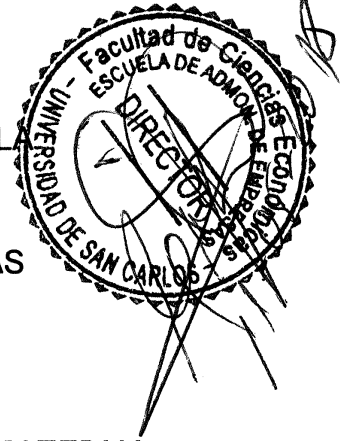


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA PROMOVER EL MATERIAL
BIBLIOGRÁFICO DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

Tesis

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Por

BYRON BENJAMÍN SOLARES NAVARRO

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADO

Guatemala, abril de 2018

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

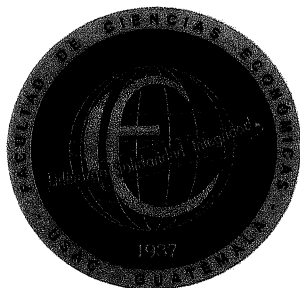
DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según punto SÉPTIMO, inciso 7.8, subinciso 7.8.1, sub-subinciso 7.8.1.3 del Acta 3-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 14 de febrero de 2012.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL ÉXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Henry David Cardona Figueroa
EXAMINADORA:	Licda. María del Carmen Ramírez González



Guatemala, 12 de septiembre de 2017

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **BYRON BENJAMÍN SOLARES NAVARRO**, carné **200612674**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA PROMOVER EL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado 6,525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

EDIFICIO "S-8"
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
VEINTITRÉS DE ABRIL DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 12-2018 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 12 de abril de 2018, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 271-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 09 de noviembre de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA PROMOVER EL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **BYRON BENJAMÍN SOLARES NAVARRO**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch



ACTO QUE DEDICO

- AL SER SUPREMO:** Por darme la vida, iluminar y proteger mi camino, haciendo pequeños los obstáculos para alcanzar esta meta tan importante en mi formación profesional.
- A MIS PADRES:** Benjamín Solares y Catalina Navarro de Solares, por su apoyo, consejos, comprensión y ejemplo; que mediante el amor puro, eterno e incondicional que me han demostrado, siempre han tenido una palabra de aliento en los momentos difíciles y han sido alicientes de vida. Bendecido soy por tenerlos.
- A MI ESPOSA:** Hilda Susana Marroquín Oliva, mi compañera de vida, que ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y comprensión.
- A MI HIJA:** Ariana María Solares Marroquín, que este logro y sacrificio para ambos sea ejemplo a su vida, para seguir siempre hacia adelante y ser mejor persona cada día.
- A MIS HERMANOS:** Selvin, Walter y Eliana por compartir momentos significativos y acompañarme en mis retos, mostrando su hermandad en todo momento, hemos podido confiar y apoyarnos mutuamente para seguir adelante.
- A MIS ABUELOS:** Desiderio Solares (†), María Ramírez (†), Dimas Navarro (†) y Agustina Hernández por su cariño, sabios consejos y tenerme siempre en sus oraciones.
- A MI FAMILIA EN GENERAL:** Por sus consejos y ayudarme a crecer como persona y profesional, de manera especial a la familias Marroquín Oliva, Shuya Navarro y Barrientos Solares gracias por todo el apoyo.
- A MI ASESORA:** Licenciada Zulena Escobedo, por creer siempre en mí y nunca dejar de exhortarme a dar lo mejor para culminar esta investigación, gracias por sus consejos y apoyo incondicional.

A ESTA CASA DE ESTUDIOS:

Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala. Por dirigir, organizar y desarrollar la educación superior.

A LA FACULTAD:

Ciencias Económicas y la Escuela De Administración de Empresas, por la formación integral que contribuyó a una mejora continua.

A MIS PROFESORES:

Por la enseñanza, colaboración y tiempo dedicado en el desarrollo de mi formación académica.

A TODAS LAS PERSONAS QUE INTERVINIERON DURANTE ESTE LARGO PERO SATISFACTORIO CAMINAR.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Editorial	1
1.1.1 Actividades que desarrolla una editorial	1
1.1.2 Mezcla promocional de una editorial	2
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Macroentorno	3
1.2.2 Microentorno	3
1.2.3 Mezcla de mercadotecnia	3
1.2.3.1 Producto	4
1.2.3.2 Precio	5
1.2.3.3 Plaza	5
1.2.3.4 Promoción	5
1.2.4 Clientes internos	6
1.2.5 Clientes externos	6
1.2.6 Comunicación	6
1.2.6.1 Modelo básico de comunicación	7
1.2.7 Mezcla promocional	7
1.2.7.1 Variables de la mezcla promocional	9
1.2.8 Campaña publicitaria	11
1.2.8.1 Propósitos de la campaña publicitaria	11
1.2.8.2 Estructura de la campaña publicitaria	13
1.2.8.3 Establecimiento del presupuesto publicitario	13
1.2.8.4 Evaluación de la campaña publicitaria	15

Contenido	Página
1.2.9 Campaña de divulgación	15
1.2.9.1 Campaña	15
1.2.9.2 Divulgación	16
1.3 Matriz FODA	16
1.3.1 Análisis estratégico mediante la matriz FODA	16
1.4 Libro electrónico	17
1.4.1 Ventajas del libro electrónico	18
1.4.2 Desventajas del libro electrónico	18

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO ACTUAL DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	21
2.1.1 Método y diseño de investigación	21
2.1.1.1 Método científico	21
2.1.1.2 Método deductivo	21
2.1.2 Técnicas aplicadas	22
2.1.3 Instrumentos de investigación	22
2.1.4 Trabajo de campo	22
2.1.5 Sujetos de investigación	23
2.2 Unidad de análisis	25
2.2.1 Macro entorno	25
2.2.1.1 Entorno demográfico	26
2.2.1.2 Entorno político-legal	27
2.2.1.3 Entorno económico	27
2.2.1.4 Entorno cultural-social	28
2.2.1.5 Entorno tecnológico	29

Contenido	Página
2.2.2 Micro entorno	30
2.2.2.1 Antecedentes	30
2.2.2.2 Misión	30
2.2.2.3 Visión	30
2.2.2.4 Funciones de la Editorial Universitaria	30
2.2.2.5 Objetivos de Editorial Universitaria	31
2.2.2.6 Estructura organizacional	31
2.2.2.7 Logotipo de Editorial Universitaria	33
2.2.2.8 Número de colaboradores	34
2.2.2.9 Proveedores	34
2.2.2.10 Competencia	35
2.2.2.11 Mercado	35
2.2.2.12 Estadísticas de ventas	36
2.3 Resultados de la investigación	37
2.3.1 Resultados de entrevista al personal de Editorial Universitaria	37
2.3.2 Resultados de encuesta a estudiantes	43
2.3.2.1 Perfil de los encuestados	43
2.3.2.2 Hábitos de compra de los estudiantes encuestados	45
2.3.2.3 Conocimiento de la institución	47
2.3.2.4 Comportamiento de compra	50
2.3.2.5 Medios publicitarios	52
2.3.2.6 Demanda	55
2.3.2.7 Gustos y preferencias de los estudiantes	58
2.3.2.8 Hábitos de medios	59
2.3.2.9 Gustos y preferencias de lectura	60
2.3.2.10 Competencia	62
2.3.2.11 Inversión	64
2.3.3 Resultados de encuestas a docentes	65
2.3.3.1 Perfil de los encuestados	65

Contenido	Página
2.3.3.2 Hábitos de compra de los docentes encuestados	67
2.3.3.3 Conocimiento de la institución	68
2.3.3.4 Comportamiento de compra	71
2.3.3.5 Medios publicitarios	73
2.3.3.6 Demanda	77
2.3.3.7 Gustos y preferencias de los docentes	79
2.3.3.8 Hábitos de medios	80
2.3.3.9 Gustos y preferencias de lectura	81
2.3.3.10 Competencia	82
2.3.3.11 Inversión	84
2.4 Diagnostico FODA	85
2.5 Análisis de resultados	85

CAPÍTULO III

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA PROMOVER EL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Introducción	87
3.2 Justificación de la propuesta	87
3.3 Objetivo general	89
3.3.1 Objetivos específicos	89
3.4 Campaña de divulgación propuesta	90
3.4.1 Beneficios de la propuesta	90
3.4.1.1 Beneficios de la Editorial Universitaria	90
3.4.1.2 Beneficios del grupo objetivo	90
3.4.2 Brief	90
3.4.3 Descripción del producto/servicio	90
3.4.4 Oportunidad	91
3.4.5 Grupo objetivo	91

Contenido	Página
3.4.6 Descripción de la campaña de divulgación	92
3.4.7 Estrategia 1: Publicidad	94
3.4.7.1 Objetivo	95
3.4.7.2 Técnicas	95
a) Técnica publicitaria	95
b) Técnica de medios	95
3.4.7.3 Concepto publicitario	95
3.4.7.4 Niveles de aprobación	95
3.4.7.5 Plan de medios	95
a) Objetivo de medios	96
b) Alcance y frecuencia	96
3.4.7.6 Razonamiento de medios	96
3.4.7.7 Afiche	97
3.4.7.8 Bifoliar	99
3.4.7.9 Anuncio en el periódico universitario	102
3.4.7.10 Volante informativo y de descuento	103
3.4.7.11 Calendario	104
3.4.7.12 Presupuesto	105
3.4.7.13 Evaluación	106
3.4.7.14 Plan de acción	106
3.4.8 Estrategia 2: Promoción de ventas	108
3.4.8.1 Objetivos	108
3.4.8.2 Descripción de la estrategia	108
3.4.8.3 Descuento del 20%	109
3.4.8.4 Descuento continuo del 25%	109
3.4.8.5 Calendario	109
3.4.8.6 Evaluación	110
3.4.8.7 Presupuesto	110
3.4.8.8 Plan de acción	110

Contenido	Página
3.4.9 Estrategia 3: Mercadeo interactivo	112
3.4.9.1 Objetivos	112
3.4.9.2 Grupo objetivo	112
3.4.9.3 Descripción de la estrategia	112
3.4.9.4 Diseño de la página web	112
3.4.9.5 Red social Facebook	115
3.4.9.6 Calendario	117
3.4.9.7 Presupuesto	118
3.4.9.8 Evaluación	119
3.4.9.9 Plan de acción	119
3.4.10 Estrategia 4: Relaciones públicas	120
3.4.10.1 Objetivo	121
3.4.10.2 Descripción de la estrategia	121
3.4.10.3 Calendario	123
3.4.10.4 Presupuesto	124
3.4.10.5 Evaluación	125
3.4.10.6 Plan de acción	125
3.5 Presupuesto total de campaña	127
3.6 Proceso de autorización de la Campaña de Divulgación	128
3.7 Relación costo/beneficio de la aplicación de las estrategias	130
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	137

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Distribución de encuestas para estudiantes por facultad	25
2	Ventas anuales de Librería Universitaria	36
3	Perfil de los estudiantes encuestados	44
4	Frecuencia de compra de libros según estudiantes encuestados	46
5	Medio publicitario en el que ha visto mensajes del material bibliográfico	53
6	Satisfacción de la demanda de libros por Editorial Universitaria	56
7	Área de conocimiento que merece mayor atención por Editorial	58
8	Gustos y preferencias al momento de comprar un libro	61
9	Recurrencia de compra de los estudiantes en la competencia	63
10	Perfil de los docentes encuestados	66
11	Frecuencia de compra de libros según docentes encuestados	67
12	Medio publicitario en el que ha visto mensajes del material bibliográfico	75
13	Satisfacción de la demanda de libros por Editorial Universitaria	77
14	Área de conocimiento que merece mayor atención por Editorial U.	79
15	Gustos y preferencias al momento de comprar un libro	80
16	Recurrencia de compra de los estudiantes en la competencia	83
17	Calendario propuesto para la estrategia de publicidad	105
18	Plan de acción de la estrategia de publicidad	106
19	Calendario propuesto de promoción de ventas	109
20	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	111
21	Calendario propuesto de mercadeo interactivo	118
22	Presupuesto de mercadeo interactivo	118
23	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	119
24	Calendario propuesto de relaciones públicas	124
25	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	125
26	Presupuesto total de la campaña de divulgación propuesta	127
27	Proceso de autorización de la campaña de divulgación propuesta	128

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Hábitos de compra de libros, según estudiantes encuestados	45
2	Conocimiento de la unidad de análisis, según estudiantes encuestados	47
3	Nivel de conocimiento del material bibliográfico	48
4	Conocimiento del punto de venta de Editorial Universitaria	49
5	Estudiantes que han comprado libros de Editorial Universitaria	50
6	Estudiantes que han comprado libros en el punto de venta	51
7	Medio publicitario en el que conoció los servicios de Editorial U.	52
8	Calidad de la publicidad realizada por Editorial Universitaria	54
9	Previsión de la demanda por Editorial Universitaria	57
10	Gustos y preferencias de medios, según estudiantes encuestados	59
11	Gustos y preferencias de lectura, según estudiantes encuestados	60
12	Existencia de competencia para Editorial Universitaria	62
13	Inversión aproximada de dinero en compras de libros por estudiantes	64
14	Conocimiento de la unidad de análisis, según docentes encuestados	68
15	Nivel de conocimiento del material bibliográfico	69
16	Conocimiento del punto de venta de Editorial Universitaria	70
17	Docentes que han comprado libros de Editorial Universitaria	72
18	Docentes que han comprado libros en el punto de venta	73
19	Medio publicitario en el que conoció los servicios de Editorial U.	74
20	Calidad de la publicidad realizada por Editorial Universitaria	76
21	Previsión de la demanda por Editorial Universitaria	78
22	Gustos y preferencias de lectura, según docentes encuestados	82
23	Inversión aproximada de dinero en compras de libros por docentes	84

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Proceso de mercadotecnia	2
2	Modelo del proceso de comunicación	7
3	Mezcla promocional	8
4	Estructura organizacional de Editorial Universitaria	32
5	Logotipo de Editorial Universitaria	34
6	Publicación de Editorial Universitaria en el periódico de la USAC	38
7	Página de Facebook de Editorial Universitaria	39
8	Enlace de Editorial Universitaria en la página web de la USAC	40
9	Participación de Editorial Universitaria en FILGUA	41
10	Especialidades publicitarias de Editorial Universitaria	42
11	Campaña de divulgación para Editorial Universitaria	94
12	Diseño del afiche propuesto para Editorial Universitaria	98
13	Diseño tiro de bifoliar	100
14	Diseño retiro de bifoliar	101
15	Diseño del anuncio en el periódico universitario	103
16	Diseño propuesto de volante informativo y de descuento	104
17	Diseño de página web propuesto inicio	114
18	Diseño de página web propuesto catálogo	115
19	Perfil actual de la red social de Editorial Universitaria	116
20	Propuesta de rediseño de la red social de Editorial Universitaria	117
21	Diseño de correo electrónico para Editorial Universitaria	123
22	Flujograma del proceso de autorización de la campaña de divulgación	129

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Matriz FODA de la Editorial Universitaria	86
2	Propuesta de solución para Editorial Universitaria	88
3	Beneficios para la Editorial Universitaria y el grupo objetivo	130

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Carta de solicitud a Secretarios Académicos de las facultades	138
2	Boleta de encuesta a estudiantes universitarios	139
3	Boleta de encuesta a docentes universitarios	140
4	Catálogo de libros de la producción de Editorial Universitaria	141
5	Boleta de evaluación de la estrategia de publicidad	145

INTRODUCCIÓN

La campaña de divulgación se refiere a la forma que utilizan instituciones tanto del sector público como privado para dar a conocer algo ya sea productos o servicios. Para el desarrollo de una campaña de divulgación que permita alcanzar los objetivos establecidos y llegar al grupo objetivo, depende de las estrategias y tácticas de mercadotecnia utilizadas acertadamente para el mismo fin.

Dado lo anterior se presenta la tesis titulada “Campaña de divulgación para promover el material bibliográfico de la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlo de Guatemala”, que se llevó a cabo con el propósito de dar a conocer a docentes y estudiantes la institución, productos, servicios y punto de venta con el cual comercializa la producción de libros que actualmente posee.

Se desarrolla en tres capítulos. El capítulo I contiene el marco teórico que incluye las teorías y conceptos utilizados para fundamentar el diagnóstico situacional de la unidad de análisis; asimismo, la propuesta de solución presentada a la institución.

En el capítulo II, comprende la metodología de la investigación utilizada para realizar el estudio, el análisis del macro y microentorno de la institución; así también, el diagnóstico de la situación actual de la unidad de análisis en donde se muestran los aspectos relevantes a las herramientas de mercadotecnia utilizadas actualmente, mismos que sirvieron de base para llevar a cabo el análisis FODA, donde se muestran los aspectos internos y externos de Editorial Universitaria.

El capítulo III, describe las estrategias, tácticas, calendario y planes de acción de cada una de las herramientas de la mezcla promocional propuesta para el desarrollo de la campaña de divulgación de Editorial Universitaria, necesarios para

el uso adecuado de los medios que se pretende utilizar para alcanzar los objetivos establecidos.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se detalla la bibliografía consultada para el desarrollo de presente trabajo y los anexos donde se incluyen los instrumentos que sirvieron para el desarrollo del trabajo de campo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico en el cual se conceptualizan los temas que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de contribuir al logro de los objetivos establecidos.

1.1 Editorial

“Las editoriales son organizaciones, es decir que están conformadas por un conjunto de personas orientadas hacia la consecución de determinados objetivos comunes. Para alcanzarlos, dispone de recursos humanos y materiales, de conocimientos específicos, de una estructura formal y de una serie de reglas administrativas.” (3:37)

Se refiere a la unidad encargada de la producción de materiales impresos, como libros, folletos, trifoliales y afiches.

1.1.1 Actividades que desarrolla una editorial

Se desarrollan actividades tanto administrativas como técnicas, siendo las primeras no menos importantes que las segundas, puesto que en conjunto buscan la mejora continua y la optimización de los recursos. Algunas de las actividades importantes que realizan son las siguientes:

- a) Edición de libros
- b) Diagramación
- c) Encuadernación
- d) Foto revelado
- e) Diseño de portadas y contraportadas
- f) Control de calidad
- g) Empaque
- h) Distribución

1.1.2 Mezcla promocional de una editorial

Se refiere a los elementos de promoción y divulgación que utiliza una institución editorial, para hacer llegar el mensaje publicitario a los compradores; los medios y alcances que se utilizan como canales para el mensaje.

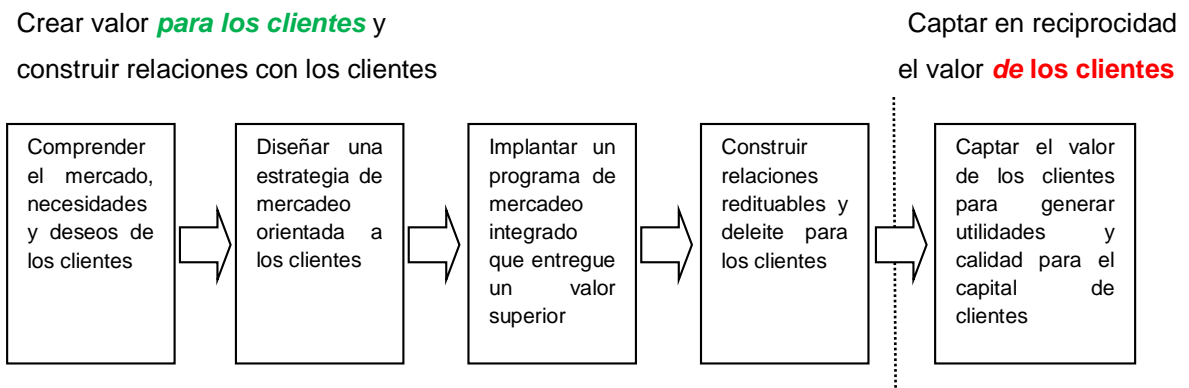
1.2 Mercadotecnia

“Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (5:5)

Es decir, que la mercadotecnia le permite a instituciones tanto públicas como privadas la oportunidad de ofrecer bienes y servicios que a su vez satisfacen necesidades y generan valor en los clientes, creando fidelidad.

La creación de valor para los clientes, significa que las instituciones en reciprocidad obtienen lealtad de los clientes, este proceso consta de cinco pasos esenciales que se conocen como el proceso de mercadotecnia. (Véase figura 1)

FIGURA 1
PROCESO DE MERCADOTECNIA



Fuente: elaboración propia, con base en el libro Fundamentos de Marketing. 11 Ed. Philip Kotler y Gary Armstrong. 2013

1.2.1 Macroentorno

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.” (5:70)

Son las fuerzas externas y no controlables por la empresa. Para analizarlos se debe tener en cuenta que existen entornos que pueden afectar la organización, que deben ser estudiados y tomados en consideración para lanzar una estrategia de mercadotecnia efectiva.

Dentro de los cuales se puede mencionar el demográfico, económico, sociocultural, medioambiental, tecnológico, político y legal.

1.2.2 Microentorno

“El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos.” (5:67)

Son todas las fuerzas internas y controlables por la empresa, dentro de las cuales se puede mencionar los proveedores, intermediarios, competidores, públicos diversos y clientes que combinados conforman la red de entrega de valor para la organización.

1.2.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (5:52)

Se refiere a la mezcla de las variables de decisión sobre las cuales la organización tiene control. Estas deben estar enfocadas en el conocimiento que se tiene del consumidor o público meta, buscando que al combinarlas se tenga la respuesta deseada, estos instrumentos son conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Con relación a la investigación propuesta se analiza la forma que las editoriales utilizan la mezcla de estas variables, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.2.3.1 Producto

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (5:52)

El producto no debe ser algo netamente tangible (bienes); porque, incluye los servicios que son intangibles, que satisfacen necesidades y crean valor con los clientes. Lo importante que debe destacarse en esta variable son las características como; calidad, variedad, diseño, empaque y estilo inmerso dentro de estas particularidades se encuentran los servicios que se ofrecen.

Cabe mencionar el trabajo que realizan las editoriales al satisfacer la demanda creciente de libros de texto dentro del campus universitario, mostrando fuerte competencia en las unidades académicas con mayor número de estudiantes inscritos.

Es importante resaltar en este punto, la calidad que deben tener los textos ofertados, es uno de los factores que afecta la decisión de compra.

1.2.3.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”
(5:52)

Expresado en moneda tanto para bienes como para servicios, el precio es el valor que recibe la empresa por la prestación de un servicio o el ofrecimiento de un bien. Existen diferentes formas para establecer precios, dependerá principalmente de los costos que se adquieran en el proceso productivo, el margen de ganancia que se quiera obtener, el mercado al cual está dirigido el bien o servicio ofrecido y la flexibilidad que exista en el mercado.

1.2.3.3 Plaza

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (5:53)

Se enfoca principalmente en la forma y los medios que se utilizan para hacer llegar el producto hasta el consumidor final, tomando en cuenta que es importante que se ubique en el lugar y hora exacta para el cliente. Abarca los canales, transporte, inventarios, ubicación y logística para distribuirlo.

Se puede observar que en el sector editorial esta variable se enfoca en el lugar y la forma que se tiene para ofrecer y hacer llegar los libros al público.

1.2.3.4 Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (5:53)

Son todas aquellas acciones de comunicación que se enfocan en dar a conocer el producto, donde destacan los atributos y beneficios; busca la aceptación del público y concluye en la compra del producto.

Es importante destacar que en toda venta de producto tangible, como un libro, entran en juego dos agentes; el cliente y el vendedor, quienes interactúan con el fin de realizar una compra, proceso donde se utilizan las ventas personales y las relaciones públicas para llevar a cabo dicho contrato.

1.2.4 Clientes internos

Es aquel miembro de la empresa, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, la cual está integrada por una red interna de proveedores y clientes. En el caso de una Editorial Universitaria, los clientes internos son los alumnos y profesores de la casa de estudios.

1.2.5 Clientes externos

“Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. El tratamiento es obligado porque tiene un efecto directo hacia otros intermediarios y hacia el consumidor final. ” (9:s/p)

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, con relación a una editorial universitaria, se refiere a la población en general interesada en incrementar su cultura y conocimientos.

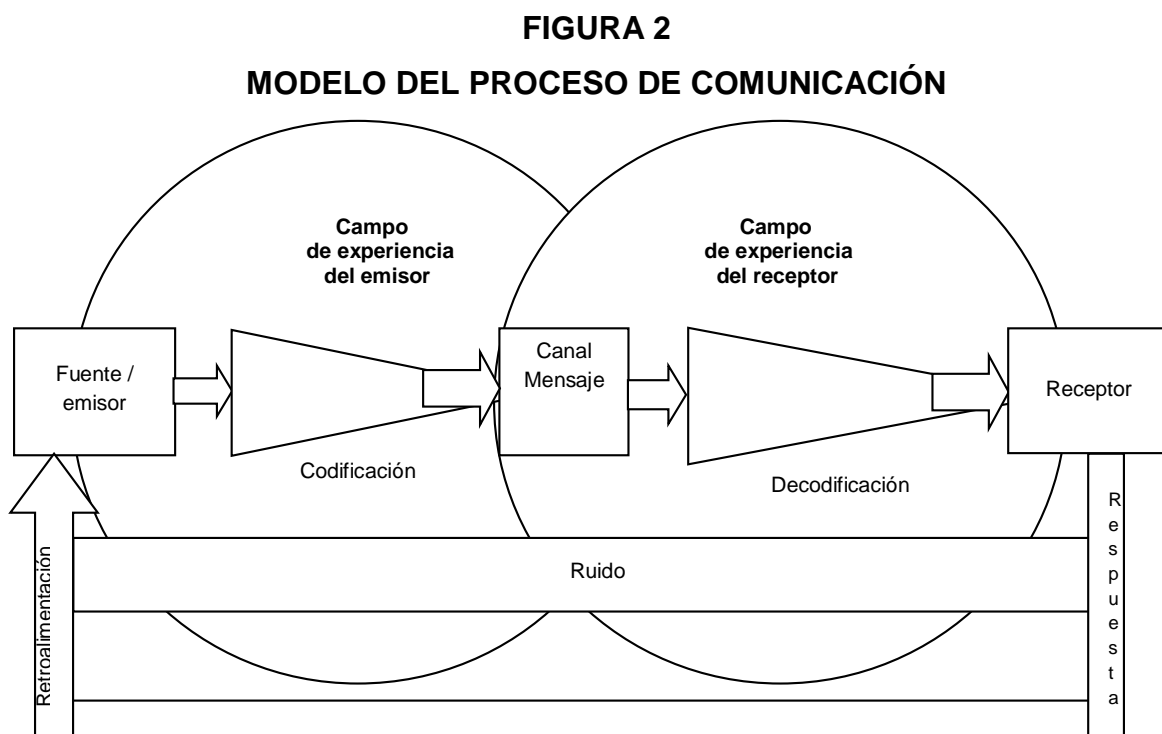
1.2.6 Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (1:153)

Con frecuencia el proceso de comunicación o la transferencia de información entre el emisor y el receptor son muy complejos, el éxito depende de la naturaleza del mensaje, forma de interpretación por el público meta y entorno que le rodea.

1.2.6.1 Modelo básico de comunicación

Un modelo básico de comunicación es cuando de forma natural un emisor envía un mensaje, que debe ir codificado, es decir, en el mismo canal o lenguaje para que sea decodificado o aceptado por el receptor y de esta forma recibir una respuesta o retroalimentación. (Véase figura 2)



Fuente: Publicidad y Promoción. 6ª. Ed. George E. Belch & Michael A. Belch. Editorial Mc Graw Hill. 2008 pág. 153.

1.2.7 Mezcla promocional

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.” (5:357)

La mezcla promocional consiste en integrar las herramientas de promoción que utilizan las empresas para comunicar de manera eficaz y eficiente la estrategia de

mercadotecnia. Si bien es importante la mezcla promocional para la comunicación de mercadotecnia, no deja de serlo el diseño del producto, precio, forma, color del empaque y tiendas que lo venden, todo esto comunica algo a los compradores.

Es imprescindible que la mezcla promocional se adapte a los cambios que a lo largo de la historia han experimentado los consumidores, la estrategia de mercadotecnia y avances en la tecnología de las comunicaciones, permitiendo a las organizaciones entregar información coherente y convincente sobre los productos que ofrece. (Véase figura 3)

FIGURA 3
MEZCLA PROMOCIONAL



Fuente: elaboración propia con base en el libro fundamentos de Marketing. 11. Ed. Philip Kotler y Gary Armstrong. 2013 pág. 359.

1.2.7.1 Variables de la mezcla promocional

Las cinco variables principales que aplica la mezcla promocional son las siguientes:

a. Publicidad

Es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (5:357)

Esta herramienta promocional permite a las empresas llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo. Además se puede transmitir un mensaje repetidamente. Los medios más usados son: la televisión, radio y periódico; actualmente, es muy utilizada la web, redes sociales y correo electrónico para hacer llegar publicidad al público.

b. Promoción de ventas

Son “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y servicio.” (5:357)

Se utiliza para atraer la atención del consumidor, ofrecer incentivos de compra y aumentar las ventas. Incluye una amplia variedad de herramientas de promoción, como cupones, concursos, descuentos, obsequios, exhibiciones y demostraciones, entre otros. Cada técnica tiene cualidades únicas que atraen la atención del comprador; sin embargo, el tiempo de promoción de ventas es limitado.

c. Venta personal

Es la “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.” (5:357)

Es una interacción de dos o más personas que ofrecen el producto, mostrando sus cualidades y la manera en que este satisface una necesidad, siendo una de las herramientas promocionales más caras, permite a las organizaciones crear relaciones con los clientes, volviéndose eficaz en algunas etapas del proceso de compra.

Las empresas aplican esta estrategia para dar a conocer sus productos y servicios, incluidas las editoriales; en virtud que, les permite generar relaciones de compra.

d. Relaciones públicas

Es “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.” (5:357)

Buscan establecer y mantener una imagen positiva de la empresa ante los diversos públicos, mediante patrocinios, apariciones en televisión, noticias y eventos que hacen ver a la organización comprometida con la sociedad. Cabe resaltar que a veces no se otorga la importancia que merece a esta herramienta promocional; sin embargo, una campaña bien organizada de relaciones públicas en conjunto con otros elementos de promoción resulta ser eficaz y económica.

Es importante mencionar que el sector editorial en ocasiones aplica esta variable de la mezcla promocional.

e. Mercadeo directo

Son “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (5:357)

Con anterioridad no era considerado como parte de las herramientas de la mezcla promocional; actualmente, se ha convertido en parte importante de las campañas publicitarias por la respuesta o transacción directa que genera al abordar al público.

Puede representarse de diversas formas, siendo las más importantes el correo electrónico y catálogos, mercadeo en línea y telefónico. Actualmente se utiliza la mercadotecnia por televisión, que invita a los consumidores a generar una respuesta directa de compra.

1.2.8 Campaña publicitaria

Es la “integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” (5:359)

Llevar a cabo una campaña publicitaria requiere una integración de comunicaciones de mercadotecnia, reconoce todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas, unificando todo de manera organizada.

La campaña publicitaria incluye el qué, cómo, cuándo, dónde, porqué y a quién se quiere comunicar y la verificación o evaluación periódica. Busca llegar de forma directa al mercado objetivo, creando relaciones recíprocas de valor con los clientes.

1.2.8.1 Propósitos de la campaña publicitaria

Debe observarse lo que la institución propone cumplir con el desarrollo de la misma; es decir, el propósito u objetivo donde debe enfocarse.

“El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes, mediante la comunicación de valor para el cliente.” (5:366)

Sin embargo, los objetivos publicitarios específicos tienen la tarea de comunicar particularmente qué debe llevarse a cabo con un público meta, clasificado por su finalidad primaria los siguientes: informar, persuadir y recordar.

a. Publicidad informativa

Este tipo de publicidad “se utiliza frecuentemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso el objetivo es crear demanda primaria.” (5:367)

Es la publicidad utilizada cuando se lanza un producto al mercado, se busca darlo a conocer y posteriormente que lo acepte el cliente.

b. Publicidad persuasiva

La publicidad persuasiva “se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.” (5:367)

También se le llama publicidad comparativa; puesto que, las organizaciones comparan directa o indirectamente su producto con una o varias marcas. Lo que pretende es lograr una diferencia con otras marcas.

c. Publicidad de recordación

Este tipo de publicidad “es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.” (5:367)

Es importante mantener el producto en la mente del consumidor y recordarle que está allí, los beneficios y necesidades que cubre. A veces se utiliza para generar una acción inmediata de compra.

1.2.8.2 Estructura de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria se concentra en dos elementos esenciales, creación de mensajes publicitarios y selección de medios de publicidad que servirán de canal para hacer llegar la información al público meta.

En la creación del mensaje, lo importante es captar la atención del público y comunicar. Es decir, evitar aquellos mensajes aburridos y sofisticados que no se llegan a comprender.

Sin embargo, más importante que la creación del mensaje, es la selección y planificación de medios que se utilizarán en la campaña, debido a los altos costos que estos implican. Los medios utilizados frecuentemente son televisión, periódicos, revistas, sitios web, redes sociales, teléfonos móviles y correo electrónico.

1.2.8.3 Establecimiento del presupuesto publicitario

Para determinar el presupuesto publicitario es necesario enfocarse en cuatro métodos comunes utilizados: costeable, porcentaje de ventas, paridad competitiva, de objetivo y tarea.

a. Método costeable

Es cuando las empresas “establecen el presupuesto de promoción en el nivel que piensan que la empresa puede pagar. Las pequeñas empresas a menudo utilizan este método, razonando que una empresa no puede gastar más en publicidad de lo que tiene.” (5:367)

Este método no ve la promoción como indispensable, la coloca de último en las prioridades de gasto, es fundamental para el éxito y logro de objetivos de la empresa.

b. Método de porcentaje de ventas

Las empresas “establecen su presupuesto de promoción en un determinado porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. Pronostican un porcentaje del precio unitario de venta.” (5:368)

Aunque tiende a confundir, al observar las ventas como una causa y no como un resultado de la promoción, este método es fácil de usar y ayuda a la empresa a establecer los gastos de publicidad, el precio de venta y la ganancia unitaria.

c. Método de paridad competitiva

Las empresas pueden “establecer sus presupuestos de promoción para que coincidan con los desembolsos de los competidores. Supervisan la publicidad de los competidores u obtienen estimaciones del gasto de promoción de publicaciones o asociaciones comerciales y luego ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria.” (5:368)

Este método se basa en dos supuestos; primero, el presupuesto de la competencia es correcto; por lo tanto, es bueno tenerlo como referencia y segundo se considera que invertir lo que gasta la competencia ayudará a prevenir una guerra de promoción.

d. Método de objetivo y tarea

Es el “método de ajuste de presupuesto más lógico, mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción.” (5:368)

Establece un presupuesto con base en los objetivos alcanzados y las tareas que ayudaron a lograrlos.

1.2.8.4 Evaluación de la campaña publicitaria

“Los anunciantes deben evaluar casi siempre dos tipos de resultados de publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos de las ventas y utilidades.”
(1:379)

Al medir los efectos de la comunicación de una campaña publicitaria se evalúa si los anuncios y medios están comunicando correctamente el mensaje.

“Sin embargo, los efectos en las ventas y utilidades de la publicidad son a menudo (...) difíciles de medir. Una manera de medir los efectos de la publicidad en las ventas y ganancias es comparar las ventas y ganancias pasadas con los últimos desembolsos en publicidad.” (5:380)

Este paso es importante para ver la ruta de la campaña publicitaria, si en verdad el mensaje llega y garantiza lo que se comunica. Medir la comunicación y ventas es importante porque permite a la Dirección, cambios constantes en la idea creativa que contribuye a alcanzar las metas.

1.2.9 Campaña de divulgación

Está orientada en dar a conocer un producto o servicio al público específico, los resultados obtenidos son de beneficio común principalmente en temas poco habituales para la sociedad en general.

1.2.9.1 Campaña

“Una campaña es un proyecto que se lleva con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo. El concepto, puede utilizarse en diversos contextos. Una campaña implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado. Por lo general, estos resultados suelen hacer

referencia a un impacto específico en la sociedad para obtener un trato favorable de la misma.” (6:s/p)

1.2.9.2 Divulgación

“El término divulgación se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público. Normalmente, la palabra divulgación se utiliza para hacer referencia a material informativo de diverso tipo y forma que tiene como objetivo principal hacer público diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizá pueden resultar difíciles de comprender y poco tradicionales.” (7:s/p)

En términos generales se puede definir una campaña de divulgación, como el proyecto que tiene la finalidad de dar a conocer un producto o servicio al público mediante estrategias para sensibilizar o informar, empleando diversos medios que coadyuven al logro de un objetivo determinado.

1.3 Matriz FODA

“La matriz FODA (acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) fue creado como metodología para abordar el entorno externo y el interno de la organización en términos de oportunidades y amenazas exógenas y de fortalezas y debilidades endógenas”. (2:162)

Es una herramienta de la planificación estratégica que permite realizar un diagnóstico comparativo a través de las variables del análisis FODA, generando estrategias para afrontar los diferentes escenarios que rodean a la empresa, tanto internos como externos.

1.3.1 Análisis estratégico mediante la matriz FODA

El resultado de analizar los entornos internos y externos de la institución, permiten la elaboración de estrategias para minimizar las debilidades y amenazas, aprovechando al máximo las fortalezas y oportunidades.

a. Estrategia FO

Aplican las fortalezas internas de la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades externas.

b. Estrategia DO

Esta estrategia permite superar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

c. Estrategia FA

Permite aprovechar las fortalezas internas de la empresa para evitar las amenazas del entorno externo de la misma.

d. Estrategia DA

Sugiere la creación de tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

1.4 Libro electrónico

“Versión digitalizada de un libro que se publica en la World Wide Web o en cualquier otro tipo de formato electrónico. También se le puede denominar como libro digital, ciberlibro, e-book, ecolibro.” (6:294)

“Implica la utilización de circuitos electrónicos para referirnos a los dispositivos electrónicos que sirven para descargar, leer, utilizar y cada vez más, almacenar los libros electrónicos.” (7:22)

El libro electrónico o digital, también conocido como e-book permite a los lectores asiduos leer cualquier tipo de documento en el lugar donde se encuentre, es cómodo y fácil de transportar y no ocupa mucho espacio. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que su costo actualmente es alto en comparación con el libro impreso.

Editorial Universitaria actualmente, produce y distribuye libros en formato impreso que es lo más utilizado en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sin embargo; es importante que tome en cuenta las nuevas tendencias electrónicas que le permitan ampliar su mercado y divulgar el material bibliográfico que posee.

1.4.1 Ventajas del libro electrónico

El libro electrónico actual posee importantes ventajas dentro de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- a) Un solo dispositivo permite consultar un gran número de libros y acceder a bibliotecas y librerías digitales.
- b) Los dispositivos móviles son cada vez más delgados, pesan cada vez menos fruto de la miniaturización.
- c) Tiene más autonomía energética, consumen menos.
- d) Los que funcionan con las nuevas tintas digitales reflectoras proporcionan una buena experiencia de lectura con una luz adecuada.
- e) El fichero es fácil y barato de almacenar, transportar y replicar.
- f) Su precio puede ser la mitad o menos que el de su equivalente en papel.
- g) Se ha estandarizado y puede circular mejor entre dispositivos; es más interoperable.
- h) Puede ser protegido, implementando controles de autenticación, modificación y distribución; lo que es una ventaja para quienes disfrutan el derecho de copia.

1.4.2 Desventajas del libro electrónico

Dentro de las desventajas que presenta el libro electrónico se pueden mencionar:

- a) El ordenador. Como es sabido, se trata de un dispositivo complejo y complicado y por tanto frágil que requiere de un aporte constante de energía para funcionar.
- b) El hardware se queda antiguo rápidamente, necesitando su sustitución periódica.
- c) El precio es otro factor que afecta la adopción del libro electrónico, aunque los costos tanto de aparatos como de descargas han disminuido en los últimos años.
- d) Costos ocultos que dependen del proveedor, como la conexión a internet.
- e) La obsolescencia del hardware y los visualizadores sigue siendo muy alta.

Tomando en cuenta las ventajas y desventajas de la utilización del libro electrónico que actualmente no ha despegado en el mercado de libros en el país, es importante y conveniente para la unidad de análisis ser pionera en este aspecto, buscando divulgar el conocimiento a todas las personas que puedan acceder a internet y disminuir la brecha tecnológica que afecta el desarrollo y progreso de la nación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO ACTUAL DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio del diagnóstico realizado a la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo objetivo principal es proporcionar datos de la situación actual de la institución con relación al eficiente uso de los medios de comunicación, con base al marco teórico que fue de apoyo para analizar y presentar los resultados de la investigación.

El capítulo II contiene la metodología utilizada para realizar el trabajo de campo, unidad de análisis, sujetos de la investigación, instrumentos y resultados obtenidos.

Además, se muestra el análisis del macro y microentorno de Editorial Universitaria, el análisis respectivo de las variables mercadológicas controlables de la institución y de la mezcla de mercadeo.

Se presenta los antecedentes de la unidad de análisis; asimismo, la situación actual en cuanto a la divulgación de servicios que requieren ser atendidos para el desarrollo de las actividades académicas y administrativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Finalmente, tomando como base la información recolectada por medio de los instrumentos de la investigación se incluye una matriz FODA en la cual se destacan los factores que benefician y afectan a la entidad, los cuales pueden ayudar a dar a conocer la Editorial Universitaria.

2.1 Metodología de la investigación

Con el fin de recolectar información útil y necesaria para determinar el conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales de la Editorial Universitaria; asimismo, de su único punto de venta ubicado en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se llevó a cabo la investigación.

2.1.1 Método y diseño de investigación

Para ejecutar el análisis de la situación actual de la Editorial Universitaria se utilizó:

2.1.1.1 Método científico

Se llevó a cabo la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información. Este método se utilizó en sus tres fases:

- a) Indagadora:** se utilizó a través de los procesos de recopilación de información directamente de fuentes primarias, tales como entrevistas y encuestas a los directivos y clientes de la Editorial Universitaria respectivamente. Además, se consultó medios con los que actualmente cuenta la editorial para dar a conocer los libros que produce.
- b) Demostrativa:** se realizó la abstracción, el análisis y la comparación de las variables expuestas en las hipótesis con la realidad descubierta.
- c) Expositiva:** por medio de la presentación de la situación actual en el informe de diagnóstico.

2.1.1.2 Método deductivo

Permitió deducir la necesidad de aplicar distintas herramientas de promoción para dar a conocer a la Editorial Universitaria y sus servicios, contribuyendo a aumentar las ventas.

2.1.2 Técnicas aplicadas

La recolección de información de la unidad de análisis, se obtuvo a través de la investigación bibliográfica, documental, de campo, muestreo y la observación directa con el fin de conocer las condiciones de la misma, infraestructura y personal que actualmente labora para la editorial. Asimismo, se realizaron entrevistas y encuestas relacionadas a la mezcla promocional.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Para la realización de la investigación se usaron los instrumentos siguientes:

- a) Entrevista estructurada
- b) Boletas de encuesta
- c) Cuadros de vaciado de información
- d) Representación gráfica de los resultados
- e) Guía de observación
- f) Fichas bibliográficas

2.1.4 Trabajo de campo

Se encuestó a estudiantes y docentes de las diferentes facultades que conforman a la Universidad San Carlos de Guatemala, la cantidad por facultad se determinó de acuerdo al número de estudiantes inscritos en el año 2015 y la de catedráticos proporcionada por la División de Administración de Recursos Humanos.

Para realizar el trabajo de campo se solicitó permiso a los Secretarios Académicos de las facultades encuestadas, para pasar por los salones de clase recolectado la información en los instrumentos de investigación elaborados, revisados y aprobados previamente, tanto para docentes como para estudiantes. (Véase anexos 1, 2 y 3)

2.1.5 Sujetos de investigación

Se tomó una muestra de los estudiantes y docentes de las diferentes facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el fin de obtener información necesaria para evaluar la situación actual de la institución.

Para determinar la muestra de estudiantes el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, proporcionó la población de estudiantes inscritos durante el año 2015; asimismo, la cantidad por facultad. La División de Administración de Recursos Humanos, facilitó el número de docentes pertenecientes al campus central de la universidad arriba indicada. Sin embargo, es importante resaltar que únicamente aportó el total de profesores más no la cantidad de los mismos por facultad.

Las encuestas se realizaron tomando en cuenta estudiantes y docentes del primer al décimo semestre de las diferentes facultades.

Por lo anterior se determinó para la presente investigación el porcentaje de confianza de 95% y 5% de error.

Debido a que se conoce la población que corresponde al total de estudiantes inscritos en el año 2015, se utilizó la fórmula siguiente:

Donde se sabe que:

n = tamaño de la muestra número de estudiantes/docentes a encuestar

Z = nivel de confianza del 95%= 1.96

p = probabilidad positiva (0.50)

q = probabilidad negativa (0.50)

N = total de estudiantes / docentes (193,234 / 4515)

E = Error muestral permitido (0.05)

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Estudiantes:

$$n = \frac{(1.96)^2 (193,234) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (193,234-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} \quad n = \frac{185,581.93}{483.082 + 0.9604}$$

$$n = \frac{185,581.93}{484.04} \quad n = 383.4020 = \mathbf{384}$$

De acuerdo a la fórmula aplicada la muestra para recolectar información es de 384 estudiantes; por lo que, se distribuyó las encuestas por facultades de acuerdo al porcentaje de estudiantes que posee cada una, como se observa en el siguiente cuadro.

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA ESTUDIANTES POR FACULTAD

FACULTAD	ESTUDIANTES INSCRITOS	MUESTRA DE ESTUDIANTES
Agronomía	1,850	7
Arquitectura	3,894	15
Ciencias Económicas	20,659	78
Ciencias Jurídicas y Sociales	18,093	69
Ciencias Medicas	5,751	22
Ciencias Químicas y Farmacia	2,031	8
Humanidades	32,667	124
Ingeniería	13,670	52
Odontología	1,167	4
Medicina Veterinaria y Zootecnia	1,211	5
Total	193,234	384

Fuente: elaboración propia, junio de 2017

Base: información proporcionada por el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para la recolección de datos de los docentes universitarios se tomó una muestra de los docentes localizados durante el tiempo que duro el trabajo de campo que

ascienden a 40 boletas de encuesta, en las diez facultades que sirvieron para la recolección de datos.

2.2 Unidad de análisis

La Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-, se dedica a la formación superior de las personas que hayan obtenido un título a nivel diversificado. En su estructura cuenta con unidades administrativas que tienen como función contribuir de forma técnica al buen funcionamiento y abastecimiento de material educativo para uso del personal administrativo y académico de las distintas facultades y escuelas que posee; así como, para estudiantes propios y de las diferentes universidades privadas y público en general.

Dentro de las unidades administrativas se encuentra la Editorial Universitaria, que es la unidad técnica-administrativa que desarrolla actividades de gran importancia para la divulgación de la cultura y el conocimiento dentro de la Universidad.

La Editorial Universitaria anualmente produce 20 títulos bibliográficos con un tiraje que va desde 500 hasta 3,000 libros por título dependiendo del tipo de texto que se vaya a producir; cuenta actualmente con un programa de difusión del material producido. Sin embargo, es evidente el deterioro de los libros en la bodega de producto terminado debido a la falta de distribución de los mismos, restándole la oportunidad de alcanzar los objetivos establecidos por la dirección, situación que se refleja en la disminución de las ventas y el desaprovechamiento de los recursos.

2.2.1 Macro entorno

Para analizar las fuerzas no controlables de la institución unidad de análisis, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

2.2.1.1 Entorno demográfico

De acuerdo a las proyecciones de población para Guatemala basadas en los Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación de 2002, estiman una población de 16,176,133 habitantes para el 2015. Según cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala INE.

Según información obtenida del compendio estadístico de educación del año 2013, del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala -INE-, el número de estudiantes matriculados en educación superior asciende a 313,457 en los sectores público y privado.

De cada 100 matriculados universitarios que estudian en el nivel técnico o licenciatura, el 59% estudian en la universidad estatal. Asimismo, por cada 100 estudiantes que estudian maestría, el 43% están en la Universidad de San Carlos y el 70% por cada 100 de doctorado.

El término graduado de educación superior, se refiere al estudiante que culminó exitosamente un programa educativo. Para el año 2013, se graduaron un total de 24,442 estudiantes tanto de la universidad pública como de las universidades privadas. Esto representa un crecimiento del 155.8% respecto del año 2009 donde lograron culminar un total de 9,594.

En relación a datos de lectura o índice de lectores en Guatemala, no se cuenta con estadística que proporcionen información al respecto; sin embargo, en el artículo de Prensa Libre de fecha 15 de junio de 2014, indica que solamente una persona de cada 100 leen por placer, mientras que el 99% no lo hace o lo hace por obligación.

Estos datos estadísticos permiten apreciar el panorama de personas que se encuentran en la Universidad de San Carlos de Guatemala y la cantidad que leen

por obligación y por placer, orientando la producción editorial hacia el libro de texto para los estudiantes de las diferentes carreras que ofrece.

2.2.1.2 Entorno político-legal

En el ámbito legal la Editorial Universitaria tiene como base la ley orgánica que rige a la Universidad de San Carlos de Guatemala, tomando en cuenta que dicha legislación no ha tenido una actualización completa hace aproximadamente 70 años, y que las políticas editoriales tampoco han sufrido modificaciones desde el año 2006, esto ha provocado que no surja un desarrollo en materia legal para producir y divulgar las obras que se producen anualmente.

Asimismo, la ley sobre derechos de autor y registro de propiedad intelectual, son temas de gran importancia que debe considerar la institución ya que al omitirlas en la producción de textos puede provocar contingencias legales para la Editorial Universitaria.

2.2.1.3 Entorno económico

De acuerdo a información proporcionada por la unidad de análisis, se conoce que el presupuesto anual asignado para la producción de libros en Editorial Universitaria para el presente año, es de Q.5,014,638.00, monto cedido en forma de préstamo por la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el proyecto autofinanciable que maneja la institución.

Cabe resaltar que la cantidad arriba mencionada no es fija, depende directamente de las ventas anuales que realice la Editorial Universitaria de toda la producción de libros, que posee. Se realiza un desglose, del cual el 10% de la venta es destinado a un fondo común de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el 90% va para los fondos del autofinanciable de la institución.

2.2.1.4 Entorno cultural – social

En el estudio “Dinámica de la Producción Editorial Centroamericana” efectuada en el 2010 por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, se refleja la falta de producción literaria en la región, así como algunos indicadores del poco consumo de libros en el Istmo.

La investigación muestra que alrededor de la mitad de la población de los países latinoamericanos se declara como no lectora de libros. Según las encuestas que realizó Cerlalc sobre cuántos libros se leen al año en los países de Latinoamérica, para Guatemala se estima que se lee menos de un libro al año y que solo el uno por ciento de la población lee por placer.

Según entrevista realizada por Prensa Libre con fecha 23 de Abril de 2014 a la presidenta de la Gremial de Editores de Guatemala Irene Piedra Santa indica; En Guatemala, no hay estadísticas de cuántos libros se publican o de los niveles de lectura de la población, los títulos que más se venden localmente son los infantiles y juveniles, pues son en los que invierte el Ministerio de Educación y hace grandes compras.

En relación con las librerías, asegura que ha crecido la demanda de obras de autores nacionales y de temas locales. Explicando que lo que más se vende es lo relacionado con ciencias sociales, economía y política.

Piedra Santa afirma que todavía no ha despegado el mercado de los libros electrónicos, pues a pesar de que hay muchas opciones para comprar, las personas aún no adquieren este tipo de producto.

La Editorial Universitaria produce y divulga obras que se apeguen a los fines y principios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, destacando el apoyo en la edición de textos de autores guatemaltecos, escritos en castellano o idiomas

mayas que describan la realidad nacional y aporten soluciones a la problemática del país.

Actualmente la producción editorial está conformada por el 95% de autores nacionales y el 5% de autores de otros países, dándole prioridad al escritor nacional y sirviendo de enlace con la realidad del país. (Véase anexo 4)

2.2.1.5 Entorno tecnológico

En Guatemala existe una brecha tecnológica que limita la producción de libros, en aspectos tecnológicos, tanto en la impresión como los medios de lectura y gestión de compra y pago han evolucionado.

La unidad de análisis presenta atraso tecnológico con relación a la maquinaria que utiliza en el proceso de producción y distribución del material que elabora, el hecho de no contar con una página web propia y solo tener un enlace en el sitio web de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que le permita dar a conocer el material bibliográfico y los servicios que ofrece a estudiantes y docentes san carlistas limita la publicidad y promociones que pueden aplicarse para distribuir los libros.

Adicionalmente, se puede mencionar que en la actualidad existe lo que se conoce como e-book o libro digital que ofrece una plataforma de descarga de cualquier título que se desee, mediante la compra en línea del código, medio que hasta el momento no es utilizado para distribuir el material bibliográfico de la Editorial Universitaria.

Otro aspecto importante en la distribución del material es la única forma de pago (efectivo) que se utiliza en el punto de venta, lo que limita a los clientes actuales a recurrir a nuevas formas de pago como la tarjeta de crédito, compra en línea, entre otras.

2.2.2 Micro entorno

Se tomó en cuenta los agentes que interactúan directamente con la institución, mismos que son de gran la importancia y presencia.

2.2.2.1 Antecedentes

La División Editorial Universitaria fue creada por Acuerdo de Rectoría número 7451, de fecha 15 de enero de 1971. Desarrolla actividades para la divulgación de la cultura y produce obras y libros de texto que deben ser aprobados por el Consejo Editorial, tiene a su cargo la impresión de títulos, afiches, promociones, papelería administrativa, estampados y otra serie de servicios que requieren ser atendidos para el desarrollo de las actividades administrativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2.2.2 Misión

La misión de la Editorial Universitaria es la edición, publicación y divulgación de obras de texto, ciencia y cultura, que permitan al estudiante en general y a la sociedad guatemalteca obtener una amplia bibliografía, al menor costo posible y de buena calidad didáctica tanto en su contenido como en su presentación.

2.2.2.3 Visión

La Editorial Universitaria busca proveer a todas las facultades escuelas no facultativas tanto de la Universidad de San Carlos de Guatemala como de las demás universidades privadas y a la sociedad en general de documentos de texto a muy bajo precio y de calidad de contenido y presentación.

2.2.2.4 Funciones de la Editorial Universitaria

Las funciones son:

- a) Ejecutar la política editorial de la Universidad de San Carlos de Guatemala dictadas por el Consejo Editorial.

- b) Editar libros de texto, folletos, revistas, entre otras, para cubrir las necesidades bibliográficas de la comunidad universitaria y de la sociedad.

2.2.2.5 Objetivos de Editorial Universitaria

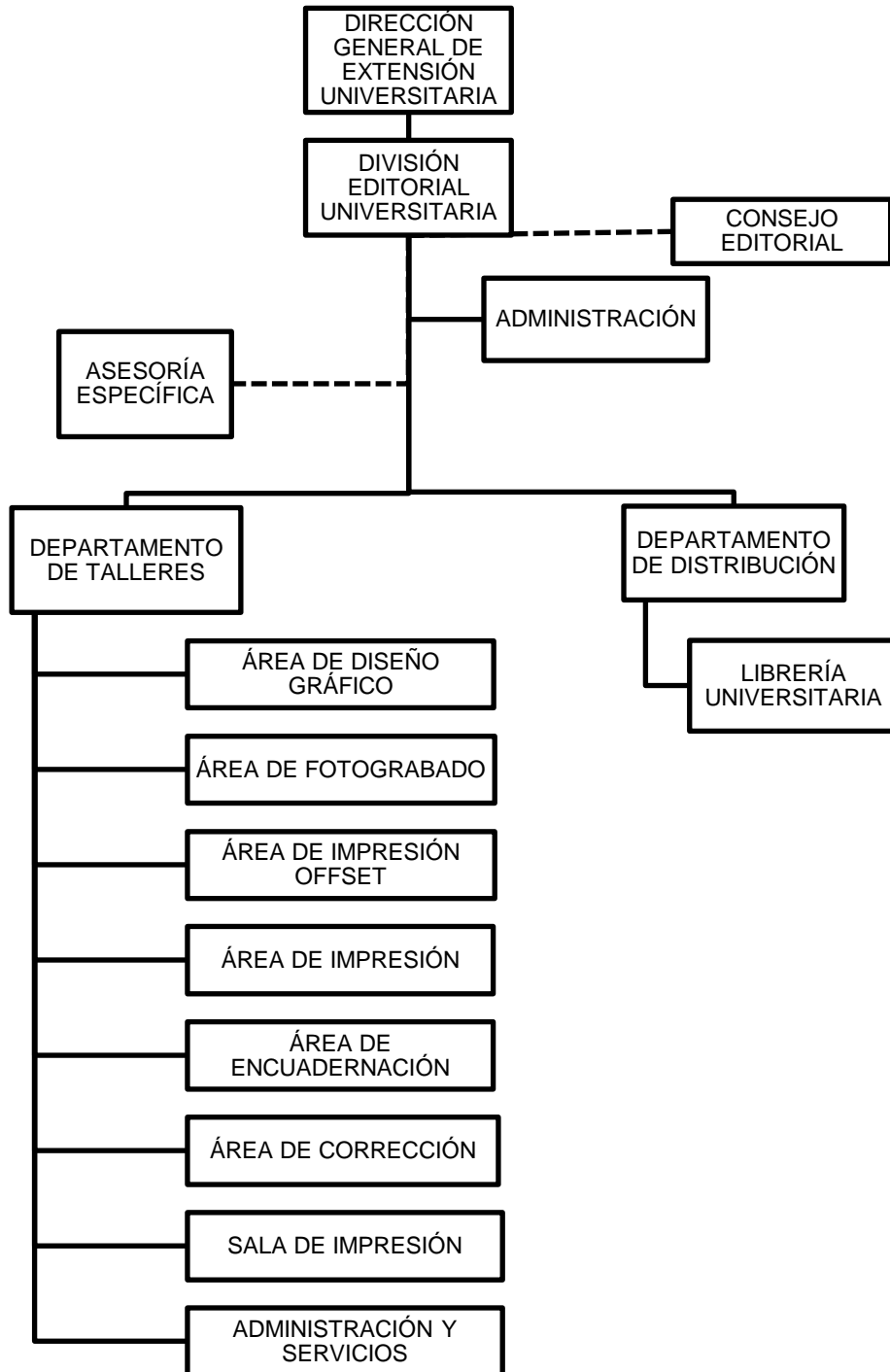
Los objetivos son:

- a) Producir y divulgar obras orientadas a apoyar la actividad docente de la Universidad de San Carlos en las distintas disciplinas del conocimiento.
- b) Producir y divulgar la ciencia, la técnica y el arte en sus distintas manifestaciones, prioritariamente hacia la sociedad guatemalteca.

2.2.2.6 Estructura organizacional

La siguiente estructura muestra la forma de organización que tiene Editorial Universitaria la manera en que los departamentos y unidades la conforman para desarrollar las actividades y alcanzar los objetivos establecidos. (Véase figura 4)

FIGURA 4
ORGANIGRAMA GENERAL DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: información proporcionada por la unidad de análisis julio 2017

De acuerdo a la información proporcionada cuenta con una estructura organizacional de tipo lineal, en la cual se observa una línea de mando descendiente, en los niveles superiores se encuentra la Dirección General de Extensión Universitaria y la División Editorial Universitaria encargados de dirección y administración.

Existen dos unidades encargadas de brindar asesoría, Consejo Editorial y la Asesoría Específica que en conjunto con los niveles superiores son los encargados de autorizar las impresiones de libros. Luego, se encuentra un departamento de administración que es el encargado de los diferentes procesos administrativos que se desarrollan.

En los niveles medios cuenta con dos departamentos, el de talleres y distribución de la producción editorial, en el nivel inferior se encuentran nueve unidades que son las encargadas de todos los procesos manuales para la elaboración de los libros.

2.2.2.7 Logotipo de Editorial Universitaria

La unidad de análisis posee un logotipo por medio del cual se identifica con la sociedad guatemalteca y dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Véase figura 5)

FIGURA 5
LOGOTIPO DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: información proporcionada por la unidad de análisis julio 2017

2.2.2.8 Número de colaboradores

La Editorial Universitaria cuenta con 56 colaboradores distribuidos en las áreas administrativas, operativas y de servicios. Cabe destacar, que del total de empleados que posee en la Librería Universitaria se encuentran asignados cinco colaboradores que están a cargo del Departamento de Distribución, conformado por una persona.

2.2.2.9 Proveedores

Los proveedores que abastecen de materia prima y elementos necesarios en la producción de libros, afiches y diferentes textos, son todas aquellas empresas que se rigen por la ley de compras y contrataciones del estado. Asimismo, es importante mencionar que deben ser empresas formalmente constituidas, ya que deben extender exoneraciones de impuesto al valor agregado -IVA-, considerando que por ser parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentra exenta de este impuesto, lo que permite ofrecer los libros a un precio más bajo que la competencia.

2.2.2.10 Competencia

La competencia de libros dentro del campus universitario es evidente, la oferta de los competidores se concentra en temáticas diversas, desde textos hasta obras de literatura y lecturas motivacionales. Algunas editoriales se acercan a las unidades académicas para poner a disposición los catálogos de libros.

También ofrecen textos bajo pedido para cubrir contenidos de cursos específicos; asimismo, ofrecen material adicional en línea para la compra del libro y la facilidad de medio de pago con tarjeta de crédito o débito.

a) Competencia Directa

Actualmente existen otras editoriales que ofrecen textos a los estudiantes en los edificios donde reciben las clases, algunas de ellas son la Editorial Fénix se ubica en el edificio S-5, Editorial Ramírez que distribuye en el edificio S-3, McGraw Hill y Pearson están representadas por distribuidores informales y externos que se visualizan en las diferentes unidades académicas, principalmente al inicio de cada semestre.

b) Competencia Indirecta

Está conformada por la cantidad de fotocopiadoras que se ubican dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde se reproducen los textos a bajo costo para los estudiantes. Así mismo, las descargas de internet representan competencia indirecta para la unidad de análisis.

2.2.2.11 Mercado

La Editorial Universitaria concentra su producción, distribución y venta dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala; sin embargo, existe solo un punto de venta, lo que dificulta la comercialización del material impreso que actualmente produce. Es importante mencionar que existe un mercado cautivo en los diferentes centros universitarios que puede y debe ser

aprovechado por la institución para ampliar su mercado meta e incrementar sus ventas.

2.2.2.12 Estadísticas de ventas

La Librería Universitaria como único punto de venta dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha visto una disminución anual en las ventas de los libros que produce Editorial Universitaria tal y como puede observarse en el cuadro siguiente:

CUADRO 2
VENTAS ANUALES DE LIBRERÍA UNIVERSITARIA 2013 - 2016

Meses/Años	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016	
	Quetzales	Libros	Quetzales	Libros	Quetzales	Libros	Quetzales	Libros
ENERO	Q43,092.00	933	Q 38,451.25	593	Q56,470.50	876	Q19,249.25	276
FEBRERO	Q85,707.50	1,472	Q 62,571.75	1,123	Q60,131.75	1,044	Q47,822.50	723
MARZO	Q17,737.50	338	Q 17,742.00	338	Q15,431.25	314	Q16,248.75	262
ABRIL	Q10,268.75	170	Q 6,650.00	98	Q5,657.50	93	Q14,478.75	198
MAYO	Q8,502.50	166	Q 10,167.50	185	Q5,398.75	87	Q5,326.25	96
JUNIO	Q8,986.25	169	Q 5,665.00	77	Q5,617.50	78	Q21,671.75	268
JULIO	Q115,831.25	1,647	Q 89,671.50	1,300	Q46,607.50	655	Q85,087.50	871
AGOSTO	Q56,373.00	870	Q 47,337.50	685	Q18,351.25	230	Q29,435.00	327
SEPTIEMBRE	Q14,502.50	208	Q 10,383.00	152	Q8,171.25	139	Q8,200.00	113
OCTUBRE	Q10,755.00	152	Q 8,434.75	121	Q4,963.75	92	Q5,788.75	111
NOVIEMBRE	Q7,041.25	111	Q 12,425.00	143	Q4,982.50	65	Q5,585.00	105
Totales	Q378,797.50	6236	Q309,499.25	4815	Q231,783.50	3673	Q258,893.50	3350

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por Librería Universitaria julio 2017

Base: ventas anuales libros de Editorial Universitaria años del 2013 al 2016

Se puede observar que del año 2013 al 2016 existe una disminución en las ventas tanto en valores monetarios como en cantidad de libros, el año 2014 presenta una baja del 18% en relación al año 2013, el siguiente (2015) tiene un caída del 39%, con respecto al 2013 y en el 2016 la mengua anual es del 32%.

Los meses que mayor comercialización presentan son febrero y julio que es cuando inician las clases en la Universidad, el resto de meses se mantienen por debajo de los 30 mil quetzales, incluso algunos meses presentan ventas por menos de cinco mil quetzales.

Es importante mencionar que Librería Universitaria, no tiene establecido una meta de ventas anuales por Editorial Universitaria; sin embargo, cada año buscan un incremento con relación al período anterior.

2.3 Resultados de la investigación

La investigación documental y de campo ha permitido obtener información de primera mano, mediante la entrevista y encuestas realizadas a docentes y estudiantes universitarios, de ello se obtuvieron los siguientes resultados.

2.3.1 Resultados de entrevista al personal de Editorial Universitaria.

En entrevista realizada al Ejecutivo, Asistente Administrativo y personal encargado de la promoción y divulgación de la unidad de análisis con fecha 29 de agosto del presente año se puede determinar lo siguiente:

Editorial Universitaria se fundó el 15 de enero de 1945 con el nombre de Imprenta Universitaria. Desde sus inicios se dedicó a la impresión de libros, folletos, afiches y material necesario para el desarrollo de las actividades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cambió su nombre a División Editorial Universitaria por Acuerdo de Rectoría número 7451, de fecha 15 de enero de 1971 actualmente además de la producción de libros de texto también ofrece conferencias y coloquios. Cuenta con 56 colaboradores distribuidos en las áreas de administración, producción y distribución de los productos que ofrece.

a) Plaza

El único punto de venta dentro del campus central de la universidad, la Librería Universitaria, inició funciones en noviembre de 1971, enfocada en comercializar la producción editorial a bajo costo para los estudiantes. Es importante mencionar que no cuenta con promociones de venta que motiven a la compra en este lugar, así también, la única forma de pago aceptada es el efectivo.

b) Publicidad

Indicaron que la realizan de forma mensual, los medios que utilizan para dar a conocer los textos que producen son: Diario la Hora con el cual tienen un acuerdo de tipo canje que les permite publicitar. También, el periódico universitario, ha sido utilizado para dar a conocer los servicios que ofrece. (Véase figura 6).

FIGURA 6 PUBLICACIÓN DE EDITORIAL UNIVERSITARIA EN EL PERIÓDICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

← → ↻ ⓘ periodico.usac.edu.gt/?p=1276

Home > Sin categoría > Premio Editorial Universitaria de Poesía

Premio Editorial Universitaria de Poesía

Posted on 1 junio, 2016 by administrador

USAC 2016

Desarrollar Bases
para el certamen de poesía con el T16-17

Bases de certamen

Posted in Sin categoría

Tagged with 2016, arce, carlos, guate, guatemala, jose, manuel, poesia, premio, san, san carlos, universidad, usac

← Edición abril 2016, No. 256

Edición Mayo 2016, No 257 →

Fuente: página Periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala anuncio de Editorial Universitaria abril 2016

La red social Facebook, donde la Editorial Universitaria maneja un perfil por medio del cual da a conocer las nuevas publicaciones es el único enlace interactivo entre el grupo objetivo y la institución, cabe resaltar que este medio ha tenido gran auge en la publicidad y promoción actualmente; sin embargo, es necesario que se le dé la importancia debida por parte de la unidad de análisis.

La página actual en la red social Facebook de Editorial Universitaria se observa a continuación.

FIGURA 7 PÁGINA DE FACEBOOK ACTUAL DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: página de Facebook de Editorial Universitaria 2017

La unidad de análisis no posee una página web; sin embargo, en la página principal de la Universidad de San Carlos de Guatemala existe un botón de publicaciones,

donde se despliegan dos submenús, uno con ofertas de empleo y el otro con una lista de los títulos que ofrece Editorial Universitaria.

Cabe destacar que las publicaciones presentadas en este enlace no se encuentran actualizadas por lo que no se ofrece la nueva producción que maneja actualmente Editorial Universitaria, como puede observarse en la siguiente figura.

FIGURA 8
ENLACE DE EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA PÁGINA WEB DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Fuente: página web de Universidad de San Carlos de Guatemala 2017

Cuenta con participaciones en ferias nacionales e internacionales, de las que se realizan en el país se puede mencionar la Feria Internacional del Libro en Guatemala FILGUA, que se realiza de forma anual y tiene duración de una

semana. Principalmente es aprovechada para dar a conocer las nuevas publicaciones de libros de la Editorial Universitaria.

FIGURA 9
PARTICIPACIÓN DE EDITORIAL UNIVERSITARIA EN FILGUA



Fuente: página Facebook de Editorial Universitaria foto del 14 de julio 2017

c) Promoción

De acuerdo a la información proporcionada por la unidad de análisis, cuentan con algunas especialidades publicitarias (llaveros, bolígrafos y bolsas) que permite impulsar y fomentar la compra de libros en el punto de venta.

Las especialidades publicitarias utilizadas contienen el nombre de la institución, el punto de venta, ubicación, teléfono de contacto, y la dirección de email para contactarse con la Editorial Universitaria.

Con estas promociones se complementa la publicidad que hasta el momento utiliza la institución para dar a conocer a docentes y estudiantes la entidad, el punto de venta, los productos y servicios que ofrece. (Véase figura 10)

FIGURA 10
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: elaboración propia, fotografía de las especialidades publicitarias de Editorial Universitaria, julio 2017

d) Precio

Está regulado en las Políticas de Editorial Universitaria que tiene como objetivo ofrecer la producción editorial a bajo costo; así también, promover la actividad de distribución editorial al público en general. El precio de venta de los libros está determinado por el costo de producción más el costo por venderlo, costos establecidos por la institución.

Además de la fuerte competencia que ha afectado las ventas de libros de la Editorial Universitaria, se ha incrementado la piratería y el establecimiento de fotocopiadoras dentro del campus central.

2.3.2 Resultados de encuestas a estudiantes

La investigación realizada de la situación actual de la Editorial Universitaria, reflejó aspectos importantes respecto a las herramientas de mercadotecnia utilizadas actualmente para dar a conocer el material bibliográfico con que cuenta la unidad de análisis e influir en la demanda del material producido y distribuido por la organización.

2.3.2.1 Perfil de los encuestados

Con base en la información recabada mediante la encuesta a trescientos noventa y cuatro (394) estudiantes universitarios, se determinó que son hombres y mujeres de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estudian en las diferentes facultades, que se encuentran en el nivel educativo universitario y no todos son mayores de edad.

En su mayoría de género femenino, representado por un 53%, mientras que por un poco menos de la mitad con un 47% se encuentra el género masculino.

Se presenta el cuadro que describe el perfil de los estudiantes encuestados en cuanto a edad, ingresos mensuales y el tiempo de estudiar en la universidad. (Véase cuadro 3)

CUADRO 3
PERFIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS

GÉNERO		
Masculino	186	47%
Femenino	208	53%
Total	394	100%
EDAD		
De 16 a 25 años	309	78%
De 25 a 40 años	61	15%
Más de 41 años	24	7%
Total	394	100%
FACULTAD	HOMBRES	MUJERES
Agronomía	5	3
Arquitectura	7	9
Ciencias Económicas	45	34
Ciencias Jurídicas y Sociales	42	28
Ciencias Médicas	10	13
Ciencias Químicas y Farmacia	6	3
Humanidades	49	76
Ingeniería	32	21
Odontología	3	2
Medicina Veterinaria y Zootecnia	2	4
Total	201	193
INGRESOS MENSUALES		
De Q.1,500.00 a Q.2,500.00	125	49%
De Q.2,500.00 a Q.3,500.00	74	29%
De Q.3,500.00 a Q.4,500.00	27	11%
Más de Q.4500.00	29	11%
Total	255	100%
TIEMPO DE ESTUDIAR EN LA UNIVERSIDAD		
De 1 mes a 1 año	113	26%
De 1 año a 3 años	52	12%
De 3 años a 5 años	152	36%
De 5 años a 10 años	73	17%
De 10 años a más	4	9%
Total	394	100%

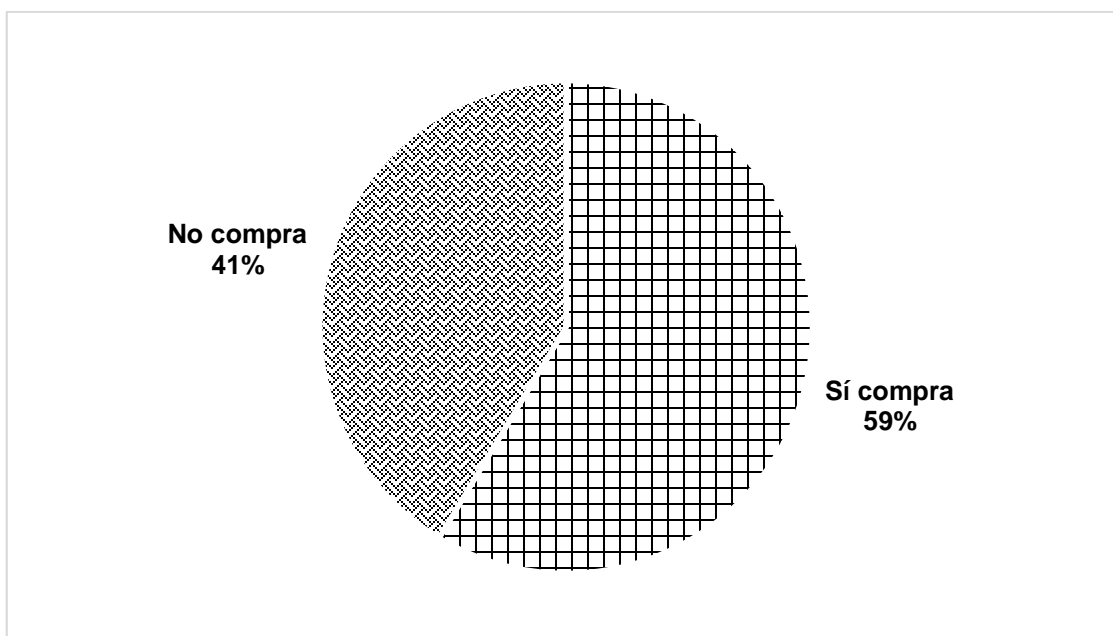
Fuente: elaboración propia, junio de 2017

Base: 394 estudiantes encuestados

2.3.2.2 Hábitos de compra de los estudiantes encuestados

Para conocer la cantidad de estudiantes que son compradores de libros, así como, la asiduidad de los mismos, se encuestó a 394 de las diferentes facultades del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, obteniendo los resultados que se muestran a continuación.

GRÁFICA 1
HÁBITOS DE COMPRA DE LIBROS, SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 394 estudiantes del campus central que respondieron si son compradores de libros.

Del total de estudiantes encuestados se determinó que el 59% compran libros originales en la Universidad de San Carlos de Guatemala; tanto en Editorial Universitaria como, en diferentes lugares, principalmente los más cercanos a sus facultades. El 41% no compran libros, los obtienen descargándolos de internet o bien utilizan fotocopias que compran en los lugares que se encuentran en el campus central dedicado a esta actividad.

Para conocer la reiteración de compra se consultó a los estudiantes que indicaron ser compradores de libros con qué frecuencia compra textos, obteniendo los resultados siguientes:

CUADRO 4
FRECUENCIA DE COMPRA DE LIBROS,
SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS

Frecuencia	Estudiantes	Porcentajes
Mensual	25	11%
Trimestral	34	15%
Semestral	95	42%
Anual	73	32%
Total	227	100%

Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 227 respuestas de 394 estudiantes encuestados de la universidad que respondieron que si compran libros.

En relación a los resultados obtenidos se puede determinar la recurrencia que tienen los alumnos de la Universidad de San Carlos de Guatemala al momento de comprar libros. La frecuencia de compra se realiza de la siguiente forma: el 42% de los encuestados indicó que compra libros cada semestre, mientras que el 32% aseguró que lo hacen cada año, el 15% lo realiza cada tres meses y solo un 11% aseveró comprar textos cada mes.

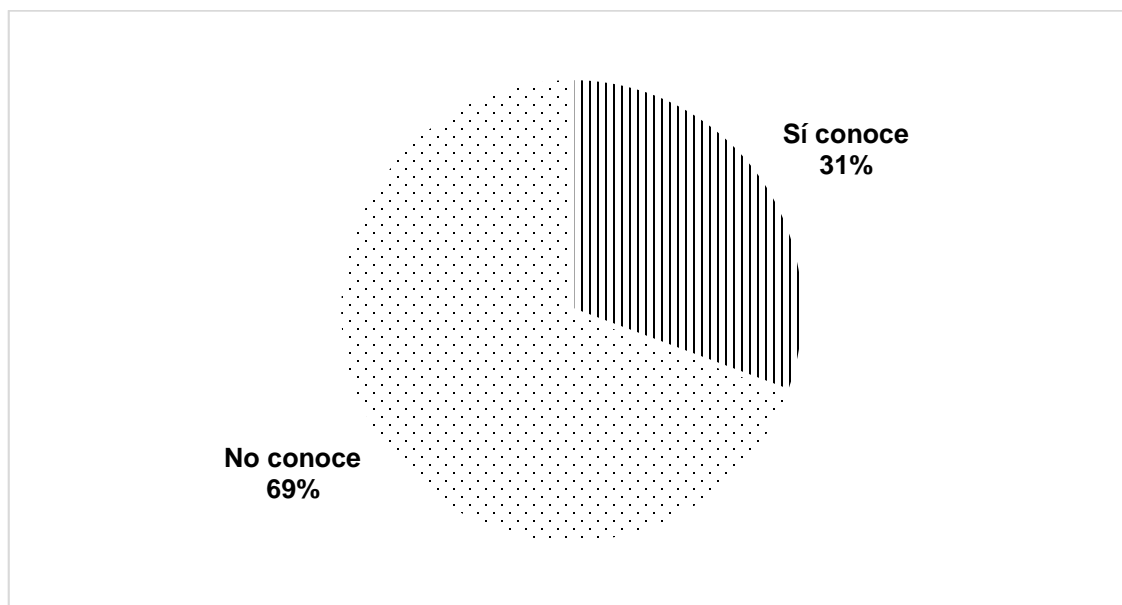
Es importante tomar en cuenta que este aspecto está sujeto a los diferentes jornadas de estudio que tiene cada facultad de la universidad, por ejemplo

Económicas, Ingeniería, Derecho, entre otras se manejan por semestre y otras como Medicina y Odontología lo hacen anualmente.

2.3.2.3 Conocimiento de la institución

Para determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre la existencia de la unidad de análisis se hizo la pregunta: ¿ha escuchado hablar de Editorial Universitaria?, obteniendo las siguientes respuestas:

GRÁFICA 2
CONOCIMIENTO DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, SEGÚN ESTUDIANTES
ENCUESTADOS



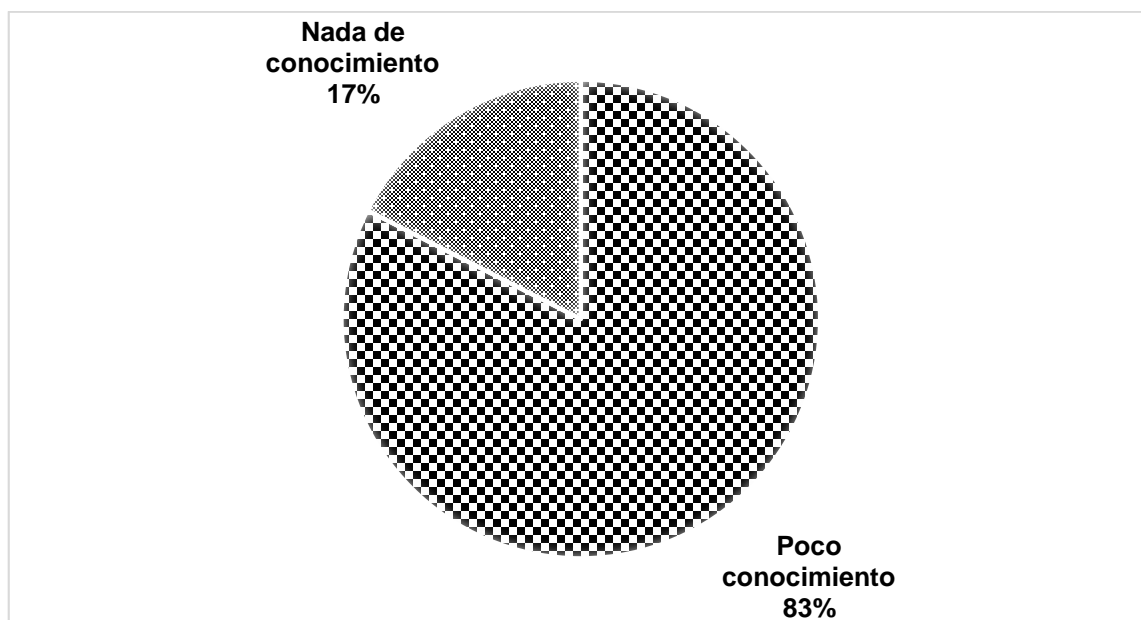
Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 394 estudiantes reales de la universidad que contestaron ¿ha escuchado hablar de Editorial Universitaria?

Se determinó que de 394 estudiantes encuestados, que se encuentran en el rango de uno a cinco años de estudiar en la Universidad de San Carlos de Guatemala, únicamente el 31% ha escuchado hablar de Editorial Universitaria y el 69% nunca han escuchado hablar de la misma.

Es importante destacar que Editorial Universitaria cuenta con 46 años de fundación; sin embargo, aún existen estudiantes que no la conocen, su función y a que se dedica; por lo que, desconocen el material bibliográfico que produce y distribuye, resultados que se observan en la gráfica siguiente:

GRÁFICA 3
NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO, SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

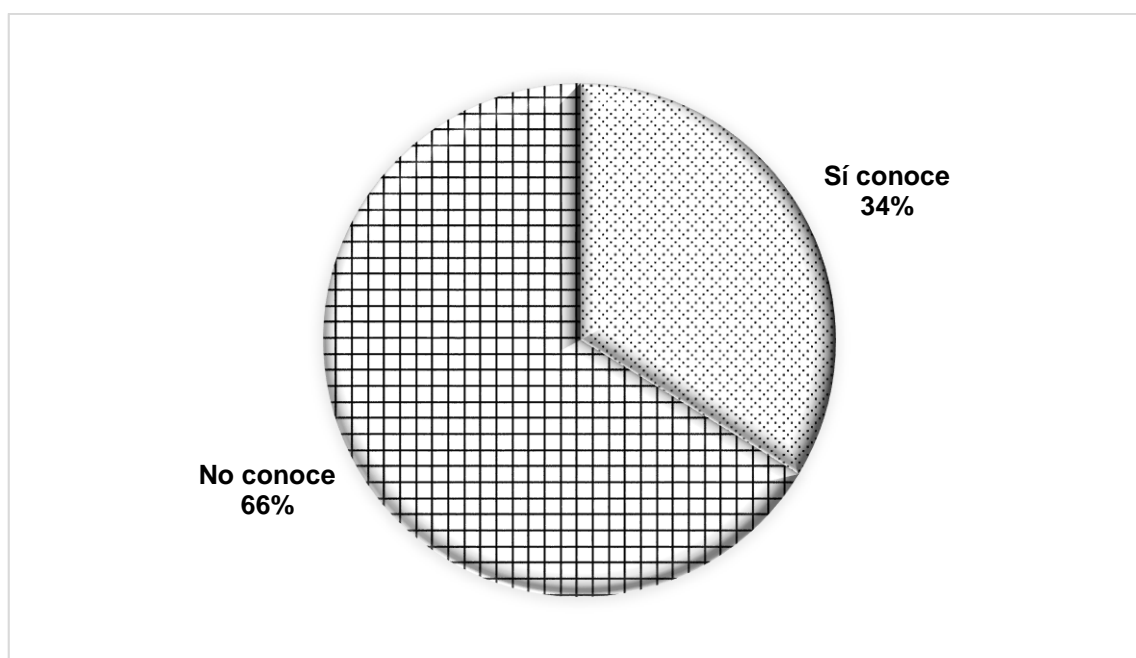
Base: 121 estudiantes de 394 que contestaron a la pregunta ¿conoce la existencia del material bibliográfico?

De los estudiantes que dieron positiva su respuesta (121) el 83% aseguró conocer poco sobre el material bibliográfico que produce y distribuye la institución, el 17% dijo no conocer nada sobre dicho material.

Tomando en cuenta que es bajo el porcentaje de estudiantes que han escuchado hablar de Editorial Universitaria y son pocos los que conocen sobre el material bibliográfico que se produce, es importante saber si conocen el único punto de

venta existente dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para esto se les preguntó si conocían Librería Universitaria obteniendo los siguientes resultados.

GRÁFICA 4
CONOCIMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE EDITORIAL UNIVERSITARIA
SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 394 estudiantes encuestados que respondieron conocer el punto de venta de Editorial Universitaria.

Librería Universitaria tiene aproximadamente 45 años de estar funcionando dentro del campus central; sin embargo, los canales utilizados para dar a conocer tanto el material como el punto de venta y distribución no han sido certeros hasta el momento, ya que del total de estudiantes encuestados, solo un 34% conoce el punto de venta mientras que el 66% desconoce donde se ubica dentro del campus central.

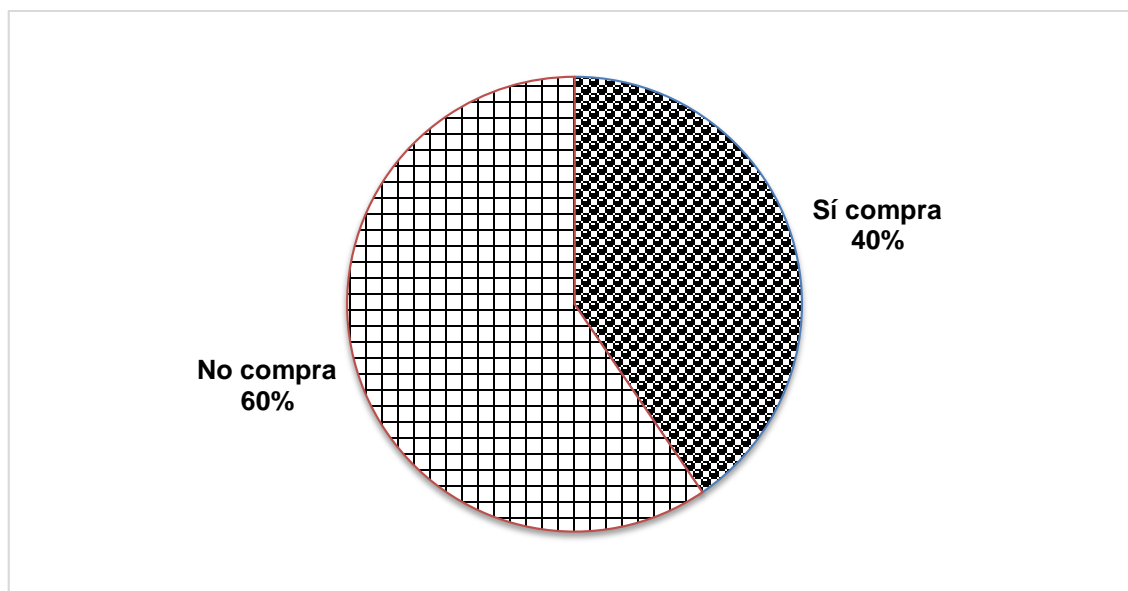
Conocer el punto de venta que tiene Editorial Universitaria no significa que los estudiantes que respondieron afirmativamente a esta interrogante hayan comprado textos en este lugar.

Los resultados obtenidos muestran que no se ha dado a conocer de forma eficiente y puntual las actividades que se desarrollan en la institución, generando desconocimiento de la organización y de su punto de venta reflejado, en disminución de ventas.

2.3.2.4 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra estará determinado por los estudiantes que en la boleta de encuesta aseguraron haber comprado libros tanto en Editorial Universitaria como en Librería Universitaria

GRÁFICA 5
ESTUDIANTES QUE HAN COMPRADO LIBROS DE
EDITORIAL UNIVERSITARIA



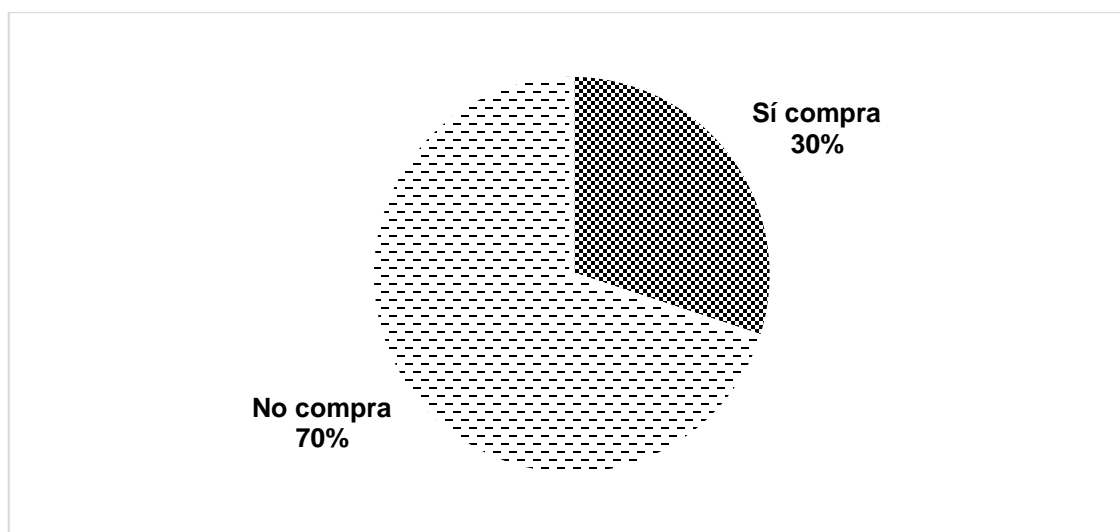
Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 121 estudiantes de 394 encuestados que respondieron haber comprado textos de Editorial Universitaria.

Del total de estudiantes (121) que afirmó haber escuchado de Editorial Universitaria, solamente el 40% han comprado textos allí, mientras que el 60% no lo han hecho. Sin embargo, conocen su ubicación. Esto refleja la cantidad de estudiantes compradores que tiene la institución así como la competencia que existe dentro de las facultades y la falta de difusión de los textos que se producen.

Para conocer la cantidad de estudiantes que han comprado libros de la institución, en el punto de venta, se tomará la cantidad de encuestados que respondieron conocer la Librería Universitaria.

GRÁFICA 6
ESTUDIANTES QUE HAN COMPRADO LIBROS DE EDITORIAL
UNIVERSITARIA EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 133 estudiantes de 394 que respondieron han comprado textos en Librería Universitaria.

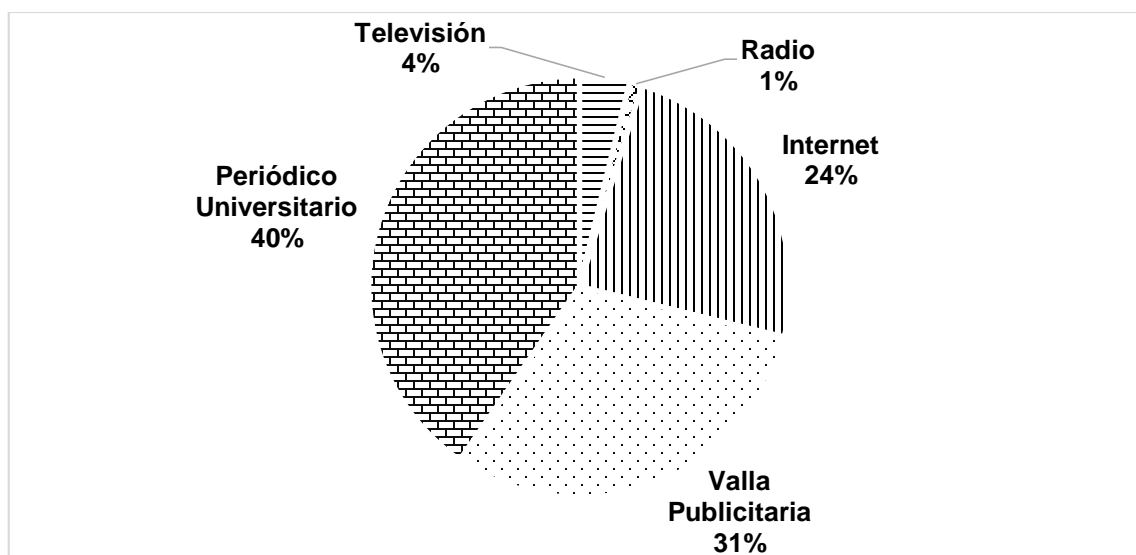
Los resultados obtenidos permiten determinar, que el número de estudiantes que compran textos de Editorial Universitaria es bajo en relación con la población que existe en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El 70% del total de estudiantes encuestados respondió que no han comprado libros en la Librería Universitaria, mientras que el 30% si los han adquirido en el punto de venta,

mismos que son necesarios para el desarrollo de sus clases, por lo que las estrategias para dar a conocer los libros no están dando los resultados deseados por la institución.

2.3.2.5 Medios publicitarios

Editorial Universitaria actualmente cuenta con un programa de publicidad, que le permite dar a conocer el material bibliográfico que produce, se puede afirmar que los canales en los cuales los estudiantes universitarios han visto publicidad de los servicios de la institución han sido el periódico universitario, vallas e internet derivado de los resultados que se presentan a continuación.

GRÁFICA 7
MEDIO PUBLICITARIO EN EL QUE CONOCIÓ LOS SERVICIOS DE EDITORIAL UNIVERSITARIA, SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 104 estudiantes de 394 que respondieron ¿cómo se enteró de los servicios de Editorial Universitaria?

A percepción de los estudiantes, el medio en el que han observado publicidad para conocer los servicios que presta Editorial Universitaria, con un 40% es el periódico interno de la universidad, el 31% de los estudiantes que respondieron se enteraron

por medio de una valla publicitaria, el 24% lo ha hecho en internet, el 4% por televisión y solo un 1% ha escuchado de los servicios por la radio.

Los medios masivos como la televisión, la radio y actualmente la internet aún no están siendo utilizados por la institución de una forma eficiente que le permita dar a conocer el material bibliográfico que ofrece y con ello lograr un incremento en sus ventas.

Con relación a la publicidad realizada por Editorial Universitaria es evidente que este aspecto no ha tenido la atención y valoración por parte de la institución, a la pregunta ¿señale en qué medio publicitario ha observado mensajes del material bibliográfico que ofrece? se obtuvieron los siguientes resultados.

CUADRO 5
MEDIO PUBLICITARIO EN EL QUE HA VISTO MENSAJES DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO, SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS

Medios Publicitarios	Estudiantes	Porcentaje
Televisión	6	4%
Rádios	4	3%
Revista	2	1%
Prensa	20	15%
Internet	30	22%
Ninguno	75	55%
Total	137	100%

Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 137 estudiantes de 394 que respondieron en que medio publicitario ha observado mensajes del material bibliográfico que ofrece Editorial Universitaria.

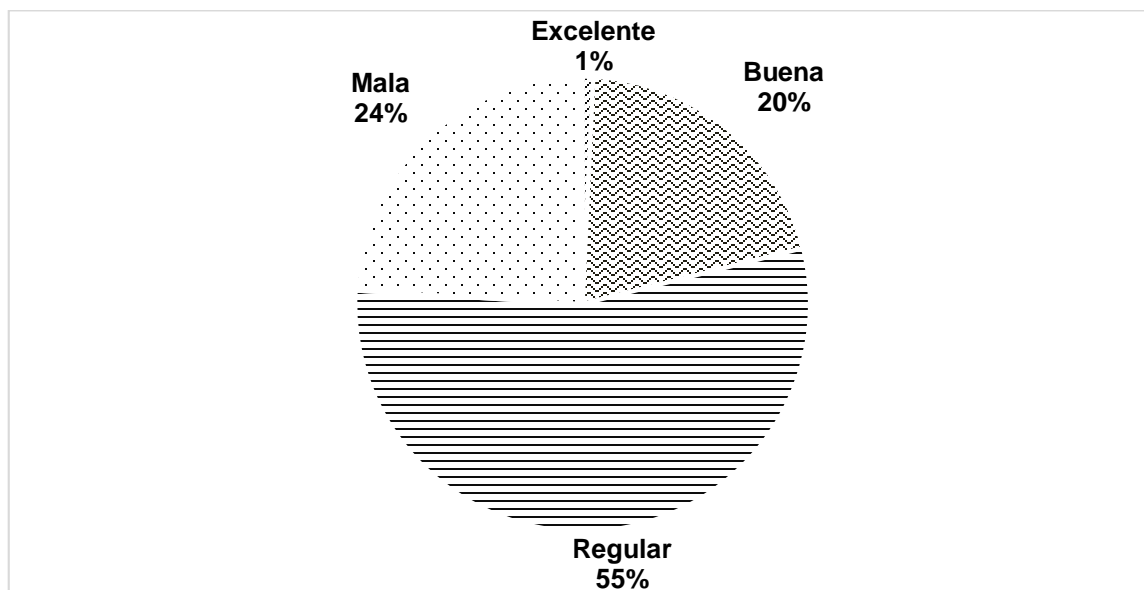
Se obtuvo la respuesta de 137 estudiantes de los cuales, el 55% dijo que en ningún medio publicitario han observado publicidad de Editorial Universitaria para promover el material bibliográfico que produce, el 22% indicó haber visto por internet y un 15% aseveró que lo habían hecho en la prensa. Un 4% dijo haber

visto información por televisión y un 3% escuchar por la radio, solo un 1% indicó haber visto información por medio de revistas.

Los resultados muestran que la publicidad realizada hasta el momento no ha logrado el objetivo de la institución de producir y divulgar obras orientadas a apoyar la actividad docente, los medios utilizados no han sido certeros para dar a conocer la producción editorial.

La calidad de la publicidad es importante, dar a conocer algo en el momento exacto y por el medio correcto es primordial en instituciones que se dedican a la compra-venta de productos y servicios, los estudiantes encuestados respondieron a este tema obteniendo los siguientes resultados.

GRÁFICA 8
CALIDAD DE LA PUBLICIDAD REALIZADA POR EDITORIAL
UNIVERSITARIA, SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 133 estudiantes de 394 que respondieron sobre la calidad de la publicidad realizada por Editorial Universitaria.

Del total de encuestados, 133 opinaron con relación a la calidad de la publicidad realizada por Editorial Universitaria, se puede establecer por mayoría de respuestas que la publicidad realizada hasta el momento, ha sido calificada de regular a mala por los estudiantes universitarios; ya que, el 55% la calificó de regular y el 24% de mala, esto se debe a la poca presencia que ha tenido la Editorial Universitaria en lo relacionado a publicidad y promociones; asimismo, a los medios que ha utilizado para dar a conocer la producción editorial.

Del 21% restante solamente el 1%, es decir uno o dos estudiantes del campus universitario han percibido una publicidad excelente de parte de la institución. El 20% restante le han dado la calificación de buena.

2.3.2.6 Demanda

La necesidad de adquirir los textos de forma rápida y en el lugar y momento oportuno, ha sido uno de los mayores retos a los que se enfrentan los estudiantes. La demanda de libros en la Universidad de San Carlos de Guatemala se ha visto afectada principalmente por la piratería y la facilidad de obtener copias debido a la cantidad de fotocopiadoras que existen dentro del campus.

Para establecer en qué nivel satisface la demanda de libros dentro el campus universitario la unidad de análisis, se hizo la pregunta escalonada considera que Editorial Universitaria satisface la demanda de libros que existe en la Universidad, siendo cero de lo peor y diez de lo mejor, los encuestados dieron las siguientes respuestas.

CUADRO 6
SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA DE LIBROS EN LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA POR EDITORIAL UNIVERSITARIA

Escala "0" de lo peor "10" de lo mejor		Estudiantes	Porcentaje
De lo peor	Nivel 0	14	11%
	Nivel 1	0	0%
	Nivel 2	18	14%
	Nivel 3	14	11%
	Nivel 4	5	4%
	Nivel 5	30	24%
	Nivel 6	20	16%
	Nivel 7	11	9%
	Nivel 8	11	9%
	Nivel 9	2	2%
De lo mejor	Nivel 10	1	0%
Total		126	100%

Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 126 estudiantes de 394 que respondieron a la satisfacción de la demanda de libros por Editorial Universitaria.

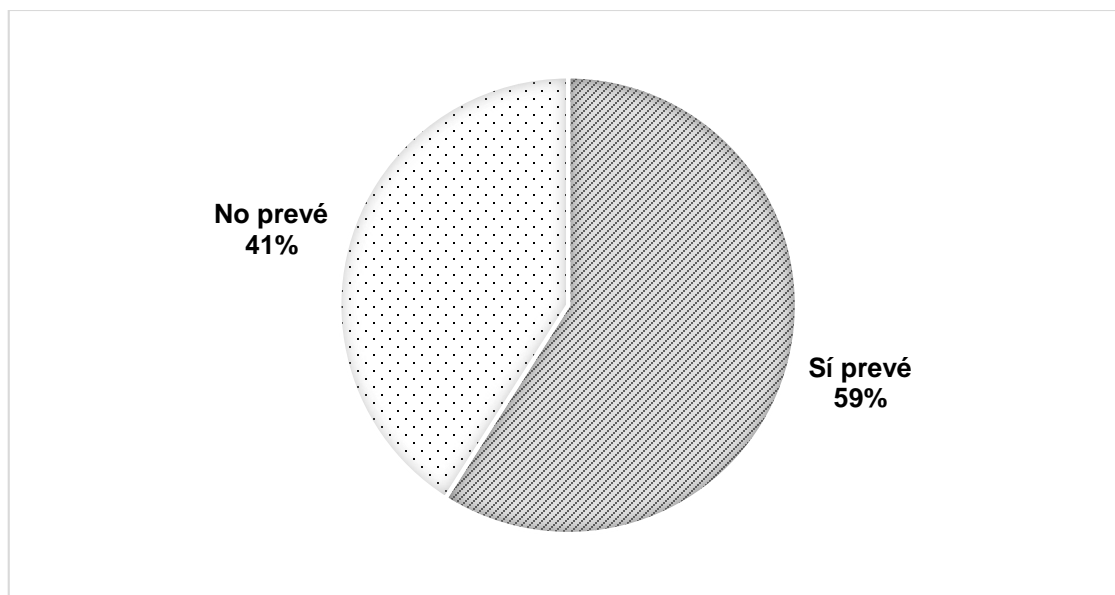
Se obtuvo la respuesta de 126 estudiantes, el 24% consideran que la unidad de análisis satisface de la demanda en el nivel cinco, el 16% perciben que la satisfacción está en el nivel seis de la escala; es decir que el 40%, se encuentra en la mitad de lo peor y lo mejor.

Sin embargo, este resultado no debe ser admitido por la unidad de análisis como aceptable; ya que, el otro 40% de los encuestados percibieron la satisfacción de la demanda dentro de los niveles del cero al cuatro; ya que, el 14% señala que se satisface en el nivel dos, un 11% coinciden que la demanda es satisfecha en los niveles cero y tres respectivamente, el 4% la califica en el nivel 4. Mismos que se encuentran cercanos en la escala a de lo peor.

El 20% restante de las respuestas obtenidas se distribuye de la siguiente manera: en el nivel siete y ocho un 9% respectivamente consideran que se encuentra el nivel de satisfacción, y el 2% consideran la satisfacción de la demanda en el nivel nueve, cercanos en la escala a de lo mejor.

Para pronosticar la demanda de libros es necesario tomar la percepción que los clientes tienen de los libros que se venden en la unidad de análisis, se preguntó considera que la Editorial Universitaria prevé la creciente demanda de los libros que se utilizan en las diferentes carreras de la universidad, se obtuvieron 122 respuestas con los siguientes resultados.

GRÁFICA 9
PREVISIÓN DE LA DEMANDA DE LIBROS QUE SE UTILIZAN EN LAS
DIFERENTES CARRERAS POR EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 122 estudiantes de 394 que respondieron consideran que la Editorial Universitaria prevé la creciente demanda de los libros que se utilizan en las diferentes carreras de la universidad.

El 59% consideran que sí se prevé la demanda de libros por carrera y el 41% consideran que no se hace, tomando en cuenta que cada facultad tiene distintas

carreras y por ende, utilizan diferentes libros de textos, Editorial Universitaria debe ofrecer textos para cada carrera de la universidad con ello anticiparse a la demanda creciente de libros en la universidad.

2.3.2.7 Gustos y preferencias de los estudiantes

Se determinó a consideración de los estudiantes qué área de conocimiento merece mayor atención por parte de Editorial Universitaria, las respuestas se visualizan en el siguiente cuadro.

CUADRO 7

ÁREA DE CONOCIMIENTO QUE MERECE MAYOR ATENCIÓN POR PARTE DE EDITORIAL UNIVERSITARIA, SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS

Producto / Servicio	Estudiantes	Porcentaje
Literatura	42	20%
Cuentos	4	2%
Sociología	13	6%
Historia	39	19%
Texto para clase	70	34%
Poesía	7	3%
Derecho	18	9%
Ingeniería	15	7%
Total	208	100%

Fuente: trabajo de campo junio de 2017

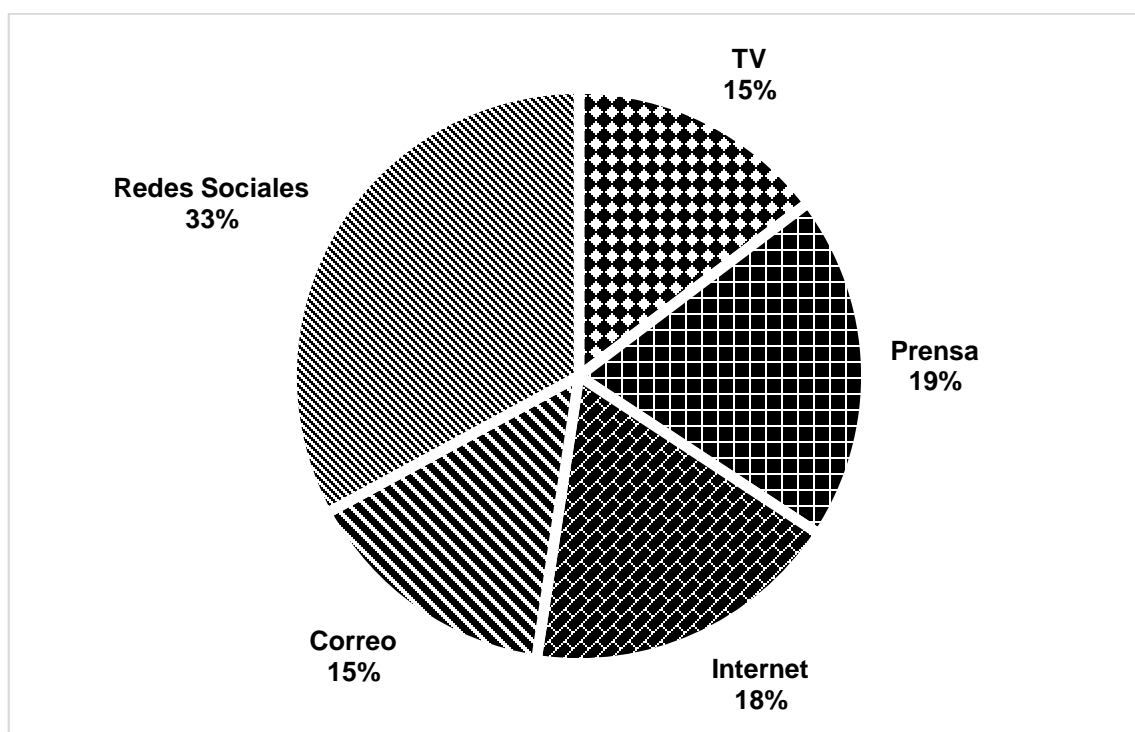
Base: 208 estudiantes de 394 que respondieron a que producto o servicio merece mayor atención de parte de Editorial Universitaria.

Para los encuestados es importante que Editorial Universitaria enfoque su producción en los textos que utilizan en los cursos durante la carrera, el 34% coinciden que esta debe ser su prioridad. El 20% consideran que debe ser literatura, un 19% indicaron que debe ser para libros de historia, mientras que para derecho un 9%, el 7% para ingeniería, 6% para sociología, 3% para poesía y un 2% para cuentos.

2.3.2.8 Hábitos de medios

Para conocer los gustos y preferencias de los encuestados respecto al medio de información por el cual les gustaría recibir la información de los libros que produce la Editorial Universitaria, se obtuvieron las siguientes respuestas.

GRÁFICA 10
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MEDIOS, SEGÚN ESTUDIANTES
ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 394 estudiantes encuestados respecto al medio que les gustaría recibir información de parte de Editorial Universitaria.

De las 394 encuestas realizadas, se determinó que los estudiantes se encuentran a la vanguardia de las tecnologías actuales, se encuentran expuestos a los medios digitales donde pueden y quieren recibir publicidad, promociones y todo tipo de información de la unidad de análisis que pueda ayudar en el desarrollo de la carrera universitaria; ya que, el 66% prefieren estos medios para recibir

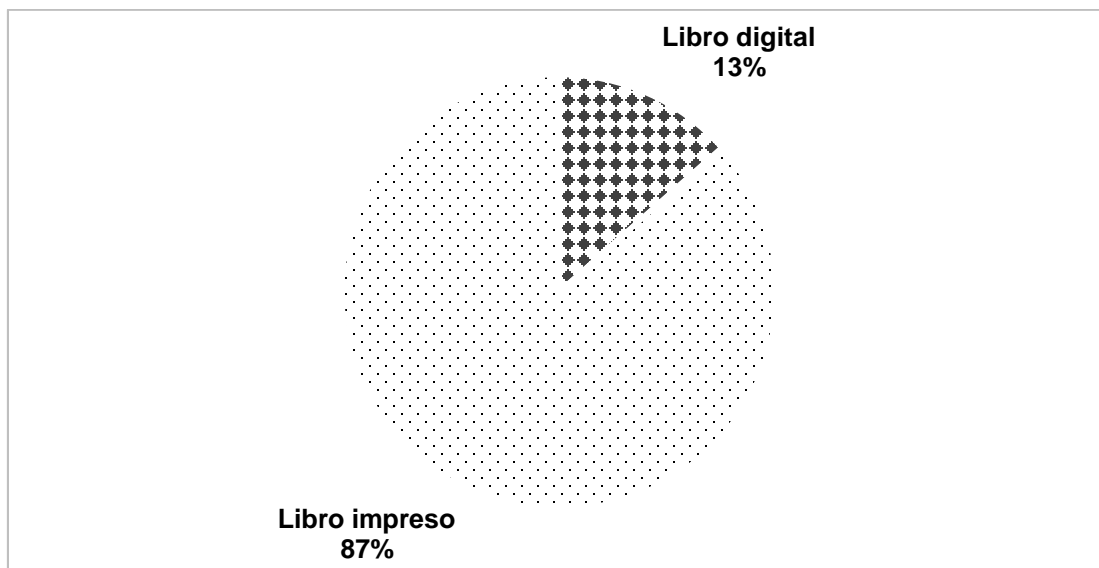
información, contra un 34% que expreso preferir los medios tradicionales, televisión y prensa para recibir la información propuesta.

Es importante destacar la importancia que representa para la institución esta información, brindándole la oportunidad de una publicidad efectiva, puntual y de bajo costo, que le permita llegar al grupo objetivo. Algunos medios que indicaron los estudiantes preferir son. Facebook, prensa libre, periódico universitario, página web, entre otros.

2.3.2.9 Gustos y preferencias de lectura

Actualmente ha surgido una nueva forma de lectura, lo que se conoce con el nombre de e-book o libro digital, frente al libro impreso, para determinar los gustos y preferencias de los lectores con relación a cuál es la predilección al momento de leer un libro se determinó lo siguiente.

GRÁFICA 11
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LECTURA, SEGÚN ESTUDIANTES
ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 394 estudiantes que respondieron a cuál es su preferencia al momento de leer un libro.

De las encuestas realizadas se puede determinar que los lectores aun prefieren los libros impresos frente a los libros digitales, ya que el 87% de los estudiantes indicaron que tienen predilección por el libro impreso, contra el 13% que expresaron preferir el libro digital. Cabe resaltar que un libro digital no es aquel que se descarga de forma gratuita e ilegal de internet, sino es aquel libro que es vendido desde una plataforma electrónica y le permite la descarga legal del mismo a cualquier dispositivo móvil.

Para obtener el dato en relación a los gustos y preferencias que tienen los estudiantes al momento de comprar un libro se determinó de aquellos que indicaron comprar libros en la unidad de análisis, se hizo la pregunta qué género literario adquiere de Editorial Universitaria, obteniendo los siguientes resultados.

CUADRO 8
GUSTOS Y PREFERENCIAS AL MOMENTO DE COMPRAR UN LIBRO,
SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS

Gustos y preferencias	Estudiantes	Porcentaje
Literatura	10	18%
Cuentos	2	4%
Sociología	4	7%
Historia	4	7%
Texto para clase	24	43%
Poesía	2	4%
Derecho	3	5%
Ingeniería	7	12%
Total	56	100%

Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 56 estudiantes de 394 que respondieron qué género o área de conocimiento adquieren en Editorial Universitaria.

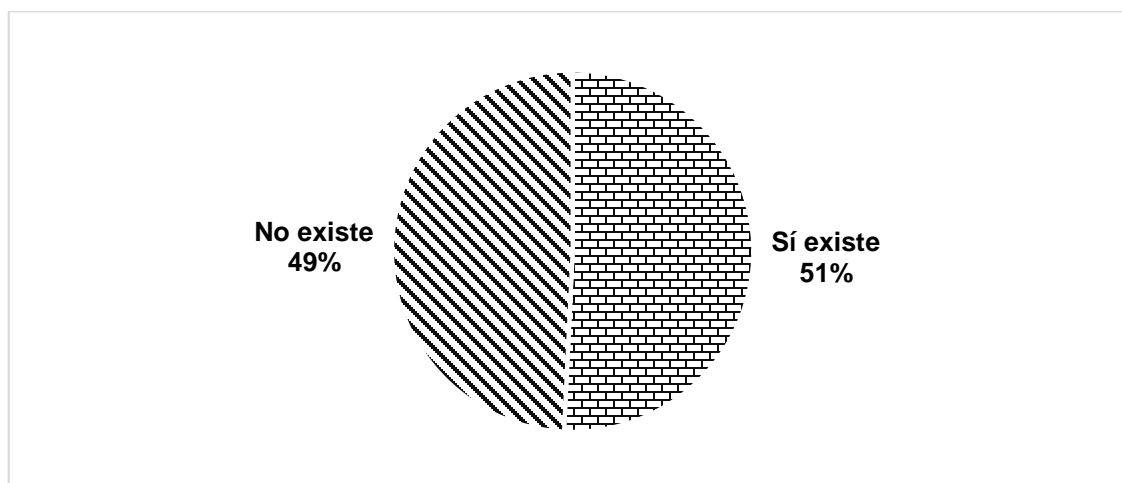
El cuadro muestra que los estudiantes encuestados prefieren, en un 43% comprar libros que sean texto para clase, 18% adquieren literatura, un 12% indicó que han adquirido títulos de ingeniería, 7% afirmaron que les gusta adquirir libros de sociología e historia respectivamente, un 5% han comprado de derecho y el 4% lo hacen para textos de cuentos y poesía respectivamente.

Los resultados muestran que Editorial Universitaria debe enfocar su producción en el campus universitario en primer lugar en los textos de curso para el desarrollo de las clases, en segundo lugar debe ser la literatura y en tercer lugar debe centrarse en producir libros para ingeniería.

2.3.2.10 Competencia

Para determinar si existe competencia para Editorial Universitaria dentro del campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se preguntó a los estudiantes si conocen otro lugar dentro de la universidad donde se vendan libros.

GRÁFICA 12
EXISTENCIA DE COMPETENCIA PARA EDITORIAL UNIVERSITARIA,
SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 394 estudiantes que respondieron conoce otro lugar dentro de la universidad donde se vendan libros.

Los resultados reflejan que un 51% de estudiantes sí conocen de otro lugar donde se vendan libros de texto, mientras que un 49% no conocen de estos lugares. Es importante resaltar que dentro de las facultades existen ventas informales de libros que les permiten a los estudiantes obtener los textos de forma rápida y oportuna. Sin embargo, estos lugares carecen de medios que puedan garantizar la compra; ya que, no extienden factura por lo que la compra resulta ser arriesgada.

La existencia de ventas informales no sugiere necesariamente que los estudiantes compren los libros en estos lugares, es importante determinar cuál es la recurrencia de compra de los estudiantes universitarios en lugares diferentes al punto de venta de Editorial Universitaria.

CUADRO 9
RECURRENCIA DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES EN LUGARES DIFERENTES AL PUNTO DE VENTA DE EDITORIAL UNIVERSITARIA

Frecuencia	Estudiantes	Porcentaje
Nunca	175	51%
A veces	137	40%
Casi siempre	27	8%
Siempre	5	1%
Total	344	100%

Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 344 estudiantes de 394 que respondieron a la frecuencia de compra en lugares diferentes a Editorial Universitaria.

Las respuestas obtenidas indican que los estudiantes tienen conocimiento de la existencia de otros puntos de venta diferentes a Editorial Universitaria, sin embargo; no compran sus libros de texto allí ya que la mayoría (51%) así lo indicó.

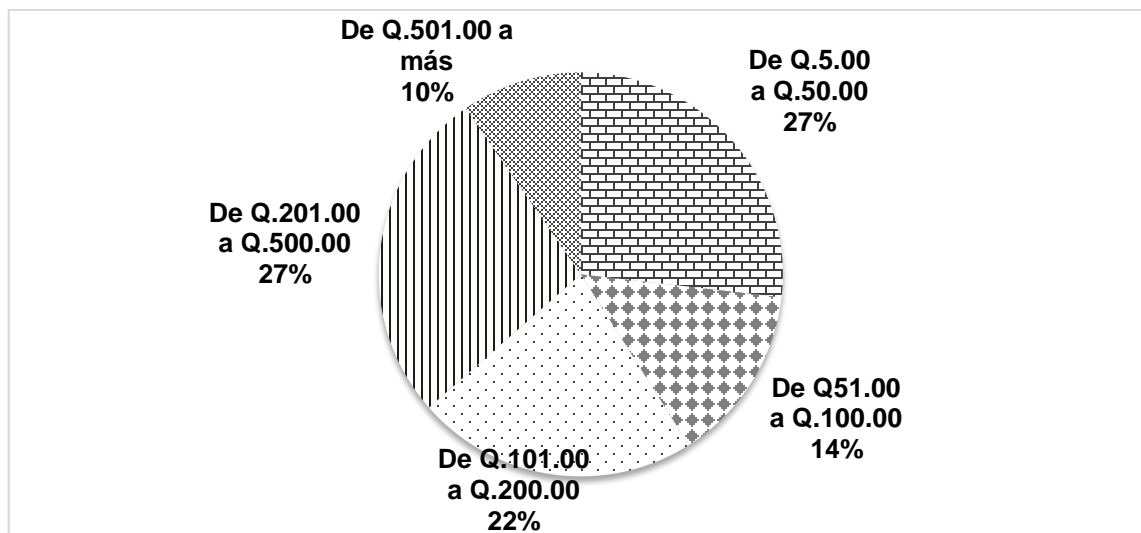
Es importante destacar que del total de estudiantes encuestados un 30% dijo comprar en Editorial Universitaria, mismos que pueden estar contenidos en el 51% mayoritario que no compra en la competencia de la unidad de análisis.

El 9% de los encuestados siempre y casi siempre compran sus textos de clase en lugares diferentes al punto de venta de Editorial Universitaria. Además, indicaron que se han enterado de estas ventas por medio de amigos o bien por referencia de algún compañero.

2.3.2.11 Inversión

La cantidad de dinero que los estudiantes invierten semestralmente en compra de libros en el campus es variable con relación a la carrera y semestre que estén cursando. Para conocer cuánto aproximadamente invierten durante un semestre, a continuación los resultados:

GRÁFICA 13
INVERSIÓN APROXIMADA DE DINERO EN COMPRA DE LIBROS, SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 373 estudiantes de 394 que respondieron a la pregunta cuánto invierte semestralmente en compra de textos.

De los resultados anteriores se puede establecer, que el promedio de dinero que los estudiantes invierten en libros semestralmente es de Q.255.00, mismo que está relacionado directamente con la carrera y semestre que cursen, es decir que compran textos para cursos. La cantidad mínima de inversión que realizan semestralmente es de Q.50.00 mientras que la máxima va de Q.500.00 a más.

Estos datos permitirán establecer a Editorial Universitaria el rango dentro del cual deben encontrarse los precios que deben tener los libros para su distribución, haciéndolos accesibles para el público meta definiendo estrategias que puedan generar compras en el punto de venta.

2.3.3 Resultados de encuestas a docentes

Se considera importante conocer la opinión de los docentes universitarios, respecto a la situación actual de las herramientas de mercadotecnia utilizadas para dar a conocer el material bibliográfico de Editorial Universitaria, buscando con el estudio realizado generar otra perspectiva para la unidad de análisis.

2.3.3.1 Perfil de los encuestados

Con base en la información recabada mediante la encuesta a cuarenta docentes universitarios (40), se determinó que son hombres y mujeres en su mayoría de género masculino, representado por el 58% mientras el 42% se encuentra por género femenino. Trabajan en las diferentes facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, un poco arriba de la mitad (24) llevan de diez años a más de laborar en esta casa de estudios, se encuentran en el nivel educativo de licenciatura y maestría, todos son mayores de edad comprendidos en las edades de 25 a 45 años y todos los encuestados son compradores de libros.

Se presenta el cuadro que describe el perfil de los docentes encuestados. (Véase cuadro diez)

CUADRO 10
PERFIL DE LOS DOCENTES ENCUESTADOS

GÉNERO			
Masculino		23	58%
Femenino		17	42%
Total		40	100%
EDAD			
De 25 a 35 años		7	18%
De 36 a 45 años		12	30%
Más de 45 años		21	52%
Total		40	100%
FACULTAD		HOMBRES	MUJERES
Agronomía		3	1
Arquitectura		2	2
Ciencias Económicas		2	4
Ciencias Jurídicas y Sociales		1	1
Ciencias Médicas		3	1
Ciencias Químicas y Farmacia		2	2
Humanidades		2	2
Ingeniería		2	2
Odontología		3	1
Medicina Veterinaria y Zootecnia		3	1
Total		23	17
NIVEL EDUCATIVO			
Licenciatura		3	7%
Maestría		37	93%
Total		40	100%
INGRESOS MENSUALES			
De Q.1,500.00 a Q.2,500.00		1	2%
De Q.3,500.00 a Q.4,500.00		2	5%
Más de Q.4500.00		37	93%
Total		40	100%
TIEMPO DE LABORAR EN LA UNIVERSIDAD			
De 1 año a 3 años		1	2%
De 3 años a 5 años		2	5%
De 5 años a 10 años		13	33%
De 10 años a más		24	60%
Total		40	100%
HÁBITOS DE COMPRA DE LOS DOCENTES ENCUESTADOS			
Género	Sí compra	No compra	Porcentaje
Hombres	23	0	58%
Mujeres	17	0	42%
Total	40	0	100%

Fuente: elaboración propia, junio de 2017

Base: 40 docentes encuestados

2.3.3.2 Hábitos de compra de los docentes encuestados

Para conocer la cantidad de docentes que adquieren libros, así como, la frecuencia de compra, se encuestó a 40 profesores de las diferentes facultades del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Del total de docentes encuestados se determinó que el 100% son compradores de libros, ya sea para guías de curso o bien por el placer de leer algo diferente a lo acostumbrado. Los adquieren en la Universidad de San Carlos de Guatemala tanto en Editorial Universitaria como en diferentes lugares, principalmente en los más cercanos a sus facultades.

Para conocer la reincidencia de compra se consultó a los docentes; que indicaron ser compradores de libros, con qué frecuencia compran textos, obteniendo los resultados siguientes:

CUADRO 11
FRECUENCIA DE COMPRA DE LIBROS,
SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS

Frecuencia	Docentes	Porcentajes
Mensual	8	20%
Trimestral	18	45%
Semestral	14	35%
Anual	0	0%
Total	40	100%

Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 40 docentes de la universidad que respondieron que sí compran libros

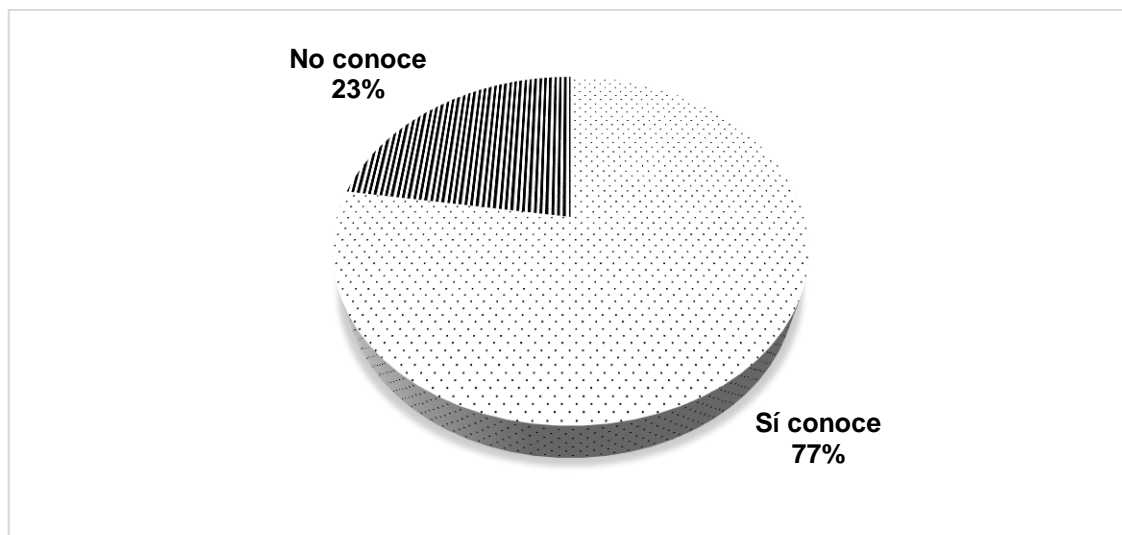
La frecuencia de compra de libros de los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala se hace por placer, cultura o ampliar el vocabulario que usan. Sin embargo, también los adquieren para utilizarlos como guía para los diferentes cursos que imparten.

La reincidencia de compra se realiza de la siguiente forma: el 45% de los encuestados indicó que compra libros trimestralmente, mientras que el 35% aseguró que lo hacen cada semestre, y solo un 20% lo realiza cada mes. Se puede determinar una frecuencia de compra trimestral.

2.3.3.3 Conocimiento de la institución

Para establecer si los docentes universitarios conocen la unidad de análisis se hizo la pregunta: ¿ha escuchado hablar de Editorial Universitaria?, obteniendo las siguientes respuestas:

GRÁFICA 14
CONOCIMIENTO DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS,
SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

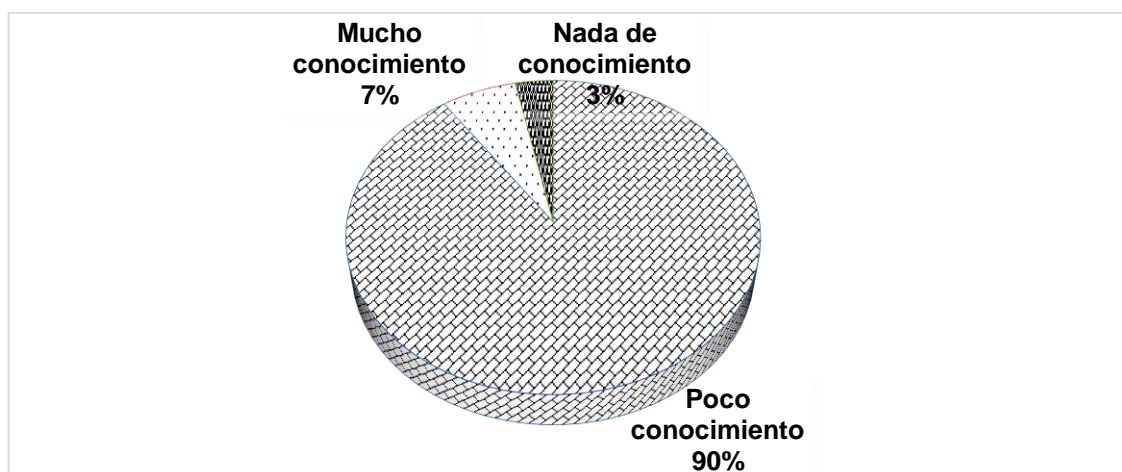
Base: 40 docentes encuestados de la universidad que contestaron ¿ha escuchado hablar de Editorial Universitaria?

Del total de docentes encuestados se determinó que el 77% conocen o han escuchado hablar de la institución. Sin embargo, el 23% aseguró nunca haber escuchado de la misma.

Tomando en cuenta que Editorial Universitaria tiene más de 40 años de proveer material bibliográfico y el perfil de los encuestados, que en su mayoría tienen más de 10 años de trabajar en la universidad, aún es alto el número de docentes que desconocen a la institución, debido a la falta de planes que permitan la divulgación del conocimiento a todas las áreas del campus central.

De los docentes encuestados que respondieron haber escuchado de Editorial Universitaria, se puede determinar el nivel de conocimiento que tienen del material bibliográfico que distribuye y ofrece para la docencia universitaria, como se muestra a continuación:

GRÁFICA 15
NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO, SEGÚN
DOCENTES ENCUESTADOS



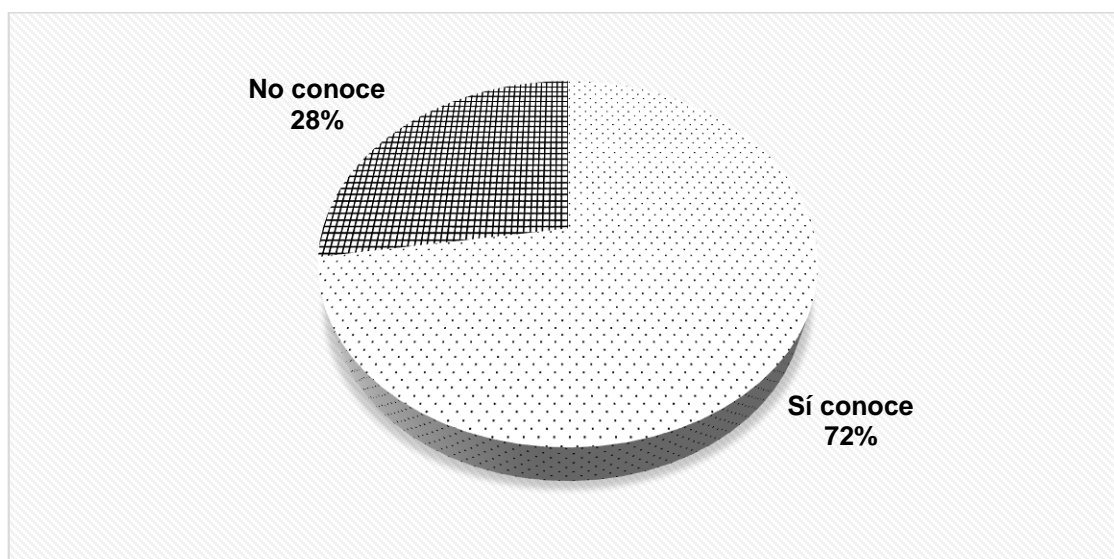
Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 31 docentes de 40 que contestaron a la pregunta ¿conoce la existencia del material bibliográfico?

Las respuestas de los docentes permiten establecer que el 90% de los mismos tiene poco conocimiento del material bibliográfico, el 7% conoce poco sobre la producción editorial y el 3% respondió no conocer nada sobre dicho material. Los resultados obtenidos permiten establecer que la poca utilización del material bibliográfico de Editorial Universitaria para texto de clase, se debe principalmente al desconocimiento del mismo por parte de los docentes.

Es importante determinar la cantidad de encuestados que conocen el único punto de venta conocido como Librería Universitaria que se ubica en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se establecerá del número de docentes que indicó conocer la institución y el material bibliográfico que ofrece. De esta investigación se obtuvo los siguientes resultados.

GRÁFICA 16
CONOCIMIENTO DEL PUNTO DE VENTA DE EDITORIAL UNIVERSITARIA
SEGÚN LOS DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 40 docentes encuestados que respondieron conocer el punto de venta de Editorial Universitaria.

Los resultados obtenidos revelan que el 72% de los encuestados conocen la Librería Universitaria, y el 28% no conocen donde se ubica. Para Editorial Universitaria es indispensable que los docentes del campus central conozcan el punto de venta, buscando establecer relaciones que permitan incentivar la producción docente y con ellos incrementar las ventas.

De los resultados anteriores se puede determinar que los docentes conocen la Editorial Universitaria; asimismo, la Librería Universitaria. Sin embargo, a pesar de ser compradores asiduos de libros tiene poco conocimiento del material bibliográfico que produce y ofrece la institución, provocando que el material se quede estancado en bodegas y no pueda ser recomendado como guía de cursos por los docentes.

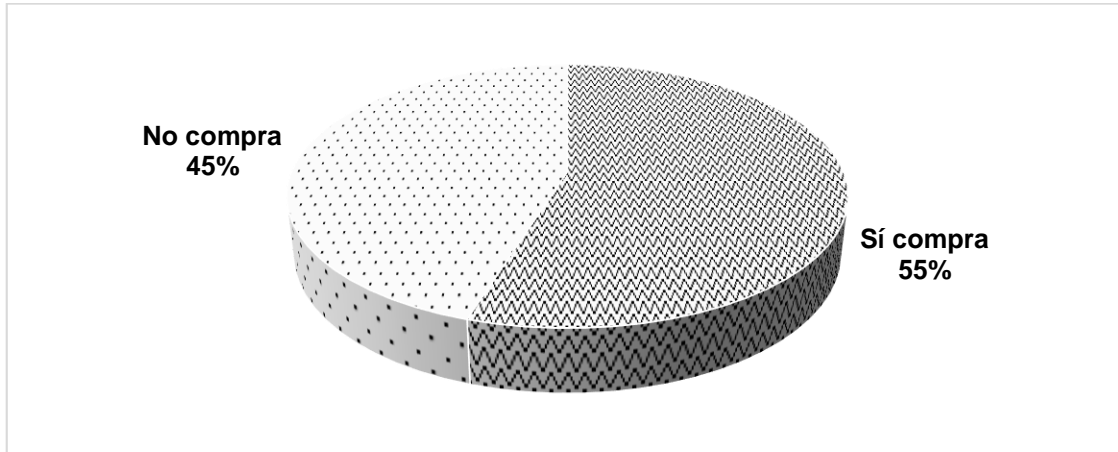
2.3.3.4 Comportamiento de compra

Es importante conocer la cantidad de docentes que compran los libros de la Editorial Universitaria, ya sea en su punto de venta o bien directamente en la unidad de análisis, permitiendo establecer márgenes de producción que no representen pérdidas por manejo de altos niveles de inventario en las bodegas de almacenaje y desperdicio de materiales durante su transformación.

Para establecer el número de docentes que han comprado libros en Editorial Universitaria será determinado por la cantidad de encuestados que previamente respondieron conocer la institución.

GRÁFICA 17

DOCENTES QUE HAN COMPRADO LIBROS DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: trabajo de campo junio 2017

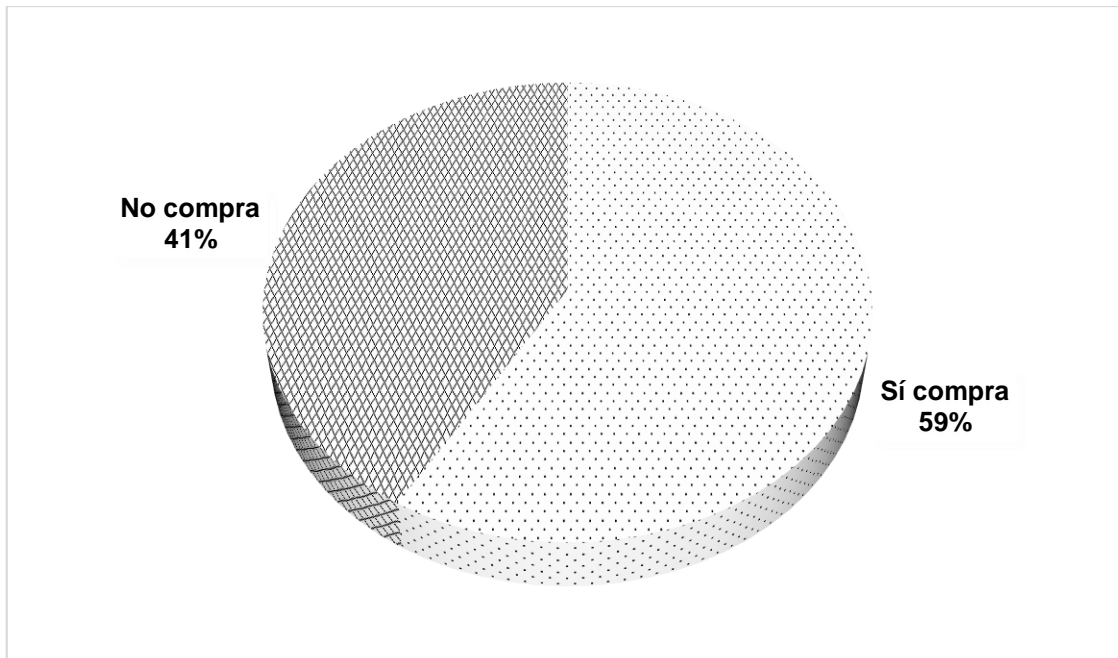
Base: 31 docentes de 40 que respondieron han comprado textos de Editorial Universitaria

Los resultados obtenidos permiten concluir que si bien el porcentaje de docentes que afirmaron conocer la Editorial Universitaria es alto, no lo es la cantidad de docentes que han comprado en la misma, ya que solo el 55% afirmó haber comprado libros en la institución, mientras que el 45% no lo ha realizado.

Conocer la cantidad de docentes que compran los libros de Editorial Universitaria en su punto de venta conocido como Librería Universitaria, es importante para establecer qué estrategia de mercadotecnia puede aplicar en el punto de venta.

Para determinar este dato se tomó la cantidad de los encuestados que previamente respondieron conocer la Librería Universitaria, de esta forma se estableció quienes han comprado en la misma.

GRÁFICA 18
DOCENTES QUE HAN COMPRADO LIBROS DE EDITORIAL UNIVERSITARIA
EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: trabajo de campo junio 2017

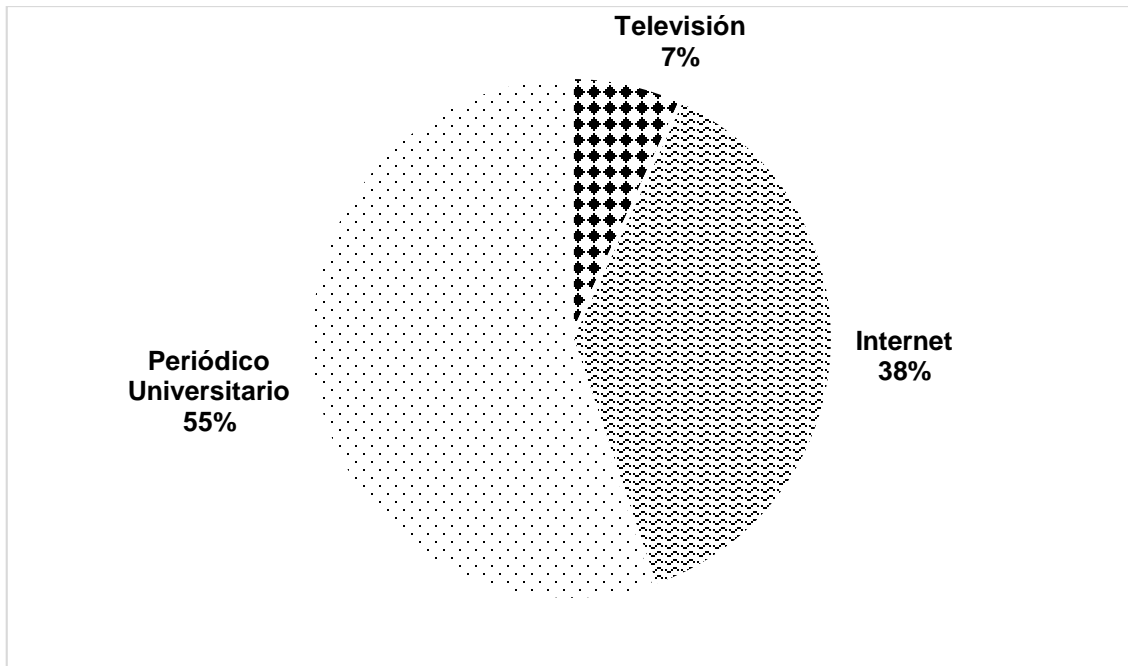
Base: 29 docentes de 40 que respondieron ha comprado textos en Librería Universitaria.

El 59% de los docentes respondió comprar libros en la Librería Universitaria, contra un 41% que aseveró no hacerlo, estos resultados permiten establecer que los docentes en su mayoría conocen el punto de venta; sin embargo, son pocos los que adquieren en ese lugar los textos.

2.3.3.5 Medios publicitarios

Determinar la percepción que tienen los docentes, en relación a los medios publicitarios donde recuerdan haber conocido los servicios que ofrece Editorial Universitaria es importante para establecer cuales están funcionando y los que dejaron de hacerlo. De esta interrogante se obtuvieron los siguientes resultados.

GRÁFICA 19
MEDIO PUBLICITARIO EN EL QUE CONOCIÓ LOS SERVICIOS DE EDITORIAL UNIVERSITARIA, SEGÚN LOS DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 40 docentes que respondieron ¿cómo se enteró de los servicios de Editorial Universitaria?

La percepción de los docentes indica que se enteraron de los servicios que ofrece la Editorial Universitaria a través de un medio escrito como es el periódico interno de la universidad; así lo expresó la mayoría de ellos (55%). Otro de los medios que ha sido funcional en el sentido de dar a conocer la unidad de análisis ha sido la internet, principalmente la página de Facebook que posee actualmente (38%). Mientras que el único medio masivo por el cual el 7% de los encuestados indicó conocer de los servicios ofrecidos fue la televisión.

Estos resultados permiten establecer los medios publicitarios que han sido funcionales para exponer a los docentes los servicios que ofrece. Así también, que medios actuales pueden ser eficaces y de bajo costo que pueden ayudar con la misión de divulgar el conocimiento hacia todos los estratos sociales.

Otro aspecto importante para Editorial Universitaria es determinar a través de los docentes la publicidad que utiliza para dar a conocer los libros y servicios que ofrece, se preguntó el medio por el cual han observado mensajes del material bibliográfico de la institución obteniendo las respuestas siguientes:

CUADRO 12
MEDIO PUBLICITARIO EN EL QUE HA VISTO MENSAJES DEL MATERIAL
BIBLIOGRÁFICO, SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS

Medios Publicitarios	Docentes	Porcentaje
Televisión	2	7%
Radios	2	7%
Revista	0	0%
Prensa	3	10%
Internet	6	21%
Ninguno	16	55%
Total	29	100%

Fuente: trabajo de campo junio 2017

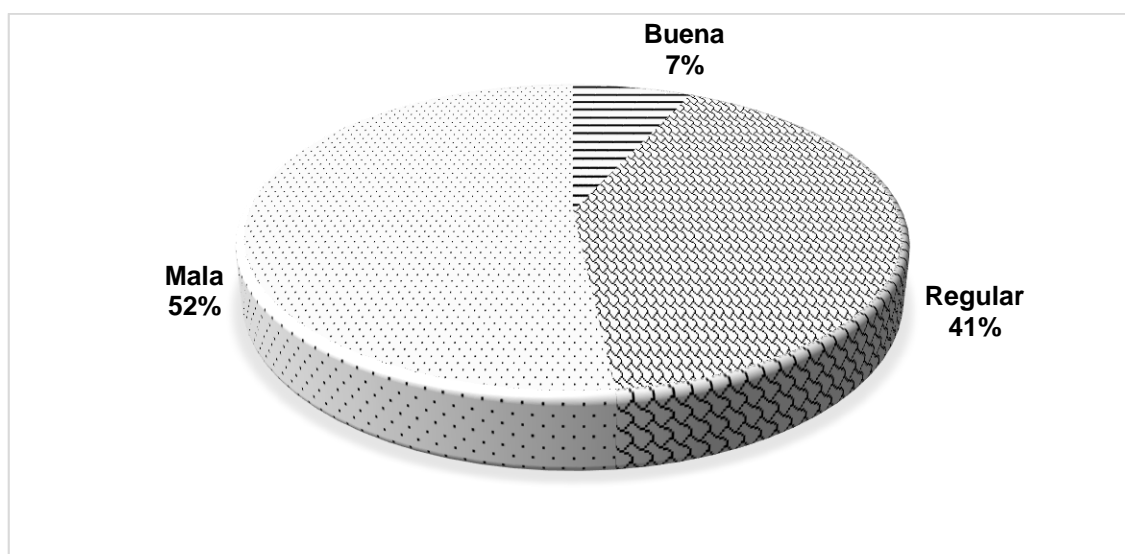
Base: 29 docentes de 40 que respondieron en qué medio publicitario ha observado mensajes del material bibliográfico que ofrece Editorial Universitaria.

De 29 docentes que respondieron la interrogante, el 55% coincidió que en ningún medio publicitario han observado publicidad de la unidad de análisis para promover el material bibliográfico que produce, el 21% indicó ver publicidad por internet, el 10% aseveró hacerlo por el medio escrito prensa, por los medios de televisión y radio un 7% respectivamente coincide que han visto publicidad de Editorial Universitaria.

Los resultados muestran que hasta el momento, los medios que se han utilizado para dar a conocer la institución, el material bibliográfico y los servicios que ofrece no han sido certeros, provocando desconocimiento y falta de interés de los docentes por los libros que produce.

Cabe destacar que, si los medios no han sido los correctos, es importante establecer la calidad de la publicidad realizada hasta ahora, este aspecto es importante para instituciones que se dedican a la compra-venta de productos o servicios.

GRÁFICA 20
CALIDAD DE LA PUBLICIDAD REALIZADA POR EDITORIAL
UNIVERSITARIA, SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 29 docentes de 40 de la universidad que respondieron sobre la calidad de la publicidad hecha por Editorial Universitaria.

Los resultados indican que la calidad de la publicidad observada por los docentes hasta ahora tiene una calificación de mala a regular, es decir que ni los medios ni el mensaje, llega de forma certera hacia el público meta dejando de cumplir con los objetivos establecidos por la unidad de análisis. Esto se demuestra en la gráfica anterior donde los encuestados, 29 opinaron con relación a la calidad de la publicidad realizada por Editorial Universitaria, calificando de mala 52% coincidió, regular 41% y buena 7%, ningún docente dijo que la publicidad de es excelente.

2.3.3.6 Demanda

Se consultó con los docentes sobre la satisfacción de la demanda de libros que existe en la universidad y de qué forma lo hacía Editorial Universitaria, para ello se escalonó la pregunta en niveles del uno al diez, sin embargo los resultados solo llegaron hasta el nivel cinco como se muestran a continuación:

CUADRO 13
SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA DE LIBROS EN LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA POR EDITORIAL UNIVERSITARIA

Escala		Docentes	Porcentaje
De lo peor	Nivel 0	1	3%
	Nivel 1	5	17%
	Nivel 2	9	31%
	Nivel 3	8	28%
	Nivel 4	3	11%
	Nivel 5	3	10%
	Nivel 6	0	0%
	Nivel 7	0	0%
	Nivel 8	0	0%
	Nivel 9	0	0%
De lo mejor	Nivel 10	0	0%
Total		29	100%

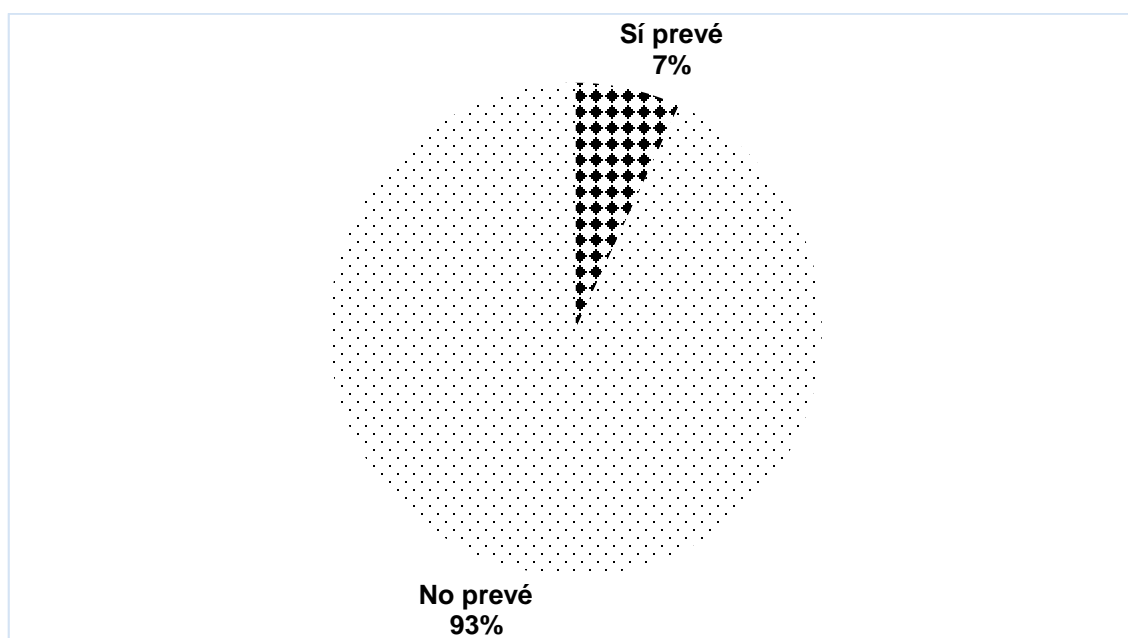
Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 29 docentes de 40 que respondieron a la satisfacción de la demanda de libros por Editorial Universitaria.

Tomando en cuenta la escala establecida, donde cero considerado de lo peor y diez de lo mejor, de los resultados arriba indicados se puede decir que, Editorial Universitaria no satisface la demanda de libros dentro del campus universitario al no ser utilizados por los docentes como texto para el curso, ya sea por el desconocimiento del material bibliográfico que produce la institución o por no tener libros que se utilicen para los cursos.

La apreciación que tiene los docentes universitarios, sobre si Editorial Universitaria prevé la demanda de libros existente en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es importante para la unidad de análisis, dichos resultados se puede conocer a continuación:

GRÁFICA 21
PREVISIÓN DE LA DEMANDA DE LIBROS POR EDITORIAL
UNIVERSITARIA, SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 29 docentes de 40 que respondieron consideran que la Editorial Universitaria prevé la creciente demanda de los libros que se utilizan en las diferentes carreras de la universidad.

Los resultados muestran que por mayoría absoluta, los docentes encuestados consideran que no se prevé la demanda de libros de parte de Editorial Universitaria; ya que, el 93% coincide en que no lo hace, solo el 7% afirmó que sí se prevé la demanda de libros en el campus central.

Tomando en cuenta las respuestas arriba indicadas, Editorial Universitaria debe considerar la producción de libros en conjunto con los docentes universitarios, libros que puedan ser utilizados para impartir las clases.

2.3.3.7 Gustos y preferencias de los docentes

Se considera importante conocer la preferencia de los docentes en relación a lo que les gusta leer, para ello se consultó qué área de conocimiento merece mayor atención por parte de Editorial Universitaria, resultados visualizados en el siguiente cuadro.

CUADRO 14
ÁREA DE CONOCIMIENTO QUE MERECE MAYOR ATENCIÓN POR PARTE DE EDITORIAL UNIVERSITARIA, SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS

Producto / Servicio	Docentes	Porcentaje
Literatura	4	9%
Cuentos	2	4%
Sociología	3	7%
Historia	5	11%
Texto p/clase	21	47%
Poesía	2	4%
Derecho	3	7%
Ingeniería	5	11%
Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 45 respuestas de 29 docentes que respondieron a qué producto o servicio merece mayor atención de parte de Editorial Universitaria.

Se obtuvo 45 respuestas de los docentes: el 47% considera que debe ser el texto para clase el producto que debe dársele mayor importancia de parte de la unidad de análisis, 11% pensaron que deben ser las áreas de historia e ingeniería las que son importantes, 9% indicaron que debe ser literatura, 7% coinciden que son

sociología y derecho las áreas importantes, y el 4% aseveró que es la poesía y los cuentos las áreas que deben ser importantes producir.

Los docentes opinaron que debe ser el texto para clase el área que debe ser prioridad en la producción editorial, esto por la dificultad que presenta trabajar con libros extranjeros y sobre todo costosos.

2.3.3.8 Hábitos de medios

Establecer los gustos y preferencias que tienen los docentes para recibir información de los libros que produce Editorial Universitaria es fundamental; ya que, de allí se parte para crear estrategias publicitarias que lleguen al grupo objetivo.

CUADRO 15
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MEDIOS,
SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS

Medio	Docentes	Porcentaje
Televisión	6	6%
Radio	8	7%
Revista	4	4%
Prensa	22	21%
Internet	17	16%
Página electrónica	6	6%
Correo	7	5%
Publicidad en línea	4	4%
Redes Sociales	33	31%
Total	107	100%

Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 107 respuestas de los 40 docentes encuestados respecto al medio que les gustaría recibir información de parte de Editorial Universitaria.

Al analizar el cuadro de arriba se puede determinar que los medios preferidos por los docentes encuestados para recibir información de los libros que produce la unidad de análisis son: las redes sociales, como Facebook, twitter y whatsapp ya

que el 31% las prefieren, en cuanto a periódico indicaron leer prensa libre y el periódico de la universidad, el 21% leen estos medios. Internet principalmente una página web que les permita interactuar con la institución, el 16% indicó que prefiere este medio. Cabe resaltar que los demás medios no son relevantes para los docentes ya que los porcentajes de preferencia son menos del 10%.

2.3.3.9 Gustos y preferencias de lectura

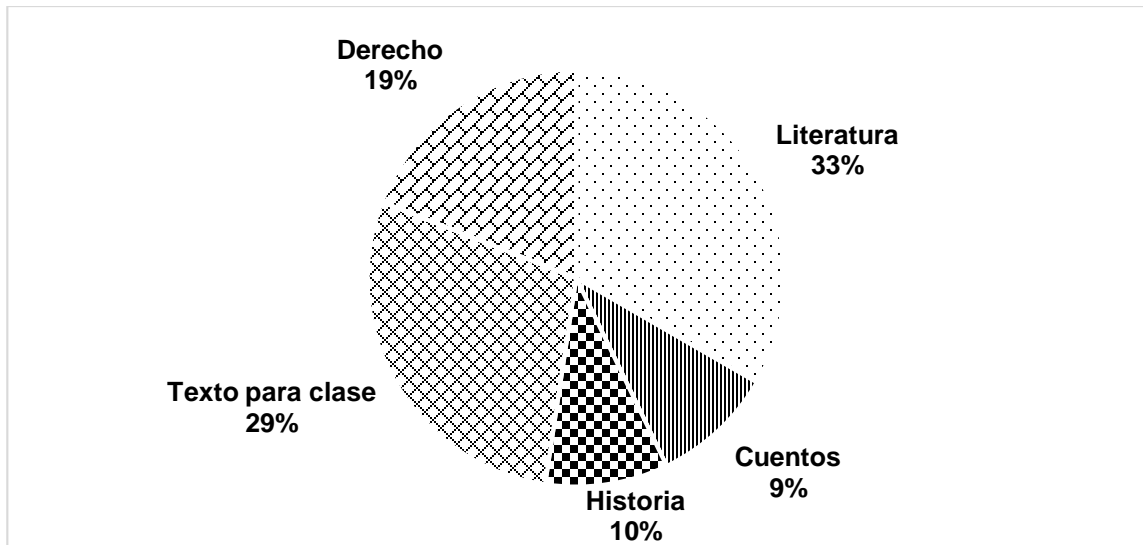
Para establecer la preferencia que tienen los docentes en relación al libro impreso con el libro digital al momento de leer se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede determinar que de los docentes encuestados el 100% prefieren los libros impresos al momento de leer, esto es importante para la unidad de análisis que comercializa con este producto, ya que permite ajustar las estrategias que actualmente utiliza para promocionar los libros.

Cabe resaltar que el mercado para el libro digital o e-book es limitado en el país ya que los medios electrónicos para leer un libro de este tipo son costosos; así también, el precio de los mismos en el mercado aun es elevado provocando la inclinación por el libro impreso

Los docentes prefieren el libro impreso; sin embargo, es importante conocer que leen para enfocar los recursos en la producción de libros que gusten a los encuestados para esto se hizo la pregunta, ¿qué género literario adquiere de Editorial Universitaria? obteniendo los siguientes resultados.

GRÁFICA 22
GUSTOS Y PREFERENCIAS AL MOMENTO DE COMPRAR UN LIBRO,
SEGÚN DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio 2017

Base: 21 respuesta de 17 docentes que respondieron qué género literario adquieren de Editorial Universitaria.

De 17 docentes encuestados se obtuvieron 21 respuestas, el 33% afirmó que es en el área de literatura donde compran libros, el 29% lo hacen en el texto para clase, el 19% compran libros del área de derecho, el 10% compran de historia y el 9% compran cuentos para leer.

Cabe destacar que los docentes que han adquirido libros de Editorial Universitaria, ya sea en el punto de venta o bien en alguna feria donde hayan encontrado algún stand de la institución, lo han hecho para que les sirva de guía para el curso que imparten; ya que, según expresaron les ha servido para apoyo de los cursos que imparten.

2.3.3.10 Competencia

Los puntos de venta que existen en el campus universitario, ya sean editoriales o ventas informales, serán considerados como competencia directa de Editorial

Universitaria, determinar si los docentes conocen estos puntos de venta es primordial para la unidad de análisis, para esto se les preguntó si conocen otro lugar dentro de la universidad donde se vendan libros, estas fueron las respuestas.

Los resultados son concluyentes, revelan que los docentes encuestados si conocen de otro punto de venta de libros dentro de la universidad ubicados en las diferentes facultades; ya que, el 100% respondió conocer. Sin embargo, esto no significa que compren allí, indicaron conocer por sugerencia de un amigo o bien por referencia de otras personas.

Conocer la recurrencia de compra que tienen los docentes a otro punto de venta, diferente al de Editorial Universitaria es de gran importancia para la institución para ello se realizó el siguiente estudio.

CUADRO 16
RECURRENCIA DE COMPRA DE LOS DOCENTES EN LUGARES
DIFERENTES AL PUNTO DE VENTA DE EDITORIAL UNIVERSITARIA

Frecuencia	Docentes	Porcentaje
Nunca	11	28%
A veces	23	57%
Casi siempre	6	15%
Siempre	0	0%
Total	40	100%

Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 40 docentes que respondieron a la frecuencia de compra en lugares diferentes a Editorial Universitaria.

El cuadro anterior revela la forma en que los docentes compran en lugares diferentes al punto de venta, a veces compran el 57%, nunca compran el 28% y

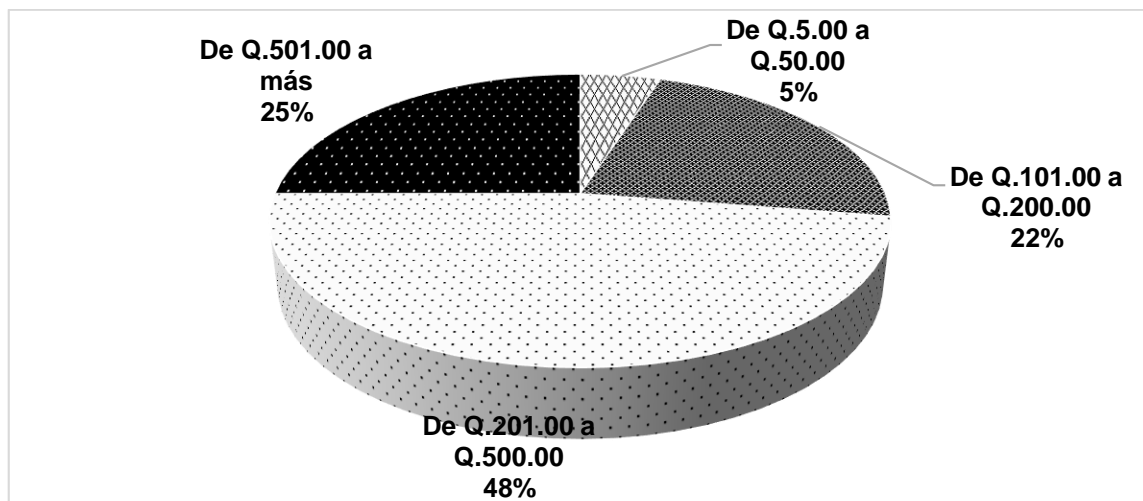
casi siempre compran 15%, es importante establecer que si bien no compran conocen de estos lugares presentando una amenaza para Editorial Universitaria.

Es importante establecer que más de la mitad de los docentes encuestados han comprado textos en lo que se considera como competencia directa para Editorial Universitaria. Indicaron que lo han hecho por la facilidad de comprarlos en lugares cercanos a su facultad y por ofrecer libros actualizados que van acorde a la realidad del país.

2.3.3.11 Inversión

Conocer la cantidad de dinero que invierten los docentes en la compra de libros es importante al momento de establecer precios, para esto se preguntó cuánto invierten los encuestados en la compra de libros durante un semestre, obteniendo los siguientes resultados.

GRÁFICA 23
INVERSIÓN APROXIMADA DE DINERO EN COMPRA DE LIBROS, SEGÚN
DOCENTES ENCUESTADOS



Fuente: trabajo de campo junio de 2017

Base: 40 docentes encuestados que respondieron a la pregunta cuánto invierte semestralmente en compra de textos.

Del total de docentes encuestados se establece que el 48% invierten un aproximado Q.201.00 a Q.500.00, el 25% invierten más de Q.501.00 durante el semestre, el 22% gastan de Q.101.00 a Q.200.00 en la compra de textos y el 5% de Q.5.00 a Q.50.00 destinan a la compra de libros.

Se puede determinar que los docentes invierten en promedio Q.350.00 semestralmente en la compra de libros, los cuales pueden ser para los cursos que imparten o bien para lectura personal de los mismos.

2.4 Diagnostico FODA

El análisis FODA permite visualizar de una forma resumida la situación actual de la unidad de análisis, revelando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; así también, la formulación de estrategias que contribuyen a la institución a alcanzar los objetivos mediante el uso correcto de las variables de mercadotecnia.

2.5 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos mediante las encuestas a estudiantes y docentes, así mismo; la entrevista realizada al personal de la unidad de análisis, reflejan la situación actual en relación a la publicidad que actualmente utilizan para promocionar el material bibliográfico que ofrece a la comunidad san carlista.

Permitiendo establecer estrategias que ofrezcan una campaña de divulgación para la Editorial Universitaria que cumpla con las expectativas y los objetivos establecidos por la unidad de análisis, buscando dar a conocer la producción editorial hacia todo el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así mismo; lograr un incremento en las ventas.

TABLA 1
MATRIZ FODA DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de los libros es menor en relación a la competencia. 2. Libros de buena calidad tanto en su contenido como en su presentación. 3. Bajo costo de producción. 4. Publicidad es de forma mensual. 5. Cuentan con un programa de publicidad. 6. Utilizan como medio de divulgación el internet). 7. Cuentan con filosofía institucional definida. 8. Se rige por las leyes y reglamentos de la universidad. 9. Incentivar la producción docente por medio de las políticas editoriales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja rotación en bodega de producto terminado. 2. Disminución de las ventas. 3. Maquinaria de producción desactualizada y obsoleta. 4. Solo aceptan efectivo como medio de pago. 5. Desconocimiento del punto de venta. 6. Compradores prefieren el libro impreso. 7. Competencia desleal y establecimiento de fotocopiadoras dentro de la universidad. 8. Personal encargado de la promoción y divulgación de la producción editorial. 9. No cuentan con promociones de ventas. 10. La publicidad es calificada como regular. 11. Libros producidos no son utilizados en las facultades como libros de texto. 12. Bajo porcentaje de clientes reales. 13. Uso inadecuado de los medios de publicidad que se utilizan actualmente. 14. Frecuencia de compra trimestral, semestral y anual.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen Centros Universitarios que permiten ampliar el mercado. 2. Evidente demanda de libros de texto en las diferentes facultades. 3. Existencia de clientes potenciales desinformados del material bibliográfico. 4. Alto porcentaje de estudiantes invierten en libros originales. 5. Medios de comunicación disponibles para dar a conocer el material bibliográfico. 6. Ampliación de horarios para atención a estudiantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divulgación constante de información de los textos disponibles hacia los centros regionales para dar a conocer el grupo objetivo la oferta disponible. (F4, F6, F7, O1, O5) 2. Implementación de relaciones públicas con docentes del campus central para informar del material bibliográfico e incentivar la producción docente en las facultades para las clases que imparten. (F5, F8, F9, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de un programa de promoción de ventas continua en Librería Universitaria para dar a conocer el material bibliográfico disponible e impulse a los estudiantes y docentes a visitar el punto de venta. (D1, D2, D5, D6, D7, D9, O5, O6) 2. Aprovechamiento de la demanda de textos y la frecuencia de compra en las facultades para informar la oferta disponible a docentes y estudiantes desinformados a través de la aplicación de herramientas de la mezcla promocional por la unidad de Promoción y Divulgación. (D4, D8, D10, D12, D14, O4, O6)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de libros por otras editoriales y distribuidores externos a la universidad. 2. Estudiantes utilizan libros descargados de internet. 3. Establecimiento de fotocopiadoras para reproducir los libros. 4. Educación actual utiliza libros electrónicos e-book 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de mercadeo interactivo que incluya la distribución de material publicitario con el propósito de dar a conocer los costos, la calidad y la presentación de los libros que produce Editorial Universitaria. (F1, F2, F3, F9, A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de un programa de presentación de libros a docentes universitarios para dar a conocer sobre la institución, el material bibliográfico y el punto de venta. (D10, D11, D13, A2, A3)

Fuente: elaboración propia, agosto de 2017

CAPÍTULO III
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA PROMOVER EL MATERIAL
BIBLIOGRÁFICO DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Introducción

Con base en el marco teórico presentado en el capítulo I y después de analizar la situación actual de la Editorial Universitaria ubicada en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca de la comunicación aplicada, se desarrolla una propuesta de campaña de divulgación para promover el material bibliográfico. Dicha propuesta está compuesta de estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing interactivo.

3.2 Justificación de la propuesta

El propósito de la presente propuesta es dar a conocer el material bibliográfico a los estudiantes san carlistas y aumentar las ventas mediante la programación y ejecución de una campaña de divulgación que informe y despierte el interés de estudiantes y docentes de utilizar los servicios que ofrece la Editorial Universitaria, en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se proponen medios publicitarios efectivos y actuales en respuesta a la información del diagnóstico, que permitan dar a conocer los servicios y productos que ofrece la unidad de análisis a los compradores. Adicionalmente, con el fin de incentivar la producción docente, generar libros de texto de buena calidad y a bajo costo para los estudiantes universitarios persiguiendo el lema de “Id y enseñad a todos”.

Se presenta una tabla que describe las deficiencias encontradas en el trabajo de campo, las estrategias y tácticas a proponer para neutralizarlas mediante el uso adecuado de técnicas de mercadotecnia. (Véase tabla 2)

TABLA 2

PROPUESTA DE SOLUCIÓN PARA EDITORIAL UNIVERSITARIA

DEFICIENCIA	ESTRATEGIA	USUARIOS	VARIABLES DE COMUNICACIÓN	TACTICAS	ACTIVIDADES
Falta de aplicación de medios que den a conocer la unidad de análisis, el material bibliográfico y el punto de venta.	Divulgación constante de información de los textos disponibles para dar a conocer al grupo objetivo la oferta disponible.	Estudiantes y docentes	Publicidad	Aplicación de técnicas publicitarias	Propuesta de anuncio en el periódico universitario, afiche informativo, bifoliar y volante de descuento
Inexistencia de tácticas de promoción que contribuyan con el incremento de las ventas.	Implementación de un programa de promoción de ventas continúa en Librería Universitaria para dar a conocer el material bibliográfico disponible e impulse a los estudiantes y docentes a visitar el punto de venta.	Estudiantes y docentes	Promoción de Ventas	Descuento por compras en el punto de venta	Descuento del 20% al presentar el volante de descuento Descuento de 25% por compras en volumen mayor a 10 títulos de Editorial Universitaria.
Falta de información así como inexistencia de herramientas interactivas que den a conocer los servicios y material bibliográfico disponible en el punto de venta.	Implementación de mercadeo interactivo que incluya la distribución de material publicitario con el propósito de dar a conocer los costos, la calidad y la presentación de los libros que produce Editorial Universitaria.	Estudiantes y docentes	Mercadeo Interactivo	Aplicación de herramientas de mercadeo interactivo.	Creación de página web y rediseño de páginas sociales
Desconocimiento de la Editorial Universitaria y su entorno por parte de los docentes, debido a la falta de comunicación directa que ayude a producir texto para los cursos que imparten.	Implementación de relaciones públicas con docentes del campus central para incentivar la producción docente en las facultades para los cursos que imparten.	Docentes universitarios	Relaciones Públicas	Comunicación con grupos de interés para incentivar la producción docente en facultades y centros universitarios.	Envío de correo directo y material publicitario Presentación de libros con docentes de las facultades.

Fuente: elaboración propia mediante información obtenida en el trabajo de campo junio 2017.

3.3 Objetivo General

Dar a conocer la Editorial Universitaria a través de una campaña de divulgación con el fin de promover los servicios y el material bibliográfico que produce al 80% de los estudiantes y catedráticos; asimismo, el acercamiento con docentes de las diferentes facultades que incentive la producción bibliográfica para facilitar el acceso a textos de buena calidad y a bajo costo, a partir de junio de 2018.

3.3.1 Objetivos específicos

A continuación se presentan los objetivos específicos para la campaña de divulgación:

- a. Dar a conocer el 100% del material bibliográfico que produce y los servicios que ofrece la Editorial Universitaria mediante el uso de anuncios publicitarios en el periódico universitario, elaboración de un afiche informativo y un bifoliar, a partir de junio del 2018.
- b. Informar al 80% de los estudiantes y docentes acerca del material bibliográfico disponible en el punto de venta ubicado en el campus central a través de la creación de una página web y actualización de redes sociales, a partir de junio del presente año.
- c. Lograr un acercamiento con docentes universitarios buscando estimular en un 70% la producción de textos para clase mediante el envío de correos electrónicos informativos y material publicitario, a partir de junio de 2018.
- d. Incrementar las ventas en un 40% del único punto de distribución en el campus central mediante la aplicación de promoción de ventas y ventas por volumen a través de descuentos por compras diseñando la propuesta de un volante de descuento, a partir de junio de 2018.

3.4 Campaña de divulgación propuesta

La propuesta mantendrá un formato general el cual incluirá a docentes y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como, la descripción de los servicios y productos que la unidad de análisis ofrece y la información de contacto.

3.4.1 Beneficios de la propuesta

Tanto la unidad de análisis como el grupo objetivo se verán beneficiados con la propuesta de campaña de divulgación de la forma siguiente:

3.4.1.1 Beneficios de la Editorial Universitaria

- Aumento del número de compradores
- Incremento de ingresos económicos
- Incremento de la producción de textos

3.4.1.2 Beneficios para el grupo objetivo

- Obtener libros de buena calidad y presentación a bajo costo
- Obtener libros de texto que sirvan para cursos específicos

3.4.2 Brief

Para realizar la campaña de divulgación que servirá para promover el material bibliográfico que produce Editorial Universitaria, se describe a continuación las funciones, productos y servicios que ofrece, el grupo objetivo al cual ira dirigida la propuesta, las estrategias publicitarias que servirán para llevarla a acabo, la duración de las mismas y los costos entre otros elementos.

3.4.3 Descripción del producto/servicio

Editorial Universitaria ofrece a los estudiantes universitarios libros de buena calidad, tanto en su contenido como en su presentación a bajo costo, accesibles

para todos los estratos económicos del país; así también, la presentación de conferencias y coloquios que contribuyan con la divulgación del material bibliográfico.

Se encuentra ubicada dentro del campus universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con un punto de venta ubicado en el edificio de Recursos Educativos. Inició sus operaciones como Editorial Universitaria en el año de 1971 orientada a divulgar obras con contenido científico y cultural para los estudiantes.

3.4.4 Oportunidad

Dar a conocer las obras bibliográficas que produce Editorial Universitaria a los clientes reales y potenciales nacionales y extranjeros, con el fin de incrementar el nivel de conocimiento de la institución y con esto provocar un aumento en las ventas.

3.4.5 Grupo objetivo

Estudiantes y docentes de las diferentes facultades, escuelas no facultativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Definición del grupo objetivo**

Se presentan las características de los compradores finales, quienes son docentes y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

a) Definición geográfica

Se espera que la campaña de divulgación llegue a todos los estudiantes y docentes del campus central de las diferentes facultades y escuelas no facultativas, que alberga la Universidad de San Carlos de Guatemala.

b) Definición Demográfica

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 18 años en adelante, de sexo masculino y femenino, de indistinto estado civil, con un nivel socioeconómico medio alto, trabajan y estudian en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

c) Definición psicográfica

El grupo objetivo son estudiantes y docentes san carlistas, hombres y mujeres, de 18 años en adelante que gusten de leer libros por placer o textos para curso, que busquen libros originales, de buena calidad y que se enfoquen en el precio de venta.

d) Hábitos de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto a medios de comunicación como afiches, bifolios y material escrito, consultan el correo electrónico constantemente, navegan en internet y visitan las redes sociales frecuentemente, las que utilizan como herramienta de comunicación cuando buscan libros de texto a precios bajos, promociones y descuentos por compra.

e) Hábitos de compra

El grupo objetivo busca principalmente libros que sean utilizados para los cursos, accesibles económicamente y sobre todo, sean de buena calidad tanto en su presentación como en su contenido.

3.4.6 Descripción de la campaña de divulgación

Se propone la aplicación de diferentes variables de la mezcla comunicacional, de acuerdo a los gustos y preferencias de medios que tienen los estudiantes de las diferentes facultades y escuelas no facultativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según la información obtenida en el capítulo II.

Con la finalidad de fomentar la producción docente de textos que sean utilizados por los estudiantes en sus respectivos cursos, se propone establecer comunicación directa con los docentes de las diferentes facultades y escuelas no facultativas, a través de correo electrónico y visitas a sus áreas de trabajo donde se harán presentaciones de libros para ser utilizados en las áreas donde imparten clases, además se les entregará material publicitario.

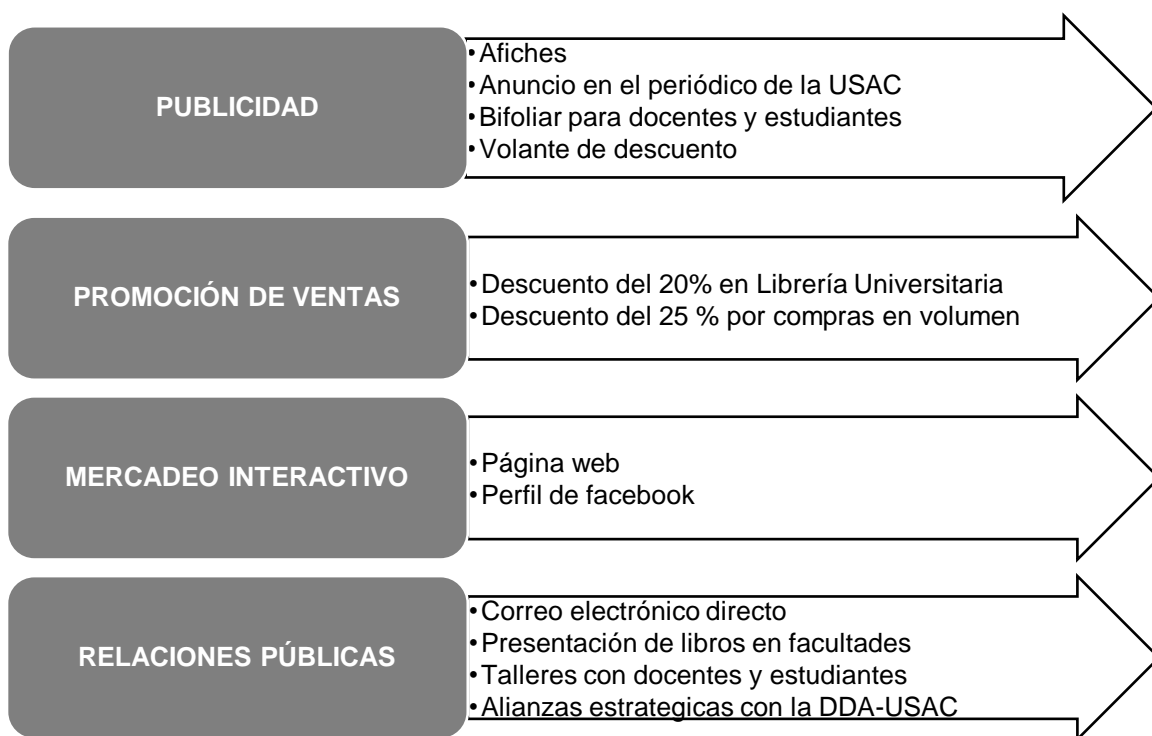
Es importante mencionar que la campaña estará dirigida tanto a docentes como estudiantes, en la misma se incluirán propuestas para publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo interactivo, estas permitirán dar a conocer el material bibliográfico que produce la unidad de análisis y el punto de venta a nuevos clientes y con esto incrementar las ventas respecto de años anteriores. Dicho proceso requiere de actividades que puede durar más de un año para llegar a desarrollarse por completo.

La propuesta incluye las técnicas de aplicación y presupuesto, como se trata de una institución bajo las normas de la universidad, solo se cotizará la creación de una página web que permita la interacción con nuevos clientes. Asimismo, se presentará la calendarización para cada una de las herramientas utilizadas, donde se describe las fechas y duración en que se propone sean implementadas.

Para finalizar se incluye para cada una de las estrategias, un plan de acción que describe las actividades que se desarrollarán, el responsable de la misma, meta, tiempo y costos. El desarrollo del plan de cada estrategia deberá considerar la capacitación a los empleados en cuanto a las herramientas de promoción a utilizar.

A continuación se detalla el orden en el que se llevará a cabo la propuesta que dará a conocer el material bibliográfico de Editorial Universitaria.

FIGURA 11
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA PROMOVER EL MATERIAL
BIBLIOGRÁFICO DE EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA



Fuente: elaboración propia, agosto 2017

3.4.7 Estrategia 1: Publicidad

La publicidad propuesta para Editorial Universitaria divulgará y promoverá el material bibliográfico, el punto de venta y los servicios que ofrece, con la finalidad de despertar el interés en los estudiantes y conocer sobre esta institución.

La estrategia que se aplicará en esta campaña es de divulgación, ya que se pretende dar a conocer la institución y el material bibliográfico que ofrece al grupo objetivo a través de diferentes medios de comunicación.

3.4.7.1 Objetivo

- Dar a conocer el 100% del material bibliográfico, los servicios que ofrece y el punto de venta de la unidad de análisis al grupo objetivo por medio de tácticas publicitarias, a partir de junio de 2018.

3.4.7.2 Técnicas

Se utilizará una técnica publicitaria y de medios.

a) Técnica publicitaria

La técnica publicitaria a utilizar será de forma descriptiva y de carácter informativo, se busca divulgar y promover la institución, los servicios y productos que ofrece.

b) Técnica de medios

Los medios a utilizar en esta estrategia son exteriores, directos e impresos (afiches, bifoliar, volante y anuncio en el periódico universitario).

3.4.7.3 Concepto publicitario

La estrategia publicitaria divulgará y promoverá el material bibliográfico, los servicios, productos y el punto de venta de Editorial Universitaria, mediante anuncio en el periódico, bifoliar, volante y colocación de afiches en el campus universitario.

3.4.7.4 Niveles de aprobación

Se presentan los diseños de las piezas creativas anuncio en el periódico universitario, afiche, bifoliar y volante de descuento. (Véase figuras)

3.4.7.5 Plan de medios

El plan de medios está constituido por los objetivos, alcances y frecuencia, además incluye el presupuesto, el calendario y la evaluación de las piezas creativas.

a) Objetivo de medios

Llegar al 80% del grupo objetivo buscando dar a conocer la institución, el material bibliográfico, los servicios y productos que ofrece a estudiantes y docentes durante la aplicación de la campaña de divulgación.

b) Alcance y frecuencia

Alcanzar el 80% del grupo objetivo, con una frecuencia de impacto de por lo menos una vez al día por persona, el tiempo que dure la campaña de divulgación.

3.4.7.6 Razonamiento de medios

- **Afiche:** se colocarán afiches en las carteleras de las sedes de cada facultad y escuela no facultativas periódicamente, al principio de cada semestre.
- **Periódico universitario:** se pautará un anuncio en el periódico de la universidad cada mes, en el tamaño y páginas que sean autorizados por el Departamento de Publicidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Bifoliar:** los bifolios serán repartidos en las bibliotecas de las facultades y escuelas no facultativas del campus central de la universidad al inicio de semestre.
- **Volante informativo y de descuento:** será repartido por personal de Librería Universitaria en todo el campus central en los meses de mayo, junio, octubre y noviembre.

3.4.7.7 Afiche

Se presenta la propuesta del afiche como técnica publicitaria, el cual permitirá dar a conocer específicamente la ubicación del punto de venta, el material bibliográfico y los servicios que presta la institución.

El diseño incluye: información de contacto, horario de atención al público, fotografías del punto de venta, libros que produce, las redes sociales en las que participa la Editorial Universitaria, con la finalidad de generar visitas por parte de clientes reales y potenciales.

El afiche está dirigido al grupo objetivo que necesita libros de texto a bajo costo y que son lectores asiduos, así como docentes universitarios de las diferentes facultades de la universidad de San Carlos de Guatemala.

Se propone colocar en promedio 4 afiches en cada una de las carteleras de las sedes de las diferentes facultades y escuelas de la universidad.

Se muestra el diseño para el afiche, se propone la impresión de 1500 afiches en tamaño doble carta.

FIGURA 12

DISEÑO DEL AFICHE PROPUESTO A EDITORIAL UNIVERSITARIA

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
"Id y Enseñad a Todos"

LIBROS
de **EDITORIAL UNIVERSITARIA USAC**

A la venta en: **Librería Universitaria**
Edificio de Recursos Educativos, 2do.
Nivel Ciudad Universitaria, zona 12

CONTACTO
☎ 2418-7924
✉ libreriauniversitaria@yahoo.es
f Editorial Universitaria
Lunes a Viernes de 08:00 a 16:00 Horas

**25%
DE DESCUENTO
EN TODOS LOS LIBROS**

LA FLORA SILVESTRE DE GUATEMALA
César Brenes Como un Acuario
Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala desde su fundación (1825-2006)
LA FAUNA SILVESTRE DE GUATEMALA
Historia de Miguel Stühli a la luz de su doctrina
VIENTO NEGRO
EJERCICIOS DE UN MUNDO CON AL ESTUDIO DEL DERECHO Y DE FILOSOFÍA GENERAL DEL DERECHO
QUINIENTOS AÑOS DESPUÉS
Caos
Principios de...
AMÉRICA LATINA LIBERTAD
DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE GUATEMALA
Educar en un mundo SOCIOVIRTUOSO

Fuente: elaboración propia, agosto 2017

3.4.7.8 Bifoliar

Se presenta el diseño de bifoliar informativo, en el que destacan los aspectos más importantes de Editorial Universitaria y los servicios que ofrece a los estudiantes y docentes, conservando el mismo diseño que el afiche. En la portada aparece el logotipo, nombre y lema de la universidad, se incluye la dirección de la página web, número telefónico, horario de atención y el logotipo de redes sociales en las que interactúa la institución.

En el interior contiene una breve reseña histórica de la institución, y fotografías de algunos textos que produce con su respectivo precio.

En la contraportada se menciona la existencia de promociones manteniendo el mismo diseño que el volante informativo y de descuento.

Los bifoliales están dirigidos a clientes reales y potenciales que visitan la Librería Universitaria. Se propone la impresión de 2000 ejemplares los cuales serán distribuidos en las bibliotecas de todas las facultades, escuelas no facultativas, y biblioteca central.

Serán impresos en papel brillante full color de 21 x 29.7 centímetros. (Véase figuras 13 y 14)

FIGURA 13
DISEÑO TIRO DE BIFOLIAR INFORMATIVO PROPUESTO PARA EDITORIAL
UNIVERSITARIA


USAC
 TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala
"Id y Enseñad a Todos"

Algunas obras publicados por Editorial Universitaria

 <p>La flora silvestre de Guatemala Luis Villar Arleu Q60.00</p>	 <p>Diccionario enciclopédico de Guatemala Jorge Luis Arriola Q150.00</p>
 <p>Viento negro César Brañas Q50.00</p>	 <p>Quinientos años después Jaime Barrios Peña Q75.00</p>
 <p>Temas de introducción al estudio del Derecho René Villegas Lara Q120.00</p>	 <p>Caos Flavio Herrera Q60.00</p>
 <p>Educar en un mundo sociovirtual Carlos Aldana Mendoza Q100.00</p>	 <p>La esperanza rota Piero Gleijeses Q160.00</p>

LIBROS
 de  **EDITORIAL UNIVERSITARIA USAC**

A la venta en:

Librería Universitaria
 Edificio de Recursos Educativos,
 2do. Nivel
 Ciudad Universitaria, zona 12

25% DE DESCUENTO
en la compra por volumen
 para todos los libros de Editorial Universitaria.

20% DE DESCUENTO
 durante los meses de
mayo, junio
octubre y noviembre

CONTACTO
 ☎ 2418-7924 y 2418-8000 Ext. 83183
 ✉ libreriauniversitaria@yahoo.es
 📘 Editorial Universitaria
 Lunes a Viernes de 08:00 a 16:00 horas

Fuente: elaboración propia, agosto 2017

FIGURA 14

DISEÑO RETIRO DE BIFOLIAR INFORMATIVO PROPUESTO PARA EDITORIAL UNIVERSITARIA



Editorial Universitaria

Editorial Universitaria se fundó el 15 de enero de 1945 con el nombre de Imprenta Universitaria. Desde sus inicios se dedicó a la impresión de libros, folletos, afiches y material necesario para el desarrollo de las actividades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cambió su nombre a División Editorial Universitaria por Acuerdo de Rectoría número 7451, de fecha 15 de enero de 1971 actualmente además de la producción de libros de texto también ofrece conferencias y coloquios.

Servicios que ofrece a estudiantes y docentes

Desarrolla actividades para la divulgación de la cultura como conferencias y coloquios sobre las obras y libros de texto que produce, tiene a su cargo la impresión de títulos, afiches, promociones, papelería administrativa, estampados y otra serie de servicios que requieren ser atendidos para el desarrollo de las actividades administrativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El único punto de venta de los libros de Editorial Universitaria, dentro del campus central de la universidad, la Librería Universitaria, inició funciones en noviembre de 1971, enfocada en comercializar la producción editorial a bajo costo para los estudiantes san carlistas.



Fuente: elaboración propia, agosto 2017

3.4.7.9 Anuncio en el periódico universitario

Se presenta la propuesta de un anuncio en el periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual servirá para dar a conocer las nuevas publicaciones que tiene Editorial Universitaria.

El diseño incluye una reseña sobre el libro a publicitar, una fotografía de la portada y contraportada del mismo, el precio y donde puede adquirirlo, con el fin de generar visitas al punto de venta por parte de clientes potenciales.

El anuncio está dirigido a estudiantes y docentes universitarios de las diferentes jornadas que tiene la universidad, tanto de las facultades como de las escuelas.

Se pretende pautar en promedio un anuncio por mes en diferentes páginas del interior del periódico, durante los doce meses de duración de la campaña.

Se muestra el diseño del anuncio a continuación:

FIGURA 15

DISEÑO DEL ANUNCIO EN EL PERIÓDICO UNIVERSITARIO

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

EDITORIAL UNIVERSITARIA USAC

LA FAUNA SILVESTRE DE GUATEMALA
Luis Villar Anléu
Q60.00

Esta obra ofrece información actualizada acerca de las últimas investigaciones realizadas en: ictiología, herpetología, ornitología y mastozoología. Así como la relación que se establece entre los vertebrados terrestres de vida libre y el hombre, que abarca desde lo científico hasta lo cultural. Además las causas a las que se enfrentan los animales en extinción.

25% DE DESCUENTO EN TODOS LOS LIBROS

CONTACTO
☎ 2418-7924
✉ libreriauniversitaria@yahoo.es
f Editorial Universitaria
Lunes a Viernes de 08:00 a 16:00 Horas

A la venta en:
Librería Universitaria
Edificio de Recursos Educativos, 2do. Nivel Ciudad Universitaria, zona 12

Fuente: elaboración propia, agosto 2017

3.4.7.10 Volante informativo y de descuento

Se propone la creación de un volante informativo y de descuento, que comunique la ubicación, información de contacto y horarios de Librería Universitaria. Asimismo, el logotipo de redes sociales en las que interactúa la Editorial Universitaria.

Se propone un tiraje de 2,500 volantes que serán distribuidos por personal de Librería Universitaria en todo el campus central de la universidad.

Serán impresos en papel brillante full color, en tamaño media carta.

FIGURA 16
DISEÑO PROPUESTO DE VOLANTE INFORMATIVO Y DE DESCUENTO
PARA EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: elaboración propia, agosto 2017

3.4.7.11 Calendario

Se muestra la programación de las herramientas de publicidad, de acuerdo al calendario de doce meses, tiempo que durará la campaña, de enero a diciembre de 2018. (Véase cuadro 17)

CUADRO 17

CALENDARIO PROPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Medio	Ubicación	Diseño	MESES													
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Afiche	Serán colocados en promedio cuatro unidades en carteleras de facultades, pasillos, encaminamientos y lugares de recreación de los estudiantes.	300 afiches impresos en tamaño doble carta full color.		X						X						
Bifoliar	Serán ubicados 20 unidades en las bibliotecas de las facultades, escuelas no facultativas, centros regionales biblioteca central.	2,000 unidades impresos en papel brillante full color de 21x29.7cms.		X	X	X	X		X	X	X	X				
Periódico USAC	Se colocará en las páginas asignadas por la unidad de publicidad de la universidad	1 unidad por mes calendario para impresión a color	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		
Volante informativo y de descuento	Será distribuido por personal de Librería Universitaria en todo el campus central de la universidad.	2500 ejemplares impresos en papel brillante full color de 21x29.7 cms.					X	X					X	X		

Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.4.7.12 Presupuesto

El presupuesto para la estrategia de publicidad en el interior del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, será cubierto en su totalidad por la unidad de análisis, tratándose de una editorial cuenta con la materia prima, mano de obra y maquinaria necesaria para elaborarlos y distribuirlos.

3.4.7.13 Evaluación

Para determinar la efectividad de la estrategia de publicidad se contará con boletas de encuesta que serán entregadas a los estudiantes y docentes que visiten el punto de venta para adquirir sus libros o bien necesiten información de los servicios de Editorial Universitaria.

Las boletas recolectadas serán tabuladas y posteriormente se analizarán los resultados obtenidos para conocer el impacto de la estrategia. (Véase anexo 5)

3.4.7.14 Plan de acción

Para desarrollar la estrategia de publicidad, se presenta el plan de acción, en el cual se especifican las tácticas, actividades, responsable, fecha y costos.

CUADRO 18

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIA 1 PUBLICIDAD

Institución: Editorial Universitaria

Objetivo: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad que divulgue y promueva el material bibliográfico de la unidad en un 100% a corto y mediano plazo.

Nombre del plan: Aplicación de herramientas de publicidad en la campaña de divulgación de Editorial Universitaria.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión.	Reunión con el ejecutivo de Editorial Universitaria para presentarle la propuesta y las ventajas de su aplicación.	Estudiante tesista	Jun-18	Jun-18	Q.100.00
		Aprobación de la estrategia para iniciar su ejecución.	Ejecutivo de Editorial Universitaria			
2	Solicitar y obtener el material impreso en un 100%, en el mes de junio 2018.	Solicitar la impresión de afiches, bifolios y volante informativo	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-18	Q.4000.00
		Imprimir el material solicitado	Talleres de Editorial Universitaria			
3	Distribuir el material impreso en un 100% de acuerdo al plan, a partir de junio 2018.	Enviar el material impreso a los lugares propuestos en los meses programados	Asistente Administrativo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	Q.100.00
4	Solicitar y obtener el 100% de la aprobación para publicar el anuncio en el periódico universitario, a partir de junio 2018.	Solicitar la aprobación al Departamento de Publicidad de Rectoría.	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	
		Enviar información del anuncio en forma digital al Departamento de Publicidad	Unidad de Diseño Gráfico y Unidad de Promoción y Divulgación.			
5	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo en un 100%, a partir de junio 2018.	Dar a conocer la estrategia a los empleados	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-18	Q.200.00
6	Evaluar el 100% de la estrategia de forma trimestral, a partir de junio 2018.	Evaluar la estrategia mensualmente, para conocer el impacto de la misma	Asistente Administrativo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	Q.500.00
TOTAL						Q.4900.00

Fuente: elaboración propia agosto de 2017

3.4.8 Estrategia 2: Promoción de ventas

Se propone la implementación de un conjunto de tácticas que motiven a los clientes a conocer el material bibliográfico y el punto de venta, durante períodos cortos, previamente establecidos.

3.4.8.1 Objetivos

- Estudiantes y docentes: incentivar al 80% de los estudiantes y docentes para que visiten la Librería Universitaria como opción de compra de libros, a partir de junio de 2018.
- Clientes reales y potenciales: proporcionar a los clientes un estímulo para realizar compras en un corto plazo, con la finalidad de incrementar las ventas en un 50% en el tiempo que se ofrezcan las promociones, a partir de junio de 2018.

3.4.8.2 Descripción de la estrategia

De los resultados obtenidos en la entrevista estructurada al Ejecutivo de Editorial Universitaria, algunos meses presentan bajos niveles de venta, por lo que se propone impulsar una promoción de ventas durante períodos cortos, con la finalidad de incrementarlas.

Se propone crear una promoción de descuento, que ofrezca un incentivo del 20% de descuento en compras que realice en Librería Universitaria al presentar el volante informativo y de descuento, durante los meses de mayo y junio asimismo para octubre y noviembre, los cuales presentan disminución en las ventas.

Se propone crear una promoción continua de descuento del 25% por compras en volumen en libros de Editorial Universitaria, para atraer tanto a docentes y estudiantes.

3.4.8.3 Descuento del 20%

Se propone crear una promoción, que ofrezca un incentivo del 20% de descuento en compras que realice en Librería Universitaria al presentar el volante informativo y de descuento que será entregado por el mismo personal. La promoción estará disponible en los meses de mayor, junio, octubre y noviembre, los cuales presentan disminución en las ventas.

3.4.8.4 Descuento continuo del 25%

Se propone el descuento del 25% de forma continua, en compras en volúmenes mayores a diez libros de Editorial Universitaria, buscando la atención de grupo objetivo y de mayoristas que desean ser intermediarios.

3.4.8.5 Calendario

A continuación se muestra la calendarización para la propuesta de promoción de ventas, de acuerdo a los meses en que será aplicada la misma.

CUADRO 19
CALENDARIO PROPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN	MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
20% de descuento	Se ofrece la promoción del 20% de descuento sobre el precio de los libros que produce Editorial Universitaria, durante los meses de bajo nivel de ventas					X	X					X	X
25% de descuento	Se ofrece la promoción del 25% en compras iguales o mayor a diez libros de Editorial Universitaria, valido durante todo el año	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia agosto de 2017

3.4.8.6 Evaluación

Para la evaluación de la promoción se deberá llevar el control de los volantes de descuento que presenten los clientes reales y potenciales de Editorial Universitaria, adicionalmente se deberá hacer comparaciones de las ventas realizadas en los meses que dura la promoción con períodos anteriores.

En el caso de promociones basadas en el precio, como es el caso de los descuentos, la institución deberá evaluar el costo que implica una reducción de precios, para esto debe calcular cuánto será el aumento necesario en ventas, utilizando la fórmula siguiente:

Aumento necesario en las ventas: (%) = $RP / (MB - RP) \times 100$

Donde se sabe que:

RP = reducción de precio deseada

MB = porcentaje del margen bruto

Si la reducción del precio que se desea es del 25% y el incremento en ventas es del 60%, el aumento en ventas necesario para mantener ese margen será de:

Aumento necesario en ventas: (%) = $25 / (60 - 25) \times 100 = 71.43\%$ de incremento en las ventas. Si este porcentaje no se logra es necesario evaluar para evitar pérdidas a largo plazo.

3.4.8.7 Presupuesto

El presupuesto necesario para cubrir la estrategia de promoción de ventas será cubierto por Editorial Universitaria, ya que los volantes de descuento están cubiertos en la estrategia de publicidad y se repartirán en horario laboral.

3.4.8.8 Plan de acción

Se presentan las actividades que son necesarias para llevar a cabo esta estrategia.

CUADRO 20

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIA 2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Institución: Editorial Universitaria

Objetivo: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de promoción de ventas que divulgue y promueva el material bibliográfico de la unidad en un 100% a corto y mediano plazo.

Nombre del plan: Aplicación de herramientas de promoción de ventas en la campaña de divulgación de Editorial Universitaria.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión.	Reunión con el ejecutivo de Editorial Universitaria para presentarle la propuesta y las ventajas de su aplicación.	Estudiante tesista	Jun-18	Jun-18	Q.100.00
		Aprobación de la estrategia para iniciar su ejecución.	Ejecutivo de Editorial Universitaria			
2	Anunciar y llevar a cabo en un 100% la promoción de 20% de descuento en compra de libros, en un corto plazo iniciando en junio de 2018.	Solicitud de autorización del 20% de descuento en el punto de venta.	Jefe de Librería Universitaria	Jun-18	Jun-18	
		Autorización del 20% de descuento durante los meses establecidos	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-18	
		Aplicar el descuento al momento de entregar el volante	Personal de Librería Universitaria	Oct-18 May-19	Oct-18 May-19	
3	Ejecutar en un 100% el descuento del 25% en la compra de diez o más libros de Editorial Universitaria, a partir de junio 2018.	Solicitud de autorización del 25% de descuento en el punto de venta.	Jefe de Librería Universitaria	Jun-18	Jun-18	
		Autorización del 25% de descuento durante los meses establecidos	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-18	
		Aplicar el descuento en la compra de diez libros o más.	Personal de Librería Universitaria	Jun-18	Jun-19	
4	Evaluar en un 100% la estrategia de forma trimestral a partir de septiembre 2018.	Evaluar la estrategia mensualmente, para conocer el impacto de la misma.	Asistente Administrativo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	Q.500.00
TOTAL						Q.600.00

Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.4.9 Estrategia 3: Mercadeo interactivo

Se propone la creación de una página web para la Editorial Universitaria, donde el visitante tenga acceso a información, fotografías de libros, precios y la opción de cotizar en línea. Asimismo, se incluyen propuestas para rediseñar el perfil en Facebook de la institución.

3.4.9.1 Objetivos

- Proporcionar información de los servicios y material bibliográfico que ofrece Editorial Universitaria al 80% del público en general mediante una página web, a partir de junio de 2018.
- Incrementar en un 60% la cantidad de seguidores e interacción en perfil de red social de Editorial Universitaria, ofreciendo información actualizada del material bibliográfico, a partir de junio del presente año.

3.4.9.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por estudiantes y docentes universitarios de las diferentes facultades, escuelas y centros regionales que navegan constantemente en internet, ven constantemente sus redes sociales, así como el público en general que busca información de libros en internet.

3.4.9.3 Descripción de la estrategia

Se pretende crear una página web de la institución, ofreciendo una herramienta atractiva y dinámica que brinde información completa y permita realizar cotizaciones en línea. Asimismo, se actualizará el perfil de Facebook que ayudará a mantener una comunicación directa con los clientes.

3.4.9.4 Diseño de la página web

El diseño incluye varias páginas con aspectos relevantes de la institución, el material bibliográfico que ofrece, precios y servicios que presta. También, permitirá

la comunicación directa a través de la información de contacto y la cotización en línea por parte de los usuarios, por medio de mensajes.

Se propone un enlace directo hacia la página de la Editorial Universitaria en el sitio web de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Inicio**

En esta parte se presentan fotografías del edificio de Editorial Universitaria y de la Librería Universitaria en una presentación.

- **Historia**

Esta pestaña despliega texto que permite al usuario conocer sobre la fundación de la Editorial Universitaria.

- **Servicios**

En esta sección se ubican todos los servicios que ofrece Editorial Universitaria a los estudiantes y docentes universitarios.

- **Catálogo de libros**

Esta pestaña muestra en un catálogo todos títulos y libros que se producen, precio y número de páginas que tiene cada uno, diferenciados por género literario o temática.

- **Contacto**

Muestra un cuadro de diálogo para enviar solicitud de cotizaciones o información directamente a la página de Editorial Universitaria.

- **Ventas**

Dirige al usuario a la ubicación donde se encuentra información del punto de venta.

Para efectos de la propuesta se muestra el diseño de las páginas principales que contendrá. (Véase figuras 17 y 18)

FIGURA 17
DISEÑO DE PÁGINA WEB PROPUESTO



Fuente: elaboración propia agosto 2017

FIGURA 18
DISEÑO DE PÁGINA WEB PROPUESTO



Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.4.9.5 Red social Facebook

Esta herramienta de interacción y comunicación ha tenido mayor auge en los últimos años, permite brindar información, publicar promociones, fotografías y mantiene comunicación directa con los clientes.

Se presenta la propuesta del rediseño de la red social Facebook que posee la unidad de análisis, donde los usuarios podrán ver las promociones que tiene

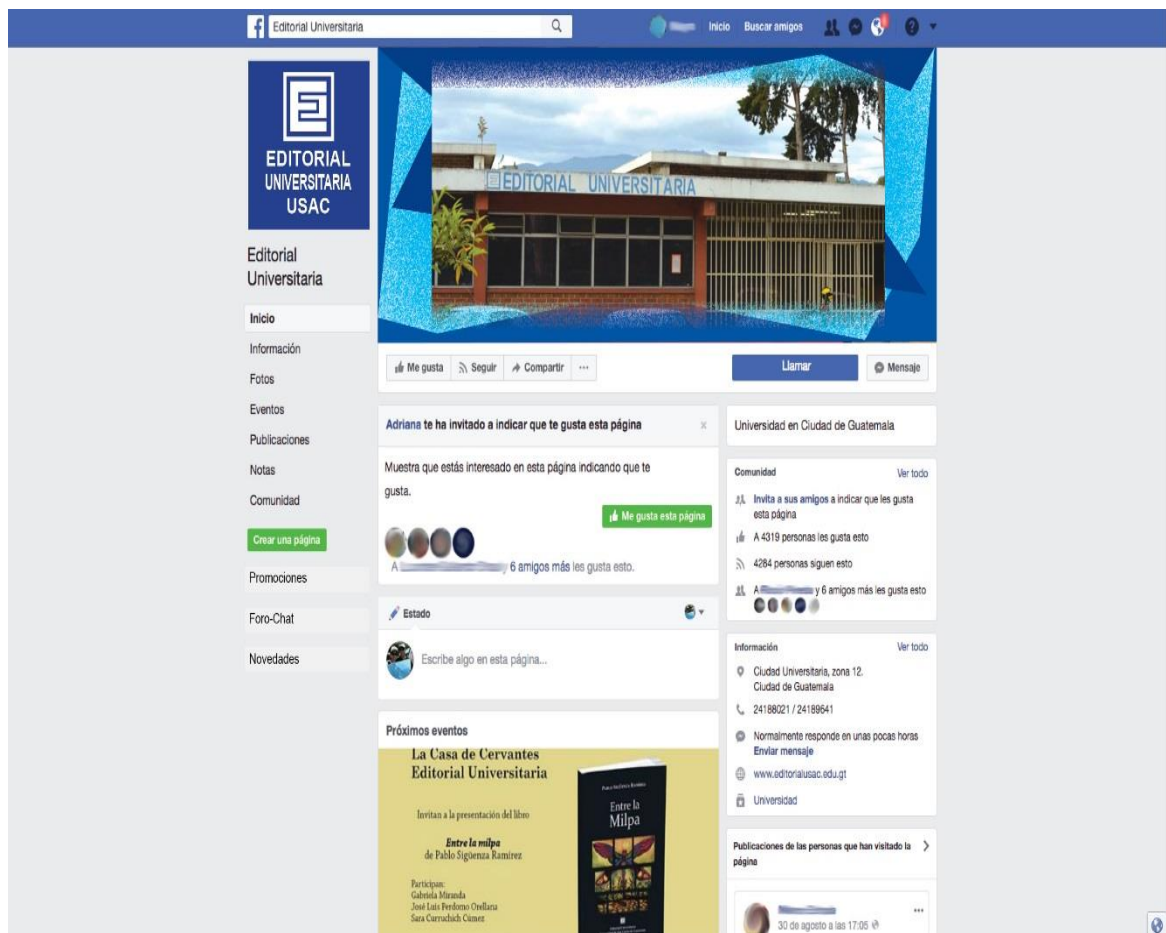
Editorial Universitaria, se propone la creación de un foro-chat para cuando se realicen las presentaciones de libros y novedades donde podrán visualizar las nuevas publicaciones. Se presenta dos figuras para apreciar el rediseño. (Véase figuras 19 y 20)

FIGURA 19
PERFIL ACTUAL DE LA RED SOCIAL DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: elaboración propia agosto 2017

FIGURA 20
PROPUESTA DE REDISEÑO A LA RED SOCIAL DE
EDITORIAL UNIVERSITARIA.



Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.4.9.6 Calendario

Se presenta el calendario para mercadeo interactivo, que ayudará a brindar información del material bibliográfico, servicios, punto de venta y promociones; tanto en la página web, como en Facebook.

CUADRO 21**CALENDARIO PROPUESTO DE MERCADEO INTERACTIVO**

MEDIO	ACTIVIDAD	MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Página web	Crear la página de internet y mantener actualizaciones constantes, incluir todas las publicaciones de libros nuevas, responder a las cotizaciones hechas por los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rediseño de página de Facebook	Rediseñar el perfil de Facebook y mantener activa la interacción de Editorial con los clientes, mediante promociones y publicaciones de nuevos libros.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia agosto de 2017

3.4.9.7 Presupuesto

Editorial Universitaria cuenta actualmente con un perfil en Facebook, el cual para su creación o rediseño no tiene costo alguno; ya que, cuenta con el servicio de internet. Sin embargo, hasta la fecha no cuenta con una página de internet que le permita dar a conocer lo que produce, por lo que se presenta un presupuesto que incluye el diseño de una página web y los costos de su actualización y mantenimiento.

CUADRO 22**PRESUPUESTO DE MERCADEO INTERACTIVO**

MEDIO	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO
Página web	Registro de dominio.com, cuentas de email, cuenta de FTP, panel de control, acceso a correo web mail, herramientas anti-spam, programas de estadísticas dentro del CPANEL, PHP, MYSPL, espacio de 1GB, transferencia mensual de 40GB, pagina web.	1 año	Q.1,550.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2017

3.4.9.8 Evaluación

Para realizar la evaluación se llevará un registro de los clics recibidos en la página de internet, mediante los mensajes recibidos y las cotizaciones realizadas. Además, se registrarán los mensajes, comentarios, me gusta o reacciones y solicitudes de amistad de la red social Facebook.

3.4.9.9 Plan de acción

A continuación se presentan las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo mediante la página web y Facebook.

CUADRO 23

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIA 3 MERCADEO INTERACTIVO

Institución: Editorial Universitaria

Objetivo: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo interactivo que divulgue y promueva el material bibliográfico de la unidad en un 100% a corto y mediano plazo.

Nombre del plan: Aplicación de herramientas de mercadeo interactivo en la campaña de divulgación de Editorial Universitaria.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión.	Reunión con el ejecutivo de Editorial Universitaria para presentarle la propuesta y las ventajas de su aplicación.	Estudiante tesista	Jun-18	Jun-18	Q.100.00
		Aprobación de la estrategia para iniciar su ejecución.	Ejecutivo de Editorial Universitaria			
2	Diseñar la página web de Editorial Universitaria en un 100%, a partir de junio de 2018.	Contratar el servicio para la creación de la página web.	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	Q.1,550.00
		Diseñar la página web.	Empresa contratada			
3	Actualización de la red social Facebook en un 100%, a partir de junio de 2018.	Actualiza y mantener activa una página de Facebook	Unidad de Promoción y Divulgación	Jun-18	Jun-19	
4	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo en un 100% durante el mes de junio 2018.	Dar a conocer la estrategia a los colaboradores	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-18	Q.200.00
5	Evaluar al 100% la estrategia de forma trimestral, a partir de septiembre 2018.	Evaluar la estrategia mensualmente para conocer el impacto de la misma	Asistente Administrativo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	Q.500.00
TOTAL						Q.2,350.00

Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.4.10 Estrategia 4: Relaciones públicas

La estrategia de relaciones públicas propuesta para Editorial Universitaria, consiste en realizar presentaciones de libros con docentes y estudiantes de las facultades y escuelas no facultativas del campus central, informando del material

bibliográfico que produce la institución para que pueda ser utilizado en los diferentes cursos que imparten.

Se organizarán talleres, que aborden temas como: técnicas de investigación, de estudio, motivación y superación personal, entre otros, contando con autores de estos libros.

Se utilizará el correo electrónico de Editorial Universitaria para mantener comunicación con los docentes y estudiantes que asistan a las presentaciones y talleres, mismo que servirá para el envío de información de los servicios y productos que ofrece para dar a conocer la institución.

Todo esto con el propósito de fomentar la producción docente de libros de texto que sean utilizados por los estudiantes en sus respectivos cursos.

3.4.10.1 Objetivo

- Establecer comunicación directa constante con el 80% de los docentes universitarios, brindándoles información relacionada con la producción docente y los servicios que ofrece, a partir de junio del presente año.

3.4.10.2 Descripción de la estrategia

Se propone la organización de talleres y presentación de libros con docentes y estudiantes de las facultades y escuelas del campus central de la universidad.

a) Presentaciones

Se realizarán presentaciones por lo menos una vez al mes en diferentes facultades, contando con la participación del autor del libro a presentar. Para esto se contactará con los secretarios académicos de cada facultad para verificar la disponibilidad y horario de la presentación. Se pretende con esto que el docente

utilice los textos como guía de los cursos que imparte. Las presentaciones iniciarán en el mes de febrero y finalizarán en el mes de noviembre.

b) Talleres

Asimismo, se organizarán talleres donde el docente y alumno pueda tener participación con el autor o autores de los libros que ofrece Editorial Universitaria, buscando dar a conocer el material bibliográfico e incentivar la compra, estos talleres serán programados en el segundo semestre del año que dure la campaña.

c) Correo electrónico

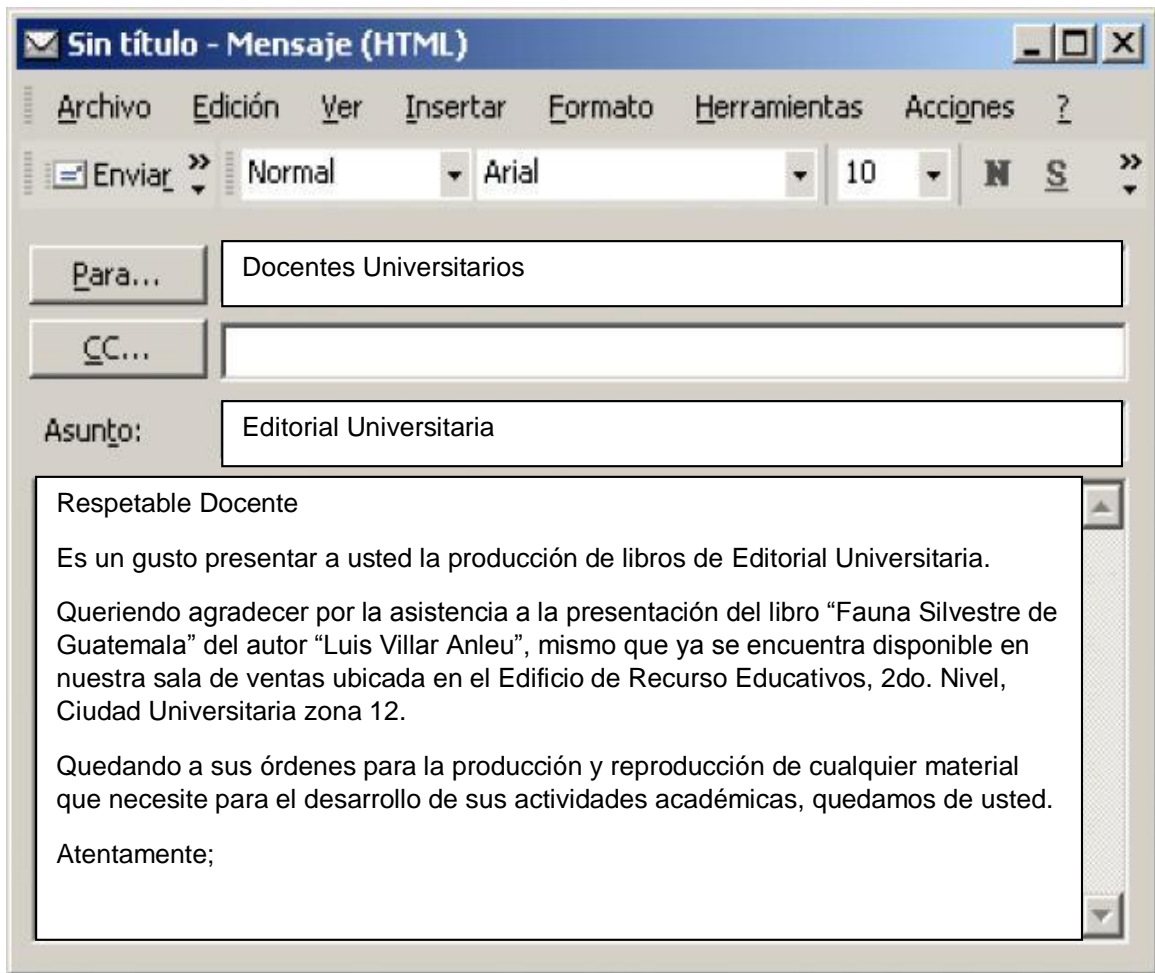
Posterior a la presentación de libros y organización de los talleres, se enviará correo electrónico a los participantes que serán registrados en cada actividad, se hará la siguiente semana después de finalizar las presentaciones y talleres, con el fin de dar a conocer la producción editorial y envío de material publicitario. (Véase figura 21)

d) Alianza Estratégica

De igual forma se pretende crear alianzas estratégicas con unidades como la División de Desarrollo Académico de la Universidad de San Carlos –DDA-. Esta unidad se encarga de evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal docente, así como la orientación y desarrollo curricular, investigación y evaluación educativa de la Universidad de San Carlos. A lo largo del año organiza actividades de actualización docente, en varios ejes como: ambiente, derechos humanos, educación y tecnología.

Se presenta una propuesta de correo a enviar a los docentes universitarios para que conozcan los servicios de Editorial Universitaria y con esto establecer una relación de reciprocidad.

FIGURA 21
DISEÑO DE CORREO ELECTRÓNICO PROPUESTO PARA EDITORIAL
UNIVERSITARIA



Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.4.10.3 Calendario

Se presenta el calendario para la estrategia de relaciones públicas, para los docentes y estudiantes universitarios

CUADRO 24

CALENDARIO PROPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

MEDIO	DESCRIPCIÓN	MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Presentación de libros	Se organizarán presentaciones para los docentes de las diferentes facultades y escuelas del campus central de la universidad		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Organización de talleres don docentes y estudiantes	Se realizarán talleres con temas de interés para docentes y estudiantes, mismo que contengan los libros que produce Editorial Universitaria							X	X	X	X	X	
Correo electrónico	El departamento de Promoción y Divulgación enviará correos a los docentes y estudiantes universitarios que participaron en las presentaciones y talleres, de forma mensual, el cual contiene la información de los servicios, productos y punto e venta con el objetivo de comunicar, persuadir y recordar sobre lo que se ofrece.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de alianzas estratégicas con la Dirección General de Docencia.	El Ejecutivo de Editorial Universitaria en conjunto con el Jefe de la Dirección General de Docencia creará alianzas donde podrán a disposición de los docentes la producción editorial.						X					X	

Fuente: elaboración propia, agosto de 2017

3.4.10.4 Presupuesto

Para el desarrollo de la estrategia de relaciones públicas no se incurre en ningún costo, se negociará con los autores para que puedan hacer las presentaciones de los libros; además cuenta con un departamento de promoción y divulgación para la organización de los talleres. También, posee internet, por lo que el envío mensual de correos no tiene costo alguno.

El material publicitario a entregar se toma en cuenta en la estrategia de publicidad. Asimismo, el costo que representa la comisión sobre ventas, se indica en la estrategia de promoción de ventas.

3.4.10.5 Evaluación

Para determinar la efectividad de la propuesta se evaluará en relación a la cantidad de correos que sean respondidos por los docentes universitarios, esto se hará de forma mensual para medir el impacto que tiene la estrategia en el grupo objetivo.

3.4.10.6 Plan de acción

Se describen las actividades a realizarse así como las fechas, el responsable y el costo de las mismas.

CUADRO 25

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIA 4 RELACIONES PÚBLICAS

Institución: Editorial Universitaria

Objetivo: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas que divulgue y promueva el material bibliográfico de la unidad en un 100% a corto y mediano plazo.

Nombre del plan: Aplicación de herramientas de relaciones públicas en la campaña de divulgación de Editorial Universitaria.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión.	Reunión con el ejecutivo de Editorial Universitaria para presentarle la propuesta y las ventajas de su aplicación.	Estudiante tesista	Jun-18	Jun-18	Q.100.00
		Aprobación de la estrategia para iniciar su ejecución.	Ejecutivo de Editorial Universitaria			

CONTINÚA....

CONTINUACIÓN

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto
2	Presentación del 100% de los libros para los docentes de las facultades y escuelas de la universidad, durante el mes de junio de 2018.	Contactar con las secretarías académicas de cada facultad y escuela para dar a conocer la estrategia.	Unidad de Promoción Divulgación	Jun-18	Jun-18	
		Autorización de los secretarios académicos para realizar la actividad.	Secretaria académica de las diferentes facultades y escuelas	Jun-18	Jun-18	
		Presentación del libros según programa establecido	Unidad de Promoción y Divulgación	Jun-18	Jun-19	
3	Organizar en un 100% los talleres con temas de interés para los docentes y estudiantes, durante el mes de junio de 2018.	Contactar con las secretarías académicas de cada facultad y escuela para dar a conocer la estrategia.	Unidad de Promoción y Divulgación	Jun-18	Jun-18	
		Autorización de los secretarios académicos para realizar la actividad.	Secretaria académica de las diferentes facultades y escuelas	Jun-18	Jun-18	
		Llevar a cabo el taller propuesto.	Unidad de Promoción y Divulgación	Jul-18	Nov-18	Q.1500.00
4	Envío de correos al 100% de los participantes de forma mensual buscando comunicación directa, a partir de junio 2018.	Elaborar un formato de correo electrónico el cual se enviara de forma mensual a los docentes universitarios	Asistente Administrativo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	
		Envío de correo electrónico	Unidad de Promoción y Divulgación			
5	Dar a conocer la producción editorial al 100% de los docentes sugiriendo libros para ser usados en los cursos que imparten, a partir de junio 2018.	Establecer comunicación con la D.D.A, para creación de alianzas estratégicas.	Ejecutivo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-18	Q.100.00
		Presentar propuestas a docentes durante la capacitación sobre temas de interés para cursos que imparten.	Unidad de Divulgación y Promoción	Julio 18	Noviembre18	Q.100.00
6	Evaluar al 100% de la estrategia de forma trimestral, a partir de septiembre de 2018.	Evaluar la estrategia mensualmente para conocer el impacto de la misma	Asistente Administrativo de Editorial Universitaria	Jun-18	Jun-19	Q.500.00
TOTAL						Q.2300.00

Fuente: elaboración propia agosto 2017

3.5 Presupuesto total de campaña de divulgación

La campaña de divulgación tendrá una duración de un año, como período de prueba para determinar si debe continuar o bien se utilizan nuevas herramientas mercadológicas, en este tiempo deberá realizarse una inversión total de Q.10,150.00 para aplicar las estrategias presentadas.

CUADRO 26

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PROPUESTA

Estrategia	Descripción	Táctica	Subtotal	Precio Total
Publicidad	Aplicar las herramientas propuestas en la estrategia publicitaria.	Afiche	Q.1,633.34	Q.4,900.00
		Bifoliar	Q.1,633.33	
		Volante informativo y de descuento	Q.1,633.33	
Promoción de Ventas	Aplicar las promociones a los estudiantes y docentes de acuerdo a las condiciones establecidas.	20% de descuento por compra de 10 libros o más.	Q.300.00	Q.600.00
		25% de descuento por compras	Q.300.00	
Mercadeo Interactivo	Rediseño del perfil de Facebook y creación de página web, que permitan aplicar la estrategia	Página web	Q.1,550.00	Q.2,350.00
		Perfil de Facebook	Q.800.00	
Relaciones Públicas	Implementar relaciones con los docentes y estudiantes universitarios	Correo electrónico	Q.300.00	Q.2,300.00
		Presentación de libros	Q.600.00	
		Organización de talleres	Q.500.00	
		Alianzas estratégicas	Q.900.00	
TOTAL DE INVERSIÓN				Q.10,150.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2017

3.6 Proceso de autorización de la “Campaña de Divulgación para promover el material bibliográfico de la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

Para ejecutar la campaña de divulgación que permita dar a conocer la Editorial Universitaria, el material bibliográfico y los servicios que ofrece a estudiantes y docentes universitarios, es necesario que sea conocida, revisada y aprobada por la dirección de la unidad de análisis y por el Consejo Editorial.

A continuación se detallan los pasos a seguir para llevar a cabo la aprobación, las actividades que deben realizarse y el tiempo necesario para su aprobación que será de 37 días.

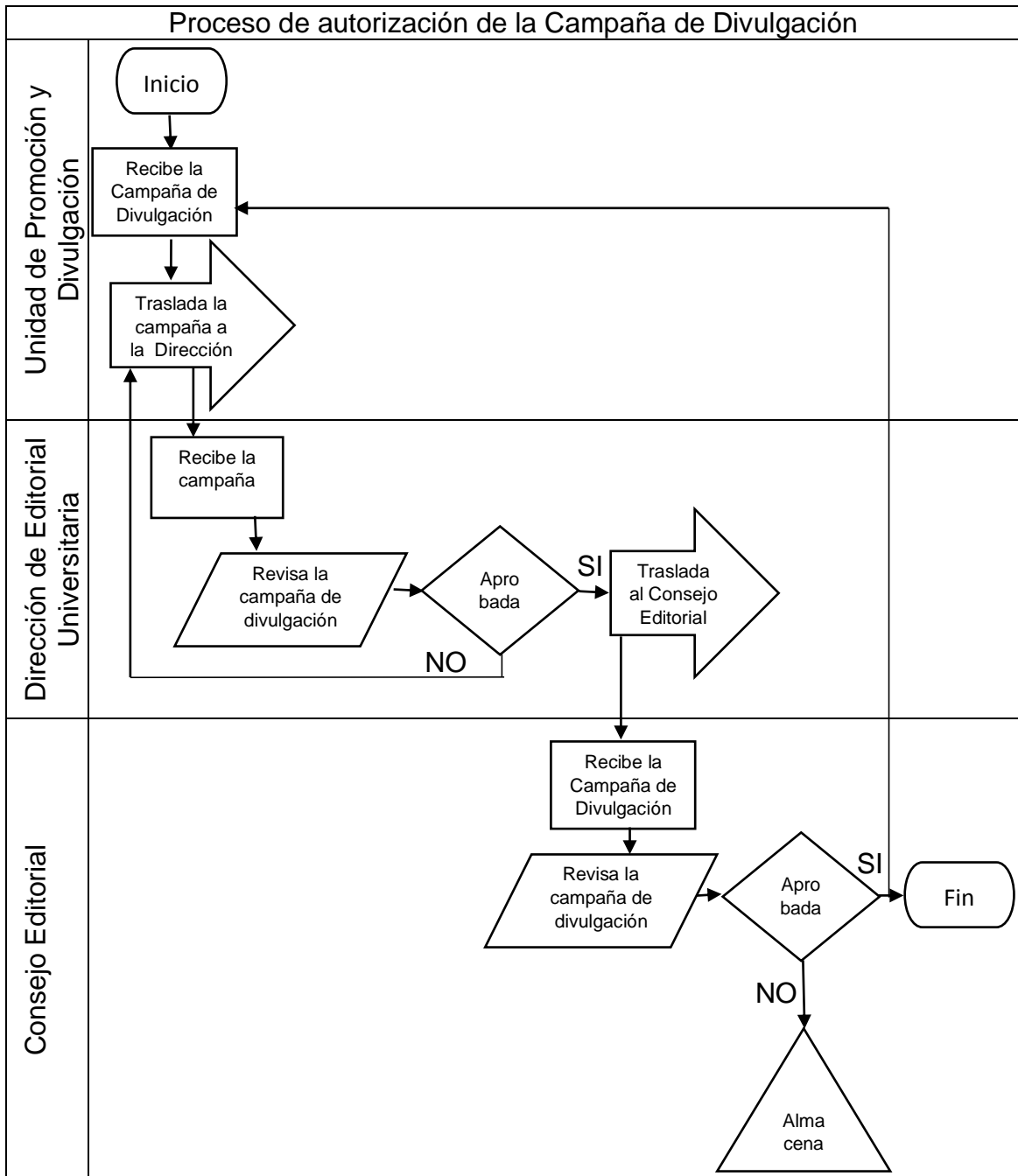
CUADRO 27
PROCESO DE AUTORIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE EDITORIAL UNIVERSITARIA

	Descripción	○	□	▱	⇒	◇	D	▽	Tiempo
1	Inicio	x							3 días
2	Depto. De Promoción y Divulgación recibe campaña propuesta.		x						5 días
3	Depto. De Promoción y Divulgación traslada campaña a Ejecutivo de Editorial Universitaria.				x				1 día
4	Ejecutivo de Editorial Universitaria recibe la campaña propuesta.		x						3 días
5	Ejecutivo de Editorial Universitaria revisa la campaña propuesta.			x					5 días
6	Ejecutivo de Editorial Universitaria decide si aprueba o no la campaña propuesta si la aprueba pasa a Consejo Editorial, sino regresa a Depto. De Promoción y Divulgación					x			5 días
7	Ejecutivo de Editorial Universitaria traslada a Consejo Editorial				x				1 día
8	Consejo Editorial recibe Campaña de Divulgación		x						3 días
9	Consejo Editorial revisa Campaña de Divulgación			x					5 días
10	Consejo Editorial decide si aprueba o no la Campaña de Divulgación, si la aprueba regresa a Depto. De Promoción y Divulgación para su ejecución.					x			5 días
11	Si no la aprueba se almacena							x	1 día
12	Fin	x							
TOTAL									37 Días

Fuente: elaboración propia, agosto 2017

FIGURA 22

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE AUTORIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE EDITORIAL UNIVERSITARIA



Fuente: elaboración propia, agosto 2017

3.7 Relación costo/beneficio de la aplicación de las estrategias propuestas

La propuesta presentada se fundamenta en el resultado del diagnóstico realizado a través de encuestas a docentes y estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el cual se determinó el conocimiento, gustos y preferencias de compra, demanda, competencia, inversión y expectativas de los productos y servicios que ofrece la institución. A continuación se presentan los beneficios que se obtendrán al implementar las estrategias. (Véase tabla 3)

TABLA 3
BENEFICIOS PARA LA INSTITUCIÓN, DOCENTES Y ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Estrategia	Beneficios de implementación de propuestas	
	Institución	Docentes y estudiantes
Divulgación constante de información de los textos disponibles para dar a conocer al grupo objetivo la oferta disponible.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el material bibliográfico utilizando estrategias profesionales de publicidad • Dar a conocer los productos y servicios que ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los productos, servicios que ofrece la institución. • Conocer el material bibliográfico que puede ser utilizado por docentes y estudiantes como guía de curso.
Implementación de un programa de promoción de ventas continúa en Librería Universitaria para dar a conocer el material bibliográfico disponible e impulse a los estudiantes y docentes a visitar el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la ubicación del punto de venta de Editorial Universitaria • Informar de las promociones del material bibliográfico que ofrece 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y ubicar el punto de venta de Editorial Universitaria • Conocimiento sobre las promociones que maneja Editorial Universitaria
Implementación de mercadeo interactivo que incluya la distribución de material publicitario con el propósito de dar a conocer los costos, la calidad y la presentación de los libros que produce Editorial Universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una plataforma que le permita comunicarse de forma rápida y directa con docentes y estudiantes a través de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informarse de la institución, punto de venta, libros y servicios que ofrece la Editorial Universitaria por cualquier medio posible.
Implementación de relaciones públicas con docentes del campus central para incentivar la producción docente en las facultades para los cursos que imparten.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar relaciones de reciprocidad con docentes del campus central. • Generar una base de datos de los docentes que participen en las actividades impulsadas por la Editorial Universitaria • Dar a conocer el material bibliográfico a docentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con material bibliográfico nacional que sirva de guía de curso. • Reconocimiento de la institución como la única Editorial Universitaria. • Edición y reproducción de material que sea utilizado para texto de clase.

Fuente: elaboración propia aporte propositivo agosto 2017.

CONCLUSIONES

1. La Editorial Universitaria presenta baja demanda de su producción de libros en las facultades y escuelas no facultativas del campus central, reflejado en la disminución de las ventas desde el año 2013 a la fecha, provocada principalmente por la falta de estrategias profesionales de publicidad, promoción y divulgación, dirigidas a los docentes y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. De los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional de la unidad de análisis, el cual permitió conocer las estrategias de publicidad, promoción y divulgación enfocadas a los nichos poblacionales de interés, se puede determinar que a pesar de contar con las herramientas publicitarias para promover el material que produce, estas no están siendo enfocadas en dar a conocer la producción de textos y publicaciones de una forma adecuada; asimismo, los servicios que ofrece a estudiantes y docentes san carlistas, provocando que exista desconocimiento de la institución, punto de venta y falta de divulgación de las obras que produce.
3. Se determinó que Editorial Universitaria no cuenta con revisiones y actualizaciones periódicas de las estrategias de publicidad, promoción y divulgación que actualmente utiliza para informar de los productos y servicios que ofrece a docentes y estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, provocando que las mismas no puedan adecuarse a los cambios que se presenten en el futuro.
4. La compra de libros por parte de docentes y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala se hace principalmente de forma semestral, con una inversión aproximada de Q.303.00, ambos compran libros que sirven de guía para los cursos que imparten y reciben.

5. Se determinó que tanto docentes como estudiantes conocen de otros puntos de venta ajenos al de Editorial Universitaria, mismos que se ubican dentro de las facultades; sin embargo, solo los primeros indicaron que han comprado con la competencia mientras que los segundos, la mayoría no ha comprado en estos lugares.

6. La investigación realizada establece que los docentes y estudiantes prefieren leer el libro impreso al libro digital, en el desarrollo de sus actividades gustan la lectura de material que les permita ampliar sus conocimientos relacionado a la carrera que estudian.

RECOMENDACIONES

1. La Editorial Universitaria debe establecer estrategias enfocadas en dar a conocer el material bibliográfico que actualmente produce, los servicios que ofrece al grupo objetivo y que conozcan el punto de venta que utiliza para comercializar la producción de textos, y con ello lograr un incremento en las ventas anuales.
2. Debe enfocarse en el desarrollo de la campaña de divulgación propuesta dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que le permita promover el material bibliográfico que produce, mediante la correcta utilización de estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo interactivo y relaciones públicas, buscando informar a docentes y estudiantes san carlistas los productos y servicios que ofrece.
3. Para que la campaña de divulgación alcance los objetivos establecidos, y permita a Editorial Universitaria divulgar el conocimiento hacia el grupo objetivo se proponen revisiones y actualizaciones periódicas en cada una de las estrategias planteadas en dicha campaña.
4. Debe priorizar la producción de textos que puedan ser utilizados como guía de curso, por docentes y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con la finalidad de incrementar las ventas, estableciendo metas de forma anual buscando de esta forma evaluar las estrategias de divulgación que se proponen para promover los libros que produce.
5. Promover el material bibliográfico que ofrece la unidad de análisis, el bajo costo, la calidad y las diferentes áreas de estudio que posee hacia las facultades, principalmente con docentes que puedan utilizar los textos como guía de curso.

6. Realizar presentaciones de libros y talleres con docentes y estudiantes de las diferentes facultades, buscando dar a conocer el material bibliográfico que ofrece al grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. y Belch Michael A. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integradas. 6ª. Ed. México D.F: McGraw Hill. 2008. 850 p.
2. Chiavenato, Idalberto y Sapito Arao, Planeación estratégica, Fundamentos y aplicaciones. 2ª. Ed. México D.F. Mc Graw Hill. 2010. 318 p.
3. De Sagastizabal, Leandro. El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad para autores, profesionales del sector y lectores en general. 2ª. Reimpresión. Buenos Aires: Paidós. 2005. 272 p.
4. Dirección General de Extensión Universitaria. Políticas de Editorial Universitaria. 1ª. Ed. Guatemala C.A: Editorial USAC. 2006.17 p.
5. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 11ª. Ed. México D.F: Pearson. 2013. 506 p.
6. Monfasani, Rosa Emma. Introducción a la bibliotecología. 1ª. Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Alfagrama. 2016. 320 p.
7. Pinto, María, García Marco, Francisco Javier y Manso Rodríguez, Ramón Alberto. La lectura digital en las bibliotecas públicas: promoción y gestión del cambio. 1ª. Ed. Buenos Aires: Alfagrama. 2014. 302 p.

- E-grafías
8. Definición de campaña. (en línea) consultado el 7 de mayo de 2015.
Disponible en: <http://www.definicion.mx/campana/>
 9. Definición de divulgación. (en línea) consultado el 7 de mayo de 2015.
Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>



ANEXOS

ANEXO 1

Carta de solicitud a Secretarios Académicos de las facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Guatemala, junio de 2015

Respetable
Secretario Académico
Facultad de Ciencias Económicas
Ciudad Universitaria
Zona 12
Presente

Respetuoso saludo,

Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente me encuentro en la elaboración de la tesis "Campaña de divulgación para promover el material bibliográfico de la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala" estudio que tiene como sujetos de investigación a docentes y estudiantes del campus central de la misma universidad.

Por lo anterior, respetuosamente solicito de su autorización para pasar a los salones de la facultad de ciencias económicas, el día y hora que usted me autorice, con el fin de encuestar un total de 79 estudiantes y obtener la información que será de vital importancia para desarrollar mi tesis.

Agradeciendo de antemano su valiosa ayuda,

Byron Benjamín Solares Navarro
Estudiante carné 200612674

Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo C.
Asesora de Tesis

ANEXO 2

Boleta de encuesta a estudiantes universitarios

"ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS "		No. _____
"Campaña de divulgación para promover el material bibliográfico de Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala."		
Buenos días / Buenas tardes, se realiza esta encuesta con el fin de conocer el punto de vista de estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del conocimiento de los servicios y/o productos que ofrece la Editorial Universitaria.		
Instrucciones: conteste marcando con una "X" la opción que usted considere refleja su opinión. Solo marque una opción en cada pregunta.		
Datos de clasificación		
1.1 Sexo F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	1.4 Ingreso mensual Q1500-Q2500 <input type="checkbox"/> Q2500-Q3500 <input type="checkbox"/> Q3500-Q4500 <input type="checkbox"/> Q4500- o más <input type="checkbox"/>	
1.2 Edad <input style="width: 50px;" type="text"/>	1.5 Semestre _____	
1.3 Nivel educativo Universitario <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>	1.6 Facultad _____	
	1.7 Carrera _____	
1.8 Tiempo de estudiar en la Universidad		
De 1 mes a 1 año <input type="checkbox"/>		
De 1 año a 3 años <input type="checkbox"/>		
De 3 años a 5 años <input type="checkbox"/>		
De 5 años a 10 años <input type="checkbox"/>		
De 10 años a mas <input type="checkbox"/>		
Conocimiento		
2.1 ¿Es usted comprador de libros? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta No. 2.3)		
¿Por qué no? _____		
2.2 ¿Con qué frecuencia compra textos? Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>		
2.3 ¿Ha escuchado hablar de la Editorial Universitaria? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta No. 2.8)		
2.4 Como usuario o comprador de diferentes textos. ¿Cuánto conoce de la existencia del material bibliográfico de la Editorial Universitaria? Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>		
2.5 ¿Ha comprado textos de Editorial Universitaria? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta No. 2.8)		
2.6 ¿Qué género literario adquiere de Editorial Universitaria?		
Literatura <input type="checkbox"/>	Texto para clase <input type="checkbox"/>	
Cuentos <input type="checkbox"/>	Poesía <input type="checkbox"/>	
Sociología <input type="checkbox"/>	Derecho <input type="checkbox"/>	
Historia <input type="checkbox"/>	Ingeniería <input type="checkbox"/>	
2.7 ¿Qué título ha comprado? _____		
2.8 ¿Conoce usted la Librería Universitaria? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta No. 2.17)		
¿Por qué no? _____		
2.9 ¿Ha comprado textos en Librería Universitaria? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
2.10 ¿Cómo se enteró de los servicios de Editorial Universitaria?		
Televisión <input type="checkbox"/>	Valla Publicitaria <input type="checkbox"/>	
Radio <input type="checkbox"/>	Periódico Universitario <input type="checkbox"/>	
Internet <input type="checkbox"/>		
2.11 ¿Señale en qué medio publicitario ha observado mensajes del material bibliográfico que ofrece Editorial Universitaria?		
Televisión <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	
Radio <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	
Revista <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
2.12 ¿De la siguiente escala cómo califica la publicidad hecha hasta hoy por Editorial Universitaria siendo 0 de lo peor y 10 de lo mejor? 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>		
2.13 ¿Cómo considera la publicidad realizada por la Editorial Universitaria hacia el público para dar a conocer sus productos? Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>		
2.14 ¿De la siguiente escala en qué nivel considera que Editorial Universitaria satisface la demanda de libros que existe en la Universidad siendo 0 de lo peor y 10 de lo mejor? 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>		
2.15 ¿Considera que la Editorial Universitaria prevé la creciente demanda de los libros que se utilizan en las diferentes carreras de la universidad? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
¿Por qué no? _____		
2.16 ¿A su criterio, qué producto o servicio merece mayor atención por parte de la Editorial Universitaria?		
Literatura <input type="checkbox"/>	Texto para clase <input type="checkbox"/>	
Cuentos <input type="checkbox"/>	Poesía <input type="checkbox"/>	
Sociología <input type="checkbox"/>	Derecho <input type="checkbox"/>	
Historia <input type="checkbox"/>	Ingeniería <input type="checkbox"/>	
2.17 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los libros que produce Editorial Universitaria?		
TV <input type="checkbox"/>	Que canal _____	
Radio <input type="checkbox"/>	Que emisora _____	
Revista <input type="checkbox"/>	Cual lee _____	
Prensa <input type="checkbox"/>	Que periódico _____	
Internet <input type="checkbox"/>	Pág. Electrónica <input type="checkbox"/>	Correo Electro <input type="checkbox"/> Pub. En Línea <input type="checkbox"/>
Redes sociales <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/>		
2.18 ¿Cuál es su preferencia al momento de leer un libro? Libro Digital <input type="checkbox"/> Libro Impreso <input type="checkbox"/>		
2.19 ¿Conoce usted otro lugar dentro de la universidad donde se vendan libros? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
¿SI Dónde? _____		
2.20 ¿Con qué frecuencia compra usted libros en estos lugares? Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>		
2.21 ¿Cómo se enteró de estas ventas de libros?		
Televisión <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Redes Sociales <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Referencia <input type="checkbox"/>
Revista <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	
2.22 ¿Cuánto invierte semestralmente en compra de textos? De 05 a 50 quetzales <input type="checkbox"/> De 51 a 100 quetzales <input type="checkbox"/> De 101 a 200 quetzales <input type="checkbox"/> De 201 a 500 quetzales <input type="checkbox"/> De 501 o más <input type="checkbox"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

ANEXO 3

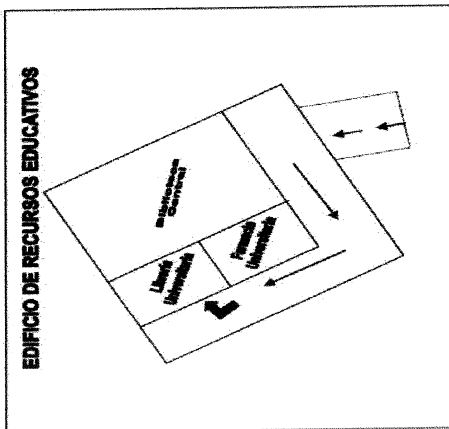
Boleta de encuesta a docentes universitarios

"ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES UNIVERSITARIOS "		No. _____
"Campaña de divulgación para promover el material bibliográfico de Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala."		
Buenos días / Buenas tardes, se realiza esta encuesta con el fin de conocer el punto de vista de estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del conocimiento de los servicios y/o productos que ofrece la Editorial Universitaria.		
Instrucciones: conteste marcando con una "X" la opción que usted considere refleja su opinión. Solo marque una opción en cada pregunta.		
Datos de clasificación		
<p>1.1 Sexo F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> <p>1.2 Edad <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>1.3 Nivel educativo Universitario <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/></p> <p>1.4 Ingreso mensual Q1500-Q2500 <input type="checkbox"/> Q2500-Q3500 <input type="checkbox"/> Q3500-Q4500 <input type="checkbox"/> Q4500- ó más <input type="checkbox"/></p> <p>1.5 Semestre _____</p> <p>1.6 Facultad _____</p> <p>1.7 Carrera _____</p> <p>1.8 Tiempo de laborar en la Universidad De 1 mes a 1 año <input type="checkbox"/> De 1 año a 3 años <input type="checkbox"/> De 3 años a 5 años <input type="checkbox"/> De 5 años a 10 años <input type="checkbox"/> De 10 años a mas <input type="checkbox"/></p>	<p>2.14 ¿De la siguiente escala cómo califica la publicidad hecha hasta hoy por Editorial Universitaria siendo 0 de lo peor y 10 de lo mejor? 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/></p> <p>2.15 ¿Cómo considera la publicidad realizada por la Editorial Universitaria hacia el público para dar a conocer sus productos? Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>2.16 ¿De la siguiente escala en qué nivel considera que Editorial Universitaria satisface la demanda de libros que existe en la Universidad siendo 0 de lo peor y 10 de lo mejor? 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/></p> <p>2.17 ¿Considera que la Editorial Universitaria prevé la creciente demanda de los libros que se utilizan en las diferentes carreras de la universidad? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué no? _____</p>	
Conocimiento		
<p>2.1 ¿Es usted comprador de libros? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a pregunta No. 2.3)</p> <p>¿Por qué no? _____</p> <p>2.2 ¿Con qué frecuencia compra textos? Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/></p> <p>2.3 ¿Ha escuchado hablar de Editorial Universitaria? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a pregunta No. 2.8)</p> <p>2.4 Como usuario o comprador de diferentes textos. ¿Cuánto conoce de la existencia del material bibliográfico de la Editorial Universitaria? Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p> <p>2.5 ¿Ha comprado textos de Editorial Universitaria? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta No. 2.8)</p> <p>2.6 ¿Qué género literario adquiere de Editorial Universitaria? Literatura <input type="checkbox"/> Texto para clase <input type="checkbox"/> Cuentos <input type="checkbox"/> Poesía <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Derecho <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/> Ingeniería <input type="checkbox"/></p> <p>2.7 ¿Qué título ha comprado? _____</p> <p>2.8 ¿Conoce usted la Librería Universitaria? SI <input type="checkbox"/> (Continúe) NO <input type="checkbox"/> (Pase a pregunta No. 2.19)</p> <p>2.9 ¿Ha comprado textos en Librería Universitaria? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>2.10 ¿Ha pedido a estudiantes comprar textos de Editorial Universitaria? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué no? _____</p> <p>2.11 ¿Qué título han comprado los estudiantes? _____</p> <p>2.12 ¿Cómo se enteró de los servicios de Editorial Universitaria? Televisión <input type="checkbox"/> Valla Publicitaria <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico Universitario <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/></p> <p>2.13 ¿Señale en qué medio publicitario ha observado mensajes del material bibliográfico que ofrece Editorial Universitaria? Televisión <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p>	<p>2.18 ¿A su criterio, qué producto o servicio merece mayor atención por parte de la Editorial Universitaria? Literatura <input type="checkbox"/> Texto para clase <input type="checkbox"/> Cuentos <input type="checkbox"/> Poesía <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Derecho <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/> Ingeniería <input type="checkbox"/></p> <p>2.19 ¿Conoce cuánto invierten en promedio los estudiantes en la compra de libros en Librería Universitaria? De 05 a 50 quetzales <input type="checkbox"/> De 51 a 100 quetzales <input type="checkbox"/> De 101 a 200 quetzales <input type="checkbox"/> De 201 a 500 quetzales <input type="checkbox"/> De 501 o más <input type="checkbox"/></p> <p>2.20 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los libros que produce Editorial Universitaria? TV <input type="checkbox"/> Que canal _____ Radio <input type="checkbox"/> Que emisora _____ Revista <input type="checkbox"/> Cual lee _____ Prensa <input type="checkbox"/> Que periódico _____</p> <p>Internet <input type="checkbox"/> Pág. Electrónica <input type="checkbox"/> Correo Electro <input type="checkbox"/> Pub. En Línea <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>2.21 ¿Cuál es su preferencia al momento de leer un libro? Libro Digital <input type="checkbox"/> Libro Impreso <input type="checkbox"/></p> <p>2.22 ¿Conoce usted otro lugar dentro de la universidad donde se vendan libros? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Si Dónde? _____</p> <p>2.23 ¿Con qué frecuencia compra usted libros en estos lugares? Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>2.24 ¿Cómo se enteró de estas ventas de libros? Televisión <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Referencia <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>2.25 ¿Cuánto invierte semestralmente en compra de textos? De 05 a 50 quetzales <input type="checkbox"/> De 51 a 100 quetzales <input type="checkbox"/> De 101 a 200 quetzales <input type="checkbox"/> De 201 a 500 quetzales <input type="checkbox"/> De 501 o más <input type="checkbox"/></p>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		



Editorial Universitaria
 Librería Universitaria
 Tel. 2418-7924

UBICACIÓN



LIBRERÍA UNIVERSITARIA
 Edificio de Recursos Educativos 2do. Nivel,
 Ciudad Universitaria zona 12 / Tel. 2418-7924
 Email: libreriauniversitariausac@yahoo.es

Catálogo de libros de la producción de Editorial Universitaria

ANEXO 4

Producción Editorial Universitaria 2017

TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO
AGRONOMÍA			
Hiena Mora, Chipilín, Jicama y Siedo	Anibal Martínez	156	Q. 50.00
ANTROPOLOGÍA FÍSICA			
Demográficos, un estudio de Antropología Física	Luis Villar Anket	134	Q. 60.00
ARQUITECTURA			
Arquitecto Mayor Diego de Pones. El General Mayor de la Universidad de San Carlos en Guatemala de la Asunción: reseña histórica	Arq. Francisco Ferrás	221	Q. 70.00
Plasira Abalaustada Soriana en el Retiro de Guatemala (1730-1790). La	Luis Luján Muñoz	92	Q. 40.00
	Luis Luján Muñoz	183	Q. 70.00
BIBLIOTECOLOGÍA			
Manual de Bibliotecas Pequeñas	Varios	10	Q. 5.00
COMUNICACIÓN			
Sembiología un Acercamiento Didáctico	Ana María Pezroni	194	Q. 50.00
CUENTOS			
Cuentos Completos	Esmeralda Pulzeys	288	Q. 30.00
Unos Cuentos Cuentos Cuentos y Otros	Wilfredo Valenzuela	42	Q. 10.00

TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO	TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO
Breve Historia Constitucional de Guatemala	Jorge Mario García Laguardia	116	Q. 60.00	Reunión de Poesía I	Marco Antonio Flores	224	Q. 35.00
Derecho a la Paz. El	Geovanni Salguero	170	Q. 40.00	Reunión de Poesía II	Marco Antonio Flores	215	Q. 40.00
Derecho Civil de las obligaciones...	Rene Arturo Villegas Lara	384	Q. 140.00	Trampas de la Metáfora. Las	Geovany Covicola	77	Q. 30.00
Derecho Mercantil Guatemalteco T. I 9ª ed.	Rene Arturo Villegas Lara	474	Q. 150.00	Ventos Monocromo y El Poema del Etern	Esther Mayorga	104	Q. 30.00
Derecho Mercantil Guatemalteco T. II 7ª ed.	Rene Arturo Villegas Lara	230	Q. 100.00	Viento Negro	Cesar Bistias	39	Q. 20.00
Derecho Penal	Rene Arturo Villegas Lara	434	Q. 150.00	REVISTAS			
Introducción a los Derechos Humanos	Wilfredo Valenzuela	139	Q. 50.00	Varios		160	Q. 40.00
Introducción al Estudio del Derecho	Marco Antonio Sagastume	372	Q. 120.00	SOCIOLOGIA			
Procesos del Trabajo	Mario López Larrave	193	Q. 36.00	Del proceso de paz a la masacre de Alaska.	Ricardo Falla	424	Q. 150.00
Medicina Legal Tomo I	Tomás Baudilio Navarro	580	Q. 125.00	Historia de un gran amor	Ricardo Falla	128	Q. 25.00
Medicina Legal Tomo II	Tomás Baudilio Navarro	540	Q. 125.00	¿Quién el campesino indígena se levanta			
Leyes y Reglamentos de la USAC	Varios	252	Q. 50.00	Guatemala 1966-1982	Ricardo Falla	600	Q. 200.00
DESARROLLO HUMANO				¿Qué masacres y sobre Guatemala 1982 (Vol. 4 tomo a)	Ricardo Falla	394	Q. 125.00
Paz Natural: la búsqueda del desarrollo humano	Luis Alberto Ferrate Felice	138	Q. 60.00	¿Qué masacres y sobre Guatemala 1982 (Vol. 4 tomo b)	Ricardo Falla	310	Q. 100.00
transgeneracional, ensayo sobre biología	Luis Alberto Ferrate Felice	166	Q. 60.00	Juventud de una Comunidad Maya	Ricardo Falla	420	Q. 100.00
Vivencias	Luis Alberto Ferrate Felice	166	Q. 60.00	Masacres de la Selva	Ricardo Falla	253	Q. 70.00
DICCIONARIOS				Migration Transnacional Retorno de	Ricardo Falla	346	Q. 70.00
Diccionario Etimológico de Guatemala Tomo I	Jorge Luis Ariola	602	Q. 180.00	"No lugares" e identidad en Guatemala	José Murga Amas	57	Q. 25.00
Diccionario Etimológico de Guatemala Tomo II	Jorge Luis Ariola	628	Q. 180.00	Para entender la violencia	José Santos García Novak	59	Q. 30.00
ECOLOGIA				Participación de la Mujer en Procesos de			
Fauna Silvestre de Guatemala. La (3ª ed.)	Luis Villar Anzué	117	Q. 50.00	Desarrollo	Tomasa de León	104	Q. 40.00
Sistemas Lacustres de Guatemala	Cesar Casarrella	196	Q. 35.00	Patia del Crollo Tres Decadas Despues	Oscar Peláez Alingor	336	Q. 70.00
Voces del Sur para la Justicia Climática	Amigos de la Tierra América Latina...	159	Q. 50.00	Quiche Rebelde Edición 2008	Ricardo Falla	574	Q. 70.00
ECONOMIA				Sociología Guatemalteca	Miguel Ángel Asturias	112	Q. 50.00
Saúl Osorio Paz		229	Q. 70.00	Testimonio	Victor Montejo	105	Q. 40.00
Rafael Piedrasanta		213	Q. 100.00	Transformación Universitaria	Carlos E. Pomés	65	Q. 15.00
FARMACIA				Unidos por nuestro territorio. Identidad y	Claudia Dairy	390	Q. 100.00
Gustavo Gini		89	Q. 80.00	Organización social en Santa María Xalapan			
Francisco Ochoa		479	Q. 150.00	TEATRO			
Amarillis Saravia Gómez		580	Q. 200.00	Guñol, arte, profesión y oficio	Edwerto Carrillo	76	Q. 10.00
Gustavo Gini		217	Q. 140.00	Obra Dramática de Manuel Galich Tomo I	Victor Hugo Cruz	276	Q. 40.00
Roberto Díaz Casillo		162	Q. 30.00	Obra Dramática de Manuel Galich Tomo II	Victor Hugo Cruz	750	Q. 80.00
Nory de Barrera		182	Q. 35.00	Obra Dramática de Manuel Galich Tomo III	Victor Hugo Cruz	285	Q. 60.00
Aimando Caceres		313	Q. 150.00	Teatro de Arte Universitario. El	Francisco René Aldana	94	Q. 10.00
VETERINARIA				Buena el Arte de Curar Bovinos		528	Q. 100.00
Mano Montroy		233	Q. 70.00	Cirugía Practica Bovina	Mano A. Montroy V.		
ZOOTECNIA				Recursos Forrajeros. Herbáceos y Anforicos		460	Q. 100.00
Leonel Simón Guadines		214	Q. 100.00	Shovastores: Un nuevo concepto de pastizal	Leonel Simón Guadines		

TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO	TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO
Concierto para Piano y Orquesta No. 3 Opus 36 (1967-1989) Partitura de Orquesta	Jorge Sammartinos	44	Q. 25.00	Fenomenología de la cantidad y la cualidad y de la unidad categorial del arte	FILOSOFÍA Sergio Custodio	88	Q. 30.00
Concierto para Piano y Orquesta No. 3	Jorge Sammartinos	42	Q. 20.00	Historia del Conocimiento Filosófico	Francisco Mendizábal Prem	249	Q. 70.00
Música para Violín y Orquesta Concierto Opus 30	Jorge Sammartinos	30	Q. 25.00	Introducción a la Lógica Formal		170	Q. 60.00
Música para Violín y Orquesta Concierto	Jorge Sammartinos	12	Q. 20.00	Campanas de Autobus Guatemaltecos	FOLKLOR Albira Azurdia (recopilación)	237	Q. 45.00
Un Lustro de Música escrita para piano	Jorge Sammartinos	134	Q. 50.00	Ingenieros de Cuercama	Luis Alegre	27	Q. 10.00
ODONTOLOGÍA				500 Años Después—Arte Mestizo-	HISTORIA Jaime Barrios Peña	280	Q. 70.00
Aspectos de Inmunología en las Periodontopatías	Franz F. Flemming	49	Q. 15.00	Autonomía Universitaria, La	Varios	100	Q. 35.00
Fotografía en Odonatología	Aguirre, Millian, Recinos	65	Q. 60.00	Ciudad de Guatemala 2 Estudios	J. C. Pinto Soría	81	Q. 25.00
Guía simple para fotografía en odontología	Aguirre, Millian, Recinos	45	Q. 30.00	Clases Sociales en Guatemala, Las	Santiago Lopez Aguilera	66	Q. 15.00
Manual de Endodoncia	Néx Marroquín	393	Q. 110.00	Codina Popular Guatemalteca, La, 2 ed.	Luis Villar Anleu	445	Q. 100.00
Manual de Patología Oral	Cesar Lopez Acevedo	469	Q. 150.00	Conventos, aulas y fincheros -Vol. I 2ed.	Virgilio Alvarez	423	Q. 150.00
Manual Trat. Quirúrgico de la Piezas Dentales	Bernal Herrera Monteburgo	64	Q. 35.00	Crisis del Arriagué Régimen, La	Daniel Pompejano	403	Q. 150.00
Revisión Bibliográfica sobre transferencia de bacterias periodontopáticas	Varios	36	Q. 6.00	Del Pánico al Ataque	Manuel Galich	256	Q. 80.00
Salud bucal y salud sistémica	Aguirre, Millian, Recinos	52	Q. 50.00	Demografía e Imperio	Levell y Lutz	385	Q. 50.00
				Epoca Colonial en Guatemala- estudios de	Stephen Webre	397	Q. 100.00
PEDAGOGÍA				Historia social y cultural, La	Arcadio Ruiz	226	Q. 50.00
Deseños Pedagógicos de la Paz 12 ^a ed.)	Carlos Aidana Mendoza	144	Q. 50.00	Fenómenos de Lucha, Hambre y Miseria	Efra Rodian	62	Q. 15.00
Educación en un mundo socio virtual	Carlos Aidana Mendoza	208	Q. 50.00	Fragmentos históricos de la USAC y	Jose María Gavilla	388	Q. 100.00
Historia de la Educación en Guatemala	Carlos Gonzalez Orrellana	509	Q. 100.00	significado de sus escudos	J. C. Pinto Soría	41	Q. 10.00
¿Privatización de la Educación Pública?	Edwin Mejía Palma	374	Q. 85.00	Fundación de la Universidad en Guatemala	Guillermo Paz Carcamo	305	Q. 100.00
				1546-1988 facsimilar	Gregorio Selser	127	Q. 133.00
PERIODISMO				Guatemala en la Decada de la Independencia	Julio Sanchez	493	Q. 150.00
Estudio Histórico del Periodismo Guatemalteco	Catalina Barrios	462	Q. 125.00	Guatemala Reform a Agraria	Jose Bamoya	86	Q. 35.00
(Época colonial y Siglo XIX)	Catalina Barrios	474	Q. 100.00	Guatemala alazo, la primera guerra sucia 2ed.	Augusto Cazali	525	Q. 125.00
Estudio Histórico del Periodismo	Catalina Barrios			Historia, arte y conservación del Cementerio	Ramon A. Salazar	331	Q. 125.00
Guatemalteco (1900-1990)	Catalina Barrios			General de la Ciudad de Guatemala	Horacio Cabezas	187	Q. 60.00
				Historia de la Huelega de Dolores	Jorge Luján Muñoz	466	Q. 80.00
POESÍA				Historia de la USAC	Richard N. Adams	50	Q. 20.00
43 poemas	Julio Faust Aguilera	84	Q. 25.00	Historia del desenvolvimiento intelectual de	Oscar de Leon Aragón	313	Q. 60.00
América Latina canta a la libertad	Hugo Cardona Castillo	55	Q. 25.00	Guatemala -época colonial-	Danielle Pompejano	379	Q. 80.00
Antología Latinoamericana de Poesía de	Otro-Raúl González	371	Q. 70.00	Independencia Centroamericana	Francisco A. de Fuentes y Guzman	713	Q. 150.00
Profesía en el Siglo XX	Matheus Kar	50	Q. 30.00	Indios del Domingo Español en Indias	Francisco A. de Fuentes y Guzman	724	Q. 150.00
ASUBIA	Enan Moreno	72	Q. 25.00	Joaquín Novak como indigenista, Antropólogo	Francisco A. de Fuentes y Guzman	785	Q. 20.00
No han soledad amarilla o la voz en el poema	Enan Moreno	460	Q. 125.00	Memorias de un Estudiante del 44	F. González Davison	73	Q. 25.00
Ora Luce	Enan Moreno	88	Q. 30.00	Popaya-Popaya Historia de un poblado maya	Cynthia Bowman Forster	568	Q. 165.00
Ora con los Ojos	Otro-Raúl González	89	Q. 30.00	Recordación Florida Tomo I			
Piedra de Escondido	Roberto Caballero Ramos	33	Q. 20.00	Recordación Florida Tomo II			
Poesía Cardiferos	Sergio Domingo Vasquez	58	Q. 20.00	Recordación Florida Tomo III			
Poesía Barro	Roberto Obregon	519	Q. 40.00	Regimen Liberal en Guatemala, El			
Poesía Fundamental	Otro-Raúl González	97	Q. 35.00	Revolución indígena campesina en			
Poesía Moreno	Enan Moreno	34	Q. 20.00	Guatemala 1970-2000, La			
Quinta Estación	Cataldo y Aragón						

TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO	TÍTULO	AUTOR	No. PÁGS.	PRECIO
Sangre de Guatemala Raza y Nación en Quetzaltenango 1750-1954.	Greg Grandin	403	Q. 100.00	Fascículos, Cardoñas	Cardoza y Aragón	44	Q. 5.00
Santiago de Guatemala Historia Social y Económica 1541-1773	Christopher Lutz	407	Q. 95.00	Fedico, Chopin	Carlos Martínez Durán	209	Q. 40.00
Una rebelión indígena en el Partido de Totoncapan en 1820: el indio y la ind.	José Daniel Contreras R.	108	Q. 25.00	Fec. Ciudad Santa de los Arabes	Cardoza y Aragón	209	Q. 25.00
IDIOMAS				Fragmentos de una Correspondencia	Varios	129	Q. 30.00
Aprendamos Español	Marilyn de Padilla	328	Q. 75.00	Historia Crítica de la Novela Guatemalteca. Historia de la Literatura Guatemalteca I	Seymour Menton	416	Q. 80.00
Compendio para Libros de Español I y II	Marilyn de Padilla	102	Q. 50.00	Historia de la Literatura Guatemalteca I	Abizua Palina	505	Q. 70.00
English Series Book I	Varios	129	Q. 40.00	Hombres de Dobres para los no Huelgueros. Ideología de Manuel Galich a través de sus discursos	José Mejía	383	Q. 80.00
Español Traducido al Inglés No 1	Marilyn de Padilla	252	Q. 35.00	Itzan Na	Viviro Hugo Cruz	22	Q. 5.00
Gramática de la Lengua Francesa	Victor Cojulin Diaz	237	Q. 80.00	Lamparas tenorosas y la senda matinal	Aturo Arias	59	Q. 20.00
Module Book One	CALLUSAC	159	Q. 25.00	Lo Mejor de Filochofe	César Brañas	224	Q. 25.00
Module Book Two	CALLUSAC	149	Q. 25.00	Luis Cardoza y Aragón y la Revista Guatemala	Filochofe	84	Q. 30.00
Module Book Three	CALLUSAC	170	Q. 25.00	Luna Park	Guillermo Noguea	98	Q. 60.00
Module Book Four	CALLUSAC	141	Q. 25.00	Miguel Angel Asturias. Cae! Novela	Cardoza y Aragón	125	Q. 30.00
Module Book Five	CALLUSAC	154	Q. 25.00	Narrativa Breve	Cardoza y Aragón	56	Q. 20.00
Module Book Six	CALLUSAC	161	Q. 25.00	No hay Novedad mi Coronel	Flavio Herrera	178	Q. 60.00
Module Book Seven	CALLUSAC	266	Q. 37.50	Novela de la Experiencia. La	Juan Ramón Montroy	151	Q. 55.00
Soy Extranjero y Estoy en Hispanoamérica	Marilyn de Padilla	265	Q. 75.00	Nuevas Meditaciones y Viejas Crónicas...	Flavio Herrera	182	Q. 30.00
INGENIERIA				Nuevos Escritores y Augusto Monterroso. Los	Carlos Martínez Durán	369	Q. 60.00
Balance de Materiales y Energía	Chavez y Sakwin	248	Q. 65.00	Nuevas Escrituras y Luis Cardoza. Los	Varios	234	Q. 40.00
Internet	Aguirre y Carranza	95	Q. 25.00	Oro de Cobre	Varios	68	Q. 35.00
LITERATURA				Pequeña Sintonía	Elisa Rodríguez Chávez	104	Q. 40.00
André Breton	Cardoza y Aragón	156	Q. 30.00	Plecer de Correspondier. El	Cardoza y Aragón	146	Q. 35.00
Antología de Novelas --volumen I--	César Brañas	153	Q. 40.00	¡Por culpa de la Calandria!	Cardoza, Muñoz y Anicela	407	Q. 70.00
Antología de Novelas --volumen II--	César Brañas	300	Q. 40.00	Pupilas de Opalo. Las	Luis Emilio Morales Barrios	109	Q. 40.00
Apolo y Coatlicue	César Brañas	190	Q. 40.00	Raiz desnuda de César Brañas	César Brañas	160	Q. 30.00
Brup. El	Cardoza y Aragón	226	Q. 40.00	Realidad y Ensayo del Peregrino	Maria del Carmen Meléndez	272	Q. 35.00
Caos	Cardoza y Aragón	149	Q. 35.00	Recuerdos de la Facultad de Derecho	Carlos Martínez Durán	389	Q. 75.00
Características Míticas de la Muerte en la Lite.	Flavio Herrera	189	Q. 35.00	Saint-Exupéry: Secretos de Amor y de	René Arturo Villegas Lara	191	Q. 70.00
Cardoza y Aragón. Obra y Compromiso	Circe Rodríguez	60	Q. 35.00	Guerra en El Principito	Luz Méndez de la Vega	207	Q. 80.00
Casa en Antigua	Mondaz D'Avila	280	Q. 75.00	Siempre de Neto. El	Luis Agueta	304	Q. 70.00
Certam en Literario Flavio Herrera	Varios	80	Q. 70.00	Tiempo. La	Flavio Herrera	275	Q. 25.00
César Brañas Vida y Obra	Catalina Barrios	97	Q. 25.00	Tiempo visto. recuerdos de juventud. El	Ramón Salazar	200	Q. 35.00
Como un Arco Rojo	César Brañas	37	Q. 10.00	Tiempo y Substancia del Estudiante Etemo	Carlos Martínez Durán	241	Q. 50.00
Correspondencia del Exilio Cardoza y Arévalo	Varios	238	Q. 60.00	Tigre. El	Flavio Herrera	133	Q. 25.00
Crónicas del Café de los Fantásmas	Manuel José Arce	176	Q. 45.00	Treinta años de mi vida	Enrique Gómez Carrillo	375	Q. 80.00
Dibujos de Ciego	Cardoza y Aragón	27	Q. 25.00	Tribuna del Tópico	Flavio Herrera	447	Q. 65.00
Espejo. El	Andrea Eunice Rojas	20	Q. 10.00	Vilagar es Vitr	Juan José Arévalo	132	Q. 30.00
Fascículo Discurso Augusto Monterroso	Augusto Monterroso	46	Q. 5.00	MEDICINA			
				Anomalias del Tubo Neural en Guatemala	Carlos Chula	109	Q. 40.00
				Ciencias Médicas en Guatemala. origen	Carlos Martínez Durán	758	Q. 120.00
				Etnomedicina en Guatemala	Elba Marina Villalob	300	Q. 75.00
				Nutrición Deportiva	Carolina Castellanos	412	Q. 150.00
				Poder Local en Salud en Guatemala	René Crocker Sagastume	278	Q. 60.00

ANEXO 5

Boleta de evaluación de la estrategia de publicidad

EDITORIAL UNIVERSITARIA LIBRERÍA UNIVERSITARIA

BOLETA DE EVALUACION DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La presente boleta es confidencial no debe escribir su nombre, su finalidad es académica. Los datos que usted proporcione **NO** se utilizaran como evaluación personal o de grupo. Marque con una "X" para dar a conocer su opinión.

OBJETIVO

Verificar la efectividad de la estrategia de publicidad utilizada en la "Campaña de divulgación para promover el material bibliográfico de la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala", durante su ejecución en el campus central de la misma universidad, buscando conocer la certeza de los medios utilizados a través de la percepción de docentes, estudiantes y público en general; del material bibliográfico, productos y servicios que ofrece la Editorial Universitaria.

Facultad _____

Carrera _____

Edad _____ Sexo: Masculino
Femenino

1. ¿Es primera vez que nos visita?
Sí No

2. ¿Por qué medio se enteró del material bibliográfico productos y servicios de la Editorial Universitaria?

- Afiche
- Bifoliar
- Periódico Universitario
- Volante de descuento
- Página Web
- Redes Sociales
- Correo electrónico

3. A su criterio, ¿Cómo califica el medio por el que se enteró de los servicios y/o productos que ofrece la Editorial Universitaria?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Otro: _____

4. En su opinión, el medio por el que se enteró de los servicios y/o productos de la Editorial Universitaria únicamente:

- Le informó
- Le motivo a conocer el punto de venta
- Otro: _____

5. ¿Ha recibido algún volante de descuento?
 Sí
 No

6. ¿Cómo califica al personal, productos y servicios de la Editorial Universitaria?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Otro: _____

7. ¿Cómo considera el diseño de la publicidad que realiza la Editorial Universitaria?

- Agradable
- Desagradable

8. A su percepción considera que el mensaje enviado en la publicidad de Editorial Universitaria es claro y permite informar los productos y servicios que ofrece.

- Sí
- No

9. Al momento de su compra le informaron de las promociones que tiene Editorial Universitaria.

- Sí
- No

10. Como califica la publicidad de Editorial Universitaria por medio de la cual se enteró de los productos y servicios que ofrece.

- Excelente Buena Regular Mala

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN