

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

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO
COMERCIAL DE UNA FINCA DEDICADA A LA REPRODUCCIÓN DE
PECES Y MOLUSCOS (ACUICULTURA) EN EL DEPARTAMENTO DE
CHIMALTENANGO”-CASO PRÁCTICO-**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR

GUSTAVO ARIEL CHALÍ GUTIÉRREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2,006

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

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario	Lic. Angel Jacobo Meléndez Mayorga
Vocal 1º	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 1º	Lic. Álvaro Joel Girón Barahona
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Efrén Arturo Rosales Álvarez
Vocal 5º	P.C. Deiby Boanerges Ramírez Valenzuela

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática-Estadística	Lic. Víctor Manuel Castro Sosa
Área Administración-Finanzas	Lic. Mynor René Morales Flores
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Friné Argentina Salazar Hernández

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

Presidenta	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario	Lic. Angel Miguel González Godoy
Examinador	Lic. Melvin Alejandro Díaz Maldonado

Guatemala, Junio de 2006

Licenciado
Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 16 de Marzo de 2005, donde se me designa asesor del estudiante bachiller en computación Gustavo Ariel Chalí Gutiérrez, para la elaboración del trabajo de tesis titulado "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE UNA FINCA DEDICADA A LA REPRODUCCIÓN DE PECES Y MOLUSCOS (ACUICULTURA) EN EL DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO"-CASO PRÁCTICO-, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio; el cuál cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye una fuente de información útil, específicamente en lo referente al tema.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los lineamientos exigidos por la facultad, lo recomiendo para que sea discutido en examen privado de tesis, previo a optar al título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de **Licenciado**.

Atentamente,



LICDA. Karin Marlene Godoy López

Administradora De Empresas

Colegiado No. 8258

ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Ser Supremo que nos ha prestado por un momento la vida para alcanzar logros espirituales, personales y profesionales.
- A mis padres: Máximo Chalí †
Por el apoyo infaltable desde el cielo.
Berta Gutiérrez Díaz, por ser mi soporte y sustento diario.
- A mis hermanos: Edwin Noé, Mayra Dolores, Marleny del Carmen y Otto Geovany.
- A mis abuelitos: Ventura Hernández †
Macaria Chalí
Elsidia Díaz
- A mis sobrinos: Dayrin Scarleth, Madeline Janette, Johan Steve y Carlos Eduardo.
- A mi familia: Tíos, primos, cuñados y a mi novia, con cariño especial.
- A mis amigos y compañeros: Brenda Ríos, Erick Toc, Melvin Madrid, Emilio Sánchez, Walter Fuentes, David Díaz, Carlos de León, Pablo Colaj y Edgar Colaj. Por su amistad sincera y por todos los momentos compartidos.
- A mis amistades: Por el aprecio y palabras de aliento.

AGRADECIMIENTOS

- A Jesucristo: Por ser mi compañero y amigo en todo el trayecto de mi vida, brindándome más de lo que he merecido recibir.
- A mí tío: Bonifacio Ventura Hernández Chalí, por ser el bastión principal en mi vida como solamente un padre lo sabe hacer.
- A mis asesores de tesis: Licenciada María del Carmen Mejía García, por su paciencia e invaluables consejos.
Licenciada Karin Marleny Godoy López por su atención, dedicación, tiempo y recomendaciones.
- A mis catedráticos: Guías y principales responsables al permitirme alcanzar una fase importante en mi vida mediante su labor formativa.
- Al Ingeniero Juan José del Carmen: Por la confianza y ayuda otorgada durante el proceso de elaboración de la tesis en la finca.
- A la Universidad de San Carlos: Digna y respetable Institución, que me albergó como uno más de sus hijos, sembrando en mí la semilla de la enseñanza, conocimiento y sabiduría.
- A la Facultad de Ciencias Económicas: Unidad académica responsable del logro personal y profesional.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 ACUICULTURA	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Tipos de acuicultura	2
a) Cultivo de peces	2
b) Cultivo de algas	2
c) Cultivo de moluscos	2
d) Cultivo de crustáceos	3
1.1.3 Historia	3
1.1.4 Antecedentes de la acuicultura en Guatemala	4
1.2 OFERTA	5
1.2.1. Definición	5
1.3 DEMANDA	6
1.3.1 Definición	6
1.4 COMPETENCIA	6
1.4.1 Definición	6
1.5 MERCADO	7
1.5.1 Definición	7
1.5.2 Segmentación de mercado	7
1.5.3 Mercado meta	8
1.6 COMERCIALIZACIÓN	8
1.7 MERCADOTECNIA	8
1.7.1 Definición	8
1.7.2 Entorno de marketing	9
1.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	10
1.8.1 Definición	10
a) Producto	10

CONTENIDO	PÁG.
a.1 Productos de consumo	10
a.1.1 Bienes de uso común	11
a.1.2 Bienes de comparación	11
a.1.3 Bienes especializados	11
a.1.4 Bienes no buscados	12
a.2 Productos industriales	12
a.2.1 Materiales y piezas	12
a.2.2 Bienes de capital	13
a.2.3 Suministros y servicios	13
b) Precio	13
c) Plaza	14
d) Promoción	16
d.1 La promoción y el proceso de comunicación	16
d.2 Comunicación Integrada de Marketing – CIM-	17
e) Mezcla promocional	17
e.1 Publicidad	18
e.2 Promoción de ventas	20
e.3 Venta personal	22
e.4 Relaciones públicas	22
e.5 Mercadeo directo	23
1.9 CAMPAÑA PUBLICITARIA	23
1.9.1 Definición	23
1.9.2 Logotipo	24
1.9.3 Eslogan	24
1.10 ESTRATEGIAS	24
1.10.1 Definición	24
1.10.2 Estrategias promocionales	25
1.11 ANÁLISIS FODA	25
1.11.1 Definición	25

CONTENIDO

PÁG.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA FINCA "XECUYU" DEDICADA A LA REPRODUCCIÓN DE PECES Y MOLUSCOS

2.1 METODOLOGIA PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	26
2.2 ANTECEDENTES DE LA FINCA	28
2.3 AMBIENTE EXTERNO	29
2.3.1 Ambiente microeconómico	29
a) La empresa	29
b) Proveedores	30
b.1 Nutrimentos Purina	31
b.2 Insumos naturales	31
b.2.1 Agua	31
b.2.2 Insumos naturales	32
c) Intermediarios	32
d) Clientes	33
d.1 Número de visitas a la finca	33
d.2 Residencia o domicilio	34
d.3 Tipo de clientes	35
d.4 Uso de los productos	37
d.5 Atractivo principal	38
2.3.2 Ambiente macroeconómico	39
a) Entorno demográfico	39
b) Ambiente económico	41
b.1 Producción agrícola y pecuaria	42
b.2 Población Económicamente Activa (PEA)	42
b.3 Población Económicamente Inactiva (PEI)	43
b.4 Inflación	44
c) Ambiente natural	45
d) Fuerzas sociales y culturales	46

CONTENIDO	PÁG.
d.1 Etnias o razas	46
d.2 Idioma	47
d.3 Religión	47
d.4 Gastronomía	47
e) Fuerzas políticas y legales	48
e.1 Ley General De Pesca y Acuicultura, Decreto 80-2002	48
e.2 Legislación hídrica	49
e.3 Legislación tributaria	50
e.4 Otras disposiciones legales	50
f) Entorno tecnológico	51
g) Competencia	54
g.1 Competencia directa	54
g.2 Competencia indirecta	57
2.4 AMBIENTE INTERNO	58
2.4.1 Mezcla de mercadotecnia	58
a) Productos y servicios de la Finca “Xecuyu”	58
a.1 Productos	58
a.2 Servicios	60
b) Precio de los productos y/o servicios	62
c) Distribución de los productos	63
c.1 Bajo pedido	63
c.2 Pago de admisión	65
d) Promoción	66
e) Mezcla promocional	66
e.1 Publicidad	66
e.2 Promoción de ventas	68
e.3 Venta personal	69
e.4 Relaciones públicas	70
e.5 Mercadeo directo	71
2.5 ANÁLISIS F.O.D.A.	72

CONTENIDO

PÁG.

CAPÍTULO III

GUÍA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA FINCA "XECUYU"

3.1 OBJETIVOS	73
3.2 IMPORTANCIA	73
3.3 JUSTIFICACIÓN	74
3.4 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	74
3.4.1 Estrategias de publicidad	74
a) Estrategia de relanzamiento de marca	75
a.1 Logotipo y slogan	75
a.1.1 Importancia	76
a.1.2 Descripción	76
a.2 Identificación de público meta	77
a.3 Diseño de imagen	78
a.4 Diseño del mensaje	78
b) Estrategia de selección de medios	83
b.1 Publicidad exterior (vallas publicitarias)	83
b.2 Volantes	84
b.3 Bifolios o trifolios	86
b.4 Tarjetas de presentación	86
c) Estrategia de distribución y posicionamiento de material publicitario	87
d) Programa de publicidad	88
3.4.2 Estrategias de promoción de ventas	90
a) Implementación de cupones	90
b) Estrategia de distribución de cupones	91
b.1 Inserción y distribución libre	92
b.2 Cupones por correo directo	92
b.3 Cupones en la finca	92

CONTENIDO	PÁG.
c) Implementación de concursos	93
d) Especialidades publicitarias	95
e) Recompensa a clientes frecuentes	96
f) Incentivo a clientes internos	96
g) Programa de promoción de ventas	97
3.4.3 Estrategias de venta personal	98
a) Capacitación	99
b) Atención y servicio al cliente	99
b.1 Actitud hacia los clientes	100
b.2 Creación de base de datos	100
b.3 Anticipación de dudas	100
b.4 Tareas de respaldo y apoyo	101
b.5 Ilustración física de la finca	101
b.6 Tarjetas de feedback	101
b.7 Mensaje de despedida	102
c) Servicio a domicilio	102
d) Programa de venta personal	102
3.4.4 Estrategias de relaciones públicas	105
a) Forjar y mantener relaciones comunitarias	105
b) Programación y patrocinio de eventos deportivos escolares	106
c) Patrocinio a un equipo deportivo	106
d) Programa de relaciones públicas	107
3.4.5 Estrategias de mercadeo directo	109
a) Mercadeo por correo directo	109
b) Catálogo de productos	109
c) Mercadeo en línea (Internet)	110
d) Programa de mercadeo directo	110
3.5 PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	113
3.6 CONTROL DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	120

CONTENIDO	PÁG.
3.6.1 Establecimiento de normas	120
3.6.2 Medición del desempeño	122
3.6.3 Corrección de desviaciones	124
3.8 PRESUPUESTO PARA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Canales de comercialización a consumidores	15
2	Canales de comercialización industrial	15
3	Proceso de comunicación	17
4	Familia visitante pescando	36
5	Deposito de control de avelines	53
6	Proceso de crianza de peces	53
7	Finca Los Lirios	56
8	Pez Bagre (vivo)	59
9	Pez Tilapia (vivo)	59
10	Langostinos	64
11	Pesado de producto	65
12	Publicidad exterior (Valla)	67
13	Propuesta de logotipo y slogan	77
14	Boceto para publicidad exterior (vallas)	81
15	Boceto de volantes	82
16	Inserto de descuento en volantes	85
17	Boceto de cupón acumulable	93

ÍNDICE DE CUADROS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Medios publicitarios	19
2	Programa de publicidad	104
3	Programa de promoción de ventas	105
4	Programa de venta personal	107
5	Programa de relaciones públicas	110
6	Programa de mercadeo directo	112

ÍNDICE DE TABLAS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Medios publicitarios	19
2	Municipios de Chimaltenango/Población /Superficie/Densidad	41
3	Oficios y actividades de la Población Económicamente Activa –PEA- Chimaltenango	44
4	Inflación acumulada	45
5	Precios de productos Finca “Los Lirios”	54
6	Productos, servicios y precios de La Finca “Xecuyu”	60
7	Programa de publicidad	89
8	Programa de promoción de ventas	97
9	Programa venta personal	104
10	Programa de relaciones públicas	108
11	Programa de mercadeo directo	112
12	Consolidado de costos para implementar estrategias propuestas	125

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Número de visitas de los clientes a la finca	34
2	Domicilio o lugar de visita de los clientes	35
3	Uso que le dan los clientes a los productos de la finca	37
4	Atractivo principal de la finca según clientes y visitantes	38
5	Lugares donde el cliente adquiere productos acuícolas cuando no compra en la finca	57
6	Productos solicitados por los clientes	61
7	Aceptación de los clientes hacia los precios de los productos y servicios de la finca	62
8	Medio de comunicación por el cual los clientes se enteraron de la finca	68
9	Promoción que al cliente le gustaría recibir	69
10	Facilitación de información a los clientes y visitantes sobre los productos y servicios de la finca	70

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	CONTENIDO
1	Boleta de encuesta
2	Guía de entrevista
3	Determinación de muestra
4	Mapa de ubicación de la Finca
5	Boceto para publicidad exterior en idioma kaqchiquel
6	Boceto trifoliar
7	Boceto tarjeta de presentación
8	Boceto letreros para instalaciones de la finca
9	Guía para recepción de comentarios sobre servicio al cliente
10	Propuesta página Internet
11	Test de evaluación de estrategias promocionales
12	Hoja técnica para medición de desempeño estrategias promocionales

INTRODUCCIÓN

La globalización no solamente significa para las empresas guatemaltecas la apertura de mercados mundiales, también apunta a la necesaria introducción y transformación de los actuales procesos económicos, tecnológicos y mercadológicos que permitan la adecuada comercialización de los productos y servicios.

Toda empresa que desea ser competitiva a nivel nacional e internacional debe adoptar ciertos cambios en el proceso productivo y comunicativo, para ofrecer productos de calidad a precios accesibles en los mercados estratégicamente seleccionados. Estos cambios se ven reflejados en algunas empresas que han incursionado en nuevas actividades productivas como la acuicultura. En los últimos años, la reproducción acuícola ha comenzado a ganar terreno en Guatemala con miras a un óptimo crecimiento, debido a que la topografía y ambiente climático lo permite. Sin embargo, estas empresas se han tropezado con dificultades propias de las PYMES -Pequeña y Mediana Empresa- considerando que los procesos administrativos y mercadológicos se emplean de manera empírica o en el peor de los casos son inexistentes, por que no cuentan con la formación, tecnología y capital necesario para planificar científicamente tácticas y estrategias de comercialización.

Ciertamente muchas empresas han sobrevivido en el mercado sin conocer y utilizar las herramientas que ofrece la mercadotecnia para comunicar e incentivar de manera eficaz y eficiente sus productos y servicios a los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, ya no se trata únicamente de sobrevivir, sino de aprovechar y hacer uso de ciertas estrategias promocionales, que permitan sobresalir en relación a la competencia.

El siguiente trabajo de tesis ha sido elaborado con el propósito de expresar la importancia que tiene la programación y aplicación de estrategias promocionales en una finca dedicada a la Acuicultura, es decir, a la reproducción de peces y moluscos en el departamento de Chimaltenango, y que sirva de guía para alcanzar una óptima comunicación hacia el mercado actual y objetivo sobre los productos y servicios acuícolas.

El presente estudio consta de tres capítulos, mismos que se describen a continuación: el capítulo uno es la referencia teórica para la elaboración de estrategias promocionales, con base a la descripción de temas y herramientas esenciales como definición y tipos de acuicultura, comercialización, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y promocional. El capítulo dos, presenta un diagnóstico de la situación actual de la finca Xecuyu, presentando un análisis del ambiente interno y externo donde se desarrolla, además de la presentación de los resultados obtenidos en el estudio.

En el tercer capítulo, se presenta la propuesta basada en la investigación, la cual consiste en una guía de estrategias promocionales por medio de programas de comunicación e incentivo, que permitan el idóneo desarrollo comercial de la finca “Xecuyu” para comunicar de mejor forma al mercado actual y potencial la existencia de los peces y moluscos reproducidos, así como los servicios de asesoría y recreación que se brinda.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que corresponden a la investigación, así como la bibliografía de consulta y anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ACUICULTURA

1.1.1 Definición

Se le conoce como “el aprovechamiento del agua para el cultivo de crustáceos y moluscos.”(2:52)

Acuicultura es el arte de crear o reproducir peces y moluscos, por medio del uso de un alto grado de tecnología, realizado en estanques de agua dulce o salada. Generalmente se dirige para la pesca comercial o industrial, ya que se aprovechan los recursos para el comercio, especialmente para el mercado externo. Los peces y moluscos que se reproducen artificialmente se realizan por medio de semillas. La obtención de dichas semillas suele tener un alto grado de dificultad, esto se debe al traslado, adaptación y costos elevados.

Entre las ventajas que tiene la acuicultura están: fuente generadora de ingresos, productos con alto grado de proteínas y vitaminas, bajos en grasa, no se requieren de grandes extensiones de terreno para la explotación de la actividad. En Guatemala se facilita esta actividad por las diferentes topografías del terreno y la existencia de fuentes de agua.

1.1.2 Tipos de acuicultura

La actividad acuícola ha rebasado el campo de la piscicultura y se ha extendido a otras especies animales y vegetales, tales como algas, moluscos y crustáceos, desarrollándose para ello complejas técnicas de cultivo.

Según la Enciclopedia Hispánica Millennium los tipos de acuicultura son:

a) Cultivo de peces

El cultivo de peces, o piscicultura, fue la primera actividad practicada por el hombre en el campo de la acuicultura. Entre la gran variedad de especies cultivadas se hallan el salmón común o la trucha, carpas, tilapias, peces tropicales, etc.

b) Cultivo de algas

El país más desarrollado en el cultivo de algas es Japón, donde se explotan comercialmente varias especies. Actualmente se promociona el cultivo de algas unicelulares, cuyas aplicaciones son múltiples, tanto para alimento de moluscos y peces herbívoros, como para la obtención de metano y otras sustancias químicas, como fertilizantes.

c) Cultivo de moluscos

Las principales especies cultivadas son ostras y mejillones, y en menor medida almejas. España es el principal productor de mejillones. El cultivo de moluscos

requiere de aguas no contaminadas y al alcanzar el tamaño comercial se trasladan a grandes piscinas de agua clara, para la eliminación de partículas y productos tóxicos acumulados durante la fase de crecimiento.

d) Cultivo de crustáceos

Las especies de crustáceos cultivadas con mayor profusión son langostinos, bogavantes, camarones, langostas y distintos tipos de cangrejos. Estos se cultivan en estanques poco profundos, con una capa de arena en el fondo donde se entierran durante el día.

1.1.3 Historia

De acuerdo a la Enciclopedia Hispánica Millennium, se presenta la siguiente referencia histórica de la acuicultura:

Desde los mismos albores de la humanidad, la búsqueda y adquisición del alimento ha constituido la principal fuente de ocupación del hombre. Los peces han jugado un papel preponderante y decisivo en la labor productiva del hombre. La presencia de utensilios y medios de pesca, así como restos de huesos y espinas en los hallazgos arqueológicos, demuestra claramente la práctica de la pesca y una marcada habilidad del hombre en dicha labor.

La acuicultura, especialmente la piscicultura como labor de cultivo de peces, tiene una larga historia de más de 2,500 años en la antigua China. Un ejemplo de ello lo constituye la versión que da un antiguo documento acerca de la práctica acuícola de un famoso negociante en el siglo V (A.C.) llamado Tao Zhugong, que al entrar al reino de Wui, el Rey Wui le preguntó la forma en que ha obtenido su

fortuna, Zhugong le contesta: la piscicultura, narrándole la forma de como construye piscinas para criar peces.

En muchas zonas de Asia se han cultivado desde la antigüedad diferentes especies de peces, tales como carpas o ciprínos, con finalidad ornamental o como fuente de alimento. Los romanos criaban diversas especies en grandes acuarios y de esta manera abastecían las mesas de sus banquetes. Excepto algunas prácticas esporádicas llevadas a cabo por monjes en la edad media, en Europa no se registró actividad piscícola alguna hasta el siglo XVIII. Ya en el siglo XIX la piscicultura de salmones y otras especies de agua fría se desarrolló en Francia y en algunos puntos de la costa de los Estados Unidos.

1.1.4 Antecedentes de la acuicultura en Guatemala

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-, en el Boletín Estadístico de la Pesca y Acuicultura del Período 1,991 – 2,001 se conocen pocos trabajos con respecto a la historia y desarrollo de la acuicultura de agua dulce en Guatemala, fue hasta en el año de 1,954 en que el gobierno de Guatemala solicitó asistencia técnica en materia de pesca a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, FAO, por sus siglas en inglés, la cual responde positivamente. El 10 de marzo de 1,954 se firma un acuerdo dentro del cual se tenía como finalidad determinar la conveniencia o no, de realizar nuevos estudios sobre piscicultura. Es así como en el año de 1,956 se inicia la construcción de la estación piscícola de Bárcenas para el cultivo de tilapias y carpas, y en el año de 1,958 se concluye dicha construcción con 23 estanques en una superficie total de 18,787 metros cuadrados, convirtiéndose en la primera estación piscícola del país.

El proceso de construcción de otras estaciones continua, entre ellas: Las Ninfas en el municipio de Amatitlán departamento de Guatemala, con 21 estanques y 0.9 hectáreas; San Jerónimo en Baja Verapaz, con 13 estanques para un espejo de agua de 1.4 hectáreas; y estación de La Fragua en Zacapa, diseñada para 26 estanques con 3.6 hectáreas.

En 1,982 el Estado de Guatemala recibe el ofrecimiento del gobierno de Taiwán, de apoyar el desarrollo de la piscicultura en nuestro país, por medio del envío de expertos para reconvertir la piscicultura de subsistencia familiar y apoyar el surgimiento de la piscicultura comercial.

La FAO reporta en 1,998 la existencia de cinco estaciones más: la de Zunil, en el departamento de Quetzaltenango, la de Brillantes en Suchitepéquez, Chio en Alta Verapaz, Pucá en Retalhuleu y la empresa privada Guatilapia ubicada en Santa Rosa.

El último dato conocido es que existen en Guatemala más de 4,349 estanques rurales con una extensión aproximada de 5,000 metros cuadrados, según el censo agropecuario realizado en 1,979 y el registro acuícola de 1,999.

1.2 OFERTA

1.2.1. Definición

Se conoce como oferta a la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores (oferentes) ponen a disposición del mercado a un determinado precio.

1.3 DEMANDA

1.3.1 Definición

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que se requieren en un mercado para la satisfacción de una o más necesidades de los consumidores.

La demanda de un bien o servicio está determinada por el grupo de personas que considera beneficioso el producto o servicio a adquirir, el cual está dispuesto a pagar el precio si satisface sus deseos y necesidades.

1.4 COMPETENCIA

1.4.1 Definición

Es la cantidad de productores de un mismo artículo o servicio, los cuales están buscando una mayor aceptación por los consumidores (demanda) al ofrecer mejoras en la calidad, precio y servicio.

Ninguna empresa está sola en el mercado, basta con observar la cantidad de negocios que ofrecen productos similares que tratan de diferenciarse de las otras empresas, como: restaurantes de comida rápida, panaderías, agencias de viajes, gasolineras, almacenes, etc.

1.5 MERCADO

1.5.1 Definición

Desde el punto de vista mercadológico, se le denomina mercado al “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”(9:9)

Al mercado se le conoce generalmente como al grupo de personas con deseos y necesidades, y a otro grupo de personas o empresas que ofrecen productos y servicios para satisfacerlos.

1.5.2 Segmentación de mercado

Se refiere a la acción de dividir un mercado en grupos o entes distintos de compradores, con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de mercadotecnia distintos.

Los grupos o entes de consumidores pueden clasificarse a partir de los siguientes factores:

Geográficos: por regiones, países, ciudades, pueblos, etc.

Demográficos: sexo, edad, ingresos, educación, tamaño de la familia, ocupación, religión, entre otros.

Sociológicos: clases sociales, estilos de vida, personalidad.

Conductuales: ocasiones de compra, beneficios que buscan, índice de uso, nivel de lealtad.

1.5.3 Mercado meta

“Conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender.”(14:223)

Es imposible que una empresa pueda atender a la totalidad del mercado, independientemente del producto o servicio que ofrezca; lo que hace necesario distinguir a cuál segmento o porción de mercado va a enfocarse, para realizar sus actividades de promoción y venta.

1.6 COMERCIALIZACIÓN

“Ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo, y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a las manos de los consumidores.”(13:7)

El papel principal de la comercialización es dirigir los productos y servicios al consumidor, mediante un conjunto de actividades que identifican sus necesidades, desarrollando productos y servicios para satisfacerlas, y crear una demanda.

1.7 MERCADOTECNIA

1.7.1 Definición

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”(8:3)

La equivocación más recurrente es el de pensar que mercadotecnia es sinónimo de venta y promoción. Esto es natural, ya que constantemente las empresas tratan de vender sus productos o servicios por medio de comerciales publicitarios o vendedores y olvidan que la venta o promoción es solamente una función de mercadotecnia.

Para que los productos se vendan sin dificultad, el mercadólogo debe realizar efectivamente las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos satisfactorios, fijar los precios con criterios adecuados, efectuar una apropiada distribución y promoción de los productos o servicios.

1.7.2 Entorno de marketing

Son “los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.” (9:66)

El entorno de marketing presenta para las empresas tanto oportunidades como peligros; se divide en ámbito externo y ámbito interno.

El ámbito externo abarca el ambiente microeconómico y el ambiente macroeconómico de una empresa. Al primero lo conforman las fuerzas que están al alcance de una compañía, lo constituyen: la empresa, proveedores, intermediarios y clientes. Al segundo lo integran las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el ambiente microeconómico como: el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico y competitivo; además de las fuerzas sociales, culturales, políticas y legales.

El ámbito interno lo conforman todos los factores y elementos que están al alcance de la gerencia de marketing y que pueden ser manipulados para beneficios comerciales, está conformado por la mezcla de mercadotecnia y la mezcla promocional.

1.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1.8.1 Definición

Son todos los instrumentos que puede y debe controlar la gerencia de mercadotecnia para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se le conoce como las “4 p’s”: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.” (14:212)

De acuerdo al uso o fin que se da a los productos, estos pueden ser: productos de consumo y productos industriales.

a.1 Productos de consumo

“Los bienes de consumo son los que compran los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificarlos a partir de los hábitos de compra de los consumidores.”(9:328)

Dentro de los bienes de consumo se incluyen bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.

a.1.1 Bienes de uso común

Por lo general son todos aquellos bienes o servicios fáciles de conseguir, ya que el cliente suele comprarlos a un bajo precio, con frecuencia y mínimo esfuerzo. Algunos ejemplos son: cepillos de dientes, periódicos, cigarrillos, chocolates, etc.

a.1.2 Bienes de comparación

Son los bienes que el cliente suele comparar de acuerdo a conveniencia, calidad, precio, estilo o servicio. El consumidor dedica tiempo para reunir y comparar información respecto a los productos a adquirir. Se puede ejemplificar: los automóviles, electrodomésticos, muebles, etc.

a.1.3 Bienes especializados

Son los bienes de consumo con características similares y que un grupo significativo de compradores realiza esfuerzos especiales para adquirirlos, como ejemplo de estos están: marcas y tipos de automóviles, cámara de video o fotografía, equipo de cómputo, etc.

a.1.4 Bienes no buscados

Son los bienes que el consumidor no conoce o conoce muy poco pero no tiene la intención de comprar. Regularmente los bienes no buscados necesitan de mucha publicidad, ventas personales u otras actividades de mercadeo o persuasión, como ejemplo de estos bienes se puede mencionar: seguros de vida, enciclopedias o cursos de lectura rápida.

a.2 Productos industriales

Son los productos destinados a la reventa, generalmente son adquiridos por empresas que los utilizan para elaborar otros productos o para prestar servicios dentro de una organización.

Un bien de consumo deja de serlo cuando pasa a ser pieza fundamental en un proceso productivo, por lo que las empresas los adquieren para ampliar sus procesos o en sus actividades comerciales. Por la forma en que entran en el proceso productivo y de acuerdo con su precio, los productos industriales se dividen en tres grupos: materiales y piezas, bienes de capital y bienes de suministro y servicios.

a.2.1 Materiales y piezas

Son los bienes industriales que entran por completo en el producto del fabricante, por medio de mayor procesamiento o en forma de componentes. Las dos categorías de estos bienes son materias primas y piezas manufacturadas. Las materias primas incluyen principalmente productos agropecuarios como algodón, ganado, vegetales, entre otros; naturales como madera, petróleo, hierro, etc. Las

piezas manufacturadas incluyen materiales componentes como: cemento, hierro, cables y piezas componentes como: neumáticos, baterías, motores, etc.

a.2.2 Bienes de capital

Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, estos bienes abarcan dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio. El primero consta de edificios y equipo fijo; el segundo grupo incluye equipo y herramienta portátil, equipo de oficina, etc.

a.2.3 Suministros y servicios

Son bienes que no forman parte o no entran en el producto terminado en absoluto. Dentro de los suministros se puede mencionar a los artículos para reparación y mantenimiento, lubricantes, lápices, papel de oficina, etc. Los servicios incluyen servicio de mantenimiento y reparación, asesoría empresarial, entre otros.

b) Precio

“En su definición más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.”(8:410)

No existe producto alguno o servicio que no tenga un precio, desde las golosinas de la tienda de la esquina, el pago de servicio de autobús o taxi, honorarios de

un abogado, el derecho de paso de una autopista, el alquiler de un avión, etc. En definitiva, el precio es el valor que estamos en capacidad de cubrir, por productos y servicios.

Históricamente el precio ha sido un factor determinante en la compra de productos, donde los compradores y vendedores negociaban a conveniencia el mejor precio, dándose el fenómeno que en los mercados existían diferentes precios para un mismo producto. Actualmente las empresas ya no pueden orientar sus precios por la capacidad negociadora de sus vendedores o por la integración de sus costos de producción, ahora es necesario verificar los precios frecuentemente para que reflejen los cambios del mercado, tomar en cuenta el resto de la mezcla de mercadotecnia, segmentos de mercado, ocasiones de compra, etc.

c) Plaza

“Es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial.”(10:356)

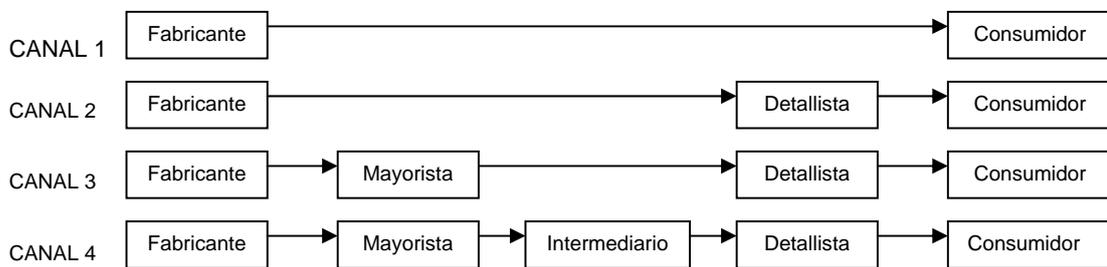
Después de que un producto ha sido producido, la decisión más importante es la de escoger qué canal se va a utilizar, o cómo se va a llevar el producto al consumidor final o industrial. El precio del producto dependerá del tipo o forma de distribución que se emplee.

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluye. El nivel del canal es cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final o industrial. Existen dos tipos de distribución con cuatro canales cada uno, estos son:

Canales de comercialización al consumidor. (Véase figura 1)

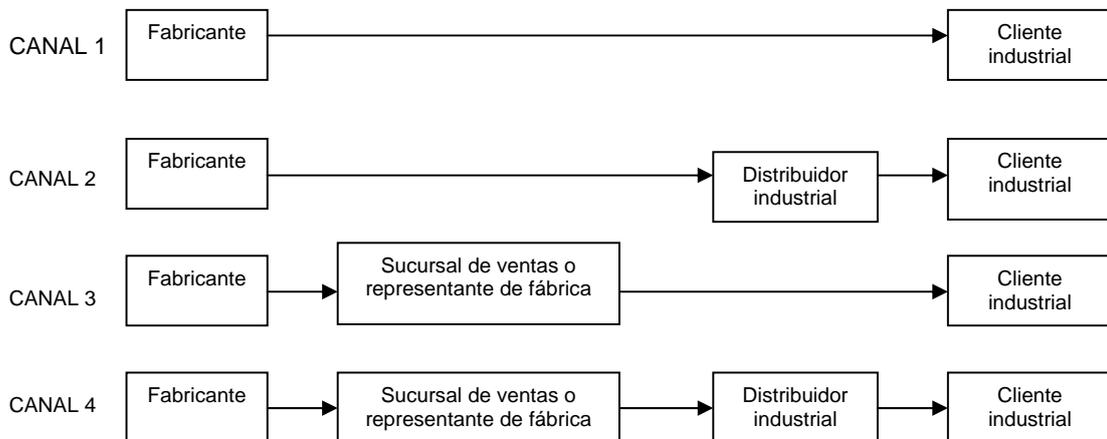
Canales de comercialización al industrial. (Véase figura 2)

Figura 1
Canales de comercialización a consumidores



Fuente: (15:464)

Figura 2
Canales de comercialización industrial



Fuente: (15:464)

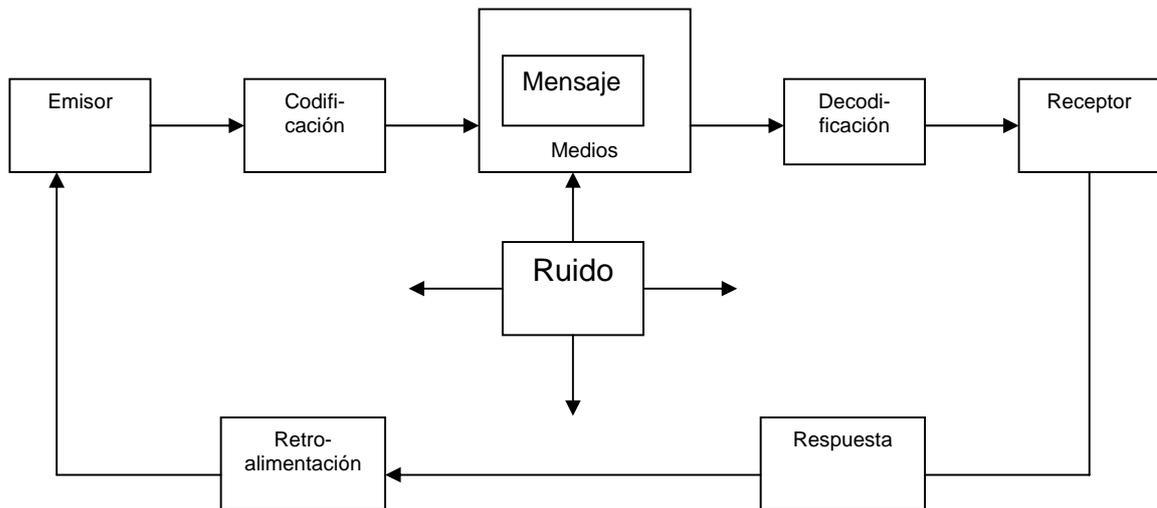
d) Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.”(8:482)

d.1 La promoción y el proceso de comunicación

Al ser la promoción el elemento principal de la mercadotecnia, los gerentes deben tener presente los elementos principales del proceso de comunicación: emisor, receptor, codificación, decodificación, mensaje, medios, respuesta, retroalimentación y ruido. La primera actividad que debe realizar el comunicador es identificar la audiencia meta, es decir, a quién va dirigido el mensaje. La segunda actividad es definir la respuesta que se espera o pretende obtener, ya sea información preliminar, conocimiento, preferencia, compra, entre otras. Después preparar el mensaje con estructura y formato eficaz. Luego seleccionar los medios y presentar el mensaje por una fuente creíble y confiable. Por último, conseguir retroalimentación, para observar qué parte del mercado prueba y adquiere el producto. (Véase figura 3)

Figura 3
Proceso de comunicación



Fuente: (15:575)

d.2 Comunicación integrada de marketing -CIM-

“Es un proceso estratégico de negociación utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.”
(15:570)

e) Mezcla promocional

Es la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, que puede hacer uso la gerencia de mercadeo de la empresa para comunicarle al mercado sobre los productos y servicios que ofrece la empresa a la cual representa.

e.1 Publicidad

Publicidad será toda aquella comunicación que se realice de forma impersonal, por medio de mensajes verbales o visuales, relacionados con un producto o servicio que ofrece una empresa. El mensaje o anuncio es distribuido a través de uno o varios medios que es pagado por un patrocinador o empresa identificada.

La publicidad es la herramienta de comunicación masiva de mayor uso por las empresas para dirigirse a los consumidores finales o industriales, concentrándose en los productos o servicios que estas ofrecen.

Entre los medios mas utilizados para la publicidad están: la televisión, radio, prensa, afiches, volantes, revistas, cines, sección comercial de los directorios telefónicos, publicidad al aire libre, medios interactivos (Internet), tránsito (medios de transporte), etc. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Medios publicitarios

Medios	Definición	Ventajas	Desventajas
Prensa	Medio escrito de difusión de noticias, asuntos sociales, culturales y deportivos; eficaz vehículo para la transmisión de mensajes publicitarios y de negocios.	Flexibilidad; actualidad; cobertura; credibilidad; amplia aceptabilidad.	Vida corta; calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Medio audiovisual de enorme difusión fonética y gráfica, que permite entretener y enviar mensajes masivos de publicidad.	Buena cobertura de mercados de masas; bajo costo por exposición; Combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; alta competencia; menos selectividad de público.
Radio	Medio de difusión por frecuencia modulada para emisión de programas noticiosos, musicales, políticos, sociales y publicitarios.	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica.	Sólo audio; baja atención (el medio "oído a medias"); público fragmentado.
Exteriores	Es el medio más antiguo de publicidad, que permite informar a un alto nivel de audiencia los productos y servicios de empresas plenamente identificadas. Recoge toda una serie de soportes muy diversos, como las vallas permanentes o provisionales, medios de transporte, cartelería suelta, los luminosos, etc.	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por posición.	Baja selectividad de públicos; limitaciones creativas.
Correo directo	Materiales e instrumentos impresos en forma de cartas, tarjetas o folletos que se envían por correo o reparto a los domicilios.	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia directa dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo "chatarra".
Revista	Medio escrito de publicidad que permite llevar información específica a un grupo de personas adecuadamente segmentados como: mujeres, profesionales, niños, adolescentes, etc.	Alta selectividad geográfica y demográfica; reproducción de alta calidad; larga vida y buena posibilidad de varios lectores al mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
En línea	Marketing que se realiza a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vincula electrónicamente a los consumidores y comerciantes.	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño con sesgo demográfico; relativamente bajo impacto; el público controla la exposición.
Volantes	Material impreso que permite a una empresa plenamente identificada informar al público sobre los productos y servicios a su disposición.	Bajo costo de impresión y distribución; información específica; doble uso al incorporar un incentivo.	Reducida efectividad; llegue a manos de la competencia; distribución indiscriminada.
Tarjetas de presentación	Instrumento de marketing que permite informar y recordar constantemente sobre los productos y servicios, así como datos direccionales de una empresa.	Bajo costo; fácil distribución; crean un ambiente de competitividad e imagen.	Cambios direccionales o productivos; no llenen las expectativas de quienes las reciban; calidad de los materiales.
Bifoliales o trifoliales	Folleto explicativo que permite ampliar y llevar información de datos y productos de una empresa o persona mediante el uso de imágenes y textos atrayentes.	Alta selectividad por medio de segmentos; información específica; son más atrayentes; incorporación de incentivo.	Costo relativamente alto; reducida efectividad; alta competencia.

Fuente: (15:502)

e.2 Promoción de ventas

Son todos aquellos incentivos o actividades que se realicen a corto plazo para fomentar la adicción o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas de una empresa se puede trabajar hacia: consumidores, detallistas y distribuidores, y para el mismo personal de la empresa.

El objetivo principal de cualquier esfuerzo de promoción de ventas es reforzar o complementar otros elementos de la mezcla promocional, especialmente a la publicidad de productos y servicios que la empresa anuncie para la compraventa futura, mientras que la promoción de ventas está dirigida a la compraventa del momento, es decir, a corto plazo.

Entre los instrumentos para incentivar al consumidor se encuentran:

Muestras: Cantidades pequeñas de un producto que se ofrecen a los consumidores para que lo prueben.

Cupones: Certificado que da a los compradores un descuento al adquirir un producto o servicio específico.

Reembolso de efectivo: Oferta que consiste en rembolsar al comprador parte del precio después de adquirir los productos, con la condición de enviar al fabricante una prueba de compra.

Bonificaciones: Bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores, como: bolígrafos, calendarios, llaveros, bolsas plásticas, camisetas, gorras, tazas, etc.

Recompensa a cliente frecuente: Efectivo u otras recompensas por el uso constante de los productos o servicios de una compañía.

Promoción de Punto de Compra (POP): Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.

Concursos, sorteos y juegos: Eventos promocionales que ofrecen al consumidor la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, electrodomésticos o mercancías, gracias a la suerte o a un esfuerzo adicional.

Entre los instrumentos utilizados para el incentivo de mayoristas y detallistas están:

Descuentos: Reducción directa en el precio de los productos comprados durante un periodo específico.

Complemento: Mercancías o dinero que se otorga a los distribuidores para que promuevan los productos del fabricante hacia el consumidor.

Otros: También pueden utilizarse instrumentos aplicables en la promoción del consumidor: concursos, bonificaciones y exhibiciones.

De la misma forma, las compañías utilizan el **concurso de ventas** para la promoción en su personal, para servir de motivación y reconocer a los vendedores sobresalientes, otorgándoles viajes, premios en efectivo u otros obsequios.

e.3 Venta personal

Se refiere a la comunicación personal o individual que se tiene con uno o varios posibles compradores, para promocionar los productos y con ello llegar a la venta. Son los vendedores o representantes de ventas de la empresa los que llevan la responsabilidad de realizar la presentación oral.

La venta personal es el medio más efectivo utilizado por las organizaciones con el fin de vender o forjar relaciones, sea cara a cara, por teléfono, videoconferencias o por otros medios, para comunicarse directamente con sus clientes, presentar productos y servicios de la compañía, responder objeciones, negociar precios y condiciones de pago o el cierre de ventas.

e.4 Relaciones públicas

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actividades y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental, un grupo de interés o una comunidad.” (15:570)

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, costumbres, organizaciones e incluso países.

e.5 Mercadeo directo

“Consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata.”(7:557)

Es buscar una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores, es beneficioso tanto para los vendedores, como para los compradores o clientes, los primeros pueden personalizar sus ofertas, mientras que los segundos, escogen y compran mas productos, ahorrando tiempo u otros gastos innecesarios.

Las formas más conocidas de comunicación de mercadeo directo son: las ventas cara a cara, mercadeo por correo directo, mercadeo por catálogo, telemarketing, mercadeo por televisión de respuesta directa, mercadeo en quioscos y mercadeo en línea (Internet).

1.9 CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.9.1 Definición

“Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.” (15:624)

Entre las acciones principales de una campaña sobresalen la creación de los mensajes y la selección de los medios para la difusión de estos mensajes.

1.9.2 Logotipo

“Marca comercial o nombre de marca que tiene la forma de un diseño específico. El diseño del logotipo es un elemento muy importante de la mercantilización exitoso de un producto.” (12: 659)

1.9.3 Eslogan

“Del término gaélico, Slugh-grairm, que significa Grito de Batalla, la palabra eslogan tiene un historial apropiado. Resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.” (12:552)

1.10 ESTRATEGIAS

1.10.1 Definición de estrategias

“Denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos. Es decir, se refieren a la dirección en el cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.” (9:197)

1.11.2 Estrategias promocionales

Buscan el camino ideal para dar a conocer los productos y los servicios a los posibles consumidores. Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de promoción dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

“La estrategia de promoción consiste en decidir que objetivo será responsable de la promoción en la estrategia de posicionamiento del programa de mercadotecnia, en establecer la mezcla de comunicación, y en elegir estrategias específicas para la publicidad, fuerza de ventas y promoción de ventas.”(3:65)

Las estrategias promocionales abarcan todas las herramientas utilizadas en la promoción, para atraer a los consumidores, y están diseñadas de tal manera que sean atractivas hacia ciertos grupos o segmentos de mercado, de acuerdo con los objetivos de mercadotecnia.

1.11 ANÁLISIS FODA

1.11.1 Definición

Estudio minucioso que se efectúa sobre los elementos internos y externos de una empresa. La palabra FODA esta formada con las iniciales de los siguientes factores: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Los factores internos de una empresa son sus fortalezas y debilidades, ya que ejerce cierto control sobre estos; mientras que los elementos externos son todos aquellos agentes que determinan oportunidades y amenazas, y la posibilidad de que la empresa los controle es menor.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA FINCA "XECUYU" DEDICADA A LA REPRODUCCIÓN DE PECES Y MOLUSCOS

2.1 METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para la elaboración del diagnóstico de la finca XECUYU se aplicó diferentes métodos y técnicas que permitieron la compilación de información, de las que destacan: investigación documental, técnicas de observación, entrevistas, muestreo y encuestas.

La búsqueda, análisis y descripción de los aspectos macroeconómicos en que se desenvuelve la finca, como el ambiente demográfico, económico y natural, así también el entorno social, cultural, político y legal se realizó por medio del método de investigación documental. La recopilación de esta valiosa información para la finca XECUYU fue obtenida en: libros, documentales, folletos, guías turísticas, suplementos económicos, periódicos, revistas, páginas y sitios de Internet del INE (Instituto Nacional de Estadística), BANGUAT (Banco de Guatemala), Prensa Libre, entre otros.

La técnica de observación se empleó para determinar dos aspectos importantes: el primero, estar a la expectativa de elementos y datos importantes para el posterior análisis de los mismos. El segundo, fue determinante en la obtención del tamaño de la muestra, ya que en la finca no se encontraron registros o archivos que permitieran establecer el número total de clientes (población total), por lo que fue necesario realizar un conteo para promediar el número de clientes que ingresan a la finca por día. La medición de clientes se realizó en la primera quincena del mes de junio del año 2,005, determinándose que el promedio de visitantes diario era de nueve a diez personas, de estas únicamente dos o tres tenían la posibilidad de ser encuestadas, debido a que por lo general, estas

personas llegan a la finca en grupos. Para obtener información variada, se seleccionaría a una persona por cada uno de los grupos.

Para contar con información más certera y fidedigna que la obtenida mediante la técnica de observación se empleó la entrevista, programando reuniones con los gerentes de las fincas XECUYU y LOS LIRIOS, esta última por considerarse competencia directa de la primera. Ambas entrevistas se ejecutaron con base a una guía de temas y preguntas para la obtención de datos precisos sobre los productos y servicios que ofrece cada una de las fincas (véase anexo 1); además de comparar precios, formas de distribución y promoción. Asimismo, determinar los instrumentos de la mezcla promocional que cada una de las fincas utiliza o deja de emplear. En la guía técnica de entrevista se incluyó preguntas que permitieron realizar un análisis F.O.D.A. para detectar y tomar en cuenta factores internos y externos que intervienen en las actividades de ambas fincas.

El empleo de la encuesta inició con la determinación del tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de clientes a los cuales se entrevistaría con base a una boleta de encuesta que está conformada con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple. (Véase anexo 2)

Al ejecutar la fórmula de determinación de la muestra, el resultado obtenido fue de 23 elementos (clientes), mismos que fueron encuestados durante la segunda quincena del mes de junio del año 2,005, tomando como población disponible a 35 visitantes de la finca XECUYU. (Véase anexo 3)

2.2 ANTECEDENTES DE LA FINCA

La finca XECUYU fue fundada a finales de la década de 1,890, con finalidad y vocación agrícola. La producción se enfocaba en tres productos principales: maíz, frijol y café. Este último con mayor importancia, por la demanda y precio en el mercado nacional e internacional. Años más se continuó con las actividades agrícolas de la finca. Transcurrieron más de cien años desde su fundación, tiempo durante el cual, se mantenía la producción y comercialización de estos tres productos agrícolas, y únicamente en ocasiones se introducían frutas o productos de corta temporada como durazno y manzana.

Debido a la inesperada baja de precios del café a nivel internacional y a la limitada rentabilidad en la producción de maíz, frijol y frutas de temporada, el actual socio y administrador de la finca se vio en la necesidad de innovar e implementar nuevas actividades productivas. El año 2,000, se introduce y combina la actividad acuícola con las actividades agrícolas (caficultura), al aprovechar los yacimientos de agua disponibles en las instalaciones de la finca, específicamente en la reproducción de peces (Tilapia), iniciando la perforación y construcción de pozas (lagunetas) y piletas artificiales.

En la actualidad, la finca cuenta con trece pozas, extendiendo la reproducción de peces a otras especies, como crustáceos (langostinos) y moluscos (caracoles y almejas), es decir, de la piscicultura a la acuicultura. Entre los planes del administrador a corto y mediano plazo sobresale la introducción de otras especies de peces como: carpas, tilapia roja, tilapia gris, bagre (juilín), entre otras.

2.3 AMBIENTE EXTERNO

Antes de mencionar y describir la forma en que se aplican los instrumentos mercadológicos, es necesario estudiar los agentes y aspectos que están fuera del alcance de la empresa, tanto a nivel microeconómico, como macroeconómico.

2.3.1 Ambiente microeconómico

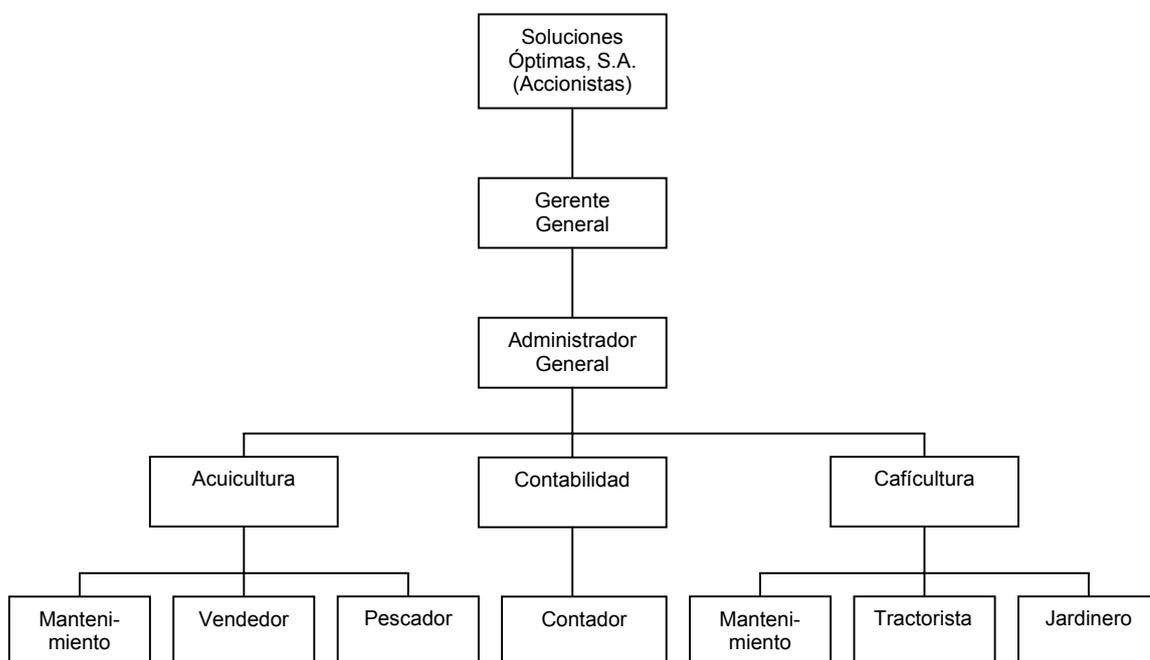
Los principales agentes que integran el ambiente microeconómico de la finca XECUYU son: la empresa, proveedores, intermediarios y clientes. Para forjar relaciones comerciales con los primeros, necesariamente debe tomarse en cuenta la forma en que actúan y se desarrollan los segundos. Sin estos elementos la finca no puede llevar a cabo efectivamente la actividad comercial de los productos y servicios acuícolas.

a) La empresa

La finca XECUYU está ubicada al occidente del país a 57.5 kilómetros de la ciudad capital en el departamento de Chimaltenango. El objetivo principal es el cultivo de peces, crustáceos y moluscos, además de ofrecer servicios de recreación y asesoría técnica para la acuicultura, conjuntamente con actividades agrícolas como la caficultura. Según los estudios realizados en la zona, la finca introdujo la reproducción acuícola en el departamento de Chimaltenango y actualmente es la de mayor producción por la cantidad de pozas y la variedad de especies reproducidas.

En relación al personal, la finca cuenta con un gerente general, un administrador general y un contador, también con seis trabajadores regulares; tres en el área acuícola y tres en la agrícola. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1
Organigrama general
Finca Xecuyu



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

b) Proveedores

Las decisiones o acontecimientos relacionados con las empresas proveedoras, juegan un papel importante para cualquier compañía, desde el desabastecimiento de insumos, decremento de ventas, disminución en la calidad de los productos, aumento de precios, atención o servicio al cliente, entre otros.

Una de las mayores ventajas de la finca XECUYU es no depender de tantas empresas que le provea de recursos y materiales para la reproducción y comercialización de los productos acuícolas. A continuación se describe a los dos principales proveedores de la finca XECUYU:

b.1 Nutrimentos Purina

Nutrimentos Purina ofrece una amplia variedad de concentrados para ganado, cerdos, aves, camarón y tilapia. Se encuentra ubicada en la Calzada Aguilar Batres 54-26, zona 11, ciudad de Guatemala. Nutrimentos Purina se constituye como el único proveedor comercial de la finca XECUYU, abasteciendo concentrado especial para peces marca Alcón. El requerimiento y compra del concentrado lo realiza el gerente de la finca cada 30 ó 40 días, de acuerdo al consumo y uso del mismo.

b.2 Insumos naturales

Por las características del proceso acuícola y por la ubicación geográfica de la finca, los otros insumos que se necesitan para desarrollar efectivamente la reproducción de moluscos y crustáceos son proveídos por la naturaleza, estos son: agua y alimento.

b.2.1 Agua

Trascendental elemento que necesita y emplea la finca para la actividad acuícola de la misma, este recurso es obtenido por medio de los yacimientos de agua que posee la finca. Gracias a estudios y técnicas de ingeniería, se traslada el agua de

los yacimientos hacia las pozas y piletas de crianza, engorde y despacho. Estas pozas también son alimentadas por el agua acopiada de las montañas en época lluviosa. La extensión aproximada del espejo de agua de la finca XECUYU es de 12,984 mts².

b.2.2 Insumos alimenticios

La alimentación de los crustáceos y moluscos se obtiene del proceso llamado SINVIOSIS, que no es más que el aprovechamiento y alimentación por medio de partículas y organismos que habitan en el fondo y paredes de las lagunas y piletas naturales o artificiales. Las almejas y caracoles se alimentan de pequeñas algas, escamas y defecaciones de peces, mientras la base alimenticia de los langostinos es de pequeños peces vivos o muertos.

c) Intermediarios

En la actualidad el principal mercado de la finca mencionada lo conforman personas que adquieren los productos exclusivamente en las instalaciones de la misma. El canal de comercialización utilizado para transferir el producto de la empresa reproductora de peces, moluscos y crustáceos al consumidor final es el canal de comercialización número uno. (Véase figura 1, página 15). En otras palabras, no existen personas o empresas que intermedien en la comercialización de los productos entre la finca y los clientes.

d) Clientes

Es de suma importancia estudiar de cerca las características generales y particulares de los clientes de la finca XECUYU, a partir de esto, la gerencia puede tomar decisiones importantes que permitan ofrecer una mayor satisfacción al mercado, por medio de estrategias de producción, precio, distribución y de promoción.

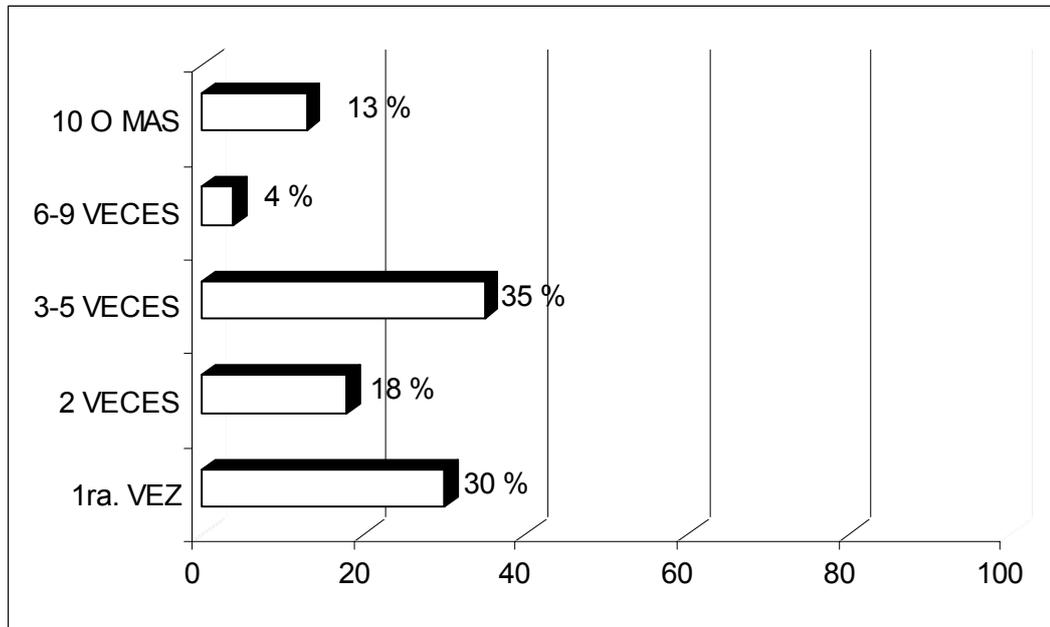
El mercado de la finca está conformado en su mayoría por personas particulares que compran los productos acuícolas para el consumo personal (véase gráfica 3). Dentro de las características y datos que se determinaron minuciosamente del mercado (clientes) de la finca XECUYU están: número de visitas, domicilio o lugar de residencia, tipo de clientes, atracciones principales por las que visita la finca, uso de los productos, entre otras.

d.1 Número de visitas a la finca

Un indicador de suma importancia y que en la finca XECUYU no existe es el registro estadístico del número de visitas o compras de los clientes.

De acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas en el proceso de investigación, el 30% eran clientes nuevos, es decir, que era la primera vez que visitaban y disfrutaban del ambiente natural, turístico y comercial de la finca; mientras que el 70% de los entrevistados fueron personas que ya habían ingresado a las instalaciones con anterioridad (véase gráfica 1), inclusive se encuestó a personas con tres, cinco, hasta diez visitas a la finca en los últimos doce meses.

Gráfica 1
Número de visitas de los clientes a la finca

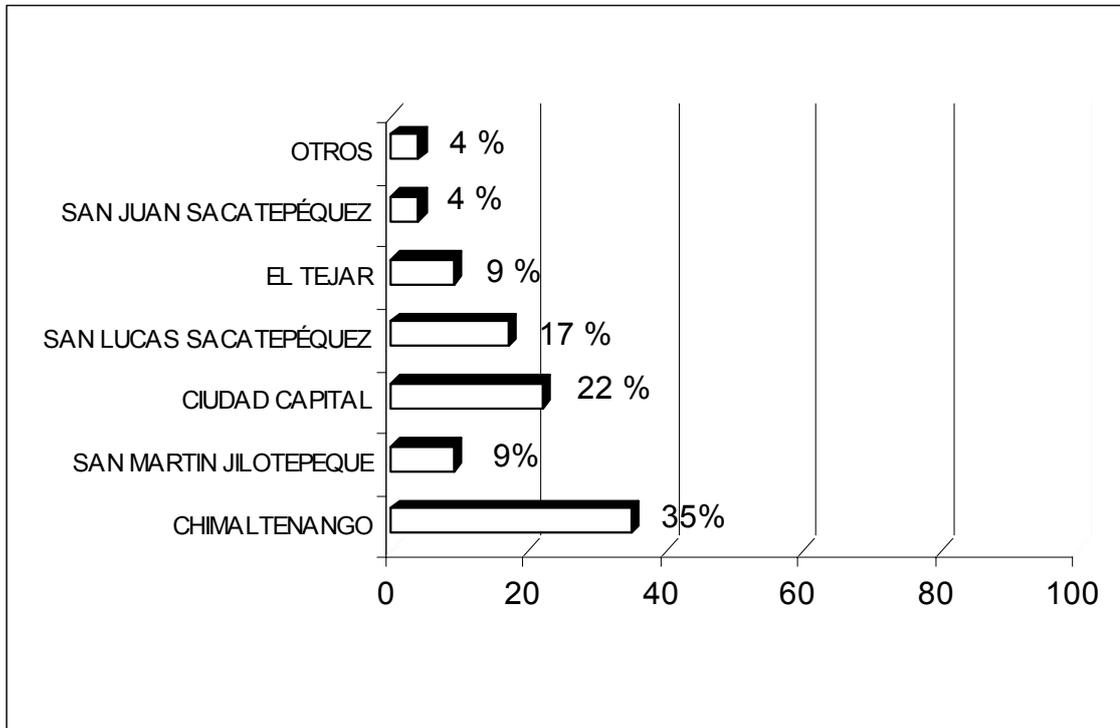


Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

d.2 Residencia o domicilio

De la información obtenida, se determinó que los clientes de la finca están integrados por personas residentes en la cabecera departamental de Chimaltenango o áreas cercanas, y por poblaciones o lugares distantes como la ciudad capital, El Tejar Chimaltenango, San Lucas y San Juan Sacatepéquez, entre otros. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Domicilio o lugar de visita de los clientes



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

Se destaca que las personas que adquieren los productos y servicios de una empresa desde zonas o poblaciones lejanas a la misma, evalúan toda clase de esfuerzos y recursos que puedan emplear como: tiempo, precio, costo de traslado, calidad y satisfacción recibida.

d.3 Tipo de clientes

El mercado principal de la finca XECUYU se divide de acuerdo al tipo de cliente que lo conforma; el primer grupo lo integran aquellas personas que pagan el derecho de admisión por el servicio de distracción y diversión, en el cual disfrutan

del ambiente natural de las instalaciones de la finca, a la vez que practican de la pesca recreativa en los lugares permitidos para ello (véase figura 4), a estos clientes se les ha denominado visitantes, entre estos se mencionan: familias, amigos, compañeros de estudio y trabajo, o personas que llegan sin compañía.

El segundo tipo de clientes lo componen las personas que solicitan y adquieren directamente los productos al personal de la finca, sin pagar por la admisión a la misma, únicamente el valor de los productos acuícolas solicitados.

Figura 4
Familia visitante pescando

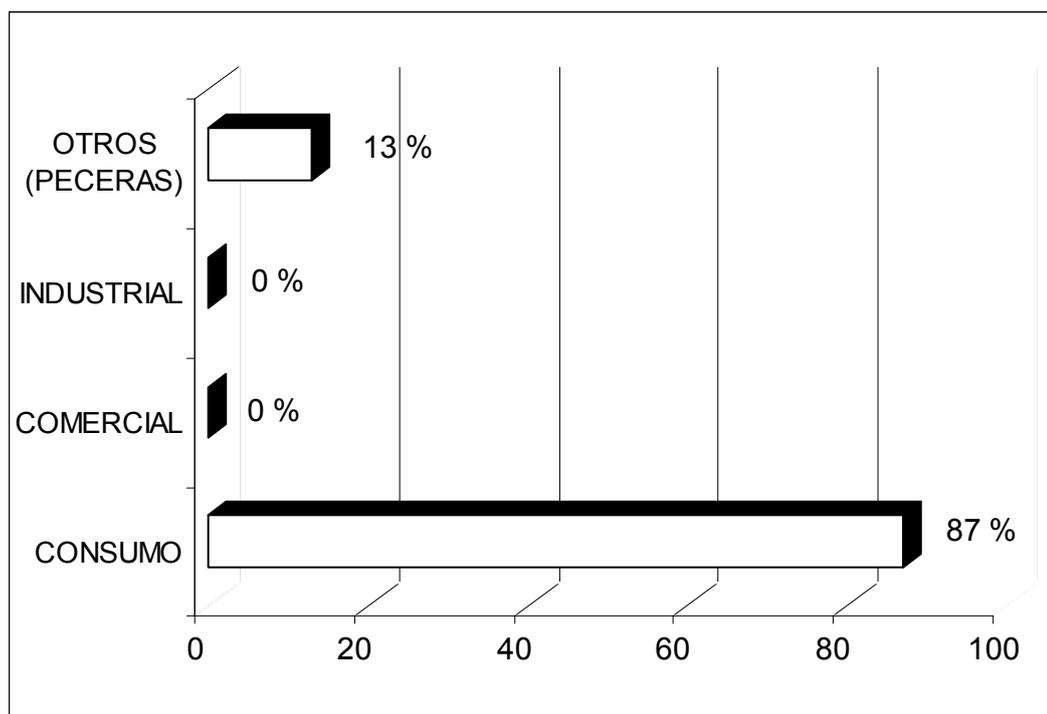


Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

d.4 Uso de los productos

El principal uso que le dan los clientes a los productos acuícolas que adquieren en la finca es el consumo, ya que el 87 % de las personas encuestadas adujeron utilizar el pescado, langostinos, almejas y caracoles para alimentación. El restante 13% requiere que los productos estén vivos (especialmente peces) con el fin de conservarlos en peceras para sus hogares, restaurantes, negocios u oficinas. Por lo tanto, ninguna empresa o persona adquiere los productos para fines comerciales o industriales. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Uso que le dan los clientes a los productos de la finca



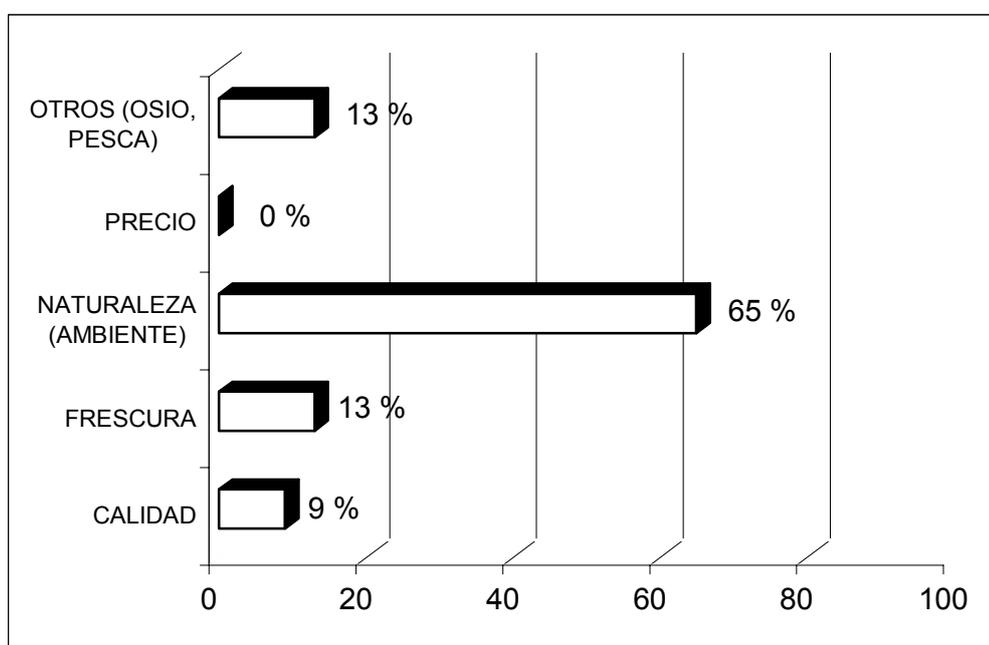
Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

d.5 Atractivo principal

Un factor psicológico que debe tener presente la gerencia de la finca para elaborar estrategias de comunicación y promoción es la motivación o atracción principal que influye en la decisión de compra de los productos y servicios que ofrece la finca XECUYU en el departamento de Chimaltenango. Al requerir a las personas encuestadas que mencionaran el atractivo principal que los estimulaba a visitar y comprar en la finca, el 65% respondió que se sentían atraídas por el ambiente natural en que se encuentra ubicada la finca, mientras que para un 22% de los clientes la atracción principal es determinada por la calidad y frescura de los productos, con un 9% y 13%, respectivamente. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Atractivo principal de la finca según clientes y visitantes



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

2.3.2 Ambiente macroeconómico

La finca XECUYU opera dentro de un macroentorno con fuerzas que moldean oportunidades y generan amenazas para sus actividades comerciales. Cada una de estas influencias macroeconómicas las constituyen factores y datos estadísticos determinantes para la toma de decisiones que beneficien y permitan el desarrollo comercial idóneo de la finca XECUYU.

Entre las fuerzas más importantes y que determinan el ambiente macroeconómico de la finca están; entorno demográfico (edad, sexo, municipios del departamento de Chimaltenango, habitantes por familia, entre otros), económico (producción agrícola, población económicamente activa, población económicamente inactiva e inflación) y tecnológico; también el ambiente natural, social y cultural (etnias, idioma, religión y gastronomía) y político (Ley General de Pesca y acuicultura, legislación hídrica, tributaria y otras).

a) Entorno demográfico

Al observar la ubicación de la finca y que su principal mercado lo integran personas del departamento de Chimaltenango (véase gráfica 2) se presentan datos estadísticos los cuales puede aprovechar la gerencia de la finca XECUYU para dirigir los esfuerzos promocionales, por concentrarse en dicha zona la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales.

Los datos demográficos que a continuación se presentan son obtenidos del informe final del Instituto Nacional de Estadística -INE- referente al XI Censo Nacional de Población y VI Censo Nacional de Habitación del año 2,002.

El número de habitantes de los 16 municipios que constituyen el departamento de Chimaltenango es de 446,133, de los cuales 219,000 (49.09%) son hombres y 227,133 mujeres (50.91%). Se presenta el número de habitantes, kilómetros cuadrados y número de habitantes por kilómetro cuadrado (densidad) de cada uno de estos municipios. (Véase tabla 2)

En Chimaltenango la población es sumamente joven, 227,910 son niños y adolescentes de 0 a 17 años (51.08%); 221,261 personas se encuentran entre los 18 y 60 años; 7,584 (1.71%) entre los 60 y 64 años y 18,430 sobrepasan los 65 años (4.13%). El promedio de habitantes por familia es de 5.34, a nivel urbano el promedio es de 5.05 y a nivel rural es de 5.65.

El número de habitantes alfabetas equivale a 257,271, cuya proporción es el 57.7% del total de la población del departamento, integrado por 135,102 hombres y 122,169 mujeres.

Tabla 2
Municipios de Chimaltenango
Población /Superficie/Densidad

No.	MUNICIPIO	POBLACIÓN	SUPERFICIE/ Kms. ²	POBLACION/ Kms. ²
1	Chimaltenango	74,077	212	349
2	San José Poaquil	19,982	100	200
3	San Martín Jilotepeque	58,578	251	233
4	San Juan Comalapa	35,441	76	466
5	Santa Apolonia	11,859	96	124
6	Tecpán Guatemala	59,859	201	298
7	Patzún	42,326	124	341
8	Pochuta	23,401	170	58
9	Patzicía	23,401	44	532
10	Santa Cruz Balanyá	6,504	40	163
11	Acatenango	18,336	172	107
12	Yepocapa	23,509	217	108
13	San Andrés Itzapa	21,151	60	353
14	Parramos	9,537	16	596
15	Zaragoza	17,908	56	320
16	El Tejar	13,823	144	96
TOTAL	DEPARTAMENTO	446,133	1,979	225

Fuente: censos nacionales, XI de población y VI de habitación, INE, Guatemala 2,002.

b) Ambiente económico

Son varios los factores económicos que rodean y afectan directa e indirectamente las actividades comerciales de la finca, entre los principales factores económicos del departamento de Chimaltenango tomados en cuenta están: producción agrícola y pecuaria, población económicamente activa (PEA), población económicamente inactiva (PEI) e inflación.

b.1 Producción agrícola y pecuaria

Por la calidad de sus tierras, la producción agrícola de los municipios de Chimaltenango es variada y abundante, por ello este departamento es considerado como uno de los más importantes abastecedores de productos agrícolas y pecuarios de mercados nacionales e internacionales. Entre los principales productos agrícolas cultivados por sus habitantes están: maíz, frijol, café, caña de azúcar, jengibre, trigo, avena, frutas (fresa, manzana, durazno, aguacate, etc.) y verduras (repollo, papa, zanahoria, lechuga, etc.).

En el aspecto pecuario, se da la crianza de ganado vacuno, caballar, lanar y porcino. Además de las aves de corral.

b.2 Población Económicamente Activa (PEA)

La población mayor de siete años con actividad económica es de 137,987; de los cuales 106,038 son hombres y 31,949 mujeres. Durante el XI censo de población y VI de habitación elaborado por el INE; 136,843 se encontraban ocupadas; 378 buscó trabajo y/o trabajó antes y 766 buscaba trabajo por primera vez.

De 137,221 personas ocupadas o que buscaron trabajo y/o que trabajaron antes, se distribuyen así: 9,986 eran patronos(as); 43,094 trabajaban por cuenta propia; 6,637 fungían como empleados(as) públicos(as); 53,335 como empleados(as) privados(as) y 24,169 trabajan para familiares, sin remuneración.

Los oficios o actividades de la población económicamente activa de Chimaltenango, se describen en la tabla 3. Las principales ocupaciones de la PEA se concentran en tres oficios o actividades, las cuales son: **a) la agricultura**; se confirma que la economía del departamento se basa

primordialmente en la producción agrícola y pecuaria, con un 53%, **b) la industria**; para empresas manufactureras de textiles y alimentos con el 13% y **c) el comercio de productos y servicios**; dedicada a la venta de productos por mayor y menor, restaurantes y la prestación de servicios hoteleros, con una participación del 12%.

b.3 Población Económicamente Inactiva (PEI)

La Población Económicamente Inactiva –PEI- está constituida por las personas mayores de siete años que no forman parte en las actividades productivas y comerciales del departamento de Chimaltenango. El total de estas personas es de 209,720, de las cuales 63,610 son hombres y 146,110 mujeres.

Según los datos obtenidos por el INE, las personas que no participan activamente en las actividades económicas y productivas manifestaron que las principales razones son: *educación*, 23,786 únicamente estudiaba; *jubilación*, 1,357 vivían de sus pensiones o rentas; *oficios domésticos*, 116,980 realizaban tareas en el hogar y 67,597 simplemente no trabajaba.

Tabla 3
Oficios y actividades de la Población Económicamente
Activa –PEA– Chimaltenango

ACTIVIDAD U OFICIO	No. HABITANTES	PORCENTAJES	ACTIVIDAD U OFICIO	No. HABITANTES	PORCENTAJES
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	73,654	53.38%	Minas y canteras	108	00.08%
Industria manufacturera, textil y alimenticia	17,708	12.83%	Admón. Pública y defensa	2,268	1.64%
Electricidad, gas y agua	652	00.47%	Servicios comunales, sociales	7,760	5.62%
Construcción	8,153	5.91%	Enseñanza	3,180	2.30%
Comercio, restaurantes y hoteles	17,100	12.39%	Organizaciones extraterritoriales	48	00.04%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,296	2.39%	Rama de actividad no especificada	793	00.58%
Financieras, seguros, bienes inmuebles	2,501	1.81%	Busca trabajo por primera vez	766	00.56%
			TOTAL	137,987	100%

Fuente: censos nacionales, XI de población y VI de habitación, INE, Guatemala 2,002.

b.4 Inflación

La principal variable económica que afecta a las empresas y familias guatemaltecas es la inflación. En los últimos meses este índice se ha elevado considerablemente, provocando la carestía de materias primas para las empresas y de los productos de la canasta básica para las familias guatemaltecas. El poder adquisitivo de las familias se ve afectado negativamente, lo que provoca que empresas, como la finca XECUYU, desarrollen sus actividades comerciales con mayor dificultad.

Según el Banco de Guatemala -BANGUAT-, el ritmo inflacionario del primer semestre del año 2005 es menor al del 2004, argumentando que la inflación acumulada para junio del 2005 es del 4.43%, mientras que para junio del año anterior fue el 4.84% (Véase tabla 4). A pesar del optimismo de las autoridades del BANGUAT, que esperan que el nivel de precios disminuya, la realidad es otra, ya que día a día los precios aumentan considerablemente. Para muestra, según el INE, el índice inflacionario interanual de junio del 2,004, era de 7.40% para junio del año 2,005 fue del 8.80%.

Tabla 4
Inflación acumulada

MES	2004	2005
Enero	1.53	1.36
Febrero	2.28	2.11
Marzo	3.02	2.58
Abril	3.57	3.23
Mayo	4.42	3.75
Junio	4.84	4.43

Fuente: Banco de Guatemala, julio 2,005.

c) Ambiente natural

La finca XECUYU se encuentra ubicada en un área boscosa de Chimaltenango, departamento situado sobre la Sierra Madre, que conforma el altiplano central, la cual pasa al norte del departamento, cuyas ramales forman elevadas montañas y

cerros prominentes, lo que da una conformación especial de profundos barrancos, hermosos valles, majestuosos volcanes y grandes llanuras fértiles.

Al departamento de Chimaltenango lo cruzan varios ríos, entre los principales están: El Motagua o Río Grande, El Coyolate, Madre Vieja, Pixcayá, Guacalate o de la Virgen y el Balanyá. El clima es regularmente de templado a frío y la temperatura promedio es de 24 grados centígrados máximo y 12 grados centígrados mínimo. La época lluviosa en el área es de abril a octubre y la época cálida de noviembre a marzo.

La ciudad de Chimaltenango está a una altura de 1,800 metros sobre el nivel del mar, mientras que la altitud de la finca es de 1,729 m.s.n.m. Su ubicación permite que la vegetación característica sea de bosque húmedo sub-tropical.

d) Fuerzas sociales y culturales

El entorno social y cultural de la finca está compuesto por fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la población chimalteca. Entre las más importantes están: etnias o razas, idioma, religión y gastronomía.

d.1 Etnias o razas

La región occidental de Guatemala desde el siglo XV, ha sido y sigue dominada por la etnia maya Kaqchiquel, especialmente en lo que se refiere a su cultura e idioma, tanto en el departamento, como en regiones aledañas a Chimaltenango como: Sololá y Sacatepéquez.

La población de Chimaltenango hasta el año 2,002 estaba formada por 352,903 indígenas y 93,230 no indígenas. Se precisa mencionar que a nivel urbano y rural, la población equivale a 217,922 y 228,211 habitantes respectivamente, es decir, el 47% de la población habita en la cabecera departamental y el 53% en los 15 restantes municipios del departamento.

En el departamento de Chimaltenango se reconoce la existencia de cuatro etnias: **a)** Maya y **b)** Ladina, en la mayor proporción de habitantes, y en reducido número de familias las etnias de origen **c)** Xinka y **d)** Garífuna.

d.2 Idioma

En Chimaltenango, como en todo el altiplano guatemalteco se reconoce como idioma oficial al castellano y el Maya Kaqchiquel.

d.3 Religión

En Chimaltenango, como en todo el altiplano guatemalteco, el fervor religioso se concentra y combina entre religiosidad ladina (el cristianismo) y espiritualidad maya. La fiesta titular de la cabecera departamental de Chimaltenango es en honor a Santa Ana y se celebra el 26 de julio de cada año.

d.4 Gastronomía

A Chimaltenango se le conoce nacional e internacionalmente por conservar la tradición culinaria de origen kaqchiquel combinada con la cocina prehispánica. Los principales platillos son preparados en base a hierbas, verduras y carnes;

entre las comidas que destacan están: pepían negro y rojo con carne de res, pulique de gallina criolla, caldo de gallina criolla y el subanique, un estofado de color rojo preparado con varias carnes como: gallina criolla, carne de cerdo, carne de res, pavo, pato y conejo.

La preparación y consumo de platos a base de pescado, camarones y toda clase de mariscos se limita a pocas familias, por lo que el reto emprendido por el gerente de la finca “Xecuyu” es muy grande, debido que debe enfrentar condiciones adversas para las personas que adquieren o deseen comprar estos productos acuícolas, como: el precio, preferencia por otros productos, poder adquisitivo, escasa oferta, entre otros. Como dato de referencia general, en la mayoría de los departamentos de Guatemala se acostumbra preparar y degustar platillos a base de pescado en época de Cuaresma y Semana Santa. (De acuerdo a revista Gastronomía guatemalteca, Prensa Libre, 2,001)

e) Fuerzas políticas y legales

Son las principales leyes, reglamentos, dependencias e instituciones del estado guatemalteco que intervienen en la actividad acuícola de la finca Xecuyu, así como en todas las empresas u organizaciones privadas, públicas y no gubernamentales dedicadas a dicha actividad. A continuación se describen las principales disposiciones legales que influyen en la acuicultura:

e.1 Ley General de Pesca y Acuicultura, Decreto 80-2002

Es la norma jurídica que promulga reglamentos técnicos específicos para cada una de las actividades de pesca, reproducción y comercialización de productos acuícolas en Guatemala. Todas las personas y empresas interesadas en

desarrollar estas actividades deben estar sujetas a todas las disposiciones pronunciadas en esta ley para la adecuada ordenación, desarrollo, conservación, sostenibilidad, investigación, legislación internacional (Convención Internacional sobre el Derecho del Mar –CONVEMAR- y Código de Conducta para la Pesca Responsable de La Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación -FAO-), vigilancia y pago por derecho de acceso a la pesca y acuicultura.

Específicamente, entre los principales preceptos promulgados en la ley general de pesca y acuicultura sobresalen: clasificación de la pesca comercial o industrial, pesca artesanal y pesca deportiva; requisitos a cumplir para el otorgamiento de licencia de extracción marítima o acuicultura; sanciones y/o multas por el incumplimiento a esta ley; en base al reglamento de La Ley General de Pesca y Acuicultura, acuerdo 80-2002.

En el decreto 80-2002 se ratifica al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA- como la entidad encargada de verificar la adecuada aplicación y ejecución de esta ley por medio de La Unidad de Manejo de Pesca y Acuicultura –UNIPESCA- la cual brinda asesoría legal y técnica a las personas y empresas interesadas en la actividad acuícola, para dictaminar la autorización de licencias.

e.2 Legislación hídrica

Por ser el agua la principal fuente de trabajo para las empresas dedicadas a la acuicultura, es necesario mencionar las principales leyes o acuerdos gubernativos, que rigen el adecuado uso y manejo de este vital líquido:

- 1) Acuerdo Gubernativo 376-97; otorga al Instituto de Fomento Municipal (INFOM) la gestión de la política y estrategias del sector agua potable y saneamiento, así como la ejecución de las acciones que de éstas se deriven.

- 2) Ley del Organismo Ejecutivo (Decreto 114-97); otorga al MAGA competencia sobre el recurso hídrico, específicamente en su Reglamento Interno (acuerdos gubernativos 278-98 y 746-99) facultando a la jefatura del Área de Agua y Suelos de la Unidad de Normas y Regulaciones de uso de Agua.

e.3 Legislación tributaria

No existe exoneración alguna para las empresas que se dedican a la acuicultura, por lo que quedan obligadas a cumplir con el pago de todos los impuestos o cargas tributarias pertinentes. En la medida que se incrementen los impuestos actuales o se dé la creación de nuevas leyes tributarias, las ventas y utilidades de las empresas acuícolas se verán afectadas, debido que a la fecha no existe un incentivo fiscal, como si ocurre para otras actividades productivas.

e.4 Otras disposiciones legales

Existen disposiciones legales que son necesarias tomar en cuenta porque afectan en el futuro cercano el desarrollo comercial de la finca Xecuyu o cualquier persona que desee participar en la acuicultura, entre éstas se pueden mencionar:

- 1 **La Ley de Protección del Medio Ambiente.** Entre las instituciones dedicadas a la protección de medio ambiente y que influyen en la actividad acuícola destacan: La Comisión Nacional del Medio Ambiente – CONAMA-, Fundación Madre Selva, Instituto Nacional de Bosques –INAB- entre otras. En el proceso de incursión, producción y extensión de la acuicultura está inmersa la necesidad de realizar actividades que están bajo el control de estas instituciones como: la excavación de pozas, tala de árboles, desviación de causes de ríos, etc.

- 2 **Leyes que regulan la publicidad.** Este tipo de leyes afectan la actividad promocional de cualquier empresa, es por ello que debe informarse sobre los aspectos reguladores de esta materia.

- 3 **Ley de incentivo de Empresas de Exportación.** Debido a los cambios climáticos en los últimos años, la actividad pesquera marítima del país ha disminuido como resultado de los cambios en la temperatura del agua que ha empujado a las especies a emigrar a otras latitudes, por lo que resulta provechoso para las empresas acuícolas buscar formar parte de los gremios y empresas que gozan de incentivos para poder exportar los productos.

f) Entorno tecnológico

La ciencia produce conocimientos que pueden ser aplicados en todas las actividades productivas del hombre, tal es el caso de la acuicultura. En la finca se implementa una nueva técnica de crianza piscícola, que consiste en reproducir la mayor cantidad de peces machos, debido que el proceso de crecimiento es más rápido en relación a las hembras, lo que representa un mayor beneficio comercial.

Esta técnica conlleva la ejecución de cuatro actividades que se describen a continuación: **a)** el proceso inicia con el traslado de los peces recién nacidos (avelines) de las pozas de crianza hacia un depósito de aproximadamente 1.20 metros de alto y un metro de diámetro (véase figura 5), en cuyo interior contiene un termómetro que permite medir la temperatura del agua, no debe estar por debajo de los veinte grados centígrados; **b)** cuando los avelines han sido trasladados, se debe revisar constantemente que el agua se encuentre en la temperatura idónea, además de limpiar todo tipo de suciedad u organismos perjudiciales que se encuentren dentro del estanque; **c)** la actividad precedente es aplicar en el agua ciertas proporciones (gotas) de hormonas, para que los pececitos que nacen asexuales (sin sexo definido), se desarrollen como machos; y **d)** después de que los peces alcanzan el tamaño y sexo previsto, son trasladados a las piletas de engorde, donde son alimentados hasta obtener la medida y el volumen ideal de venta. (Véase figura 6)

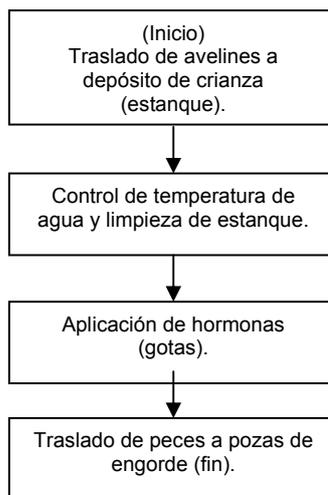
Para el cuidado y limpieza de pozas y piletas, se cuenta con bombas para el tratamiento adecuado de agua, con el fin primordial de evitar suciedades y que sobrepase el límite de llenado requerido para las pozas.

Figura 5
Depósito de control de avelines (estanque)



Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

Figura 6
Proceso de crianza de peces



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

g) Competencia

Por la naturaleza, características y consumo de los productos acuícolas de la finca, se ha diferenciado a la competencia de la misma en: directa e indirecta. Se distinguen por el procedimiento de producción y distribución de los productos en el mercado.

g.1 Competencia directa

Como principal competidor de la finca XECUYU se encuentra la finca LOS LIRIOS, ubicada en la aldea Xecuc, de San Martín Jilotepeque, municipio del departamento de Chimaltenango. La actividad principal es la acuicultura, debido que en las instalaciones existen yacimientos de agua, beneficiándose de estos con la construcción de pequeñas pozas, destinadas a la reproducción de productos acuícolas (Véase figura 7). Los productos y precios que la finca ofrece al mercado se describen en la siguiente tabla:

Tabla 5
Precios de productos
Finca "Los Lirios"

PRODUCTOS	PRECIO
Tilapia	Q15.00 Lb.
Almejas	Q15.00 Lb.
Caracoles	Q12.00 Lb.
Avelines	Q 1.00 Unidad

Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

La entrevista sostenida con el gerente y propietario de la finca LOS LIRIOS durante la visita realizada a la misma, fue fundamental para obtener información relacionada a los clientes, productos, precios, distribución o comercialización y especialmente la forma de comunicación y promoción utilizada para ofrecer sus productos o servicios.

Los principales clientes de la finca LOS LIRIOS, lo componen personas particulares y turistas. Según el gerente, los particulares adquieren los productos para consumo, mientras que los segundos visitan las instalaciones como centro turístico y recreativo, por contar con áreas de ocio y recreación (una piscina) especialmente en época calurosa. La comercialización de los productos la realizan en las instalaciones por medio de la venta directa.

En cuanto a publicidad, la única forma de comunicación impersonal utilizado por la finca es un rótulo que indica el desvío y entrada principal hacia la finca. Como dato curioso e importante de mencionar es que popularmente a la finca LOS LIRIOS se le conoce como el balneario El Ojo de Agua, debido que en tiempos pasados únicamente ofrecía el servicio de recreación y centro turístico.

La promoción que en alguna ocasión ha utilizado la gerencia de la finca para incentivar a los clientes son bonificaciones, por medio del obsequio de productos adicionales a la compra, especialmente a los clientes frecuentes y permanentes.

Por las características comerciales y turísticas que la finca posee, ésta ha gozado de reportajes en diferentes medios como radio, prensa y televisión, según lo indicó el gerente, por lo que gracias a esta propaganda ha obtenido beneficios de reconocimiento y crecimiento comercial.

Por último, el gerente mencionó cuales son las ventajas y desventajas que tiene la finca al desenvolverse en la comercialización de productos acuícolas:

VENTAJAS

- Yacimientos de agua.
- Reconocimiento turístico y comercial.
- Ahorro de materiales de construcción de piletas y pozas como arena y piedrín de río.
- Constante capacitación por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP-.

DESVENTAJAS

- Mínima capacidad productiva.
- Escaso número de pozas.
- Hurto de los productos.
(Ingreso de personas a la finca con el fin de sustraer los productos de las pozas, por la escasa vigilancia en el lugar).

Figura 7

Finca "Los Lirios"

San Martín Jilotepeque, Chimaltenango.

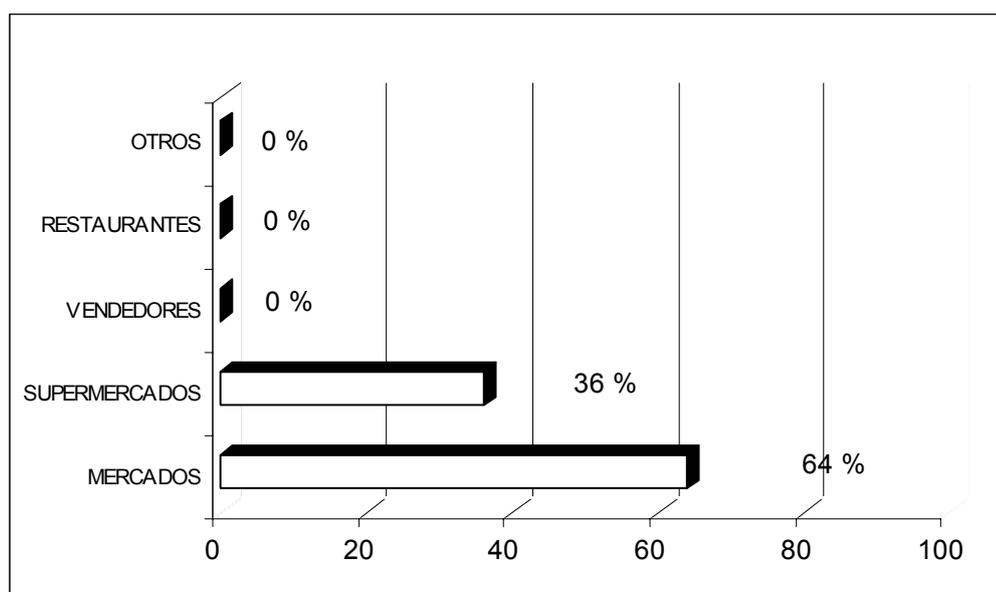


Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

g.2 Competencia indirecta

Se considera competencia indirecta a todos aquellos productos acuícolas y no acuícolas que consumen las personas cuando no compran los productos de la finca Xecuyu. **Productos acuícolas**; estos productos no tienen las mismas características o cualidades que los ofrecidos en la finca Xecuyu, especialmente en frescura y calidad, entre estos se pueden mencionar: pescado, camarones, concha, almejas, etc. Los principales lugares en donde pueden ser adquiridos estos productos son: mercados municipales o cantónales, supermercados, restaurantes o vendedores ambulantes (véase gráfica 5). **Productos no acuícolas**; son los productos que las personas adquieren diariamente para consumo y para su adquisición no requieren de mayores dificultades. Entre estos se mencionan: carne de res, pollo, cerdo y verduras.

Gráfica 5
Lugares donde el cliente adquiere productos acuícolas
cuando no compra en la finca



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

2.4 AMBIENTE INTERNO

2.4.1 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se describe la forma en que se aplican los factores mercadológicos en la finca Xecuyu, los cuales son: productos y servicios, precio, plaza o distribución y promoción.

a) Productos y servicios de la finca

La finca XECUYU ofrece al mercado una variedad de productos acuícolas y servicios de recreación, turísticos y asesoría.

a.1 Productos

Los productos que la finca XECUYU pone a disposición del mercado, consisten en variadas especies de peces, crustáceos y moluscos (Véase tabla 6). Una de las mayores ventajas de la finca es ofrecer éstas especies con la mayor frescura y calidad, debido a que los productos se encuentran en pozas y piletas listas para poder ser vendidos (vivos) a los clientes y visitantes. (Véase figuras 8 y 9)

De acuerdo a la investigación, se determinó que la finca no cuenta con una marca (logotipo y eslogan) que permita distinguir a la empresa como tal, así como a los productos y servicios que ésta ofrece.

Figura 8
Pez Bagre (vivo)



Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

Figura 9
Pez Tilapia (vivo)



Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

a.2 Servicios

Conjuntamente a los productos acuícolas, la finca presta en sus instalaciones el servicio de recreación y entretenimiento para todas aquellas personas que les gusta o deseen practicar la pesca recreativa. En algunas y holgadas ocasiones, en las instalaciones de la finca el gerente de la finca brinda asesoría a las personas que se inician en las actividades acuícolas, sin cobro alguno, únicamente se cobra el valor de la semilla (avelín). El horario de atención al público es de 8:00 a 16:00 horas de lunes a domingo, con el fin de permitir a las personas que optan por este servicio a pasar un momento agradable acompañado de amigos o familiares.

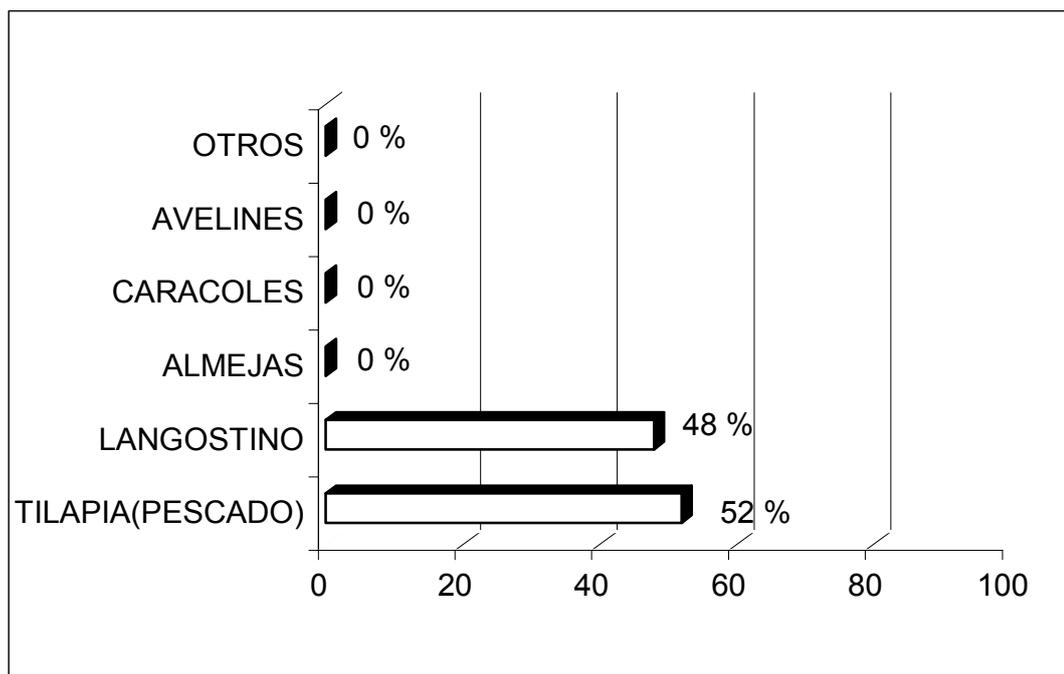
Tabla 6
Productos, servicios y precios de la finca “Xecuyu”

DESCRIPCIÓN	GÉNERO	PRECIO
Tilapia nilótico	Peces	Q15.00 Libra
Avelines	Peces	Q 0.75 c/u
Langostino	Crustáceos	Q40.00 Libra
Almejas	Moluscos	Q 3.00 c/u
Caracoles	Moluscos	Q 2.00 c/u
Servicio Recreativo (pesca)	-----	Q25.00 adultos Q20.00 niños

Fuente: investigación de campo, junio de 2,005

De la variedad de productos que se pueden encontrar en la finca XECUYU, los que tienen mayor demanda de parte de los clientes, de acuerdo a la encuesta realizada son: tilapias (peces) y langostinos, con un 52% y 48% de preferencia respectivamente. Mientras que los avelines, almejas y caracoles no fueron solicitados por las personas durante el trabajo de campo, según el gerente, las personas que buscan estos productos lo hacen con menor frecuencia. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Productos solicitados por los clientes

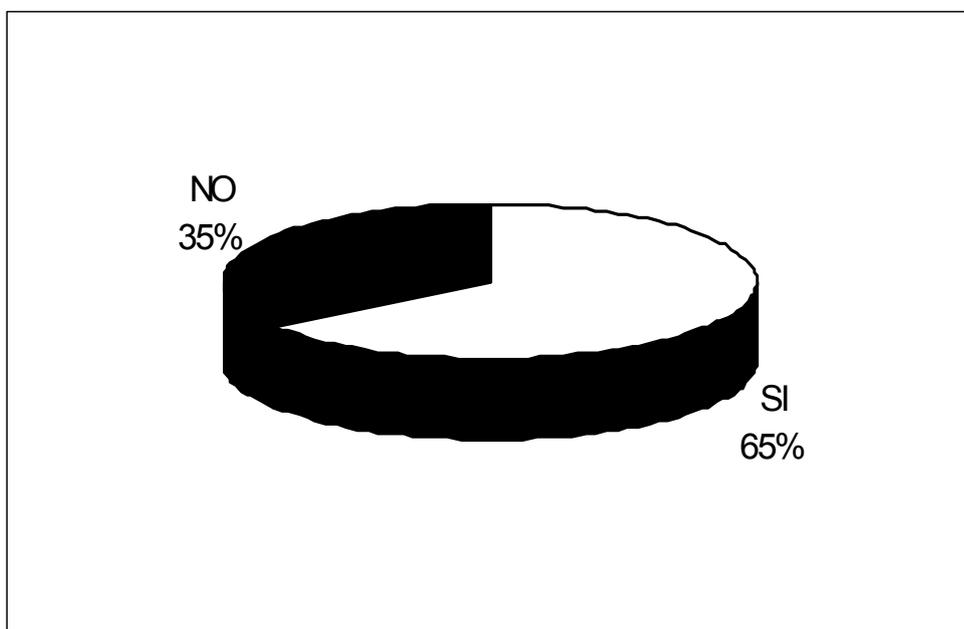


Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

b) Precio de productos y/o servicios

El 65% de los clientes encuestados no demostraron disgusto por el valor que pagan por los productos y servicios, solamente el 35% considera que los precios son demasiados altos, sobre todo, aquellas personas que ingresan a la finca con el fin de practicar la pesca recreativa, pero tienen la mala suerte de no atrapar especie alguna (véase gráfica 7). En otras palabras, los clientes consideran aceptable la estrategia de precios implementada por la gerencia, ya que siete de cada diez personas les parece justo lo que pagan por ingresar o adquirir los productos y servicios en la finca.

Gráfica 7
Aceptación de los clientes hacia el precio
de los productos y servicios de la finca



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

c) Distribución de los productos

No existen distribuidores, ni mayoristas ni detallistas, que intervengan en la comercialización de los productos, todas las relaciones comerciales se realizan exclusivamente en las instalaciones de la finca. Desde el inicio de las operaciones acuícolas, el canal de distribución implementado por la gerencia para hacer llegar la producción directamente al consumidor final, es el número uno.

Las dos formas de venta o distribución empleadas por la finca son:

- Bajo pedido
- Pago de admisión

c.1 Bajo pedido

Una de las formas para adquirir los productos acuícolas es por medio de pedidos de compra, estos se realizan directamente al vendedor o persona encargada de la atención al público en las instalaciones de la finca. Al llegar a un acuerdo entre el cliente y el vendedor sobre el producto, precio y cantidad solicitada, la persona encargada de realizar la venta le encomienda al pescador de la finca atrapar las especies requeridas.

El despacho de las especies se realiza de la siguiente manera: los peces son separados en pozas y piletas de acuerdo a la especie, tamaño, peso, edad y sexo. Esta última característica es de suma importancia para el desarrollo comercial de la finca, debido a su morfología, los peces machos tienden a una mayor rapidez de crecimiento en relación a las hembras, estas llevan un proceso de crecimiento más lento, es por ello que son cultivadas específicamente para la

crianza, mientras que la reproducción de machos le representa a la gerencia mayor rentabilidad, por que el proceso de reproducción, engorde y venta es más corto. Los langostinos, de igual manera que los peces son atrapados para su venta por medio de atarrayas o atraídos con carnadas sujetadas a ganchos o anzuelos.

Ambas especies, tanto peces como crustáceos son depositados en cubetas o recipientes plásticos, para ser pesados y posteriormente entregados a los clientes en medida de una libra. (Véase figuras 10 y 11)

Figura 10
Langostinos



Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

Figura 11
Pesado de producto



Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

La aprehensión de los caracoles y almejas representa un mayor grado de dificultad en comparación a las otras especies, el primer paso que realiza el pescador es utilizar atarrayas de la misma manera en que se captura los peces y langostinos, si esta técnica falla, el pescador se ve en la necesidad de sumergirse en el fondo de las pozas para extraer los moluscos solicitados.

c.2 Pago de admisión

La segunda forma en la cual se adquieren los productos de la finca es mediante el pago del valor de admisión por el ingreso a las instalaciones, para que el visitante intente atrapar por sus propios medios y técnicas personales de pesca las especies en las pozas y lagunas permitidas. (Véase precios tabla 6)

No importa la cantidad de producto atrapado, el valor del ingreso se mantiene, en un día de suerte se puede pescar grandes cantidades o como ha ocurrido en varias ocasiones, no atrapar nada. Los instrumentos que se permiten para la pesca son anzuelos y cañas de pescar, se prohíbe el uso de atarrayas.

d) Promoción

Como pilar fundamental para la realización de estrategias promocionales, es necesario analizar las técnicas e instrumentos que la empresa aplica y deja de emplear, para persuadir e informar al mercado sobre los productos y servicios ofrecidos en la finca.

e) Mezcla promocional

Por medio del diagnóstico situacional de la finca, se describe la forma en que se han utilizado los instrumentos promocionales, como la publicidad y relaciones públicas; de la misma forma los instrumentos que están disponibles, pero por diferentes circunstancias no se utilizan, los cuales son: promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo.

e.1 Publicidad

El único medio de comunicación impersonal pagado por la empresa para anunciar al mercado los productos y servicios que ofrece es un valla publicitaria ubicada en la entrada principal a la finca, para invitar a las personas que observan el anuncio a conocer las instalaciones. En la valla se observa la figura

de un pez acompañado de la frase " BIENVENIDOS A PESCAR ". (Véase figura 12)

Al preguntarles a las personas encuestadas la forma o el medio en que se enteraron de la existencia de la finca, el 30% afirmaron haber observado la valla publicitaria. La mayor difusión se obtiene por medio de referencias y comentarios personales realizados por personas que han visitado o adquiridos los productos en anteriores ocasiones. (Véase gráfica 8)

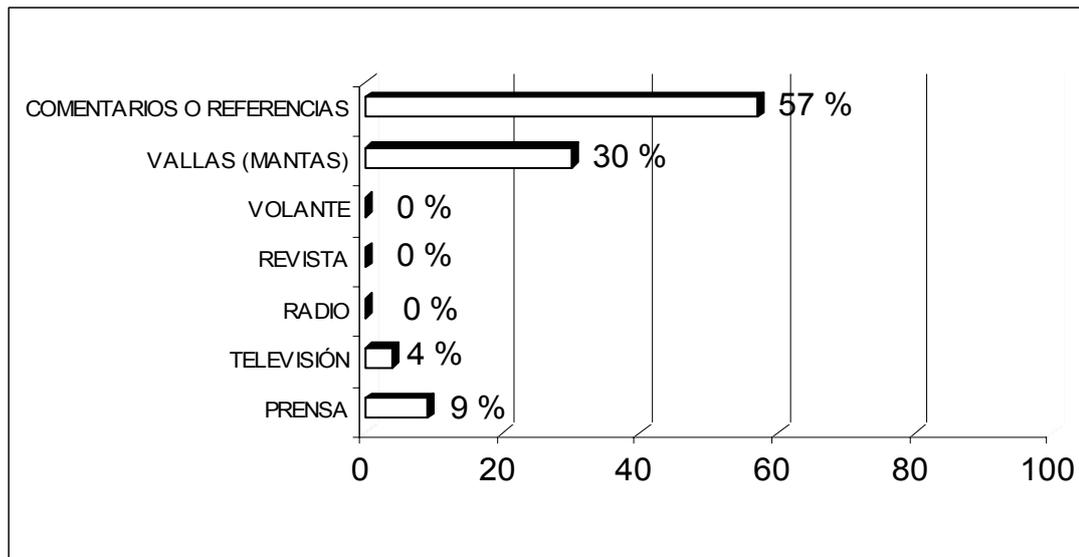
El 4% y el 9% de las personas encuestadas manifestaron que el medio de comunicación por el cual se dieron por enteradas de la finca y sus productos fue a través de la televisión y prensa respectivamente. El mensaje percibido fue por medio de reportajes, es decir, relaciones públicas.

Figura 12
Publicidad exterior (Valla)



Fuente: elaboración fotográfica personal, junio de 2,005.

Gráfica 8
Medio de comunicación por el cual
los clientes se enteraron de la finca



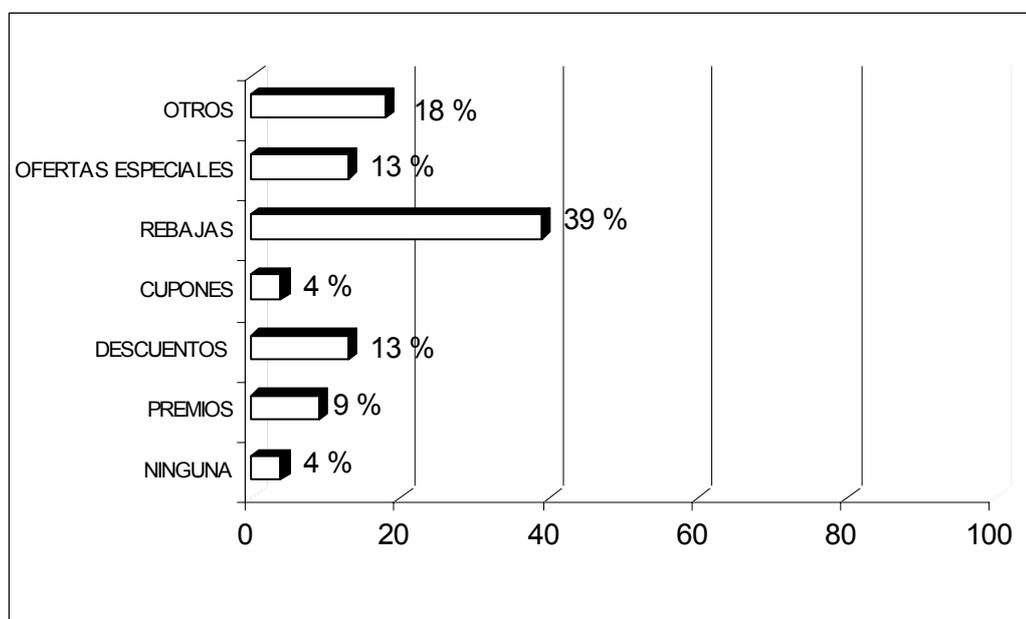
Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

e.2 Promoción de ventas

La gerencia de la finca Xecuyu, en ningún momento ha aplicado promoción de ventas; los visitantes y clientes que han adquirido productos y/o servicios de la finca en más de una oportunidad no han recibido motivación alguna que los incentive a visitar de nuevo las instalaciones de la finca o continuar adquiriendo sus productos.

Cuando se les preguntó a las personas encuestadas qué tipo de promoción o incentivo desearían recibir en la finca, sobresale que el 39% esperarían alguna rebaja en los precios, tanto de los productos como en el pago de admisión a la finca, especialmente en esto último, si no tienen la suerte de pescar (atrapar) peces, moluscos o crustáceos. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Promoción que al cliente le gustaría recibir



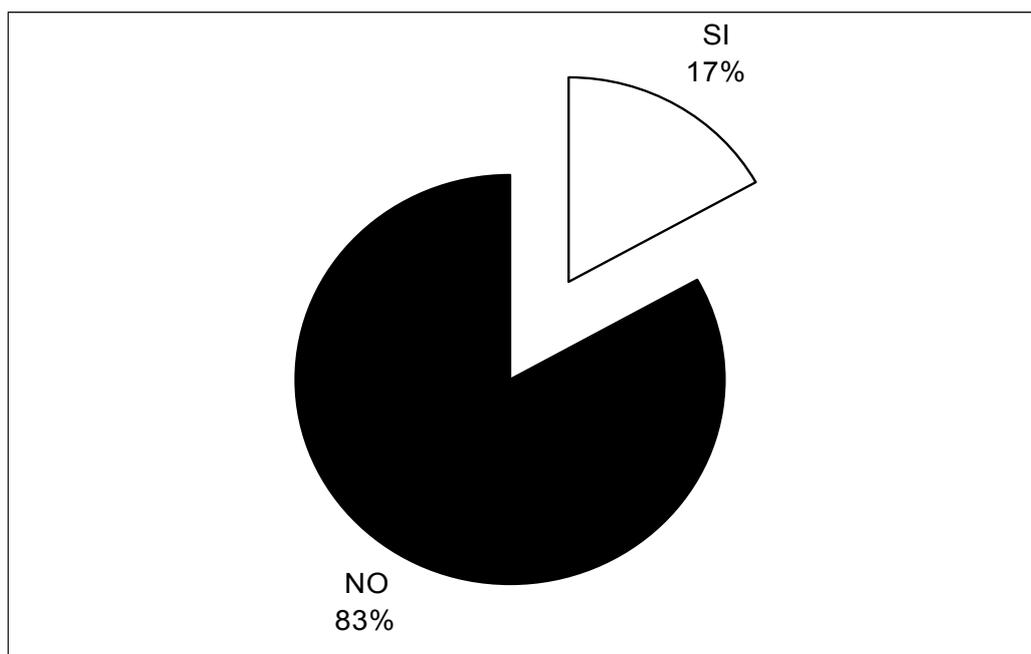
Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

e.3 Venta personal

Por carecer de un departamento o personal especializado de ventas, en la finca no se aplican técnicas de persuasión personal que permitan dar a conocer de una mejor manera a los clientes detalles y especificaciones de los productos y servicios. La persona que tiene la función de ventas está poco capacitada para esta labor, por lo general dentro de la finca realiza múltiples funciones.

Cuando se les preguntó a los clientes sí recibían alguna información respecto a los productos y servicios al momento que ingresaban a la finca, el 83% manifestó que no y únicamente el 17% respondió afirmativamente, es decir, que no se aplican técnicas que permitan forjar óptimas relaciones comerciales entre el personal de ventas y los clientes. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Facilitación de información a los clientes y visitantes
sobre los productos y servicios de la finca



Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

e.4 Relaciones públicas

En marzo de 2,004, el telenoticiero NOTISIETE, del canal 7 de la televisión, por medio del programa semanal "ASI ES MI TIERRA" produjo un especial en la cabecera departamental de Chimaltenango, donde la finca XECUYU fue centro principal del reportaje, presentándola como una alternativa de recreación a quienes ejercen o gustaría practicar la pesca, o bien, un lugar para adquirir productos acuícolas con mayor frescura (vivos). Gracias a está difusión, varias personas se dieron por enteradas de la existencia, productos y servicios de la finca, y a la vez fue determinante en la decisión de visitar las instalaciones. (Véase gráfica 8)

De acuerdo al gerente, la finca también ha sido objeto de ciertos reportajes de prensa escrita, pero no se logró obtener información precisa al respecto, como la fecha y el nombre de los periódicos.

Otra forma de difusión por lo que se ha visto beneficiada la finca, es la obtenida gracias a visitas, consultas, trabajos y asesorías realizadas por personas e instituciones interesadas en el campo acuícola, como: estudiantes de ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-, para la elaboración de tesis profesional; técnicos del INTECAP; estudiantes y catedráticos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- de la USAC, entre otros. La relación con estos grupos ha permitido comunicar a personas, instituciones y gremios sobre las prácticas y métodos de reproducción, así como los productos y servicios de la finca.

e.5 Mercadeo directo

Las herramientas o instrumentos que ofrece el mercadeo directo, no son empleados por la gerencia de la finca.

2.5 Análisis F.O.D.A.

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La finca XECUYU es pionera y mayor productora acuícola en el departamento de Chimaltenango. • Excelente adaptación y aceptación de las especies reproducidas. • La ubicación, el acceso y el ambiente natural de la finca la hacen atractiva. • Constantemente se implementan innovadas técnicas de reproducción. • Introducción de nuevas especies de peces como: tilapia gris, tilapia roja, carpas, bagre, etc. • Aceptable reconocimiento comercial sin la aplicación y ejecución de programas promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen programas de incentivo y comunicación para los clientes. • No existe un presupuesto destinado al área promocional. • Escasa información verbal o escrita respecto a las especies reproducidas o lugares permitidos para la pesca. • Se carece de un registro contable y comercial de los clientes y productos. • El personal de ventas no está capacitado en técnicas de servicio y atención al cliente. • La finca no cuenta con servicios esenciales como: agua potable, protección contra la lluvia y sol, entre otros. Los servicios sanitarios están en mal estado.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias promocionales accesibles, que no necesiten de la inversión de importantes cantidades de capital para comunicar al mercado potencial los productos y servicios. • Localizar, seleccionar y segmentar el mercado actual y potencial. • Incrementar la participación de los productos acuícolas de la finca a mercados dentro y fuera del departamento de Chimaltenango. • Extender la línea de especies reproducidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder satisfacer una mayor demanda de productos. • Enfermedades que afecten a las especies reproducidas. • Robo y hurto de la producción. • Disminución del poder adquisitivo de los clientes. • Incremento de cargas tributarias. • Aparición de nuevas fincas acuícolas • Sensibilidad de la finca ante catástrofes y fenómenos naturales, como: sequías, inundaciones, terremotos, etc.

CAPÍTULO III
GUIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LA FINCA "XECUYU"

3.1 OBJETIVOS

- 1 Presentar una guía de estrategias promocionales acorde a las necesidades y recursos de la finca, para una mayor y eficaz comunicación al mercado actual y potencial.

- 2 Desarrollar y determinar programas para estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta directa, relaciones públicas y mercadeo directo, que permitan promover los productos y servicios acuícolas de la finca XECUYU.

3.2 IMPORTANCIA

Es de suma importancia diseñar y proponer acciones que permitan a la gerencia reducir los principales problemas de comunicación e incentivo detectados durante el diagnóstico situacional de la finca. La aplicación de estrategias de promoción tiene el propósito principal de dar a conocer al mercado actual y potencial los productos y servicios que ofrece, al mismo tiempo, provocar y conceder incentivos de compra.

3.3 JUSTIFICACIÓN

En función a los datos obtenidos en la investigación de campo y al fundamento teórico, se determinó que es viable la aplicación de actividades promocionales acorde a los recursos de la finca (humanos, materiales y financieros). Las estrategias propuestas básicamente se concentran en la mezcla promocional, por establecerse que el sistema actual de comunicación es deficiente, y no permite el óptimo desarrollo comercial de la empresa.

3.4 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

A continuación se describen las estrategias que puede emplear la gerencia de la finca Xecuyu, para optimizar de mejor forma la comunicación hacia los clientes actuales y potenciales, mediante el uso de las herramientas de la mezcla promocional:

3.4.1 Estrategias de publicidad

Como se ha indicado, la publicidad es el medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores y visitantes potenciales con los que no se tiene contacto directo. Para que la publicidad sea tomada como estrategia de comunicación, es necesario tomar en cuenta el tipo de estrategia a emplear, además de las ventajas y desventajas que representa el uso de cada uno de los instrumentos y medios propuestos.

Entre las estrategias de publicidad que se consideran adecuadas y útiles para la finca XECUYU están:

a) Estrategia de relanzamiento de marca

Se considera de suma importancia que la gerencia de la finca realice actividades publicitarias que le permitan expandir la marca "XECUYU" que actualmente la identifica. Esto puede lograrse por medio de una campaña publicitaria de relanzamiento, para promover a la empresa como centro turístico, en el que las personas pueden practicar la pesca recreativa y como una empresa reproductora de productos acuícolas.

Las primeras acciones que deben tomarse en la aplicación de la estrategia para difundir la marca XECUYU están: creación de logotipo y eslogan; localización o selección del público objetivo; diseño de imagen y mensaje de lanzamiento.

a.1 Logotipo y eslogan

La figura, símbolo o diseño que se elija debe reconocerse a simple vista, para que las personas puedan identificar a la finca XECUYU, y sobre todo, que la recuerden y la lleven consigo en la mente. La elaboración estará a cargo de una empresa de publicidad.

El eslogan o frase que complementa o acompañe al logotipo de la empresa puede estar conformado con palabras sencillas y fáciles de recordar; lo más aconsejable es anunciar los productos o servicios de la finca, beneficios, adjetivos o afirmaciones que connoten acciones o estados de ánimo, entre otras. La creación del logotipo y slogan de la finca permitirá que estos puedan ser colocados en el material publicitario, esto para que el público que lo reciba, desde ese momento lo guarde en su memoria. Según lo cotizado (agencia de publicidad Dbb de Guatemala), el costo de diseño tiene un promedio de Q 1,000.00.

a.1.1 Importancia

La creación del logotipo o emblema (símbolo) y slogan (frase) le permitirá a la finca Xecuyu identificar sus productos y servicios, además de diferenciarla de las otras fincas o empresas dedicadas en la actualidad o en el futuro a la acuicultura.

a.1.2 Descripción

En la figura 13 se presenta una propuesta del logotipo y eslogan que se adecua a las necesidades de relanzamiento de marca a la finca Xecuyu, el cual se describe a continuación:

Sobresalen las figuras de una tilapia y un langostino; el pez es de color rojo sangre; con escamas de color negro; las aletas (dorsales y pectorales) y cola son de color blanco; la boca de color amarillo. El langostino es de color café, con tenazas y extremidades de color rojo fuego. Como fondo un radiante sol de color amarillo mostaza sobre una laguna de color azul nacional. El nombre de la finca con letras blancas con sombra negra y la frase "Centro Recreativo y Reproductor de Productos Acuícolas" de color negro.

Figura 13
Propuesta de logotipo y eslogan



Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

a.2 Identificación del público meta

La estrategia de relanzamiento iniciará en la cabecera departamental de Chimaltenango, por la considerable cantidad de personas que habitan y transitan en esta localidad. Los prospectos actuales y potenciales para la finca Xecuyú, a quienes van dirigidos los esfuerzos publicitarios de relanzamiento de marca son: personas particulares, comerciantes, pasajeros de autobuses, gerentes de restaurantes y conductores automovilísticos.

a.3 Diseño de imagen

Después de elegir el logotipo y slogan, se debe iniciar con el diseño de imagen(es) y mensaje(s) que representarán a la finca XECUYU ante el público seleccionado. El objetivo principal para diseñar la imagen y mensaje es el de atraer la atención de un buen número de clientes nuevos, suscitar su interés, provocar deseos y sobre todo incitar a la acción de visita y compra de los productos y servicios que ofrece la finca. En las figuras 14 y 15 se presentan propuestas para ser utilizadas como imagen de la finca XECUYU en medios escritos de publicidad como vallas, volantes y trifoliales.

La imagen de la finca puede diseñarse empleando elementos visuales como fotografías o dibujos, estos deben ocupar como mínimo, el 25% y, como máximo, el 75% del espacio disponible. Para la finca XECUYU, se recomienda utilizar fotografías de personas que practiquen y disfruten de la pesca recreativa en las instalaciones. Generalmente, los mejores resultados se obtienen sí se utilizan ilustraciones de personas que degustan de los productos o demuestran su satisfacción con el servicio recibido.

a.4 Diseño del mensaje

Por el tipo de campaña publicitaria a implementar (relanzamiento de marca), el mensaje debe producir cierta curiosidad en las personas que reciban o visualicen los medios de publicidad seleccionados. Preferiblemente el mensaje debe ser un llamado a las emociones, tal como se demuestra en las figuras 14 y 15, en donde las frases de encabezamiento (titulares) se formulan en forma de pregunta, proponen un desafío o tranquilidad para el público. Sí la gerencia decide elaborar los mensajes es recomendable que se formulen entre diez y quince frases, y con la ayuda de alguien, como el administrador de la finca o el mismo vendedor,

seleccionar el o los enunciados que parezcan más convincentes para la campaña de relanzamiento de marca.

A continuación se ejemplifican algunas frases de encabezado para que la finca pueda ofrecer el servicio turístico-recreativo:

- 1. Ellos disfrutan pescando... ¿le gustaría estar en su lugar?**
- 2. Ellos disfrutan pescando... ¿le gustaría hacer lo mismo?**
- 3. ¿Le gustaría pasar un día de pesca sin que tenga que ir hasta la playa?**
- 4. ¿Quiere pasar un momento de distracción diferente?**

Se considera viable, agregar un texto en el cual se argumente y describa los beneficios y ventajas de los servicios y productos de la finca, para tratar de convencer de una mejor forma a la persona que reciba el mensaje por medio del anuncio. El tamaño o extensión del texto es variable, puede ser desde una extensa presentación, hasta una concisa respuesta o acotación al encabezamiento principal (titular). El cuerpo del texto debe resultar interesante para provocar cierta incitación a la acción, ya que después de haber atraído la atención del público, únicamente se tienen unos segundos para que el receptor termine o no de leer el anuncio.

Por tratarse de una campaña de relanzamiento, el texto o cuerpo de los anuncios estarán formados por frases de respuesta a las preguntas que encabezan los mismos, tales como:

- 1. ... Visite nuestra finca.**
- 2. Diviértase pescando en finca Xecuyu....**
- 3. Sólo tiene que venir a finca Xecuyu.**
- 4. Pescados y langostinos frescos.**

Entre la frase de encabezamiento y de respuesta a las preguntas para informar sobre los productos acuicolas de la finca, están:

1. ¿Qué tan fresco es el pescado que compra?

De seguro, no tanto como el nuestro...

2. Su menú de todos los días es carne y pollo...

Nosotros le ofrecemos mariscos frescos para cambiarlo.

3. Ni langosta, ni la más ancha...

Mejor langostinos...

El mensaje o texto de cierre suele estar formado con datos importantes de la empresa como: ubicación o dirección, número de teléfono, información de los productos, logotipo y/o eslogan. (Véase figuras 14 y 15)

Según los datos demográficos de la investigación de campo, es factible realizar la campaña de relanzamiento de marca en Idioma kaqchiquel, por dos motivos principales, el primero, que la finca se identifique con la población indígena y el segundo, aprovechar y llegar a un mercado más amplio, ya que la mayoría de la población del departamento de Chimaltenago está conformada por personas naturales. (Véase anexo 5)

Para fines de seguimiento de la campaña, se sugiere que el mensaje en dialecto kaqchiquel sea el mismo de la propuesta establecida, por lo que a continuación se describen ambos mensajes.

Rjé yé quicot nqui kanoj kúr = Ellos disfrutan pescando

Na rayij na un tar chká = ¿le gustaría hacer lo mismo?

Figura 14

Boceto para publicidad exterior (vallas)

Ellos disfrutaban pescando

¿Le gustaría hacer lo mismo?

**FINCA "XECUYU", KILÓMETRO 57.5 CARRETERA A SAN MARTÍN
JILOTEPEQUE, CHIMALTENANGO. TELÉFONO 7839-3660**

Finca Xecuyu
Centro Recreativo y Reprodutor de Productos Acuícolas

2.70 Mts.

1 metro

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

Figura 15
Boceto de volantes
(1/2 carta)



Finca Xecuyu cuenta con lagunas artificiales y naturales, para que usted en compañía de amigos y familiares se relaje y pase un momento agradable.



**Centro Recreativo y Reproductor
de Productos Acuícolas**

**Kilómetro 57.5 carretera a San Martín Jilotepeque, Chimaltenango.
(Entrada principal un costado de lotificadora El Porvenir). Teléfono 7839-3660**

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

b) Estrategia de selección de medios

Es conveniente que al mismo tiempo que se seleccione el mensaje y determine el mercado o audiencia meta al cual va dirigido el anuncio, se piense en los medios publicitarios que se necesitarán para lograr los objetivos planteados. Para la finca XECUYU, los medios que se adecuan a las necesidades y recursos con mayor efectividad son **medios impresos**, mismos que se presentan a continuación:

b.1 Publicidad exterior (vallas publicitarias)

La finca XECUYU no debe invertir en gigantescas vallas publicitarias como medio de comunicación exterior, debido a las condiciones y recursos con los cuales cuenta. Afortunadamente existen en el mercado otros vehículos de comunicación, que a lo mejor no están cargados de exuberantes colores, espléndidas luces o llamativos movimientos como las vallas metalizadas, pero cumplen con el objetivo de atraer e informar al público objetivo sobre los productos y servicios de la finca. Estas vallas pueden ser de vinil (full color) o de manta, para sustituir a la manta que actualmente se encuentra en la entrada principal de la finca (véase figura 14). Es recomendable que las vallas sean colocadas como mínimo un año, y posteriormente se rediseñe nuevas exposiciones. Se contempla la instalación de 2 vallas, con una inversión inicial de Q 1,536.00 (diseño Q 1,000.00 y 2 lonas vinílicas de 2.70 x 1 metros).

b.2 Volantes

Es uno de los medios publicitarios con el que puede contar la finca para llegar a un número aceptable de clientes potenciales. Numerosas imprentas ofrecen el servicio de impresión de volantes a bajos precios; éstos dependen del material, tamaño, cantidad, color y diseño de los mismos.

La finca se puede ver beneficiada por el doble uso que puede darle a los volantes, el primero como material publicitario, y el segundo, como material promocional; el primero para dar a conocer los productos y servicios, y el segundo como medio que represente descuentos o algún tipo de obsequio a las personas que los presenten en el momento de la compra o visita (véase figura 16). Según lo cotizado, la inversión promedio para el diseño, distribución y 1,000 unidades de volantes en tamaño ½ carta es de Q 2,032.00.

Figura 16

Inserto de descuento en volantes



¿Le gustaría estar en su lugar?

la finca Xecuyu cuenta con lagunas artificiales y naturales para que usted en compañía de amigos y familiares se relaje y pase un momento agradable.



Finca "XECUYU", Kilómetro 57.5 carretera a San Martín Jilotepeque, Chimaltenango. (Entrada principal a un costado de lotificadora El Porvenir). Teléfono 7839-3660

25% de descuento en su visita al presentar este cupón.

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

b.3 Bifoliales o trifoliales

El fin principal de estos materiales publicitarios es llevar información detallada y general de los productos y servicios de la finca a un segmento de mercado selectivo o específico, por medio del correo o entrega directa. Las personas que pueden integrar el mercado de la finca para enviar los bifoliales o trifoliales son: propietarios de restaurantes y directores o profesores educativos (véase anexo 6). El costo aproximado para 1,000 trifoliales es de Q 1,895.00.

b.4 Tarjetas de presentación

Estas se deben crear con diseños gráficos llamativos, para no caer en el error de colocar únicamente el nombre, dirección y número telefónico de la finca. Una tarjeta de presentación es un aviso, debe cumplir tal función, para que las personas a las que se les entregue, la lleven consigo siempre y la utilicen en una posterior compra y recomienden los servicios y productos de la finca.

Independientemente si la gerencia de la finca decide elaborar sus propias tarjetas de presentación o las confía a una imprenta, se recomienda comparar las tarjetas de presentación de cinco o diez empresas destacadas, para lograr obtener de ellas detalles e ideas que fácilmente puedan ser aplicados en la elaboración de las tarjetas de la finca.

La creatividad con que pueden elaborarse las tarjetas de presentación es ilimitada, estas pueden ser desde una simple tarjeta de una cara, hasta los de dos y tres frentes (bifoliales y trifoliales). La forma puede ser vertical u horizontal, con el logotipo de la finca al fondo o incluir dibujos de peces y/o langostinos; el color del papel puede ser celeste, azul, verde o las tradicionales blancas con orillas y letras de color, entre otros detalles. (Véase anexo 7)

De igual manera que la elaboración de volantes, existen diversas imprentas en las cuales la gerencia de la finca puede cotizar y solicitar la elaboración de las tarjetas de presentación. Según lo cotizado, las tarjetas de presentación tendrían un costo de Q 1,050.00 por 500 unidades (incluye diseño y arte).

c) Estrategia de distribución y posicionamiento de material publicitario

Por las características de los instrumentos publicitarios que empleará la gerencia de la finca, la entrega e instalación de los mismos no representará dificultades significativas. Los volantes se repartirán a las personas que habitan, transitan y trabajan en los siguientes lugares: entrada principal a la finca; Terminal y paradas de buses autorizadas de la cabecera departamental de Chimaltenango (pasajeros); negocios; residencias y automovilistas que circulan en la carretera Interamericana, específicamente en la bifurcación que conduce hacia Los Aposentos y San Martín Jilotepeque debido a la lenta velocidad con que se ven obligados a desplazarse los vehículos.

Los materiales publicitarios que se entregarán en las instalaciones de la finca son tarjetas de presentación y volantes, que pueden significar el 25% de descuentos a los clientes en futuras visitas y/o compras (véase figura 16). Mientras que los trifolios o bifolios se entregarán a las personas responsables de los restaurantes o negocios.

Una de las vallas publicitarias se instalará en el kilómetro 57.5 de la carretera que conduce a San Martín Jilotepeque, entrada principal de la finca, donde se sustituirá a la valla que actualmente se encuentra en este punto. Una segunda valla vinílica puede instalarse a un costado de la Carretera Interamericana, preferiblemente entre las poblaciones de El Tejar y la cabecera departamental de Chimaltenango.

d) Programa de publicidad

Básicamente el desarrollo y aplicación de todas las decisiones y actividades de publicidad le corresponderán al gerente de la finca, por ser la persona que está al corriente de las necesidades de comunicación de la empresa. Para iniciar con la estrategia de relanzamiento de marca, el gerente seleccionará el logotipo y eslogan a implementar. El diseño de éstos, necesariamente tendrá que ser elaborado por una agencia de publicidad por el trabajo y equipo de cómputo necesario para la creación de lo que en el ámbito publicitario se denomina, **Diseño del arte.**

Tomada la decisión respecto al logo y frase que identificará a la finca ante el público meta, corresponde elaborar y diseñar el mensaje e imagen, porque de ello dependerá la exitosa campaña de publicidad a emprender.

De acuerdo a los medios de comunicación que se consideran adecuados para los objetivos de la finca, es recomendable que sea el gerente quien decida entre elaborar sus propios anuncios escritos o emprender la tarea de cotización a varias empresas que ofrecen el servicio de impresión de materiales publicitarios. Es de suma importancia prever que antes de llevar a cabo cualquier tipo de distribución de los materiales escritos, la empresa debe instalar las vallas (de vinil o manta) de publicidad en el punto o lugares anticipadamente seleccionados (principalmente en la entrada principal de la finca) con un mínimo de 30 días, para que las personas que deseen visitarla y/o adquirir los productos puedan ubicar la finca con mayor facilidad y al mismo tiempo cerciorarse que la información recibida por medio de los instrumentos impresos es real.

A continuación se presenta el cuadro resumen con la secuencia de las principales actividades que conllevan las estrategias de publicidad:

Tabla 7
Programa de publicidad

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONA O ENTIDAD RESPONSABLE	RECURSOS O MEDIOS A EMPLEAR	NÚMERO DE ACTIVIDAD PRECEDENTE
Estrategia de relanzamiento	1) Creación del logotipo.	Agencia de publicidad o gerencia de la finca XECUYU.	Equipo y programas de computación e impresión.	0
	2) Creación del slogan.	Agencia de publicidad o gerencia de la finca XECUYU.	Equipo y programas de computación.	0
	3) Elaboración de las ilustraciones, encabezado, texto, y cierre del mensaje.	Gerencia, personal y/o agencia de publicidad.	Equipo de cómputo, fotográfico y materiales de impresión.	1 y 2
Selección de medios	4) Cotización de medios escritos.	Gerente de la finca.	Tiempo y vehículo.	1, 2 y 3
	5) Impresión valla publicitaria.	Empresa fabricante de vallas publicitarias.	Equipo de cómputo e impresión de la empresa seleccionada.	4
	6) Impresión del material publicitario: - Volantes. - Tarjetas de presentación. - Bifolios o trifolios.	Gerencia de la finca o personal de la imprenta seleccionada.	Equipo de cómputo e impresión de la finca o imprenta.	5
Distribución e instalación del material publicitario	7) Localizar y costear el punto de instalación de las vallas publicitarias.	Gerente de la finca.	Tiempo y vehículo.	5
	8) Instalación y sustitución de las valla vinílica por la actual valla de manta.	Personal de la finca.	Escalera, lazo o cinta plástica, base de madera (si es necesario), entre otros	7
	9) Distribución de los volantes, trifolios y/o bifolios.	Personal de la finca o volanteros contratados para esta función.	Vehículo para el traslado.	7 y 8
	10) Entrega tarjetas de presentación.	Personal y gerente de la finca.	Ninguno.	6

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

3.4.2 Estrategias de promoción de ventas

La promoción de ventas a menudo desempeña el papel táctico de intentar incrementar las ventas a corto plazo; sin embargo, las estrategias de promoción que se proponen a la finca XECUYU tienen un enfoque distinto, en el cuál las acciones de promoción permitan afianzar y buscar el reconocimiento de la marca a un largo plazo, y no solamente para la venta momentánea. Las promociones de ventas que se implementen, deben llevar consigo dos funciones principales: la primera, apoyar o complementar las estrategias publicitarias, la segunda función, facilitar y respaldar las estrategias de venta personal.

Expertos en mercadotecnia exhortan a los gerentes a no saturar al mercado de actividades promocionales, porque así como estas herramientas permiten motivar a los clientes, la desmesurada frecuencia de las mismas pueden debilitar la marca e imagen de la empresa, provocando que los clientes adquieran y consuman los productos solamente por los premios o rebajas y no por la calidad o lealtad a la marca de la empresa, lo que sí produce la publicidad, al ofrecer una razón de compra, mientras que la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar.

a) Implementación de cupones e incentivos

Entre los instrumentos disponibles para buscar incrementar las ventas y lograr el reconocimiento de la finca se encuentran los cupones. El cupón es considerado como uno de los más populares y efectivos instrumentos promocionales para lograr los objetivos a corto plazo planteados por cualquier empresa. A la finca Xecuyu permitirá implementar y otorgar descuentos o promociones a clientes nuevos o personas que los presenten en visitas posteriores (largo plazo).

Las promociones que se pueden implementar en la finca por medio de cupones son:

- 1 Descuento del 25% en el valor de la entrada en su primera visita (un cupón por persona).
- 2 Descuentos o premios en la entrega de cierto número de cupones.

Las posteriores promociones que también pueden aplicarse son:

1. Ingreso de dos personas por el precio de una (un cupón por persona).
2. Un niño gratis en compañía de un adulto.

Ventajas

Permiten buscar y localizar nuevos clientes.

Las personas siempre los reciben con agrado.

Permiten la promoción de productos y servicios en períodos de tiempo limitado.

Desventajas

No captar la atención de las personas que los reciban.

Por lo general los cupones tienen una validez muy reducida.

b) Estrategia de distribución de cupones

Las formas más peculiares y efectivas para la distribución de cupones de la finca son:

b.1 Inserciones o distribución libre

Al momento de hacer entrega de volantes, éstos pueden incluir o constituir descuentos para personas particulares o público general que los reciba, sin distinción alguna.

b.2 Cupones de correo directo

Puede llegar a ser el medio de distribución de cupones más importante para la finca, para enviar cupones a un mercado con mayor capacidad y opción de compra, tales como: gerentes o propietarios de restaurantes, profesionales o personas que por inserción o distribución libre no pueden llegar dichos cupones.

b.3 Cupones en la finca

Se busca ofrecer algún descuento o beneficio en la posterior visita o compra, especialmente si se trata de personas que por primera vez adquieren los productos y servicios. Los beneficios o promociones que se pueden ofrecer por medio de esta distribución pueden ser:

- 1 Reembolso, ofreciendo 25% de descuento aplicable sobre el valor de entrada, a la primeras 50 personas que intentan atrapar peces o langostinos en su primera visita, o para compradores. (Véase figura 16)
- 2 Artículos promocionales gratis a las personas que entreguen 5 cupones, mismos que serán entregados por el personal de ventas al momento que los visitantes cancelen el valor de ingreso a la finca o por los productos

solicitados. La validez debe ser como máximo 6 meses y se otorgará un cupón por persona. (Véase figura 17)

Los premios a obsequiar son:

20 playeras	Q 500.00
100 gorras	Q 1,000.00
	<hr/>
	Q 1,500.00

Figura 17
Boceto cupón acumulable



Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

c) Implementación de concursos

Es una de las técnicas más dinámicas de promoción, en la cual se pondrán a prueba las habilidades y destrezas de los clientes. El premio a otorgar puede ser una estancia en algún hotel del área hasta travesías a lugares y sitios turísticos del país, entre otros. La gerencia debe programar y anunciar a los visitantes de

la finca con un mínimo de un mes, el tipo de concurso a realizar, la temática sugerida es la siguiente:

Durante los días de Semana Santa se estará solicitando a todas las personas que ingresen a la finca los peces atrapados, con el objetivo de pesar y medir cada una de las especies pescadas. Día a día se elegirá a la persona que pesque el pez más grande, para que al finalizar la semana se lleve a cabo la selección final y otorgar el premio al ganador. El premio consta de una estadía para un día y una noche para dos personas en un hotel cuatro estrellas, con valor aproximado de Q600.00.

Otras sugerencias de concurso para el gerente de la finca pueden ser:

1. Obsequiar premios a la persona o al grupo que atrape la mayor cantidad de pescado.
2. Otorgar productos o premios a la persona que atrape el langostino más grande.
3. Premios a la persona que atrape la mayor cantidad de langostinos, entre otros.

Las fechas recomendables para la adecuada programación de los concursos son: último fin de semana de cada mes, semana de la Feria Patronal de la cabecera departamental, días de asueto (descanso), etc. Los premios pueden variar y queda a discreción de la gerencia.

Ventajas

Promueven la participación e involucran activamente al cliente, para que éste simplemente no vea o lea de manera pasiva los anuncios de las actividades promocionales de la finca.

La publicidad de boca en boca que puede emanar de un evento de esa naturaleza.

Desventajas

Exista una abundante convocatoria de personas, que provoque insuficiencia en la capacidad receptiva de las instalaciones de la finca.

No contar con prueba piloto, que permita medir el éxito o fracaso de evento.

d) Especialidades publicitarias

De todos los artículos decorativos disponibles, se sugerirán a la gerencia de la finca XECUYU los más convenientes y adecuados, debido a que la función de estos accesorios es comunicar y recordar constantemente a las personas sobre los productos y servicios, así como aspectos direccionales y de localización de la finca.

Una de las mayores ventajas al emplear esta herramienta como publicidad, es la baja inversión que se requiere para adquirir estos productos. Existen varias empresas que se dedican a la fabricación de estos accesorios publicitarios a las cuales se puede acudir para determinar los artículos que más le interesen a la gerencia. Los accesorios y artículos publicitarios que se pueden emplear son:

100 llaveros	Q 500.00
100 tazas	Q 700.00
200 calendarios bolsillo	Q 400.00
500 bolígrafos	Q 2,000.00
	<hr/>
	Q 3,600.00

e) Recompensa a clientes frecuentes

Es la manera más adecuada de premiar a los clientes frecuentes de la finca, los incentivos que se pueden ofrecer a las personas que adquieren y consumen continuamente los productos y servicios de la finca son:

- 1 Un pececito gratis a los niños que ingresan con sus padres.
- 2 Obsequio de artículos y accesorios publicitarios.

La premiación se puede realizar de dos formas: la primera, mediante la entrega de cupones acumulables (véase figura 17), y la segunda, por medio de un control interno que permita verificar el número de visitas o compra de los clientes, es decir, de acuerdo a una base de datos.

f) Incentivo al cliente interno

Después de realizar las acciones de publicidad y promoción hacia los clientes y visitantes, es viable llevar a cabo actividades para incentivar y premiar a los trabajadores de la finca. Para ello es preciso que se evalúen y alcancen los objetivos promocionales trazados en el plan de acción. El incentivo que se sugiere es un banquete, celebrando dos veces al año un almuerzo con todos los trabajadores, para convivir e intercambiar opiniones respecto a los avances y logros alcanzados, así como los inconvenientes y mejoras que deben superarse. La inversión aproximada para este evento es de Q 720.00 al año (un estimado de Q 40.00 por persona).

g) Programa de promoción de ventas

La adecuada programación de las actividades promocionales en la finca permitirá que los eventos sugeridos se lleven a cabo sin inconvenientes. En su mayoría, estará a cargo de la gerencia la ejecución y secuencia de las actividades de incentivo programadas, así como la entrega de los premios y material promocional. A continuación, el programa de estrategias de promoción de ventas hacia el cliente externo e interno:

Tabla 8
Programa promoción de ventas

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONA O ENTIDAD RESPONSABLE	RECURSOS O MEDIOS A EMPLEAR	NÚMERO DE ACTIVIDAD PRECEDENTE
Distribución De cupones	1) Implementación de un sistema de control de clientes.	Gerente y/o personal de la finca	Equipo de cómputo y hojas diarias de control de clientes.	0
	2) Impresión de cupones (insertos en volantes).	Gerencia o personal de la imprenta.	Equipo de cómputo e impresión de la finca o imprenta.	0
	3) Envío de cupones.	Gerencia o personal de la finca.	Vehículo para entrega.	2
	4) Entrega de cupones en la finca.	Personal de la finca.	Ninguno	2
Concursos	5) Programación de eventos.	Gerente y personal de la finca.	Tiempo y equipo de cómputo.	0
	6) Difusión y/o convocatoria al público.	Personal de la finca.	Letreros y carteles en la finca.	5
	7) Ejecución de los concursos.	Personal de la finca.	Tablas de control y apuntes de los concursantes.	6
	8) Entrega de premios o diplomas de participación.	Gerente de la finca.	Artículos para premios, diplomas.	7

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONA O ENTIDAD RESPONSABLE	RECURSOS O MEDIOS A EMPLEAR	NÚMERO DE ACTIVIDAD PRECEDENTE
Artículos publicitarios	9) Cotización y selección de los materiales publicitarios.	Gerente de la finca.	Tiempo y vehículo.	0
	10) Programación fecha de entrega de artículos publicitarios.	Gerente de la finca.	Tiempo y equipo de cómputo.	9
	11) Entrega de artículos publicitarios.	Gerente y/o personal de la finca.	Artículos para publicidad.	10
Recompensa clientes frecuentes	12) Control y verificación de listados de clientes.	Gerente y/o personal de la finca.	Archivo y/o récord de clientes	1
	13) Entrega de obsequios, premios, producto, etc.	Gerente y/o personal de la finca.	Premios o productos a obsequiar.	12
	14) Diseño de archivo control clientes premiados.	Gerente y/o personal de la finca.	Hojas y/o cuadernos de control.	8, 10 y 13
Incentivo al cliente interno	15) Evaluación de resultados obtenidos.	Gerente.	Base de datos, guías de evaluación de desempeño e informe de ventas.	0
	16) llevar a cabo el banquete.	Gerente y personal de la finca.	Equipo y provisiones para el evento.	15

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

3.4.3 Estrategias de venta personal

Entre las acciones que puede implementar la gerencia de la finca XECUYU para mejorar el recibimiento y atención a las personas están: estrategia de capacitación, de atención al cliente y servicio a domicilio.

a) Capacitación

Al implementarse los planes estratégicos de publicidad y promoción de ventas, forzosamente la gerencia de la finca debe tomar en cuenta en dichos planes cierto grado de capacitación para los vendedores actuales, no solamente lo referente a la atención del público, sino también en las nuevas funciones y procedimientos que permitirán complementar efectivamente las estrategias publicitarias y promocionales, tales como: control de clientes, control de visitantes, sondeo y recepción de quejas y sugerencias de los clientes, presentación detallada de las especies y los servicios de la finca, entrega del material promocional, organización y programación de los eventos promocionales, etc.

Para la capacitación del personal se sugiere que sea por medio del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP-, con una inversión de Q 1,200.00, para 2 horas diarias por cinco días.

b) Atención y servicio al cliente

El éxito o fracaso de las acciones promocionales que la gerencia emprenda dependerá en buena parte por el grado de atención que se les brinde a las personas que deciden visitar y adquirir los productos de la finca. La atención al cliente es un área muy importante que la empresa no debe pasar por alto, ya que representaría un gasto innecesario en publicidad y promoción, si las personas no reciben una cuidadosa atención. Un cliente insatisfecho con el servicio y atención por lo general no vuelve a adquirir los productos de la empresa oferente, por otro lado, un cliente satisfecho no solamente pagará por los productos y servicios de la empresa, también puede recomendarla a otras personas a través de comentarios y referencias de las experiencias personales recibidas.

El mayor malestar de los clientes es la escasa atención e información que reciben del personal durante su estancia en la finca. Para contrarrestar éstas y otras vicisitudes, se sugiere a la gerencia de la finca la aplicación de las siguientes técnicas y procedimientos, para una mejor atención y servicio al cliente:

b.1 Actitud hacia los clientes

Brindar una cálida bienvenida a las personas al momento de que éstas ingresen a la finca, con información específica sobre cada una de las especies que se reproducen (catálogo), los lugares permitidos de pesca, servicios que pueden encontrar en las instalaciones como: parqueo, sanitarios, agua potable, quiosco abastecedor de suministros, entre otros.

b.2 Creación de base de datos

El vendedor debe contar con un cuadernillo para registrar los datos generales del cliente.

b.3 Anticipación de dudas

Desvirtuar todo tipo de información que afecte negativamente la imagen de la finca, ya que las personas que no logran atrapar peces, por lo general lo atribuyen a maniobras poco éticas con el argumento que el personal alimenta a los peces antes que las personas ingresan a la finca o al extremo de pensar que en las pozas permitidas para la pesca no existen peces o langostinos.

b.4 Tareas de respaldo y apoyo

Brindar cierta vigilancia sobre las técnicas e instrumentos empleados, asimismo, consejos sobre la manera correcta de pesca, especialmente a quienes realizan esta actividad por primera vez; al mismo tiempo hacer preguntas respecto a la estancia en la finca, felicitarlo si ha logrado pescar o estimular y animar a las personas para lograrlo.

b.5 Ilustración física de la finca

Ilustrar e indicar por medio de letreros los lugares (pozas) permitidos o prohibidos para la pesca, asimismo, incluir las especies que se reproducen y encuentran en cada una de las pozas; además de servicios sanitarios; área de parqueo, etc. (Véase anexo 8)

b.6 Tarjetas de feedback

Se propone un esquema de una tarjeta para que los clientes brinden sus opiniones respecto el servicio recibido, comentarios o quejas, así como sugerencias que permitan ser evaluados con el objetivo de mejorar el servicio. La recepción puede ser personal, a través del vendedor de la finca o impersonal, con la elaboración de un buzón de sugerencias. (Véase anexo 9)

b.7 Mensaje de despedida

Cuando al cliente esté por abandonar las instalaciones de la finca, se ve pertinente despedirlo cordialmente, agradeciéndole su preferencia e invitarlo a una futura visita.

c) Servicio a domicilio

Se hará necesario implementar el servicio de entrega de productos a domicilio en el caso de cerrar negocios con clientes que así lo requieran, especialmente con gerentes de restaurantes. La gerencia debe evaluar la necesidad de adquirir una motocicleta para la entrega de los productos en la hora y lugar establecidos. Este vehículo se adapta a las necesidades y recursos de la finca, si se evalúa el costo y gastos de inversión y mantenimiento, son menores que otros medios. De acuerdo a cotizaciones, el valor promedio de una motocicleta es de Q 14,500.00 (El precio incluye mantenimiento por un año).

d) Programa de venta personal

La primera actividad que debe realizar la gerencia para la implementación de estrategias de venta personal es llevar a cabo reuniones con el personal de la finca cada inicio de mes para informar sobre los cambios y mejoras que se desean realizar en cuanto la recepción y atención al cliente en las instalaciones de la empresa, así como las acciones de comunicación y promoción a efectuar fuera de ella.

Informado el personal sobre los cambios esperados, se debe contratar a una empresa dedicada al adiestramiento, capacitación y asesoría administrativa,

específicamente en el área de mercadeo y atención al público, para que el personal cuente con la capacitación idónea. Entre las empresas de asesoría y formación técnica se pueden mencionar: INTECAP, Cámara de la Industria, centros de capacitación y asesoría privadas, entre otras.

La capacitación al personal debe brindarse en el período en el cual se emprendan las acciones de publicidad y promoción, por que de nada sirve que se realicen espléndidas campañas de relanzamiento de marca o que se incentive al cliente por medio de eventos y obsequios promocionales, si no se está preparado para la fase de venta de los productos y servicios de la empresa.

La elaboración y diseño de los letreros que indiquen y guíen a los clientes sobre los lugares permitidos para efectuar la pesca, puede realizarlos el personal de la finca o bien contratar a una empresa o persona dedicada a esa labor. El costo que representa este material indicativo es bajo, únicamente se necesita de pintura, brochas y algunos marcos de madera para su elaboración.

Para la implementación del servicio a domicilio como estrategia de venta personalizada, primero debe cuantificarse a las personas que puedan solicitar que los productos les sean enviados a los negocios.

Tabla 9
Programa venta personal

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONA O ENTIDAD RESPONSABLE	RECURSOS A EMPLEAR	NÚMERO DE ACTIVIDAD PRECEDENTE
	1) Comunicar al personal los cambios y mejoras, a realizar dentro y fuera de la finca.	Gerente de la finca.	Material publicitario.	0
Capacitación	2) Evaluar las áreas o procedimientos en que el personal necesita capacitación por medio de entrevistas.	Gerente de la finca.	Ninguno.	1
	3) Contacto y convenio con las personas o empresas capacitadoras.	Gerente de la finca.	Vehículo y teléfono.	2
	4) Capacitación del personal en el área de ventas.	Empresa o persona responsable.	Material y equipo a emplear.	3
Atención al cliente	5) Elaboración de rótulos o carteles de indicación al cliente.	Personal de la finca o pintor contratado.	Pintura, brochas, marcos y base de madera.	4
	6) Instalación de rótulos en las áreas seleccionadas.	Personal de la finca.	Rótulos y materiales de excavación como machetes y piochas.	5
	7) Implementación de las técnicas y estrategias de atención al público.	Personal de la finca.	Instrumentos promocionales y de apoyo: catálogo, cupones, tarjetas de presentación, volantes, cuaderno de comentarios o sugerencias, etc.	6
Servicio a domicilio	8) Visita y entrega de bifoliales o trifoliales al mercado objetivo.	Gerente de la finca.	Vehículo y material publicitario.	0
	9) Medición y conteo de clientes que soliciten los productos a domicilio.	Gerencia de la finca.	Ninguno.	8
	10) Efectuar llamadas telefónicas a los gerentes o encargados de restaurantes.	Gerente o el personal de atención al cliente.	Aparato telefónico.	9

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

3.4.4 Estrategias de relaciones públicas

Existen algunas acciones que la empresa puede implementar como estrategias de relaciones públicas, que le permitirán a la gerencia obtener publicidad favorable a corto y largo plazo, estas pueden ser:

a) Forjar y mantener relaciones comunitarias

La principal forma como las personas se enteran de la finca es a través de comentarios y referencias realizadas por personas que la han visitado con anterioridad. Este dato puede ser aprovechado por la gerencia de la finca XECUYU, para implementar acciones comunitarias o sociales que permitan seguir con este tipo de comunicación gratuita favorable. Entre las acciones que se puede sugerir están:

- 1 Visitar establecimientos educativos con la finalidad de exponer y demostrar a los educadores y alumnos las características y ventajas alimenticias que conlleva el consumo de productos acuícolas, en especial, de peces y langostinos. La exposición puede ser realizada por el personal o gerente de la finca o en su defecto, por el personal docente de los centros educativos, especialmente maestros del curso de ciencias naturales. Las exposiciones pueden realizarse en los centros educativos, o bien habilitar algún espacio dentro de la finca para este fin. La inversión para estas actividades estará centrada en el combustible.

- 2 La finca cuenta entre su infraestructura con una excavadora (tractor) que se puede poner a disposición a la comunidad al momento de ocurrir algún desastre natural que provoque deslaves, bloqueos en carreteras, inundaciones, etc.

b) Patrocinio de eventos deportivos escolares

Otra forma de fortalecer la presencia de marca de la finca es por medio de la promoción y fomento del deporte en las comunidades cercanas. Durante las visitas a los centros educativos se puede programar con los directores o maestros, eventos deportivos como: mañanas deportivas, campeonatos de fútbol y/o básquetbol, carreras, etc. La entrega y obsequio de premios como: pelotas, trofeos, medallas y diplomas estará a cargo de la gerencia de la finca, y se erogará los siguientes costos:

8 trofeos	Q 1,200.00
3 medallas	Q 300.00
6 diplomas	Q 300.00
6 Pelotas	Q 400.00
	<hr/>
	Q 2,200.00

c) Patrocinio a un equipo deportivo

Lo más habitual y recomendable es apadrinar un equipo de fútbol de niños y/o jóvenes de la comunidad, proporcionándoles el uniforme completo que lleve impreso el logotipo y/o eslogan de la finca. El costo es de Q 1,440.00, que incluye: Juego de 18 camisolas, short, medias.

d) Programa de relaciones públicas

Las visitas a los centros educativos pueden llevarse a cabo al principio o fin del cada ciclo escolar, con el objetivo de programar cada una de las exposiciones y eventos, para preparar a tiempo los materiales y artículos que se necesiten en las actividades previstas. La elaboración del material de apoyo para las exposiciones queda a disposición e imaginación de la gerencia, por lo que no debe olvidarse que el público al cual va dirigido el mensaje está integrado por niños, lo que significa que debe ser sencillo y de fácil recepción. Estas visitas pueden ser aprovechadas para programar los eventos y actividades deportivas que serán auspiciadas por la finca.

La persona que se considera más apta para la realización de las exposiciones es el gerente de la finca, por los conocimientos y experiencia que ha obtenido en la acuicultura; esto no quiere decir que sea la única persona para ello, también el personal de la finca puede llevarlas a cabo, siempre que se les brinde la preparación y el material de soporte necesario.

En cuanto al patrocinio que puede ofrecer la finca a un equipo de fútbol, la tarea no es muy difícil, lo único que debe realizar el gerente es visitar alguna comunidad en el que existan ligas infantiles que promuevan este deporte o incluso, puede seleccionarse durante las visitas que se realicen a los establecimientos educativos, estos por lo general tienen contemplados la celebración de eventos y actividades deportivas.

Tabla 10
Programa de relaciones públicas

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONA O ENTIDAD RESPONSABLE	RECURSOS O MEDIOS A EMPLEAR	NÚMERO DE ACTIVIDAD PRECEDENTE
Forjar y mantener relaciones comunitarias	1) Búsqueda y ubicación de los establecimientos educativos públicos y privados del área a visitar.	Gerente de la finca.	Vehículo, cuaderno y/o agenda de apuntes, entre otros.	0
	2) Visitas y reuniones con los directores o maestros de los establecimientos educativos.	Gerente de la finca.	Vehículo.	1
	3) Programación y preparación de las actividades y materiales de apoyo para las exposiciones.	Gerente de la finca y personal de la finca.	Ninguno.	2
	4) Adiestramiento a personal de la finca sobre las exposiciones.	Gerente.	Materiales de exposición.	3
	5) Ejecución de las exposiciones.	Gerente y/o personal de la finca, maestros.	Vehículo, material docente (marcador, barritas de yeso, almohadilla, etc.).	4
Patrocinio de eventos deportivos escolares	6) Programación con los directores o maestros de las actividades deportivas.	Gerente	Vehículo.	1 y 2
Patrocinio a un equipo deportivo	7) Selección del grupo o equipo deportivo de la localidad.	Gerente	Ninguno	5
	8) Cotización del uniforme, trofeos, medallas, diplomas, etc.	Gerente	Vehículo	7
	9) Entrega de uniformes, trofeos, medallas, diplomas, etc.	Gerente	Ninguno	8

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

3.4.5 Estrategias de mercadeo directo

Son acciones que buscan una respuesta inmediata en los clientes potenciales a los cuales la finca quiere comunicar directamente características de los productos y servicios. Los instrumentos recomendables como estrategias de mercadeo directo son:

a) Mercadeo por correo directo

El correo directo permitirá a la gerencia enviar información específica a los diversos restaurantes localizados en el área de Chimaltenango respecto a: especies reproducidas, precios, datos de la empresa, formas de entrega, etc. El material que será enviado debe ser preparado con la mayor precisión y atracción posible, el medio que más se adapta a este tipo de estrategia es el bifoliar o trifoliar.

b) Catálogo de productos

Debido a la variedad en los productos de finca XECUYU, es posible la elaboración de un catálogo en el cuál se demuestren cada una de las especies reproducidas. Este instrumento debe estar a disposición de la(s) persona(s) encargada(s) de recibir a los clientes con el objetivo de facilitarle la exposición y promoción de los productos. Un catálogo es de connotada importancia, ya que puede utilizarse para mostrar no solamente a las personas que por primera vez visitan la finca los productos que puede adquirir, sino también a clientes frecuentes que no han adquirido ciertos productos de reciente introducción y venta en la finca.

c) Mercadeo en línea (Internet)

La finca XECUYU cuenta con un sistema de cómputo completo y actualizado, por lo que es factible proveerse de una página Web que permita la presencia electrónica de la marca vía Internet. El objetivo es presentar a la finca como centro turístico, en la cuál se puede realizar la pesca recreativa, así mismo, como una empresa reproductora y distribuidora de productos acuícolas. El mercadeo en línea es una forma rápida, segura y efectiva de comunicar y mostrar cada una de las especies reproducidas, así como los servicios de la finca a personas e instituciones a nivel regional, nacional e internacional.

La inversión de esté servicio, en relación con otros medios es altamente elevado porque al costo de elaboración y diseño de la página de Internet, tiene que contemplarse el pago de conexión, además, de las cuotas mensuales que representa suscribirse a esté servicio. (Véase anexo 10)

La inversión para está estrategia se describe a continuación:

Diseño de página	Q 4,000.00
Servicio de Internet (Q 380.00 x 12 meses)	Q 4,560.00
Total un año	<u>Q 8,560.00</u>

d) Programa de mercadeo directo

El programa de mercadeo directo se inicia con la creación de un catálogo que identifique y especifique por medio de fotografías cada una de las especies reproducidas en la finca. La primera actividad que implicaría la implementación de un catálogo es la obtención de las fotografías que se incluirán y exhibirán. El gerente puede diseñar el catálogo de la empresa con simplemente adquirir un cartapacio, una carpeta o un álbum de fotos, estos materiales pueden cumplir el

objetivo de apoyar y ofrecer soporte promocional al personal de ventas y atención al público para obtener una efectiva aplicación de las estrategias de venta personal a innovar. Por último, se debe colocar el nombre de los productos e incluir el precio de los mismos.

La estrategia de mercadeo por correo directo hacia gerentes de restaurantes por medio de trifoliales puede llevarse a cabo durante la entrega del material publicitario o bien aplicarla algunas semanas después de haber implementado las estrategias de publicidad y estrategias promocionales, ya que pasado algún tiempo, puede llegar a medirse la efectividad de estas estrategias.

La última estrategia de mercadeo directo que se recomienda, es sin duda alguna, la más significativa en cuanto a impacto e inversión, queda a discreción de la gerencia el momento adecuado para implementar la página de Internet (mercadeo en línea) como estrategia de mercadeo directo.

Tabla 11
Programa de mercadeo directo

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONA O ENTIDAD RESPONSABLE	RECURSOS O MEDIOS A EMPLEAR	NÚMERO DE ACTIVIDAD PRECEDENTE
Catálogo de productos	1) Obtención o toma de fotografías de cada especie reproducida e la finca.	Gerente de la finca XECUYU.	Cámara fotográfica y equipo de cómputo.	0
	2) Selección e impresión de las mejores fotografías.	Gerente de la finca XECUYU.	Equipo de cómputo, equipo y material de impresión, (papel, tinta de color y/o blanco/negro, impresora, etc.).	1
	3) Elaboración y diseño del catálogo de productos para la finca.	Gerente de la finca XECUYU.	Cartapacio, carpeta o álbum fotográfico.	2
	4) Presentación y entrega de catálogo al personal de la finca.	Gerente de la finca.	Ninguno.	3
Mercadeo por correo directo	5) Envío y entrega de material publicitario al público cuidadosamente seleccionado.	Gerente y/o personal de la finca XECUYU.	Vehículo y materiales publicitarios seleccionados (bifoliar y trifoliar).	0
Mercadeo en línea (página de Internet)	6) Visita y cotización de empresas o agencias para el diseño de la página Web.	Gerente de la finca XECUYU.	Vehículo.	0
	7) Selección de la página de Internet.	Gerente de la finca XECUYU.	Ninguno.	6
	8) Implementación y promoción de la página interactiva.	Gerente y/o personal de la finca XECUYU.	Equipo de cómputo y material publicitario.	7

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

3.6 Planificación de estrategias promocionales

El orden sugerido para cada una de las estrategias promocionales propuestas en los programas se presenta a continuación por medio de planes de acción que permita a la gerencia aplicar con secuencia lógica cada una de las actividades de comunicación y promoción propuestas:

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<p>- Informar sobre los productos y servicios de la finca en el área del departamento de Chimaltenango.</p> <p>- Captar la atención de al menos el 50% de personas y público meta.</p> <p>- Incrementar el número de visitantes y clientes actuales del 30% a un 50%.</p>	<p>Relanzamiento de marca.</p> <p>Selección de medios.</p> <p>Distribución y posicionamiento del material publicitario.</p>	<p>- Instalación de 2 vallas vinílicas para sustituir la actual valla.</p>	Personal de la finca.	Mes 1	1 año	<p>Arte y diseño del logotipo Q 1,000.00.</p> <p>Diseño y arte de vallas Q 1,000.00.</p> <p>2 vallas de lona vinílicas Q 268.00 c/u.</p>	Q 2,536.00
		<p>- Entregar 5,000 volantes en:</p> <p>Entrada principal de la finca.</p> <p>Terminal de buses.</p> <p>Negocios del área.</p> <p>Carretera Interamericana (km.55).</p>	Persona contratada.	A los 2 meses después de la instalación de las vallas.	1 mes, a entrega diaria.	<p>Arte Q 400.00.</p> <p>5,000 unidades Q 0.29 c/u.</p> <p>Distribución Q 200.00.</p>	Q 2,032.00
		<p>- Entregar 500 tarjetas de presentación en las instalaciones de la finca.</p>	Vendedor de la finca	Mes 2	2 meses, a entrega diaria.	<p>Arte Q 300.00.</p> <p>500 unidades a Q 1.50 c/u.</p>	Q 1,050.00

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

**PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PROMOCIÓN DE VENTAS (1/2)**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<p>- Que el 100% de clientes nuevos y actuales, tengan frecuencia en sus visitas y compras de producto.</p> <p>- Motivar a las personas a visitar y participar activamente en los eventos programados según calendarización.</p> <p>- Recompensar el esfuerzo de los participantes ganadores y retribuir a las personas que visitan y adquieren los productos y servicios de la finca.</p>	<p>Implementación de cupones e incentivos.</p> <p>Distribución de cupones.</p>	<p>- Entrega y envío de cupones (insertos en volantes y/o entregados en las instalaciones de la finca).</p>	<p>Personal de la finca y persona contratada</p>	<p>Durante la entrega de volantes.</p>	<p>1 mes</p>	<p>Distribución Q 200.00.</p>	<p>Q 200.00</p>
	<p>Implementación de concursos.</p> <p>Especialidades publicitarias.</p>	<p>- Convocatoria a concurso por medio de anuncios verbales e impresos colocados en la finca.</p>	<p>Personal de la finca.</p>	<p>Mes 1 al 3.</p>	<p>3 meses</p>		
	<p>Recompensa a clientes frecuentes.</p>	<p>- Realizar concurso premiando a la persona que atrape al pez más grande:</p>	<p>Gerente y personal de la finca.</p>	<p>Semana Santa</p>	<p>1 semana</p>		
	<p>Incentivo a cliente interno.</p>	<p>Entrega de premio consistente en una estadía en el hotel "Villas" para dos personas, un día y una noche, todo incluido.</p>	<p>Gerente.</p>	<p>1 semana después de realizado el concurso</p>	<p>1 día.</p>	<p>Q 600.00</p>	

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

**PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PROMOCIÓN DE VENTAS (2/2)**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
		<p>- Obsequio de los siguientes artículos publicitarios: 500 bolígrafos 200 calendarios 100 tazas 100 llaveros</p>	Personal de ventas.	Diciembre.	1 día	500bolígrafos a Q 4.00 c/u.	Q 3,400.00
				Canje de cupones.	1 mes	200 calendarios a Q 2.00 c/u.	
					2 meses 2 meses	100 tazas a Q 7.00 c/u. 100 llaveros a Q 5.00 c/u.	
		<p>- Obsequio a clientes frecuentes: 20 playeras 100 gorras</p>	Gerencia.	Establecer ganadores de acuerdo a datos de los clientes.	20 días 20 días	20 playeras a Q 25.00 c/u. 100 gorras a Q 10.00 c/u.	Q 1,500.00
		<p>25% de descuento sobre el valor de ingreso a las primeras 50 personas que presenten volantes y/o cupón inserto.</p>	Personal de ventas.	Aplicable al momento de entrega de volantes y/o cupones.	1 mes		
		<p>- Convivencia con los trabajadores: 2 banquetes al año.</p>	Gerente.	Cada semestre.	2 días	Un promedio de Q 40.00 por Persona. (9 personas).	Q 720.00

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

**PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
VENTA PERSONAL**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
- Que el personal de ventas posea entrenamiento y preparación para una mejor atención y ejecución de ventas hacia el cliente.	Capacitación Atención al cliente	- Capacitación al personal o encargado de ventas.	INTECAP Ciudad de Guatemala.	Un mes antes de realizar las acciones de publicidad e incentivo.	5 sesiones de dos horas diarias.	Q 300.00 por cada sesión. Viáticos diarios Q 40.00.	Q 1,700.00	
		- Elaboración e instalación de rótulos y/o carteles en la finca.	Personal de la finca.	Un mes antes de realizar las acciones de publicidad e incentivo.	1 semana	8 marcos de durapanel de 40 x 30 cms. Q 25.00 c/u. 1 galón de pintura negra Q100.00. Mano de obra Q 100.00 Otros materiales Q 100.00	Q 500.00	
		- Medir la viabilidad de adquirir la motocicleta para servicio de entrega a domicilio.	Gerente.	Después de localizar a gerentes de restaurantes del área.	6 meses			
		- Implementación de técnicas de servicio y atención al cliente.	Personal de ventas	Un día después de la capacitación al personal de ventas.	1 año			

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

**PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
RELACIONES PÚBLICAS**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<p>- Experimentar nuevas formas de publicidad, que en corto plazo puede transformarse en publicidad de “boca en boca” para la finca.</p> <p>- Apoyar y promover el deporte en los niños de la región.</p>	<p>Forjar y mantener relaciones comunitarias.</p> <p>Patrocinio de eventos deportivos escolares.</p> <p>Patrocinio a equipo deportivo (uniforme de Football).</p>	<p>Tener a disposición de la comunidad vehículos y el tractor para emergencias.</p>	Gerente.	Todo el año.	Mes 1.		Q 2,536.00
		<p>- Convocatoria y realización de eventos deportivos en colegios y escuelas.</p>	Gerente.	Inicio segundo semestre del año.	5 días.	Q 100.00 combustible diario.	Q 500.00
		<p>- Premiación de los eventos patrocinados: 12 diplomas (4 categorías: football, básquetbol, carrera niños y carrera niñas) 8 trofeos 4 medallas (Trofeo a 1er. y 2do. lugar y medalla a los terceros lugares.)</p>	Gerente y personal docente.	Al finalizar los campeonatos y eventos deportivos.	1 día.	8 trofeos a Q 150.00 c/u. 3 medallas a Q 100.00 c/u. 6 diplomas a Q 50.00 c/u. 6 Pelotas a Q 50.00 c/u.	Q 2,400.00
		<p>- Entrega de uniforme.</p>	Gerente.	Inicio campeonato de football.	1 día.	18 juegos de playera, short y medias a Q 66.00 c/u.	Q 1,200.00

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

**PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
MERCADEO DIRECTO**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Dar a conocer la finca como centro reproductor acuícola y recreativo a otros segmentos de mercado con mayor capacidad de pago.	Mercadeo por correo directo	- Envío y entrega de material publicitario. 1,000 trifoliales.	Gerente y personal de la finca.	Mes 1.	10 días.	Arte Q 500.00. 1,000 trifoliales a Q 00.89 c/u. Costo de envío Q 300.00 (transporte y combustible).	Q 1.695.00
- Establecer posibles ventas con el mercado de restaurantes de Chimaltenango.	Catálogo de productos	- Elaboración e implementación del catálogo de productos.	Personal de ventas.	Mes 1.	1 año.	Cartapacio Q 50.00. Fotografías y revelado Q 100.00. Otros Q 100.00.	Q 250.00

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

**PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
ESTRATEGIAS VARIAS**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	DURACIÓN DEL EVENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Medir la viabilidad de adquirir la motocicleta para servicio a domicilio.	Servicio a domicilio --- (venta personal)	- Evaluación de proyecto de compra de motocicleta.	- Gerente.	2 meses después de las visitas.	1 mes.	Valor de motocicleta con un año de servicio incluido Q 14.000.00.	Q 14,000.00
- Promover a nivel nacional e internacional los productos y servicios de la finca, vía Internet.	Mercadeo en línea (página de Internet)	- Diseño e implementación de página de Internet (diseño, activación y 12 meses de servicio).	Gerente y empresa contratada.	Enero a diciembre.	1 año.	Diseño de pagina Web Q 4,000.00. Servicio mensual Q 380.00 por 12 meses.	Q 8,560.00

Fuente: diseño propio tesis, junio 2,005.

3.6 CONTROL DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

La principal función que tiene el control es la medición y corrección de los desempeños estratégicos a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos y planes ideados por la gerencia de la finca para lograr alcanzarlos y ejecutarlos.

Cada una de las estrategias promocionales propuestas pueden llevar consigo un sistema de control individual, pero ello le representaría al gerente de la finca pérdida y fuga de recursos que bien pueden ser aprovechados de manera conjunta, por medio un sistema de control para todas las estrategias, ya que algunas estrategias se llevan a cabo al mismo tiempo que otra o bien el inicio de una conlleva la ejecución o el fin de otra.

El sistema de control que implemente la gerencia de la finca debe contener tres pasos implícitos, los cuales son:

- 1) Establecimiento de normas
- 2) Medición del desempeño con base a las normas
- 3) Corrección de las variaciones respecto de las normas y planes

3.6.1 Establecimiento de normas

Las normas deben ser sencillamente criterios de desempeño o medidas que habrán de tomarse para que el gerente de la finca pueda recibir señales de cómo marchan las cosas en la realidad en comparación de lo esperado en los planes. Las normas a implantar de parte de la gerencia deben ser sencillas y nada complejas, para que la ejecución de las estrategias se lleve a cabo sin una cuidadosa observación personal sobre el trabajo en marcha. A continuación se describen algunas medidas o criterios de desempeño:

- 1 La entrega del material publicitario debe llevarse a cabo en los lugares y fechas establecidas, por el personal de la finca y la persona contratada para dicho fin.
- 2 Todo visitante o cliente que ingrese a la finca por primera vez debe ser inscrito en una libreta con datos esenciales como: nombre, lugar de residencia o dirección del negocio, números telefónicos, productos a comprar o que espera atrapar, etc. Estará a cargo del vendedor de la finca, esto permitirá medir y cuantificar el número de visitas o compras en la finca.
- 3 Si es cliente nuevo, el vendedor debe brindar una cordial bienvenida e indicar los lugares y pozas permitidos para la pesca.
- 4 Hacer entrega de las tarjetas de presentación al momento de que el cliente cancele el ingreso a la finca o por el producto adquirido.
- 5 Tener siempre a la mano el catálogo para mostrar los productos que puede encontrar en la finca.
- 6 Si se implementa la entrega de cupones, estos deben ser recibidos y sellados por el personal (vendedor) de la finca para una posterior medición.
- 7 A los clientes frecuentes deben inscribirlos para medir y cuantificar el número de visitas a la finca.
- 8 Habilitar y colocar en un lugar visible el buzón de quejas y sugerencias.

- 9 Antes de ejecutar los concursos y sorteos, estos deben ser anunciados a todos los clientes; indicando fecha de los eventos, premios a otorgar y fecha de entrega de los mismos.
- 10 Los premios deben ser entregados con la presencia de la mayor cantidad de personas posible y si la fecha es posterior a los días del concurso o sorteo, publicar en la finca el listado de las personas ganadoras.
- 11 Al entregar los accesorios o especialidades publicitarias, debe registrarse a las personas, así como los productos obsequiados.

3.6.2 Medición del desempeño

La medición del desempeño con base a normas específicas debe realizarse idealmente con fundamento a la previsión, a fin de que las desviaciones o problemas puedan detectarse antes de que ocurran y evitarse mediante las acciones apropiadas.

Para medir el desempeño de las normas o acciones a implementar, puede llevarse a cabo por medio de diferentes técnicas, como:

1. Monitoreo en la entrega del material publicitario y promocional.
2. Solicitar a una persona de confianza que se haga pasar por un cliente nuevo, para medir el desempeño del personal de ventas en cuanto al servicio y atención recibido. Técnicamente es conocido como mystery shopper, es decir, el comprador misterioso.

3. Tomar en cuenta las expectativas del cliente y satisfacerlas adecuadamente mediante la prestación de un servicio eficiente y eficaz para mantener y mejorar la calidad del mismo.
4. Es importante conocer la percepción del cliente respecto a la atención recibida durante su estadía o compra en las instalaciones de la finca. En este caso es recomendable realizar cada tres meses una breve encuesta y acerca de la percepción del servicio prestado y de lo que espera recibir. (Verse anexo 9)
5. Verificar que el buzón de quejas y sugerencias este disponible para las personas que se retiran de las instalaciones de la finca.
6. Solicitar cada fin de mes la libreta o cuaderno para comprobar que los datos de los visitantes sean inscritos adecuadamente, para posteriores acciones promocionales.
7. Medir las acciones promocionales por medio de test de evaluación de desempeño de publicidad y promoción cada tres meses, así también con el conteo y revisión de los cupones y volantes recuperados. (Verse anexos 11 y 12)
8. Convocar frecuentemente a reuniones cada 30 días con el personal de la finca con el fin determinar las reacciones, inquietudes o quejas de los clientes a partir de la implementación de las estrategias de comunicación e incentivo.
9. Medir la efectividad de los medios e instrumentos publicitarios utilizados por medio de eventuales encuestas.

3.6.3 Corrección de desviaciones

La corrección de los inconvenientes o desviaciones que surjan durante la medición de las normas, puede ser en tres líneas, la primera: rediseñar los objetivos o planes trazados; la segunda línea: modificar o aclarar los deberes o funciones al personal, la tercera y más extremista línea: una nueva capacitación o el despido de las personas que ejerzan anómalamente sus oficios.

Los ajustes que tengan que realizarse pueden ser con base a las desviaciones que existan en cada uno de los objetivos planteados con los objetivos alcanzados.

3.7 PRESUPUESTO PARA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

A continuación se detalla un aproximado de cada uno de las inversiones que la gerencia puede estimar para llevar a cabo los programas de estrategias promocionales sugeridos. Estos precios se han estimado en base a un promedio entre los costos en una agencia de publicidad y empresas particulares que presentan productos y servicios de impresión, promoción, de capacitación, distracción, entre otras:

Tabla 12
Consolidado de costos para implementar estrategias propuestas

Publicidad			Q 7,317.00
Logotipo y slogan			
Diseño y arte (agencia de publicidad)	Q 1,000.00	Q 1,000.00	
Vallas		Q 1,536.00	
Diseño y arte de valla vinílica	Q 1,000.00		
2 vallas de lona vinílica de 2.70 x 1 mts ² .	Q 536.00		
Volantes		Q 2,036.00	
Diseño y arte	Q 400.00		
5,000 unidades un color papel bond ½ carta	Q 1,436.00		
Distribución	Q 200.00		
Bifoliar o trifoliar		Q 1,695.00	
Diseño y arte	Q 500.00		
1,000 unidades a full color	Q 895.00		
Envío	Q 300.00		
Tarjetas de presentación		Q 1,050.00	
Diseño y arte	Q 300.00		
500 tarjetas de una cara	Q 750.00		
Promoción de ventas			Q 6,420.000
Concurso		Q 600.00	
Estancia en el hotel "Villas" (todo incluido)	Q 600.00		
Incentivo al personal		Q 720.00	
2 banquetes al año	Q 720.00		
Artículos promocionales		Q 5,100.00	
100 llaveros	Q 500.00		
100 tazas	Q 700.00		
20 playeras	Q 500.00		
200 calendarios bolsillo	Q 400.00		
500 bolígrafos	Q 2,000.00		
100 gorras	Q 1,000.00		
Venta personal			Q 16,400.00
Capacitación		Q 1,700.00	
Talleres de atención al cliente	Q 1,500.00		
Viáticos			
Alimentación, transporte, etc.	Q 200.00		
Servicio a domicilio		Q 14,000.00	
Una motocicleta para entrega de productos	Q 14,000.00.		
Letreros		Q 500.00	
Pintura, marco de madera, brochas.	Q 500.00		
Viáticos		Q 200.00	
Transporte, comida, combustibles, etc.	Q 200.00		
Relaciones públicas			Q 3,800.00
Premios		Q 2,400.00	
8 trofeos	Q 1,200.00		
3 medallas	Q 300.00		
6 diplomas	Q 300.00		
6 pelotas	Q 300.00		
Uniforme deportivo		Q 1,200.00	
Juego de 18 camisolas, short, medias	Q 1,200.00		
Transporte		Q 200.00	
Combustible (Q100.00 por día)	Q 200.00		
Mercadeo directo			Q 8,810.00
Catálogo de productos		Q 250.00	
Un cartapacio o álbum	Q 50.00		
Fotografías y revelado	Q 100.00		
Otros	Q 100.00		
Mercadeo en línea (página web)		Q 8,560.00	
Diseño de página	Q 4,000.00		
Servicio de Internet (Q 380.00 x 12 meses)	Q 4,560.00		
		Total	Q 42,567.00

Fuente: investigación de campo, junio de 2,005.

CONCLUSIONES

1. Durante la investigación de campo se logró determinar que en la finca XECUYU no existen programas promocionales que contemplen actividades de comunicación e incentivo para el público actual y objetivo a corto y largo plazo.
2. La única referencia publicitaria encontrada en la finca es una valla publicitaria instalada en la entrada que conduce a la misma, que ha permitido dar a conocer los productos y servicios. La empresa desde que se inició en la actividad acuícola, no tiene logotipo y eslogan que la identifique y distinga de otras empresas; así mismo no se han empleado acciones de publicidad masiva o selectiva, tales como: anuncios en periódicos o vallas publicitarias; pago de espacio y grabación de spot de radio o televisión; entrega de volantes, bifolios, trifolios, tarjetas de presentación, etc.
3. No existe un departamento o recurso humano específico que permita optimizar y personalizar las ventas con los clientes; la persona que actualmente realiza esta función no está plenamente capacitado para ello, ni cuenta con materiales e instrumentos necesarios que permitan mejorar la atención y relación con el cliente.
4. No se encontraron indicios que permitieran determinar que en la finca se hayan efectuado actividades promocionales que motivaran a los clientes a repetir las visitas y/o seguir consumiendo los productos y servicios, al contrario, las personas encuestadas adujeron que en ningún momento han recibido algún tipo de incentivo o artículo promocional.

5. La finca XECUYU se ha beneficiado con cierta propaganda (publicidad gratis) gracias a reportajes de televisión y prensa. Además, la gerencia ha permitido que instituciones públicas y privadas relacionadas con la acuicultura puedan realizar estudios en las instalaciones de la finca.
6. No se ha utilizado ninguno de los instrumentos que ofrece el mercadeo directo como herramienta promocional.
7. La finca carece de un archivo que permita identificar y determinar características esenciales de los clientes y visitantes, tales como: lugar de procedencia o residencia, frecuencia o número de visitas, motivaciones para visitar la finca, productos que adquieren, entre otros.
8. En el departamento de Chimaltenango, solamente existe otra finca dedicada a la reproducción de peces y moluscos; sin embargo, la finca XECUYU le lleva una holgada ventaja en relación a las especies reproducidas, instalaciones, tecnología, tamaño y número de pozas, ubicación, etc.
9. Por no existir un departamento o persona que programe y planifique acciones de mercadeo y venta, se carece de un sistema de control que verifique en detalle las escasas y empíricas actividades de comunicación realizados en la finca.
10. La actividad acuícola en el país está regida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería –MAGA-, por medio de la Ley General de Pesca y Acuicultura (Decreto No. 80-2002) y el Reglamento de la Ley General de Pesca y Acuicultura (Acuerdo Gubernativo No. 223-2005).

RECOMENDACIONES

1. Es de relevante importancia que la gerencia de la finca XECUYU, tome en cuenta entre sus actividades principales implementar programas que permitan culminar de mejor manera el proceso de venta de los productos y servicios, por medio de la aplicación de estrategias promocionales que permitan comunicar e incentivar a los clientes reales y potenciales.
2. La gerencia debe implementar estrategias publicitarias que utilicen medios selectivos, ya que la naturaleza de los productos y servicios lo permiten, tales como: valla de vinil, volantes, tarjetas de presentación, bifoliales y trifoliales, entre otros.
3. Para que la campaña publicitaria sea la más eficiente, debe preocuparse porque el personal de ventas esté plena y constantemente capacitado, y velar porque cuente con los recursos e instrumentos necesarios para facilitar y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes.
4. Es importante provocar cierto grado de motivación, tanto al personal de ventas, como a las personas que visitan y adquieren los productos y servicios de la finca, esto puede ser posible con ciertas actividades promocionales que estimulen la participación en actividades en las que participen: como concursos o sorteos, o con la entrega de artículos y utensilios promocionales.

5. La gerencia puede llevar acciones de relaciones públicas que permitan buscar cierta propaganda por sus propios medios, aunque tenga que invertir recursos financieros, físicos y humanos, tal es el caso de las visitas a los colegios y escuelas de la región, obsequio de uniformes e implementos deportivos y ayuda a la comunidad.
6. La gerencia puede implementar estrategias de mercadeo directo que permitan llevar a un público más selecto información de la finca en donde se describan con mayor detalle los productos y servicios, como: mercadeo vía telefónica (Telémaking) después de implementar la base de datos por medio del vendedor, mercadeo en línea (Internet), correo directo, mercadeo por catálogo, entre otros.
7. Es recomendable que se implemente un archivo para contar y tomar en cuenta de información de los clientes de la finca, que en un futuro pueden ser aprovechados para implementar e innovar ciertas estrategias de promoción o ventas.
8. Por el momento, la gerencia de la finca no tiene por que preocuparse por competencia directa, pero debe estar siempre alerta para estar al día en las nuevas técnicas que se aplican a nivel internacional, buscar la adaptación de nuevas especies, no solamente para mantenerse como pionera y principal reproductora acuícola en el departamento de Chimaltenango, sino llegar a ser una de las principales fincas reproductoras a nivel nacional.

9. Al implementar estrategias de promoción, forzosamente debe de aplicarse un sistema de control con base a normas, que permita verificar de que forma se aplican las acciones de comunicación e incentivo, y poder realizar los cambios que se vean necesarios durante la realización de estas estrategias.

10. A las personas y empresas interesadas en la acuicultura, deben tomar en cuenta que existen instituciones, leyes y reglamentos a las cuales pueden abocarse para obtener beneficios y ventajas por desarrollarse en esta práctica, además, evitar sanciones y multas severas.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, cuarta edición, México, 2,001. 383 Págs.
2. Docentes Ciencias Económicas, Área Común, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC. "Apuntes para el curso de recursos económicos de Centroamérica", Guatemala, agosto de 2,004. 84 págs.
3. Enciclopedia "Hispánica Millennium", Balsa Internacional Publisher, Inc. Impreso y encuadernado en EE.UU. 2,000. 1,998 págs.
4. FISCHER, Laura, "Mercadotecnia", segunda edición, editorial McGraw-Hill, México, 1,998. 458 Págs.
5. Guía turística "Viaje a Guatemala con prensa libre", sección Chimaltenango. Periódico Prensa Libre, Guatemala 2,005.
6. HAROLD, Koontz y HEINZ Weihrich . "Administración", Décima primera edición, McGraw-Hill, México,1,998.796 Págs.
7. KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Prentice Hall, Edición milenio, México, 2,001. 1,101 Págs.
8. KOTLER, Philip y GARY Armstrong. "Mercadotecnia", Prentice May, sexta edición, México, 1,996. 826 Págs.
9. KOTLER, Philip y GARY Armstrong. "Marketing", Prentice May, octava edición, México, 2,002. 768 Págs.

10. PEÑA, Mario René, "Mercadotecnia I", Guatemala Mayo, 1,999. 152 Págs.
11. Prensa Libre, revista "Guatemala Multicultural", secciones: Religiosidad en Guatemala, Creencias en Guatemala, El Idioma Alma de la Cultura, Gastronomía guatemalteca. Periódico Prensa Libre, 2,001.
12. RUSELL, Thomas y RONALD Lane. "Manual de Publicidad", duodécima edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México 1,995. 798 Págs.
13. RYAN, William, "Principios de Comercialización", Colección de textos de enseñanza, editada por Learning System Company, USA. 1,984. 169 Págs.
14. STANTON, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", séptima edición, McGraw-Hill, México, 1,998. 707 Págs.
15. STANTON, William/ ETZEL, Michael y WALTER Bruce. "Fundamentos de Marketing", decimotercera edición, McGraw-Hill, México, 2,004, 764 Págs.
16. TAYLOR, Weldon y RAY Shaw Jr. Traducido por López-Ballory Eduardo, "Fundamentos de Mercadeo", South-western Publishing, Co. USA, 1,990. 410 Págs.

ANEXOS

Anexo 1



Boleta de encuesta clientes finca “XECUYU”
Estrategias promocionales para el desarrollo comercial
de una finca dedicada a la reproducción de peces y moluscos (acuicultura) en el
departamento de Chimaltenango –caso práctico-

Datos generales

Nombre: _____

Dirección o lugar de residencia y/o negocio: _____

Número de visitas a la finca: _____

Objetivo: Identificar características de los clientes, aspectos de producción, datos mercadológicos y promocionales que actualmente se aplican o dejan de emplear en la finca “XECUYU”.

1.- Motivo principal por el que visita la finca:

Adquirir productos acuícolas	
Recreación (pesca)	
Otros	

2.- ¿Qué especie acuícola adquiere o desea atrapar en la finca?

Tilapia	
Langostino	
Almejas	
Caracoles	
Avecines	
Otros	

3.- ¿Cuál es el uso que le da a los productos adquiridos o atrapados?

Consumo	
Comercial	
Industrial	
Otro	

4.- ¿Frecuencia con que visita las instalaciones de la finca?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Mas de un mes	

5.- ¿Ha encontrado falta de existencia de los productos buscados?

Si

No

6.- ¿Principal motivo por el que adquiere los productos y servicios de la finca?

Calidad	
Frescura	
Ambiente natural	
Precio	
Otro (especifique)	

7.- ¿Cuál es el precio que paga por los siguientes productos y servicios?

Tilapia (libra)	
Langostinos (libra)	
Almeja (unidad)	
Caracoles (unidad)	
Avelines (unidad)	
Recreación (ingreso)	
Otros	

8.- ¿Considera aceptable el precio que paga por los productos?

Si

No

¿Por qué?:

9.- Puede mencionar algún inconveniente que le impida adquirir los productos de la finca:

Ubicación de la finca	
Infraestructura	
Tiempo	
Precio	
Otro	
Ninguno	

10.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la finca?

Prensa	
Televisión	
Radio	
Revista	
Volante	
Vallas (mantas)	
Comentarios o referencias	
Otros (especifique)	

11.- ¿Cómo le parecen las instalaciones de la finca?

Excelentes	
Buenas	
Regulares	
Malas	

12.- ¿Qué le gustaría encontrar en la finca, que en la actualidad no existe?

13.- ¿Recibe o ha recibido algún tipo de información respecto a los productos y servicios por parte del personal de la finca?

Si ¿Qué tipo de información?-----

No

14.- ¿Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas dentro de la finca?

Si (continuar pregunta No. 15)

No (continuar pregunta No. 16)

15.- ¿Qué tipo de promoción de ventas?

A)	Premios	
B)	Descuentos	
C)	Cupones	
D)	Rebajas	
E)	Ofertas especiales	
F)	Otros (especifique)	

(Pregunta No. 17)

16.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

A)	Premios	
B)	Descuentos	
C)	Cupones	
D)	Rebajas	
E)	Ofertas especiales	
F)	Otros (especifique)	

17.- ¿Adquiere productos acuícolas fuera de las instalaciones de la finca?

Si (continuar pregunta No. 18)

No (fin de boleta)

18.- ¿En qué lugar(es) adquiere estos productos?

Mercados cantorales	
Supermercados	
Vendedores ambulantes	
Restaurantes	
Otros	

19.- ¿Cuál es el precio de estos productos?

20.- Al no adquirir productos acuícolas de la finca, ¿qué productos adquiere para consumo o alimento?

¡Muchas gracias!

Anexo 2



Estrategias promocionales para el desarrollo comercial de una finca dedicada a la reproducción de peces y moluscos (acuicultura) en el departamento de Chimaltenango –caso práctico-

GUÍA DE ENTREVISTA

Datos generales

Nombre de la finca: _____

Dirección: _____

Nombre y puesto del entrevistado: _____

Años que lleva la finca en la acuicultura: _____

Objetivo: obtener información acerca de la situación actual de las fincas acuícolas, especialmente de los aspectos mercadológicos y promocionales.

Preguntas

1.- ¿Qué productos se reproducen en la finca?

Tilapia	
Langostino	
Almejas	
Caracoles	
Avecines	
Otros	

2.- ¿Cuáles son los precios de estos productos?

Tilapia (libra)	
Langostino (libra)	
Almejas (unidad)	
Caracoles(unidad)	
Avelines (unidad)	
Otros	

3.- ¿Cuál es el producto de mayor demanda?

Tilapia	
Langostino	
Almejas	
Caracoles	
Avecines	
Otros	

4.- ¿Qué materia prima o productos necesita para el desarrollo de la acuicultura?

5.- ¿Quiénes son los principales abastecedores?

6.- ¿Quiénes son los principales clientes?

Particulares	
Comerciantes	
Restaurantes	
Turistas	
Otros	

7.- ¿Cuál cree que es el principal uso que le dan los clientes a los productos de la finca?

Consumo	
Comercial	
Industrial	
No sabe	
Otros	

8.- ¿Cómo comercializa los productos?

9.- ¿Cuenta con personal de ventas?

Si

No

10.- ¿Qué medios o instrumentos de comunicación utiliza o ha utilizado para dar a conocer los productos y servicios de la finca?

A	Prensa	
B	Televisión	
C	Radio	
D	Volantes	
E	Venta directa	
F	Vallas publicitarias	
G	Ninguna	
H	Otros	

11.- ¿Utiliza algún tipo de comunicación impersonal hacia los clientes?

Si

No

A	Teléfono	
B	Correo	
C	Volantes	
D	Buzón de comentarios	
E	Internet	
F	Otros	

12.- ¿Utiliza algún tipo de promoción de ventas para incentivar a sus clientes?

Si

(continuar pregunta No. 13)

No

(continuar pregunta No. 15)

13.- ¿Qué tipo de promoción de ventas ha utilizado?

A	Descuentos	
B	Premios	
C	Cupones	
D	Demostraciones	
E	Rebajas	
F	Otros	

14.- ¿Cuál es el beneficio obtenido con la aplicación de promociones de ventas en la finca?

A	Crecimiento comercial	
B	Reconocimiento comercial	
C	Posicionamiento comercial	
D	Otros	

(Continuar pregunta No. 16)

15.- ¿Cómo se verá beneficiada la finca si se aplicaran promociones de ventas?

A	Crecimiento comercial	
B	Reconocimiento comercial	
C	Posicionamiento comercial	
D	Otros	

16.- ¿Qué factores considera como ventajas para el desarrollo de la actividad acuícola?

-----.

17.- ¿Cuáles considera que son las principales amenazas para la finca en el desarrollo de la actividad acuícola?

-----.

18.- ¿La finca ha obtenido publicidad o propaganda gratis?

Si

No

----- ¿cuál?

A	Reportaje de televisión	
B	Reportaje de radio	
C	Reportaje de prensa	
D	Foros, ferias, conferencias, etc.	
E	Otros	

19.- ¿Qué productos considera como competencia directa e indirecta?

20.- ¿Ha obtenido algún tipo de asesoría técnica acuícola?

Si

no

¿De quién? -----

21.- ¿Tiene conocimiento de otras empresas que se dediquen a la acuicultura en el departamento de Chimaltenango?

Si

(continué)

No

(fin de entrevista)

22.- ¿Puede mencionar el nombre y lugar de estas fincas?

23.- A nivel de tecnología, técnicas de reproducción, capacitación del personal, diversidad de especies, comunicación y promoción de los productos, etc. ¿como considera que se encuentra la finca en relación a la competencia?

A	Mejor	
B	Igual	
C	Peor	

Fin de entrevista

¡Muchas gracias!

Anexo 3

Determinación de muestra

Para establecer el número de personas a encuestar fue necesario determinar el tamaño de la muestra, esto se resolvió por medio de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \Rightarrow \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (35)}{(0.05)^2 (35 - 1) + 1.96^2 (0.95) (0.05)}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra R/ **23 elementos**

N = Población; 35 personas

P = Probabilidad de éxito; 95%

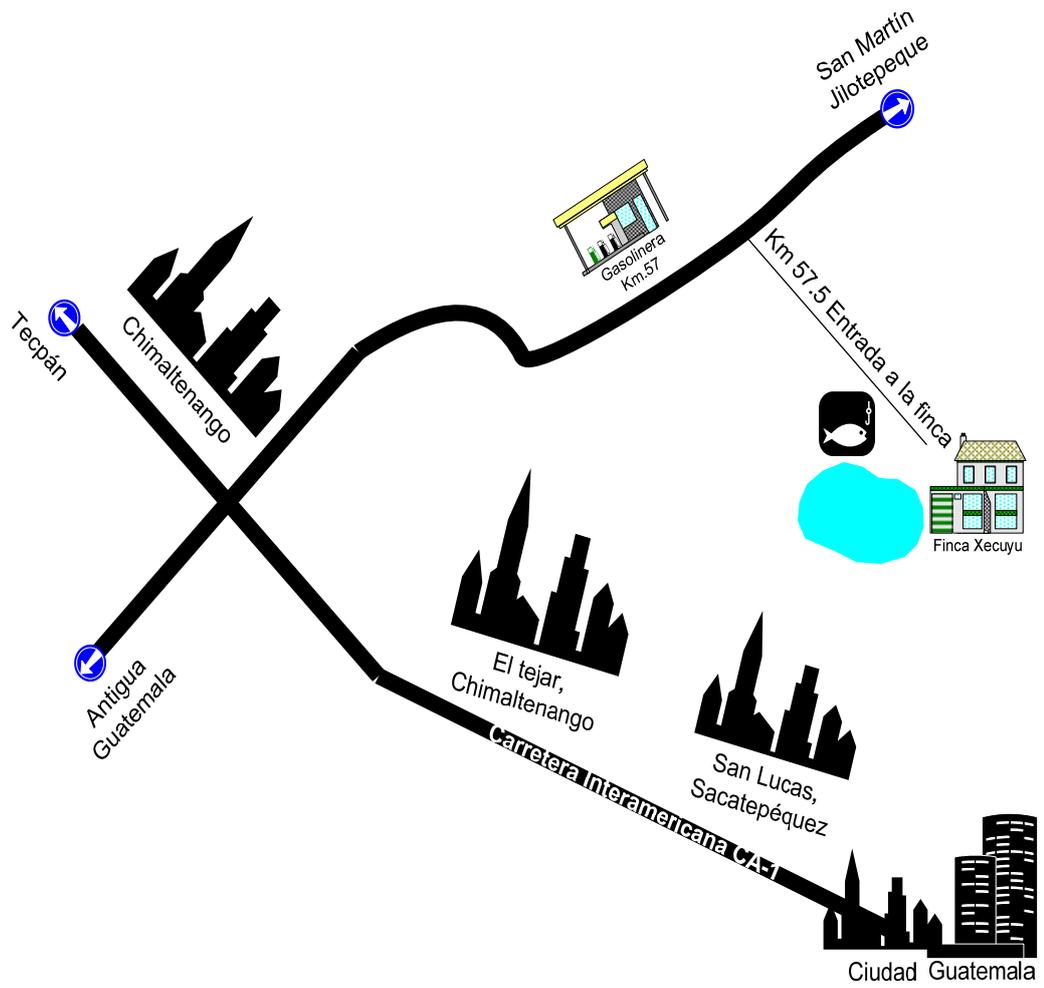
Q = Probabilidad de fracaso; 5%

E = Error estándar; 5% como máximo

Z = valor de confianza; 1.96 según tabla de curva normal (95%)

Anexo 4

Mapa de ubicación de la finca Xecuyu



Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

Anexo 5
Boceto para publicidad exterior
en idioma kaqchiquel



Rjé ye´ quicot nqui kanoy kúr

Na rayij na un rat chká

FINCA "XECUYU", KILÓMETRO 57.5 CARRETERA A SAN MARTÍN
JILOTEPEQUE, CHIMALTENANGO. TELÉFONO 7839-3660



Finca Xecuyu
Centro Recreativo y Reprodutor de Productos Acuicolas

← 1 metro →

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

Anexo 6 Trifoliar (carátula)

Le ofrecemos:

Tilapia gris y blanca,
langostino, caracol y
almeja gigante,
avecines (semilla),
entre otras especies.

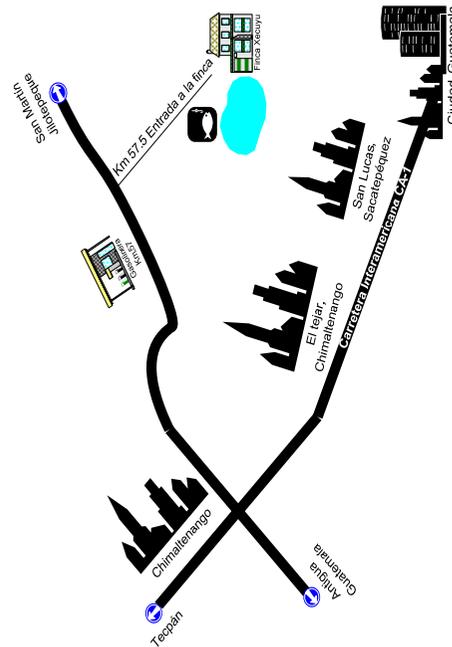
F
I
N
C
A

X
E
C
U
Y
U



Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

Kilómetro 57.5
carretera a San Martín
Jilotepeque,
Chimaltenango.





Finca Xecuyu

Centro Recreativo y Reprodutor
de Productos Acuícolas



F
I
N
C
A

X
E
C
U
Y
U

Finca Xecuyu

La finca cuenta con lagunas naturales y artificiales para la crianza, engorde y venta de tilapia, langostino, almeja y caracol gigante. El proceso de reproducción se rige bajo altos controles de calidad que permiten ofrecer nuestros servicios con la seguridad que el usted se merece. A demás, contamos con lagunas especiales para que usted pueda pescar sus propios productos.

Trifoliar (interior)

Contamos con:

Personal altamente capacitado para el proceso de crianza, reproducción y venta...



También, un espléndido ambiente natural para que pase un momento agradable.



Visítenos con su familia, amigos o compañeros, no se arrepentirá...



Contáctenos:

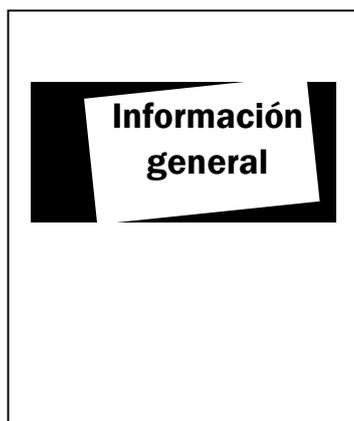
Teléfono 7839-3660

Horario de atención:
Lunes a domingo
de 8:00 a 16:00 hrs.

Anexo 7
Boceto tarjeta de presentación
(9 x 5 centímetros)



Anexo 8
Boceto letreros
para instalaciones de la finca
(40 x 30 cms.)



Anexo 9

Guía para recepción de comentarios sobre el servicio al cliente



Encuesta No. _____

Fecha: ____ / ____ / ____

Apreciado cliente:

Para brindar el servicio que usted se merece, solicitamos que responda las siguientes interrogantes. Gracias.

Nombre: _____

No. de visita o compra: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____

Correo electrónico: _____

Su visita corresponde a alguna empresa si no
¿Cuál? _____

1.- Calificación al recibimiento:

Malo Excelente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.- Calificación a la atención durante su estadía:

Malo Excelente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.- Calificación a las instalaciones y servicios esenciales (sanitarios, agua potable, seguridad, parqueo, etc.).

Malo Excelente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4.- Comentario o sugerencia:

Anexo 10
Propuesta página Internet

Finca XECUYU

Centro recreativo y reproductor de productos acuícolas

Finca XECUYU



Bienvenidos a nuestro sitio Web.



Comuníquese:

Teléfono: (502) 7839-3660
Chimaltenango, Guatemala C.A.

[Página principal](#) | **[Acerca de nosotros](#)** | **[Info. de contacto](#)** | **[Lista de productos](#)** | **[Lista de servicios](#)**

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

Boceto 1/5

Finca XECUYU

Centro recreativo y reproductor de productos acuícolas

Información sobre



La finca "Xecuyu", que en idioma kaqchiquel Maya significa "Al pie de la montaña", inició en el año 2,000 la actividad acuícola, con la introducción de tilapia gris. La finca cuenta con varias pozas destinadas a la reproducción y venta de peces, crustáceos y moluscos, además de algunas destinadas a la pesca recreativa. Las instalaciones se encuentran abiertas de lunes a domingo de 8:00 a 16:00 horas.



Laguna de la finca.

Comuníquese:

Teléfono: (502) 7839-3660
Chimaltenango, Guatemala C.A.

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | [Lista de servicios](#)

Finca XECUYU

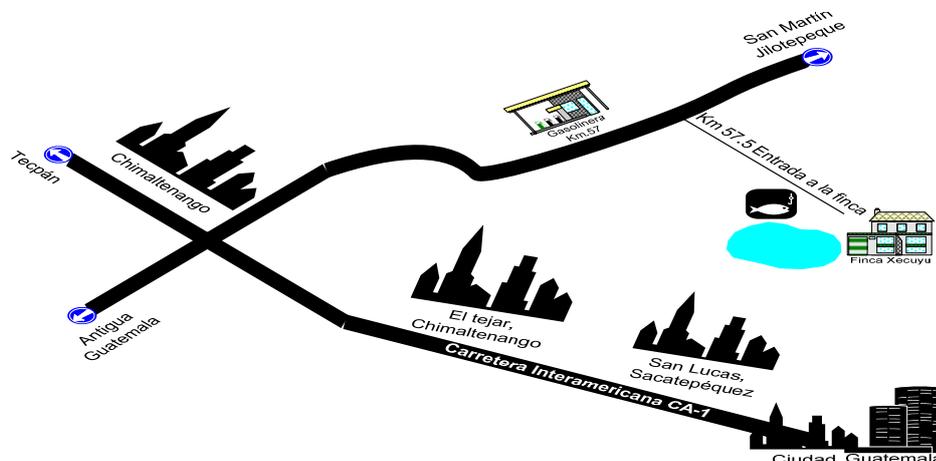
Centro recreativo y reproductor de productos acuícolas

Contacto



La finca XECUYU está localizada a 57.5 Kms. de la Ciudad de Guatemala, tomando la carretera CA-1 hasta llegar a la cabecera departamental de Chimaltenango, donde se toma el desvío hacia el municipio de San Martín Jilotepeque.

La entrada principal a la finca es un camino de terracería de dos kilómetros situado a un costado de lotificadora El Porvenir. El ambiente y clima del lugar hace a la finca un lugar agradable para convivir con la naturaleza, descansar y adquirir productos acuícolas frescos (vivos) o practicar la pesca recreativa.



Contactos: Ingeniero Juan José Del Carmen

Teléfono: (502) 7839-3660

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | [Lista de servicios](#)

Finca XECUYU

Centro recreativo y reproductor de productos acuícolas

Lista de productos



Contacto:
(502) 7839-3660



Tilapia (Oreochromis)

Pez.

[Más detalles...](#)

Precio: Q 15.00 Libra.

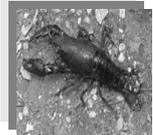


Almeja gigante (Diplodon)

Molusco.

[Más detalles...](#)

Precio: Q 3.00 unidad.



Langostino de agua dulce (Cherax)

Crustáceo.

[Más detalles...](#)

Precio: Q 40.00 Libra.



Avelin como semilla

Pez.

[Más detalles...](#)

Precio: Q 0.75 unidad.



Caracol (Pomacea)

Molusco.

[Más detalles...](#)

Precio: Q 2.00 unidad.

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | [Lista de servicios](#)

Finca XECUYU

Centro recreativo y reproductor de productos acuícolas

Lista de servicios



En la finca se presta el servicio de asesoría técnica para las personas que desean dedicarse a la reproducción acuícola y el servicio turístico por medio de la pesca recreativa.

Centro turístico (pesca recreativa)



Existen seis pozas para las personas que deseen practicar la pesca.

Asesoría técnica.



Se brinda información técnica para la adecuada reproducción de las especies.

[Más detalles...](#)

Para obtener más información acerca de servicio comunicarse al teléfono de la finca: (502) 7839-3660

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | **Lista de servicios**

Anexo 11

TEST DE EVALUACION ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Realizado por el gerente general.

Instrucciones: al final de cada trimestre será necesario evaluar cada una de las estrategias promocionales que se implementen contestando óptimamente las siguientes preguntas.

1) ¿Cuál fue el instrumento de la mezcla promocional que se implementó?

2) ¿Cuáles objetivos fueron alcanzados y cuáles no?

Objetivos alcanzados	Objetivos no alcanzados

¿Por qué?

3) ¿En qué tiempo se cumplió con la aplicación de la estrategia?

4) ¿Qué área benefició con la implementación de la estrategia?

5) ¿En qué otras áreas se necesitan refuerzos de promoción?

6) ¿Qué premios e incentivos se han otorgado?

7) ¿Cuántos cupones o volantes se han recibido?

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.

Anexo 12

Hoja técnica para medición de desempeño de estrategias promocionales

Se debe evaluar cuantitativamente el desempeño de las estrategias promocionales que se implementen al finalizar cada trimestre, registrando el total de ventas en unidades y quetzales por cada uno de los productos y servicios, así como las promociones que se implementen.

Producto	Cantidad	Enero/ marzo	Abril/junio	Julio/septiembre	Octubre/diciembre	total	Promociones implementadas
Tilapia	Libras						
	Quetzales						
Langostinos	Libras						
	Quetzales						
Avelines	Unidades						
	Quetzales						
Caracoles	Unidades						
	Quetzales						
Almejas	Unidades						
	Quetzales						
Servicio recreativo	Visitantes						
	Quetzales						

Fuente: aporte propositivo, junio de 2,005.