de vivir, respeto, seguridad, autorrealización, sentido de pertenencia, respeto, sentido de logro
Tasa de uso	no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios habituales

## **b4. Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto a medios masivos como la televisión o radio en algún momento del día con el objetivo de informarse o simplemente entretenerse con la programación de estos. Adicionalmente se encuentran expuestos a medios de publicidad escritos como periódicos, revistas y trifoliales, que consulta con el fin de obtener información de todo tipo, así como medios de publicidad exterior. Finalmente estos grupos consultan internet para la búsqueda de información vía electrónica.

## **b5. Hábitos del producto y/o servicio**

La Unidad de Proyectos Institucionales y RSE realiza tres actividades de donación de libros al año, dependiendo, principalmente de la cantidad de textos escolares y obras literarias que aun tengan de ediciones anteriores y que se disponen para estos programas y la cantidad de solicitudes de donaciones que se puedan cubrir.

## **c. Estrategia publicitaria**

Se llevará a cabo una campaña publicitaria para dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad al grupo objetivo.

### **c1. Objetivo de mercadeo**

Dar a conocer al 35% del mercado objetivo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad durante los 12 meses de aplicada la campaña promocional.

### **c2. Técnica publicitaria**

Se utilizará la técnica publicitaria de tono informativo para dar a conocer a los colaboradores, clientes reales, clientes potenciales y habitantes del municipio del departamento de Guatemala, acerca de los programas de responsabilidad social empresarial de la editorial dirigidos a la comunidad.

### **c3. Técnica de medios**

Los programas de RSE de la editorial se darán a conocer por medio de las siguientes técnicas:

- Un anuncio de prensa
- Publicidad en vallas publicitarias
- Un boletín informativo
- Un trifoliar

#### **d. Concepto publicitario**

Por medio de la campaña publicitaria se dará a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad en el municipio del departamento de Guatemala.

Dentro de los vehículos de medios impresos se utilizará: anuncio en el periódico Prensa Libre, boletín interno informativo y un trifoliar.

Dentro de los vehículos visuales se utilizarán gigantografías en vallas publicitarias.

#### **e. Nivel de aprobación (piezas creativas)**

Dentro de los niveles de aprobación se contemplan los siguientes:

- Diseño del anuncio para periódico Prensa Libre
- Vallas publicitarias
- Diseño de boletín informativo
- Diseño de trifoliar
- Diseño de boletín informativo

Éstos serán descritos en el plan de medios para lo cual se presentará el arte de cada uno.

#### **f. Plan de medios**

- **Objetivo de los medios**

Alcanzar el 70% del grupo objetivo dentro del periodo que comprenderá la estrategia publicitaria propuesta.

- **Razonamiento de medios**

Con el objetivo de causar el impacto deseado en el público objetivo, se hará uso de los medios con la finalidad de aprovechar al máximo sus ventajas las cuales se menciona a continuación:

### **b.1 Periódico**

Brinda la oportunidad de llevar el mensaje publicitario a todos los segmentos de la población, ya que el mismo es utilizado por la gran mayoría como medio informativo del acontecer nacional.

La elección de este medio es debido a que según resultados obtenidos en las encuestas realizadas, Prensa Libre es el periódico de mayor preferencia por parte del público objetivo de la editorial y al mismo tiempo constituye uno de los medios escritos de mayor circulación nacional, y según información proporcionada por este diario posee un tiraje promedio de 150,000 ejemplares y 720,000 lectores diarios a nivel nacional.

Esto a su vez permitirá llegar el mensaje publicitario al mercado potencial y obtener así un mayor alcance.

### **Nivel de aprobación**

El diseño para el anuncio en el periódico Prensa Libre contendrá como texto la información general de los programas de RSE que lleva a cabo la editorial, integrado con una serie de colores y fotografías que pretenden captar visualmente la atención del grupo objetivo. (Véase figura 12)



**Figura 12**  
**Anuncio periódico**



La editorial en su compromiso con el desarrollo de la educación guatemalteca, brinda cobertura y apoyo de carácter sistemático y científico a los centros educativos ubicados en las áreas marginales, al implementar sus programas de RSE entre los cuales destacan:

- \* Donaciones de textos escolares
- \* Creación de bibliotecas comunitarias
- \* Talleres de lectura
- \* Programas de capacitación escolar

**EDITORIAL**  
DE LA MANO CON LA  
COMUNIDAD EDUCATIVA

**EDUCARSE**  
Responsabilidad Social Empresarial

[www.editorial.com.gt](http://www.editorial.com.gt)

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

El anuncio se publicará en las páginas interiores a full color de 1/2 página; se incluye el logotipo de RSE de la editorial, la fotografía que se visualiza muestra una de las donaciones que se han llevado a cabo y se hace una breve descripción del porqué la organización lleva cabo este tipo de proyectos.

La idea fundamental del anuncio es dar a conocer los programas de RSE dirigidos a la comunidad al grupo objetivo, así como fortalecer la imagen de la editorial como socialmente responsable con la sociedad guatemalteca. A continuación se detallan las pautas a implementar: (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Detalle de pauta**

<b>Tamaño</b>	<b>Vehículo de Medio</b>	<b>No. de Inserciones</b>	<b>Días por Mes</b>	<b>Mes</b>	<b>Posición</b>	<b>Costo</b>
8.5 x 11 Pulgadas	Prensa Libre	1	Primer lunes de mes	Primer bimestre mes	Horizontal interior	Q.19,530.00
8.5 x 11 Pulgadas	Prensa Libre	1	Primer lunes de mes	Segundo bimestre mes	Horizontal interior	Q.19,530.00
8.5 x 11 Pulgadas	Prensa Libre	1	Primer lunes de mes	Tercer bimestre mes	Horizontal interior	Q.19,530.00
8.5 x 11 Pulgadas	Prensa Libre	1	Primer lunes de mes	Cuarto bimestre mes	Horizontal interior	Q.19,530.00
8.5 x 11 Pulgadas	Prensa Libre	1	Primer lunes de mes	Quinto bimestre mes	Horizontal interior	Q.19,530.00
8.5 x 11 Pulgadas	Prensa Libre	1	Primer lunes de mes	Sexto bimestre mes	Horizontal interior	Q.19,530.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q.117,180.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Agosto 2013.

El anuncio se publicará el primer lunes de cada mes para lograr así un doble impacto junto con el resto de las estrategias de publicidad durante el periodo que durará la mezcla promocional.

### **Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto que se debe destinar para el desarrollo de la táctica. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Presupuesto para anuncio en periódico Prensa Libre**

No.	Datos Generales	No. Publicaciones	Costo
1	Medio: Periódico	6	Q. 19,530.00
	Cliente: La editorial		
	Campaña: Informativa		
	Ubicación del anuncio: Interiores		
	Tamaño ½ página (8M x 14M)		
	Full color		
	Vehículo de medio: Prensa Libre		
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 117,180.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, marzo 2013 con base a cotización proporcionada por Prensa Libre.

### **c. Publicidad de exteriores (vallas publicitarias)**

La publicidad exterior es aquella que utilizará la editorial para llegar al grupo objetivo cuando estos se encuentran fuera de sus hogares ya sea transportándose en vehículos particulares o colectivos; se colocaran vallas publicitarias en 4 puntos estratégicos seleccionados de acuerdo al conteo de tráfico vehicular.

## Ubicación

Las vallas estarán ubicadas en las cuatro principales vías de acceso principales de la ciudad, es decir las más transitadas y utilizadas por los automovilistas siendo estas: (Véase cuadro 14)

- Calzada Roosevelt
- Aguilar Batres
- Boulevard Vista Hermosa
- Calle Marti

**Cuadro 14**  
**Conteo del tráfico vehicular**

No.	Arteria vehicular	Volumen estimado circulación diaria
1	Calzada Roosevelt	80,350
2	Aguilar Batres	63,400
3	Vista Hermosa	51,340
4	Calle Martí	35,195

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013 con base a datos de la municipalidad de Guatemala.

## Diseño

- **Lona vinílica:** será una impresión digital a full color conservando la línea del concepto publicitario de los demás diseños propuestos; la lona tendrá una medida de 6.00 x 18.00. (Véase figura 13)

Figura 13  
Diseño lona vinílica



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

- **Valla:** las vallas tendrán un tamaño de 6.00 x 15.00 metros y estarán iluminadas para poder ser vistas a gran distancia y altura en cualquier horario, se ubicarán en zonas abiertas y colocadas en soportes especiales. (Véase figura 14)

**Figura 14**  
**Valla publicitaria**



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

### **Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto de la contratación de las vallas publicitarias y lona vinílica, las cuales se contratarán durante un año. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**  
**Presupuesto para publicidad exterior**

No.	Datos Generales	Cantidad	Costo unidad	Total anual
1	Medio: vallas publicitarias	4	Q.32,519.94	Q. 390,239.28
	Cliente: Editorial			
	Campaña: Informativa			
	Tamaño de valla: 6.00 x 15.00 mts			
	Estructura: unipolares con iluminación			
	Tiempo de contratación: un año			
	Tipo de impresión digital: lona vinilica tensada en la estructura	4	Q. 7,440.00	Q. 89,280.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q. 479,519.28</b>

Fuente: Aporte propositivo, marzo 2013 con base a cotización proporcionada por agencia publicitaria.

**d. Material POP**

El material POP será aquella publicidad en las instalaciones de la editorial, ya que es eficaz y lleva por objetivo impulsar la decisión de compra o informar, llamando la atención de posibles compradores o visitantes, ofreciendo información detallada, accesibilidad de datos, imágenes y formas de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad que se ejecutan.

## **d.1 Trifoliar**

Dentro de este tipo de publicidad se utilizará un trifoliar en forma de folleto que dará a conocer información de los programas de RSE de la empresa de manera eficaz para hacer llegar el mensaje de comunicación al mercado objetivo.

### **d.1.1 Diseño**

Como parte integral de la estrategia, se ha diseñado un trifoliar de 8.5 x 11 pulgadas a full color, letra arial, papel Couché 80, el cual mantiene la línea del concepto publicitario de los demás diseños propuestos; adicional a esto, el folleto incluye una breve descripción de la editorial, misión, visión, objetivos e informara acerca de los programas de RSE que se ejecutan, mostrando fotografías, a quienes beneficia y el contacto encargado de la RSE de la editorial. (Véase figura 15 y 16)

Con lo anterior se pretende dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad y con ello incrementar el nivel de conocimiento en su público meta y por consiguiente reforzar la imagen de la editorial.

La distribución de este material se realizará durante la duración de la campaña y será de la siguiente manera:

**Clientes internos:** el material se colocará en el escritorio de la recepción de la editorial al alcance de todo el personal.

**Clientes externos:** de igual manera los visitantes podrán tomar un trifoliar los cuales estarán ubicados en la recepción de la empresa.



Figura 15

Diseño externo trifoliar propuesto



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

Figura 16  
Diseño interno trifoliar propuesto



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

## Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto que se tiene destinado para el desarrollo de la táctica. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Presupuesto del trifoliar propuesto**

No.	Datos Generales	Cantidad	Costo
1	Medio: trifoliar	5,000	Q. 0.50 (unidad)
	Cliente: Editorial		
	Campaña: informativa		
	Tamaño: carta 8.5 x 11 pulgadas		
	Full color		
	Material: papel Couché 80		
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 2,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2013 con base a cotización proporcionada por empresa consultada.

## **d.2 Boletín informativo**

El boletín informativo será una publicación distribuida de forma regular y el cual informara acerca de las actividades que se realicen dentro de la editorial, también tendrá una sección especial donde se hable de los programas de RSE que se ejecuten.

### **d.2.2 Diseño**

Se propone la creación de un boletín con las mismas características e imágenes del trifoliar con el fin de mantener una misma línea en el concepto publicitario, con una medida de 8.5 x 11 pulgadas cada página, tendrá un total de 15 hojas impresas, será elaborado en papel couché 80, letra arial, full color y esto con la finalidad de captar la atención del lector. (Véase figura de la 17 a la 30)

Por medio del boletín se pretende dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a colaboradores, clientes y la comunidad esto para elevar el nivel de conocimiento de la existencia de las actividades de RSE de la editorial en su público objetivo y al mismo tiempo fortalecer su imagen institucional.

Se distribuirá anualmente es decir, una edición por año; dentro de las instalaciones lo distribuirá la recepcionista al cliente interno y externo, y a los clientes reales y potenciales, se encargará la fuerza de ventas. La elección de este medio se debe, a que las personas encuestadas y las gerencias indicaron que sería uno de los medios más adecuados por los cuales se enterarían de los programas que lleva a cabo la editorial.


Figura 17

Portada y contraportada de boletín informativo



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

**Figura 18**  
**Interior boletín informativo**




# NUESTRO COMPROMISO


La propia naturaleza y el tipo de actividad que desempeña la editorial en el mundo conlleva de manera intrínseca el fomento de la educación, la formación y la cultura para toda la ciudadanía y, por tanto, la defensa de los valores democráticos, el pluralismo, la tolerancia y la protección del medio ambiente.

Nuestro objetivo es generar contenidos educativos y culturales que combinen el rigor, la calidad y la innovación y que sean capaces de contribuir al desarrollo del capital intelectual de las personas y las sociedades, para hacérlas más justas y libres.

No solo garantizamos contenidos plurales y responsables sino que también mantenemos una gestión responsable de la cadena de valores y un estricto control sobre la gestión de nuestra producción. Dicho control se enfoca principalmente en trabajar con "Empresas limpias".



También son importantes para nosotros los valores éticos y el crecimiento compartido de nuestros proveedores. Podemos decir con seguridad, que nuestros libros estarán hechos con materiales de alta calidad, de manera ética, responsable y aportando lo justo para fomentar el crecimiento de todas las personas involucradas en cada uno de los procesos de producción.



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013



**Figura 20**  
**Interior boletín informativo**

## La editorial Guatemala

La empresa tiene su origen en la editorial del mismo nombre en España, fundada por Jesús de Polanco en 1960, con la voluntad de aportar un espíritu de innovación y mejora en el desarrollo de los manuales escolares y ofrecer a los profesores publicaciones que les ayuden a su labor docente.

En diciembre de 1995 se constituye la empresa en Guatemala e inicia sus operaciones la editorial conserva la misma filosofía empresarial y estructura organizacional de la casa matriz de España, desde ese momento la organización ha trabajado constantemente para apoyar el desarrollo de la sociedad guatemalteca brindando en el mercado opciones integrales de educación adaptadas a los requisitos del ministerio de educación.

Con más de 100 mil de libros vendidos en el año 2010 y 2,000 clientes, la empresa es sinónimo de calidad, innovación y servicio al profesorado desde su creación en 1960.

Ya con seis años en el mercado con el fin de continuar brindando la mejor atención a docentes, clientes, colaboradores y visitantes, la editorial adquiere una nueva imagen corporativa de carácter global para las veintidós filiales de Latinoamérica y Europa. Esta modificación responde, además al proceso de transformación de la empresa en una compañía de tecnología avanzada al servicio de la educación en Guatemala.

En agosto del 2011 por el compromiso que se tiene con el desarrollo de la educación guatemalteca se crea la unidad de proyectos institucionales y RSE para contribuir al desarrollo de la educación en comunidades marginales.



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.



**Figura 21**  
**Interior boletín informativo**



Figura 22

Interior boletín informativo

## Unidad de Proyectos Institucionales y RSE

En agosto del 2011 se crea la unidad de proyectos institucionales y RSE con el objetivo de penetrar nuevos mercados y de brindar proyectos, así como de valor agregado en un área que no corresponde directamente a la educación, con la creación de esta unidad la empresa inicia a realizar actividades de responsabilidad social empresarial para contribuir al desarrollo de la educación en comunidades marginales y de escasos recursos.

Se ha dado cobertura y apoyo a centros educativos, al implementar diversos programas de educación entre los cuales destacan:

- Donaciones de textos escolares
- Creación de bibliotecas comunitarias
- Talleres de lectura
- Programas de capacitación escolar



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

## Figura 23

### Interior boletín informativo

#### Alianzas con la cartera de clientes

La unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE maneja una cartera de clientes conformada por organizaciones no gubernamentales y empresas privadas que llevan a cabo actividades en beneficio de la educación en áreas marginales.

La unidad lleva a cabo actividades de RSE en conjunto con sus clientes aprovechando la proyección social de estas instituciones.

#### Donaciones realizadas al MINEDUC

En un esfuerzo por darle relevancia a un segundo idioma en la educación de niños y jóvenes estudiantes, la editorial entregó un donativo de textos al Ministerio de Educación.

"El objetivo de la donación es brindar una oportunidad a todos los niños y jóvenes, indiferentemente de su posibilidad económica, de cursar un programa de inglés que desarrolle en ellos las competencias lingüísticas que le abrirán puertas a un futuro en el ámbito laboral y personal. Es un compromiso que se tiene con la educación bilingüe de Guatemala".

La donación fue recibida por el Viceministro de Educación y consistió en la entrega de 1,800 libros.



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

## Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto que se tiene destinado para el desarrollo de la táctica. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Presupuesto de boletín informativo**

No.	Datos Generales	No. Publicaciones	Costo
1	Medio: Boletín informativo	5,000	Q. 4.30 (unidad)
	Cliente: La editorial		
	Campaña: Informativa		
	Tamaño: Carta 8.5 x 11 pulgadas		
	Full color		
	Material: Papel Couché 80		
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 21,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2013 con base a cotización proporcionada por empresa consultada.

### d. Presupuesto de la estrategia de publicidad

A continuación se presenta el presupuesto de las piezas creativas propuestas. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Presupuesto total estrategia de publicidad**

Medio	Costo
Diseño logotipo	Q. 1,500.00
Periódico (pauta anuncio)	Q. 117,180.00
Vallas publicitarias	Q. 479,519.28
Trifoliar	Q. 2,500.00
Boletín informativo	Q. 21,500.00
<b>Total</b>	<b>Q.622,199.28</b>

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

### e. Cronograma de la estrategia

A continuación se detalla el cronograma de las tácticas de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**

**Cronograma de actividades de la estrategia de publicidad**

No.	Concepto	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Periódico												
2	Vallas publicitarias												
3	Trifoliar												
4	Boletín informativo												

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

### f. Evaluación y control de la campaña


Será necesario realizar una evaluación que permita verificar si los objetivos de la propuesta han cumplido su cometido, por tal motivo se propone la aplicación de controles adecuados para verificar los resultados durante y después de su ejecución.

Se propone que la encargada de la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE se reúna con su equipo de trabajo el primer lunes de cada inicio de mes para revisar la evolución de la campaña publicitaria a través de los resultados obtenidos por medio de una boleta de retroalimentación con los clientes internos y externos. (Véase figura 31)

**Cliente interno:** se le pedirá apoyo al departamento de recursos humanos para que traslade la boleta a todo el personal de la institución.

**Cliente externo:** se realizará de igual manera la encuesta via telefónica a través de la base de datos que se posee y la encargada de realizar esta actividad será la asistente de la unidad.

**Figura 31**  
**Boleta de retroalimentación**



**EDITORIAL**  
DE LA MANO CON LA  
COMUNIDAD EDUCATIVA

**EDUCARSE**  
Responsabilidad Social Empresarial

1. ¿Conoce el programa Educar de La Editorial?

SI  \_\_\_\_\_ NO

2. Sí, su respuesta es afirmativa, ¿por qué medio se enteró?

Prensa	<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Fuerza de Ventas	<input type="checkbox"/>
Trifoliar	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Boletín	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medio prefiere enterarse de la información?

Prensa	<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Fuerza de Ventas	<input type="checkbox"/>
Trifoliar	<input type="checkbox"/>	Referencia	<input type="checkbox"/>
Boletín	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

4. ¿Ha participado en algún programa de responsabilidad social empresarial?

SI  \_\_\_\_\_ NO

5. Para nosotros es muy importante conocer su opinión, ¿qué opina de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

### **g. Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad**

<b>Empresa:</b> La editorial						
<b>Año:</b> 2013						
<b>Objetivo:</b> Establecer las estrategias necesarias para llevar a cabo la campaña publicitaria y dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad.						
<b>No.</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	
1	Logotipo	Creación de logotipo de RSE	Diseñador grafico	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	Q. 1,500.00	
2	Anuncio en el periódico	Selección de los medios escritos	Asistente de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
		Cotización con los medios escritos	Asistente de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
		Selección de la mejor propuesta	Encargada de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
		Contratación de la pauta publicitaria	Asistente de la unidad	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
3	Vallas publicitarias	Diseño de la pieza creativa	Diseñador grafico	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	Q. 200.00	
		Aprobación de pieza creativa	Encargada de la unidad	1 meses antes del lanzamiento de la campaña		
		Publicación del anuncio	Prensa Libre	Primer bimestre de la campaña		
		Selección del medio	Asistente de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	Q. 117,180.00	
		Cotización del medio	Asistente de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
		Selección de la mejor propuesta	Encargada de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
3	Vallas publicitarias	Contratación del medio	Asistente de la unidad	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
		Diseño de la pieza creativa	Diseñador grafico	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	-	
		Aprobación de pieza creativa	Encargada de la unidad	1 meses antes del lanzamiento de la campaña	Q. 89,280.00	
Colocación de las vallas				Empresa contratada	Primer bimestre de la campaña	Q. 390,239.28

Continúa...



Continuación...

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
4	Material POP	Selección de las empresas	Asistente de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-
		Cotización con las empresas	Asistente de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-
		Selección de la mejor propuesta	Encargada de la unidad	3 meses antes del lanzamiento de la campaña	-
		Contratación de la litografía	Asistente de la unidad	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	-
		Diseño de la pieza creativa	Diseñador gráfico	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	Q. 200.00
		Aprobación de pieza creativa	Encargada de la unidad	1 meses antes del lanzamiento de la campaña	-
		Distribución de piezas creativas	Unidad de proyectos institucionales y RSE	Primer mes de iniciada la campaña	Q.24,000.00
<b>Costo de la implementación</b>					<b>Q. 622,599.28</b>

Fuente: Aportación propositiva, Agosto 2013.

### **3.6 Estrategia venta personal**

La editorial con la finalidad de establecer mejor relación con sus clientes se aplicara la estrategia de venta personal por medio de la fuerza de ventas para aumentar la cartera de clientes de la unidad, informar sobre los programas de RSE que se ejecutan y establecer la imagen de la empresa como socialmente responsable con la comunidad.

La fuerza de ventas informará a la cartera de clientes sobre los programas de RSE y les harán entrega de material POP.

#### **a. Objetivo de mercadeo**

Dar a conocer al 35% del mercado objetivo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad durante los 12 meses de aplicada la mezcla promocional.

#### **b. Objetivo de venta personal**

Dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial a los clientes reales y potenciales de la editorial por medio de la fuerza de ventas.

#### **c. Grupo objetivo**

Clientes reales y potenciales de la unidad de proyectos institucionales y RSE.

#### **d. Definición**

Se dotará de material POP (trifoliar y boletín) a la fuerza de ventas, el cual será distribuido a los clientes reales y potenciales con la finalidad de dar a conocer los programas de RSE de la editorial.

#### **e. Descripción**

La editorial cuenta con una fuerza de ventas conformada por 15 colaboradores, por lo que se propone que estos en cada visita proporcionen a su cartera de

clientes el material publicitario que dará a conocer los programas de responsabilidad social empresarial de la institución siendo estos el trifoliar y boletín informativo. La fuerza de ventas será la encargada de dar a conocer a los clientes acerca de los programas de RSE.

La unidad de gestión de proyectos instituciones y RSE realizara una capacitación con la fuerza de ventas, el tema será “Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial: Ventajas de la implementación de programas de RSE enfocados a la comunidad”, esto con el objetivo de que estos transmitan de forma eficiente la información, logrando captar el interés de los clientes para poder así establecer alianzas estratégicas y realizar en conjunto actividades de RSE en beneficio de las comunidades.

- **Conferencia**

La capacitación llevará por tema “Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial”

Dicha capacitación será impartida por la encarga de la unidad de proyectos institucionales y RSE, la cual se llevará a cabo un mes antes del lanzamiento de la campaña, en el auditorium de las instalaciones de la editorial y tendrá una duración aproximada de 1 hora.

La unidad notificara por medio de un memorándum vía correo electrónico a la fuerza de ventas de la asistencia obligatoria a esta actividad. (Véase figura 32)

Figura 32

Invitación a la capacitación para la fuerza de ventas

**EDITORIAL**  
DE LA MANO CON LA  
COMUNIDAD EDUCATIVA

**EDUCARSE**  
Responsabilidad Social Empresarial

**“INTRODUCCIÓN A LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL”**

La unidad de gestión de proyectos  
institucionales y RSE de La Editorial tiene el gusto de invitarlo a la capacitación la cual será impartida en el auditorium de nuestras instalaciones.

Día: Un mes antes de iniciada la campaña publicitaria  
Hora: 3:00 p.m.

*La asistencia a esta actividad es de carácter obligatorio*

Fuente: Aportación propositiva, Agosto 2013.

## f. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto asignado para la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Presupuesto de la estrategia venta personal**

No.	Datos Generales	Costo
1	Coffe break de la conferencia: "Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial: Ventajas de la implementación de programas de RSE enfocados a la comunidad".	Q. 250.00
<b>Total</b>		<b>Q. 250.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2013 con base a cotización proporcionada por empresa consultada.

## h. Evaluación y control

La fuerza de ventas aplicara la boleta de retroalimentación a los clientes reales y potenciales que visiten y entregara a la encargada de la unidad de proyectos institucionales y RSE un reporte de resultados obtenidos después de aplicada la boleta, por lo que se reunirán una vez por mes para evaluar los resultados. (Véase figura 31)

## i. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción a ejecutar para la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal**

<b>Empresa:</b> La editorial					
<b>Año:</b> 2013					
<b>Objetivo:</b> Establecer las tácticas necesarias para llevar a cabo la estrategia de venta personal y dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad.					
<b>No.</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
1	Conferencia	Conferencia "Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial: Ventajas de la implementación de programas de RSE enfocados a la comunidad" Coffee break	Encargada de la unidad	1 mes antes del lanzamiento de la campaña	-
2	Material POP	Dotar a la fuerza de ventas de material POP	Asistente de la unidad	Día de la conferencia	Q. 250.00
		Distribución del material POP a los clientes reales y potenciales por medio de la fuerza de ventas	Asistente de la unidad	Todos los meses que dure la campaña	-
3	Reunión Mensual	Aplicar la boleta de retroalimentación a los clientes reales y potenciales por medio de la fuerza de ventas	Fuerza de ventas	2 meses antes del lanzamiento de la campaña	-
		Evaluación de resultados	Fuerza de ventas	Todos los meses que dure la campaña	-
<b>Costo de la implementación</b>					<b>Q. 250.00</b>

Fuente: Aportación propositiva, agosto 2013

### **3.7 Estrategia de marketing interactivo**

La editorial con el objetivo de dar a conocer los programas de RSE al grupo objetivo aplicará la estrategia de marketing interactivo utilizando la página web de la empresa.

#### **a. Objetivo de mercadeo**

Dar a conocer al 35% del mercado objetivo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad durante los primeros 12 meses de aplicada la mezcla promocional.

#### **b. Objetivo de marketing interactivo**

Dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial al grupo objetivo por medio de la página web de la editorial.

#### **c. Grupo objetivo**

El grupo objetivo está integrado por los colaboradores de la editorial, clientes reales y potenciales y los habitantes del municipio del departamento de Guatemala.

#### **d. Definición**

Poner a disposición del mercado objetivo de un medio interactivo que proporcione información acerca de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad por medio de la página web.

#### **e. Descripción**

La empresa cuenta con un sitio web completo que informa sobre su actividad comercial, dentro del menú principal de la pagina se cuenta con un sub menú de responsabilidad empresarial, en esta sección no se cuenta con una galería fotográfica de las actividades de RSE que se llevan a cabo, solo enlistan los programas que se realizan, por lo que se propone se coloque una foto galería

donde se muestra el apoyo que se le ha brindado a las comunidades; semestralmente se subirán las fotografías de las actividades de RSE que se realicen, esto servirá de evidencia de la ejecución de los programas. A continuación se presenta la propuesta del sub menú de responsabilidad empresarial con la foto galería. (Véase figura 33)



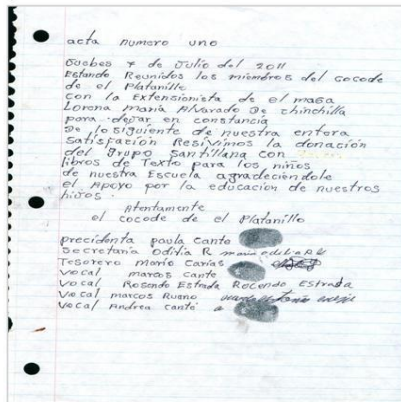
## Figura 33

### Galería fotográfica en página web



## PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### Galería Fotográfica



Carta de agradecimiento por la donación de textos escolares en Caserío Platanitos, San Cristóbal.



Donación de textos escolares en Caserío Platanitos, San Cristóbal.

La editorial en su compromiso con el desarrollo de la educación guatemalteca brinda cobertura y apoyo de carácter sistemático y científico a los centros educativos ubicados en las áreas marginales, al implementar sus programas de RSE entre los cuales destacan:

- Donaciones de textos escolares
- La editorial en su fuerte compromiso con la educación lleva a cabo donaciones de textos escolares en escuelas públicas de las áreas rurales y urbanas que así lo necesiten.
- Creación de bibliotecas comunitarias
- Talleres de lectura
- Programas de capacitación escolar

Estas acciones de RSE benefician a estudiantes y docentes de escuelas públicas de zonas urbanas y rurales.

#### PARA MAS INFORMACIÓN CONTACTANOS

26 Avenida 2-20 zona 14 Ciudad de Guatemala, Guatemala  
Celular: (502) 4128-7817  
PBX: (502) 24284300 Ext. 340  
proyectosinstitucionales@laeditorial.com.gt

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

#### **f. Evaluación y control**

Se llevara a cabo un registro trimestral de las visitas a la página web, el encargo de generar el reporte será el departamento de informática y se entregara a la asistente de la unidad.

#### **g. Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto que se destinara para ejecutar la estrategia de marketing interactivo/directo. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**

**Presupuesto de la estrategia de marketing interactivo/directo**

<b>No.</b>	<b>Datos Generales</b>	<b>Costo</b>
1	Diseño de la galería fotográfica del menú de responsabilidad empresarial de la página web	Q. 1,500.00
<b>Total</b>		<b>Q. 1,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2013 con base a cotización proporcionada por empresa consultada.

#### **h. Cronograma**

Se presenta el cronograma de actividades para la realización de la estrategia. Se renovara la galería fotográfica semestralmente durante la duración de la campaña. (Véase cuadro 24)

### Cuadro 24

#### Cronograma de actividades de la estrategia de marketing interactivo

No.	Concepto	Año											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Galería fotográfica												

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

#### h. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de marketing interactivo. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de marketing interactivo**

<b>Empresa:</b> La editorial					
<b>Año:</b> 2013					
<b>Objetivo:</b> Establecer las tácticas necesarias para llevar a cabo la estrategia de marketing interactivo y dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad.					
<b>No.</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
1	Galería fotográfica	Diseño de galería fotográfica	Diseñador gráfico	Primer mes de iniciada la campaña	Q. 1,500.00
2	Contabilizar las visitas a la página web	Cargar la galería fotográfica	Diseñador grafico	Primer mes de iniciada la campaña	-
3	Reunión Trimestral	Realizar un reporte con el número de visitas a la página web	Departamento técnico	Todos los meses que dure la campaña	-
		Entregar el reporte de las visitas a la página web	Encargada de la unidad y encargado del departamento técnico	Cada tres meses de iniciada la campaña	-
<b>Costo de la implementación</b>					<b>Q. 1,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

### **3.8 Estrategia de relaciones públicas**

Las relaciones públicas permiten realizar una evaluación de las actitudes del grupo objetivo, así como ejecutar programas para conseguir la comprensión y aceptación de la comunidad. En este apartado se llevarán a cabo actividades de responsabilidad social empresarial de voluntariado con los colaboradores de la empresa y con los clientes reales y potenciales, así como de establecer programas internos de RSE, esto para mejorar la imagen de la empresa como socialmente responsable con la comunidad en la que actúa.

#### **a. Objetivo de mercadeo**

Dar a conocer al 35% del mercado objetivo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad durante los 12 meses de aplicada la mezcla promocional.

#### **b. Objetivo de relaciones públicas**

- Dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad para establecer la imagen de la editorial como socialmente responsable con la sociedad, así como el compromiso que se tiene con el desarrollo de la educación.
- Establecer alianzas estratégicas con los clientes reales y potenciales para llevar a cabo en conjunto actividades de RSE en beneficio de las comunidades.

#### **b. Grupo objetivo**

Colaboradores, así como los clientes reales y potenciales de la unidad de proyectos institucionales y RSE.

### **c. Definición**

Establecer relaciones estratégicas con los clientes reales y potenciales para realizar en conjunto actividades de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad; dentro de las tácticas que se llevaran a cabo se encuentran: la celebración de un congreso de RSE, programa de voluntariado, alianzas estratégicas con los clientes reales y potenciales y programa interno de RSE que beneficiara a los colaboradores de la editorial.

#### **3.8.1 Congreso de RSE**

La editorial pretende establecer y mantener una imagen positiva ante sus diversos públicos por medio de las relaciones públicas. Por tal motivo, se llevara a cabo el congreso de “Responsabilidad Social Empresarial” en el Hotel Vista Real ubicado en la zona 15 de la ciudad capital, esto con asesoría de CentraRSE y con la finalidad de tener un acercamiento importante con los colaboradores, clientes reales y potenciales.

El público asistente a este evento serán los colaboradores, clientes reales y potenciales, la invitación se realizara vía correo electrónico confirmando participación al congreso, se dotara a cada participante del congreso con material publicitario (trifoliar y boletín). Se espera una participación de seiscientos invitados. (Véase figura 34)

Dentro de la estrategia de publicidad no pagada, se realizará una convocatoria de los principales medios televisivos y escritos para que le den cobertura al evento. Dentro de los medios televisivos se le hará la invitación al noticiero Noti7 de canal 7, Noticiero Telediario de Canal 3, Al Programa Desafíos de Guatevisión, Noticiero Hechos de Tv Azteca Guatemala. Dentro de los medios escritos se invitara a Prensa Libre, PubliNews y Nuestro Diario.

Esta estrategia surge con el objetivo de informar a los participantes que la editorial es una empresa que se preocupa por la sostenibilidad de la sociedad en la que actúa, promoviendo el desarrollo de la educación en las áreas marginales por medio de programas de responsabilidad social empresarial dirigidas a la comunidad.

Figura 34

Invitación a congreso de RSE

**EDITORIAL**  
DE LA MANO CON LA  
COMUNIDAD EDUCATIVA

**EDUCARSE**  
Responsabilidad Social Empresarial

**Congreso**  
**“Responsabilidad**  
**Social Empresarial”**

**La unidad de gestión de proyectos**  
**institucionales y RSE**

**Le invita a participar del congreso “Responsabilidad Social Empresarial” a realizarse en**  
**el Auditorium ubicado dentro de las instalaciones de la editorial**

**Día: Un mes después de iniciada la campaña publicitaria**

**Hora: 9:00 a.m.**

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.



### **3.8.2 Programa de voluntariado**

Para generar una buena imagen interna y externa, la editorial llevará a cabo un programa de voluntariado junto con los colaboradores de la empresa para realizar las donaciones de textos escolares y creación de bibliotecas en las comunidades seleccionadas, esto para lograr involucrar al personal en los programas de responsabilidad social empresarial y que se sientan así parte de estas actividades.

La asistente de la unidad de proyectos institucionales y RSE será la encargada de diseñar la invitación y hacerla llegar por medio de correo electrónico a los colaboradores que deseen participar del programa de voluntariado, confirmando por la misma modalidad su participación. (Véase Figura 35)

Figura 35

Invitación al programa de voluntariado



# EDITORIAL

DE LA MANO CON LA  
COMUNIDAD EDUCATIVA

# EDUCARSE

## Convocatoria a todo el personal

Responsabilidad Social Empresarial

**La unidad de gestión de proyectos  
institucionales y RSE te invita a que formes parte del  
programa de voluntariado.**

**\*Aplica enviando un correo de confirmación a la siguiente dirección o al teléfono**

**Teléfono: 2429 4300**

**Extensión: 1520**

**Correo: [asistenteugprse@laeditorial.com](mailto:asistenteugprse@laeditorial.com)**



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

Dentro de la estrategia se contempla la elaboración de una playera que identifique a los colaboradores de la editorial; se llevarán a cabo seis donaciones al año y para cada actividad se dividirá el número de voluntarios que hayan confirmado su participación dentro del número de donaciones que se realizaran. (Véase figura 36)

**Figura 36**  
**Diseño de playera de voluntariado**



Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

De acuerdo a lo anterior se pretende reforzar la imagen de la editorial con el público interno y externo, creando así un sentimiento de identificación,

compromiso para con la empresa y las actividades que esta ejecuta, contribuyendo a mejorar el clima dentro de la organización.

#### a. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para el uniforme del programa de voluntariado. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**

**Presupuesto de para la elaboración del uniforme**

No.	Datos Generales	No. de playeras	Costo
1	Producto: Playera	100	Q. 25.00 (unidad)
	Cliente: La editorial		
	Diseño: Playera serigrafiada, pecho y espalda, cuello redondo color blanco, xtreme		
	Color: blanco		
	Material: Hilo 20		
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 2,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2013 con base a cotización proporcionada por empresa consultada.

### 3.9 Alianzas estratégicas con clientes reales y potenciales

La unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE es la encargada de llevar a cabo la responsabilidad social empresarial de la empresa por medio de las relaciones públicas. La unidad maneja una cartera de clientes conformada por organizaciones no gubernamentales y empresas privadas, pero en su mayoría son ONG'S.

Por lo anterior la unidad llevara a cabo los programas de responsabilidad social empresarial en conjunto con los clientes reales y potenciales aprovechando la proyección social que tienen las ONG'S dentro de las comunidades.

Entre las actividades a realizar por parte de la editorial están: donación de textos escolares, donación de obras literarias para promover talleres de lectura, donación de material didáctico y creación de bibliotecas.

La unidad de proyectos institucionales y RSE lanzara una invitación aquellos de sus clientes que adquieran textos escolares para llevar a cabo actividades en pro de la educación en aquellas áreas marginales del país, por lo que se les hará llegar una invitación por medio de correo electrónico y vía telefónica para realizar en conjunto estas actividades de RSE.

Se pedirá a los clientes que propongan aquellas escuelas públicas ubicadas en comunidades urbanas o rurales que carezcan de bibliotecas o textos escolares u otro tipo de estas carencias, la encargada de la unidad evaluara cada una de las propuestas, una vez evaluadas se elegirá a las 6 escuelas más necesitadas.

La editorial contribuiría con parte de las donaciones mencionadas y con descuentos especiales sobre las compras de las otras instituciones, estas serán las encargadas de la organización de la actividad y donación de la otra parte de textos escolares (adquiridos con anterioridad a la editorial) y mobiliario si se llegara a necesitar, dependiendo de la naturaleza de cada actividad. Se ejecutaran 6 donaciones de 3,000 textos por año las cuales estarán a cargo del grupo de voluntarios de la empresa. El presupuesto anual que maneja la Unidad de Proyectos Institucionales y RSE para la ejecución de estas actividades será de Q. 2,250,000.00.

El objetivo de la táctica es promover el desarrollo de la educación en aquellas áreas marginales, así como de ampliar la cartera de clientes de la unidad de proyectos institucionales y RSE.

### **3.10 Programas interno de RSE**

Para establecer formalmente un programa de RSE, la editorial tiene que enfocar los programas de manera interna y externa, beneficiando así también a sus colaboradores.

Por lo anterior se llevaran a cabo las siguientes actividades de responsabilidad social empresarial dirigidas a los colaboradores:

**Becas de estudio:** Beneficiar a aquellas personas que deseen continuar con sus estudios universitarios y que su puesto de trabajo lo requiera; por medio de un estudio socioeconómico que llevará acabo el departamento de recursos humanos, se escogerá a 2 colaboradores y evaluaran sus casos para apoyarlos económicamente con media beca durante el transcurso de su carrera universitaria. El monto monetario de la beca dependerá de la carrera que este cursando el colaborador.

**Bolsas de estudio:** Se realizará un estudio socioeconómico se detectaran y evaluaran aquellos 5 casos de personas que no tengan una buena liquidez económica y tengan hijos estudiando, a estos se les donara una bolsa de estudios que contengan además de útiles escolares, textos de estudios de la editorial. Las bolsas se entregaran el primer mes de iniciada la campaña.

Las actividades mencionadas con anterioridad tienen por objetivo mejorar el nivel de vida de los colaboradores, incentivarlos y que tenga un sentido de pertenencia a la empresa, y que todo esto conlleve a mejor el clima organizacional dentro de la editorial.

#### **a. Presupuesto**

Se presenta el detalle del presupuesto de la táctica del programa interno de responsabilidad social empresarial de la organización. (Véase cuadro 27)

### Cuadro 27

#### Presupuesto de la táctica del programa interno de RSE

No.	Datos Generales	No. de bolsas escolares	Costo
1	Producto: Bolsa de estudios	5	Q. 500.00 (unidad)
	Cliente: La editorial		
	Materiales: 5 cuadernos, calculadora, lapiceros, lápices, resma de hojas blancas, líneas y cuadrícula, regla, borrador, fólder, ganchos, engrapadora, perforadora, corrector líquido, marcadores, crayones, libros de texto.		
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 2,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2013 con base a cotización proporcionada por librería consultada.

#### d. Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas

A continuación se presenta el presupuesto de las tácticas de relaciones públicas. (Véase cuadro 28)

### Cuadro 28

#### Presupuesto total estrategia de relaciones públicas

Medio	Costo
Congreso RSE	Q.29,000.00
Programa de voluntariado	Q. 2,500.00
Alianzas estratégicas	Q. 3,500.00
Programa interno de RSE	Q. 2,500.00
<b>Total</b>	<b>Q.37,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

### **3.11 Evaluación y control**

Será necesario realizar una evaluación que permita verificar si los objetivos de la estrategia han cumplido su cometido, por tal motivo se propone la aplicación de controles adecuados para verificar los resultados durante y después de su ejecución.

Se propone que la encargada de la unidad de gestión de proyectos institucionales y RSE se reúna con su equipo de trabajo el primer lunes de cada inicio de mes para revisar la evolución de la estrategia a través de los resultados obtenidos por la boleta de retroalimentación con los clientes internos y externos. (Véase figura)

**Cliente interno:** se le pedirá apoyo al departamento de recursos humanos para que traslade la boleta a todo el personal de la institución.

**Cliente externo:** se realizara de igual manera la encuesta vía telefónica la encargada de realizar esta actividad será la asistente de la unidad.

### **3.12 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 29)

### **3.9 Relación costo/beneficio**

A continuación se presenta el análisis costo-beneficio de la propuesta de la mezcla promocional de la editorial, para consolidar todos los costos en los que se incurrirá durante la ejecución de dicha propuesta y proyectar los beneficios que obtendrá la empresa con base a cada una de las estrategia de la mezcla promocional (Véase cuadro 30).



**Cuadro 29**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas**

<b>Empresa:</b> La editorial					
<b>Año:</b> 2013					
<b>Objetivo:</b> Establecer las tácticas necesarias para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas y dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad.					
<b>No.</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
1	Congreso	Convocatoria al evento y de medios	Asistente de la unidad	Primer mes de iniciada la campaña	Q.29,000.00
		Material publicitario	Asistente de la unidad	Día del congreso	
		Coffee break	Empresa contratada	Día del congreso	
2	Programa de voluntariado	Convocatoria	Unidad de proyectos institucionales y RSE	Primer mes de iniciada la campaña	Q.2,500.00
		Selección de voluntarios	Unidad de proyectos institucionales y RSE	Primer mes de iniciada la campaña	
		Confección del uniformes	Empresa contratada	Primer mes de iniciada la campaña	
3	Alianzas estratégicas	Reunión con los clientes	Encargada de la unidad	3 meses antes de iniciada la campaña	Q.3,500.00
		Recepción y Evaluación de propuestas	Asistente de la unidad	2 meses antes de iniciada la campaña	
		Ejecución de las actividades de RSE	Unidad de proyectos institucionales y RSE	1 mes iniciada la campaña	
4	Programa interno de RSE	Estudio socioeconómico	Departamento RRHH	1 mes antes de iniciada la campaña	Q.2,500.00
		Evaluación de los resultados	Departamento RRHH	1 mes antes de iniciada la campaña	
		Entrega de bolsas y becas	Encargada de la unidad	1 mes iniciada la campaña	
<b>Costo de la implementación</b>					<b>Q. 37,500.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, Agosto 2013.

**Cuadro 30**

**Relación costo/beneficio de la mezcla promocional propuesta**

No.	Táctica	Actividad	Costo	Beneficio
1	Publicidad	Anuncio en periódico	Q.118,880.00	-Alcanzar al 70% del grupo objetivo durante la duración de la campaña. - Dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial para establecer la imagen de la empresa como socialmente responsable con la comunidad.
		Vallas publicitarias	Q.479,519.28	
		Material POP	Q.24,200.00	
2	Venta personal	Capacitación de RSE a la fuerza de ventas	Q.250.00	-Tener una fuerza de ventas capacitada en el tema de RSE . -Ampliar la cartera de clientes de la unidad de proyectos institucionales y RSE.
3	Marketing interactivo	Página Web	Q.1,500.00	-Contar con una página Web actualizada e interactiva que informe de los programas de RSE al grupo objetivo y que promocióne las otras líneas de negocio que posee la editorial.
4	Relaciones públicas	Congreso RSE	Q.29,000.00	-Crear alianzas estratégicas para llevar actividades en conjunto de RSE con los clientes reales y potenciales. -Ampliar la proyección social de la editorial. -Captación de nuevos clientes. -Promover un sentido de pertenencia y lead hacia la empresa en los colaboradores mejorando el clima organizacional dentro de la editorial.
		Programa de voluntariado	Q.2,500.00	
		Alianzas estratégicas	Q.3,500.00	
		Programa interno de RSE	Q.2,500.00	
<b>Total</b>			<b>Q.661,849.28</b>	

Fuente: elaboración propia, Enero 2014

### Cuadro 31

#### Inversión proporcional de la implementación de la mezcla promocional propuesta, según reporte de facturación de la unidad de proyectos institucionales y RSE de la editorial (cifras en quetzales)

Ingresos Anuales	Q 2,500,000.00
Costo de la implementación de la mezcla promocional propuesta	Q 661,849.28
Relación costo/ beneficio	3.77

Fuente: elaboración propia, Enero 2014

En el cuadro anterior, se puede observar que la razón costo beneficio será del 3.77 por cada quetzal invertido durante el año, el cual se recuperará de una forma favorable para la editorial; lo que indica que los costos fijos de las estrategias de la mezcla promocional serán absorbidos por el presupuesto que maneja la unidad de proyectos institucionales y RSE. Entre los beneficios que tendrá la empresa se puede mencionar:

- Planificación de las actividades de comunicación para ser ejecutadas eficaz y eficientemente, aprovechando los recursos asignados.
- Optimización de los recursos materiales, financieros y humanos con los que cuenta la empresa.
- Establecer una imagen como una empresa socialmente responsable en la comunidad.

#### Plazo de recuperación de la inversión

El tiempo necesario para que la inversión de la propuesta de la mezcla promocional propuesta se determinó a través de la fórmula siguiente:

$$\text{PRI: } \underline{\text{Q } 661,834.28} = 0.264733712 * 12 = 3.18$$

**Q 2, 500,000.00**

El tiempo requerido para recuperar la inversión es de tres meses y dieciocho días, lo que muestra que si se lleva a cabo la propuesta descrita anteriormente, no se requiere de mucho tiempo para generar los recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

Lo que permite determinar que es factible y atractiva la aplicación de las estrategias que conforma la mezcla promocional para dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad.

#### **ROA (Retorno sobre los activos)**

El ROA es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que hará la empresa.

Para determinar el retorno sobre la inversión se aplicó la fórmula siguiente:

$$\text{ROA: } \underline{\text{Q } 2, 500,000.00 (-) 661,849.28} = 2.77$$

**Q 661,849.28**

El valor de la inversión realizada y el beneficio obtenido es de 2.77

Por cada quetzal invertido se tendrá un retorno de 2.77 lo que significa que la inversión en la mezcla promocional propuesta es positiva para la editorial. Los costos de la inversión se recuperan favorablemente, lo que indica que los costos fijos de las estrategias serán absorbidos.

## CONCLUSIONES

1. La causa por la cual no se da a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad a sus clientes y colaboradores, se debe a que no se han implementado estrategias de la mezcla promocional de marketing para comunicarlos.
2. Por medio de la investigación documental y de campo se estableció que no se han diseñado e implementado estrategias de la mezcla promocional enfocadas al grupo objeto de estudio que den a conocer los programas de RSE que la empresa lleva a cabo.
3. Se determinó que la unidad de proyectos institucionales y RSE no ha establecido métodos de vigilancia, evaluación y control de los programas promocionales con la finalidad de adaptarlo a cambios futuros que puedan presentarse.
4. La unidad de proyectos institucionales y RSE no ha realizado alianzas estratégicas con la cartera de clientes que posee que le permitan a la empresa tener una mayor proyección social en las comunidades por lo que no posee la imagen de empresa socialmente responsable ni su compromiso que tiene con el desarrollo de la educación.
5. La organización cuenta con una fuerza de ventas pero está no se ha capacitado en el tema de responsabilidad social empresarial.
6. No se cuenta con un programa interno de responsabilidad social empresarial que este enfocado a propiciar el desarrollo de los colaboradores y poder reforzar así la lealtad de todos hacia la empresa.

7. En la actualidad la empresa cuenta con una página web interactiva pero en esta no se amplía de forma adecuada la información acerca de los programas de RSE lo que impide que el grupo objetivo no asocie a la organización como socialmente responsable.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar la mezcla promocional propuesta para dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad al grupo objetivo, logrando la empresa una imagen socialmente responsable con la sociedad.
2. Diseñar e implementar estrategias de la mezcla promocional que estén enfocadas en dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial al grupo objetivo, contribuyendo al desarrollo de las comunidades y reforzando la imagen de la empresa como socialmente responsable con la sociedad.
3. Establecer métodos de vigilancia, evaluación y control que permitan verificar el avance de los programas y aplicar cambios futuros.
4. Implementar la estrategia de relaciones públicas para crear alianzas estratégicas con los clientes con el propósito de integrar esfuerzos conjuntos y reforzar la imagen de la empresa como socialmente responsable con la comunidad y el compromiso que se tiene con el desarrollo de la educación
5. Por medio de la estrategia de venta personal, capacitar y dotar a la fuerza de ventas para que dar a conocer los programas de RSE a los clientes reales y potenciales, logrando así tener una mayor proyección social.
6. Establecer un programa interno de RSE de la empresa para beneficio de los colaboradores para fortalecer la imagen y tener una mayor lealtad del cliente interno.

7. Con el uso adecuado de la página web aprovechar la visita de los usuarios para divulgar las actividades de responsabilidad social que la empresa lleva a cabo por medio de la unidad de proyectos institucionales y RSE.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. México. 6<sup>a</sup>.ed. 849 p.
2. Definición de empresa, (en línea). Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>.
3. Definición de empresa editorial, (en línea). Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://definicion.de/editorial/>.
4. Etzel M. J., Stanton W. J. y Walker B. J. 2007. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México. 14<sup>a</sup>.ed. 741 p.
5. Fernández Valiñas, R. 2005. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia -un enfoque latinoamericano-. Editorial Thomson Learning. México. 3<sup>a</sup>.ed. 214 p.
6. Ferré Trenzano, J. M. 2004. Enciclopedia de Marketing y Ventas. Grupo Oceano. Barcelona, España. 1<sup>a</sup>. ed. 1472 p.
7. Fischer, L. 1993. Mercadotecnia. 2<sup>a</sup>. ed., Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V. 458 p.
8. Instituto Ethos de Brasil, Los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CentraRSE. Serviprensa. Mayo 2007. Guatemala. 1<sup>a</sup>. ed. 70 p.
9. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Pearson Educación. México. 10<sup>a</sup>.ed. 792 p.

10. Kotler, P., y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México. 6<sup>a</sup> ed. 680 p.
11. Kotler, P. y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. Pearson Educación. Madrid, España. 10<sup>a</sup> ed. 792 p.
12. Ministerio de educación, listado de colegios del municipio de Guatemala, (en línea). Consultado el 17 de septiembre de 2012. Disponible en: [http://200.6.193.206/mineduc/images/3/35/DIDEFI\\_CIUADCAPITAL\\_INC\\_ISO2C\\_2011\\_VERSION1.pdf](http://200.6.193.206/mineduc/images/3/35/DIDEFI_CIUADCAPITAL_INC_ISO2C_2011_VERSION1.pdf).
13. Russell, T. & Ronald Lane K. 2001 Publicidad. 14<sup>a</sup> ed. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. 706 p.

**ANEXOS**

## Anexo 1

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMUNIDAD

**Objetivo:** Determinar el resultado de dar a conocer los Programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad en una empresa dedicada a la edición de libros escolares.

**Instrucciones:** La presente guía será utilizada con fines únicamente de estudio. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

**Sexo:** Femenino  Masculino  **Edad:**  años. **Profesión:**

**Lugar donde vive:** Zona

**Fecha de aplicación de la encuesta:** DÍA  MES  AÑO

#### ASPECTOS GENERALES

1. ¿Qué Editoriales de libros escolares guatemaltecos conoce?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Conoce o ha escuchado el término de Responsabilidad Social Empresarial?  
SI\_\_ NO\_\_  
a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta  
b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No.4
3. ¿Por qué medio escucho el término de Responsabilidad Social Empresarial?  
En la televisión\_\_\_\_  
En la radio\_\_\_\_  
En internet\_\_\_\_  
En la escuela\_\_\_\_  
En la universidad\_\_\_\_  
En el trabajo\_\_\_\_  
Otros (explique)\_\_\_\_\_
4. ¿Le gustaría conocer acerca de lo que significa el término de responsabilidad social empresarial?  
SI\_\_ NO\_\_  
a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.6
5. ¿Por qué medio le gustaría enterarse acerca de lo que es responsabilidad social empresarial y como la dirige editorial Santillana?  
Por correo electrónico\_\_\_\_  
Página web\_\_\_\_  
Facebook\_\_\_\_  
Twitter\_\_\_\_  
Otros (explique)\_\_\_\_\_
6. ¿Ha escuchado mencionar de Editorial Santillana?  
SI\_\_ NO\_\_  
a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.8.
7. ¿Por qué medio escucho mencionar de Editorial Santillana?  
En la televisión\_\_\_\_  
En la radio\_\_\_\_  
En internet\_\_\_\_  
En la escuela\_\_\_\_  
En la universidad\_\_\_\_  
En el trabajo\_\_\_\_  
Otros (explique)\_\_\_\_\_
8. ¿Conoce los productos de Editorial Santillana?  
SI\_\_ NO\_\_  
a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.10.
9. ¿En su opinión los productos de Editorial Santillana son?  
Excelentes\_\_\_\_  
Buenos\_\_\_\_  
Regulares\_\_\_\_  
Malos\_\_\_\_  
Otros (Explique):\_\_\_\_\_
10. ¿Es de su conocimiento si Editorial Santillana lleva a cabo Programas de Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de la comunidad?  
SI\_\_ NO\_\_  
a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.11

11. ¿Por qué medio se entero de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Editorial Santillana?

Por la página web \_\_\_\_\_

Por la fuerza de ventas \_\_\_\_\_

Por los empleados \_\_\_\_\_

Por otros clientes \_\_\_\_\_

Por campañas publicitarias \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

12. ¿Se ha beneficiado de algunos de estos programas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, ¿puede indicar los programas de la Editorial con los que se ha beneficiado?

13. ¿Le gustaría beneficiarse de los programas de RSE que lleva a cabo Editorial Santillana enfocados a la comunidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa, indique ¿Por qué motivo?

14. ¿Qué opinión le merece que la empresa lleve a cabo este tipo de programas?

a) Qué es una empresa que se preocupa por el bienestar de la sociedad. \_\_\_\_\_

b) Qué es una empresa socialmente responsable con sus clientes y empleados. \_\_\_\_\_

c) Qué es una empresa comprometida con la educación de su comunidad. \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué medio le gustaría ver o escuchar de los programas de Responsabilidad Social Empresarial que Editorial Santillana implementa en la comunidad?

Por la página web de la empresa \_\_\_\_\_

Por prensa \_\_\_\_\_

Por televisión \_\_\_\_\_

Por radio \_\_\_\_\_

Por la fuerza de ventas \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

16. ¿Compraría los productos de una empresa solo por el hecho de saber que lleva a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

17. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Editorial Santillana?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Por qué motivo la visitó?

18. ¿Le gustaría recibir información de los programas que lleva a cabo Editorial Santillana?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta

b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No. 23, e indique ¿Por qué motivo?

19. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información de los programas que lleva a cabo la Editorial?

Por correo electrónico \_\_\_\_\_

Por medio escrito \_\_\_\_\_

Por los vendedores \_\_\_\_\_

Otros (explique): \_\_\_\_\_

20. ¿Le gustaría participar con Editorial Santillana en llevar a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial que benefician a la comunidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta

b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta Indique ¿Por qué motivo?

21. ¿De cuáles de las siguientes actividades participaría con Editorial Santillana en llevar a cabo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

a) En la de creación de bibliotecas comunitarias. \_\_\_\_\_

b) Campañas de obtención de fondos \_\_\_\_\_

c) Patrocinio de actos especiales \_\_\_\_\_

d) otros (explique): \_\_\_\_\_

22. ¿Compraría los productos de una empresa solo por el hecho de saber que lleva a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Gracias!!! Por su colaboración.

## ANEXO 2

**INVESTIGACION:** Dar a conocer los Programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad, en una empresa dedicada a la edición de libros escolares.

**INVESTIGADOR:** Jessica Gutierrez

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES

**Objetivo:** Determinar el resultado de dar a conocer los Programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad en una empresa dedicada a la edición de libros escolares.

**Instrucciones:** La presente guía será utilizada con fines únicamente de estudio. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas. (marque con una "x")

**Nombre de la institución:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_ **Edad:** \_\_\_ años. **Profesión:** \_\_\_\_\_

**Tiempo de estar la institución en el mercado:** \_\_\_\_\_

**Puesto que ocupa:** \_\_\_\_\_

**Fecha de aplicación de la encuesta:** DÍA \_\_\_ MES \_\_\_ Año \_\_\_

#### ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuál es el número de personal que labora en la institución?

\_\_\_\_\_

2. ¿En su institución se llevan a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa puede indicar las actividades que llevan a cabo.

\_\_\_\_\_

3. ¿Conoce o ha escuchado el término de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Por qué medio escucho el término de Responsabilidad Social Empresarial?

En la televisión \_\_\_

En la radio \_\_\_

En internet \_\_\_

En la escuela \_\_\_

En la universidad \_\_\_

En el trabajo \_\_\_

Otros (explique)

\_\_\_\_\_

5. ¿Conoce empresas que lleven a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa puede indicar ¿Qué otras empresas?

\_\_\_\_\_

6. ¿Conoce alguna Editorial que lleve a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa puede indicar ¿Qué otra editorial?

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué medio ha visto o escuchado de los programas de Responsabilidad Social Empresarial que implementan empresas o editoriales en la comunidad?

Por internet \_\_\_

Por prensa \_\_\_

Por televisión \_\_\_

Por radio \_\_\_

Por campañas publicitarias \_\_\_

Otros (Explique):

\_\_\_\_\_

**PUBLICIDAD RSE**

8. ¿Le gustaría conocer acerca de lo que significa el término de responsabilidad social empresarial?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.
- b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.21

9. ¿Por qué medio le gustaría enterarse acerca de lo que es responsabilidad social empresarial y como la dirige editorial Santillana?

Por correo electrónico \_\_\_\_\_

Página web \_\_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Otros (explique) \_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado mencionar de Editorial Santillana?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.
- b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.14.

11. ¿Por qué medio escucho mencionar a Editorial Santillana?

En la televisión \_\_\_\_\_

En la radio \_\_\_\_\_

En internet \_\_\_\_\_

En la escuela \_\_\_\_\_

En la universidad \_\_\_\_\_

En el trabajo \_\_\_\_\_

Otros (explique) \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce los productos de Editorial Santillana?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.
- b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.18.

13. En su opinión, los productos de Editorial Santillana son:

Excelentes \_\_\_\_\_

Buenos \_\_\_\_\_

Regulares \_\_\_\_\_

Malos \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

14. ¿Es de su conocimiento si Editorial Santillana lleva a cabo Programas de Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de la comunidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.
- b) Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.18

15. ¿Por qué medio se entero de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Editorial Santillana?

Por la página web \_\_\_\_\_

Por la fuerza de ventas \_\_\_\_\_

Por los empleados \_\_\_\_\_

Por otros clientes \_\_\_\_\_

Por campañas publicitarias \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

16. ¿Qué opinión le merece que la Editorial lleve a cabo este tipo de programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

a) Qué es una empresa que se preocupa por el bienestar de la sociedad \_\_\_\_\_

b) Qué es una empresa socialmente responsable con sus clientes y empleados \_\_\_\_\_

c) Qué es una empresa comprometida con la educación de su comunidad \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría ver o escuchar acerca de los programas de RSE y productos que editorial Santillana posee?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta.
- b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No. 23, e indique ¿Por qué motivo?

18. ¿Por qué medio le gustaría ver o escuchar de los programas de Responsabilidad Social Empresarial y productos que Editorial Santillana posee?

Por la página web de la empresa \_\_\_\_\_

Por prensa \_\_\_\_\_

Por televisión \_\_\_\_\_

Por radio \_\_\_\_\_

Por la fuerza de ventas \_\_\_\_\_

Por facebook \_\_\_\_\_

Otros (Explique): \_\_\_\_\_

#### VENTA PERSONAL

19. ¿La fuerza de ventas de Editorial Santillana le ha mencionado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial que tiene?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

20. ¿Le gustaría recibir información y material de la fuerza de ventas de editorial Santillana que informe sobre los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

21. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y material de la fuerza de ventas de editorial Santillana sobre los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

Por correo electrónico \_\_\_\_\_

Por facebook \_\_\_\_\_

Por página web \_\_\_\_\_

Otros (explique)

\_\_\_\_\_

#### MARKETING DIRECTO

22. ¿Ha recibido información de los productos de Editorial Santillana por correo electrónico?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

23. ¿Ha recibido información de los programas de RSE de Editorial Santillana por correo electrónico?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

24. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Editorial Santillana?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Por qué motivo la visitó?

\_\_\_\_\_

25. ¿Le gustaría recibir información de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad que lleva a cabo Editorial Santillana?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta

b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No. 23. e indique ¿Por qué motivo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

26. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad que lleva a cabo la Editorial?

Por correo electrónico \_\_\_\_\_

Por medio escrito \_\_\_\_\_

Por los vendedores \_\_\_\_\_

Otros (explique):

\_\_\_\_\_

#### RELACIONES PÚBLICAS

27. ¿Le gustaría participar con Editorial Santillana en llevar a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial que beneficien a la comunidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta

b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta indique ¿Por qué motivo?

\_\_\_\_\_

28. ¿De cuáles de las siguientes actividades participaría con Editorial Santillana en llevar a cabo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

a) En la de creación de bibliotecas comunitarias \_\_\_\_\_

b) Campañas de obtención de fondos \_\_\_\_\_

c) Patrocinio de actos especiales \_\_\_\_\_

d) otros (explique):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

29. ¿Compraría los productos de una empresa solo por el hecho de saber que lleva a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Gracias!!! Por su colaboración.



### ANEXO3

**INVESTIGACION:** Dar a conocer los Programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad, en una empresa dedicada a la edición de libros escolares.  
**INVESTIGADOR:** Jessica Gutierrez

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

**Objetivo:** Determinar el resultado de dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad en una empresa dedicada a la edición de libros escolares.

**Instrucciones:** La presente guía será utilizada con fines únicamente de estudio. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

**Nombre de la institución:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Femenino  Masculino

**Tiempo de estar la institución en el mercado:** \_\_\_\_\_

**Puesto que ocupa:** \_\_\_\_\_

**Fecha de aplicación de la encuesta:** DÍA  MES  AÑO

#### ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de editorial Santillana?

- Menos de 1 año
- De 1 a 5 años
- Más de 5 años

2. ¿Por qué medio se enteró de los productos que ofrece Editorial Santillana?

- Páginas Amarillas
- Página Web
- Vendedor de la empresa
- Recomendación de terceras personas
- Otros (Explique):

3. ¿Por qué razón prefiere los productos de Editorial Santillana?

- Por su Precio
- Contenido Didáctico
- Por la calidad del producto
- Por el servicio que brinda
- Por la atención de los vendedores
- Otros (Explique):

4. ¿Qué opinión tiene de editorial Santillana

- a) Es una empresa íntegra y confiable
- b) Es una empresa comprometida con sus clientes
- c) Es una empresa comprometida en prestar productos y servicios de calidad
- Otros (Explique):

5. ¿Es cliente de otra Empresa Editorial, además de Santillana?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa puede indicar ¿Qué otra editorial?

6. ¿Conoce el término de Responsabilidad Social Empresarial?

SI  NO

7. ¿En su institución se llevan a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa puede indicar las actividades que llevan a cabo.

8. ¿Conoce empresas que lleven a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?  
 SI  NO

Si su respuesta es afirmativa puede indicar ¿Qué otras empresas?  
 \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce alguna editorial que lleve a cabo programas de responsabilidad social empresarial?  
 SI  NO

Si su respuesta es afirmativa puede indicar ¿Qué otra editorial?  
 \_\_\_\_\_

10. ¿Por qué medio ha visto o escuchado de los programas de responsabilidad social empresarial que implementan empresas o editoriales en la comunidad?

Por internet   
 Por prensa   
 Por televisión   
 Por radio   
 Por campañas publicitarias   
 Otros (Explique):

**PUBLICIDAD DE RSE**

11. ¿Sabe usted si editorial Santillana posee un programa de responsabilidad social empresarial en beneficio de la comunidad?  
 SI  NO

a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
 b) Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta No.16

12. ¿Conoce los programas de responsabilidad social empresarial enfocados a la comunidad que lleva a cabo editorial Santillana?  
 SI  NO

a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
 b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No.16

13. ¿Por qué medio se entero de los programas de responsabilidad social empresarial de editorial Santillana?

Por la página web   
 Por la fuerza de ventas   
 Por los empleados   
 Por otros clientes   
 Por campañas publicitarias   
 Otros (Explique):

14. ¿Se ha beneficiado de algunos de estos programas?  
 SI  NO

Si su respuesta es afirmativa, ¿puede indicar los programas de la Editorial con los que se ha beneficiado?  
 \_\_\_\_\_

15. ¿Qué opinión le merece que la empresa lleve a cabo este tipo de programas de RSE?

a) Que es una empresa que se preocupa por el bienestar de la sociedad.   
 b) Que es una empresa socialmente responsable con sus clientes y la comunidad.   
 c) Que es una empresa comprometida con la educación de su comunidad   
 d) Otros (Explique):

16. ¿Le gustaría ver o escuchar de los programas de responsabilidad social empresarial enfocados a la comunidad de editorial Santillana?  
 SI  NO

a) Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.  
 b) Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta No.18

17. ¿Por qué medio le gustaría ver o escuchar de los programas de responsabilidad social empresarial que editorial Santillana implementa en la comunidad?

Por la página web de la empresa   
 Por prensa   
 Por televisión   
 Por radio   
 Por la fuerza de ventas   
 Facebook   
 Correo electrónico   
 Otros (Explique):

**VENTA PERSONAL**

18. ¿La fuerza de ventas de editorial Santillana le ha mencionado de los programas de responsabilidad social empresarial que tiene?  
 SI  NO

19. ¿La fuerza de ventas de editorial Santillana le ha proporcionado algún tipo de material acerca de los programas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo?

SI  NO

- a) Si su respuesta es afirmativa indique ¿de qué forma?  
b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No. 26

20. ¿Le gustaría recibir información y material de la fuerza de ventas de editorial Santillana que informe sobre los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

SI  NO

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

#### MARKETING DIRECTO

21. ¿ha recibido información de los productos de editorial Santillana por correo electrónico?

SI  NO

22. ¿Ha recibido información de los programas de RSE de editorial Santilla por correo electrónico?

SI  NO

23. ¿Ha visitado alguna vez la página web de editorial Santillana?

SI  NO

Si su respuesta es negativa, indique ¿Por qué motivo?

24. ¿Le gustaría recibir información de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad que lleva a cabo la Editorial?

SI  NO

- a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta  
b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta No. 23, e indique ¿Por qué motivo?

25. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información de los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad que lleva a cabo la Editorial?

Por correo electrónico

Por medio escrito

Por los vendedores

Otros (explíquelo):

#### RELACIONES PÚBLICAS

26. ¿Considera que dar a conocer los programas de RSE de editorial Santillana, contribuiría a asociar su imagen como socialmente responsable con la comunidad?

SI  NO

Si su respuesta es negativa puede indicar ¿Por qué razón?

27. ¿Le gustaría participar con editorial Santillana en llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial que beneficien a la comunidad?

SI  NO

- a) Si su respuesta es afirmativa, conteste la siguiente pregunta  
b) Si su respuesta es negativa conteste la pregunta indique ¿Por qué motivo?

28. ¿De cuáles de las siguientes actividades participaría con editorial Santillana en llevar a cabo los programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a la comunidad?

a) En la de creación de bibliotecas comunitarias.

b) Campañas de obtención de fondos

c) Patrocinio de actos especiales

d) otros (explique):

Gracias!!! Por su colaboración.