

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA
DIVULGACIÓN DE LAS CARRERAS QUE IMPARTE EL CENTRO DE
ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA –CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

Trabajo de tesis presentado por:

AMPARO ELIZABETH FOLGAR GONZÁLEZ

Previo a optar el Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

Lic. César Augusto Paiz

Guatemala, mayo de 2010

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante Egresado

M.A. Ramiro Mac Donald Blanco

Secretario

M.A. Axel A. Santizo

Tribunal Examinador

Lic. César Augusto Paiz

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

M.A. María del Rosario Estrada

M.A. Donaldo Vásquez

Lic. Gustavo Morán

M.A. Sergio Morataya



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de agosto de 2009
Dictamen aprobación 59-09
Comisión de Tesis

Estudiante

Amparo Elizabeth Folgar González
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Folgar:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 06-2009 de sesión celebrada el 21 de agosto de 2009 que literalmente dice:

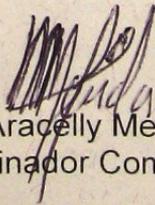
1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Amparo Elizabeth Folgar González, carné 8310599, el proyecto de tesis *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS CARRERAS QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA -CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor a: Licenciado César Augusto Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el Artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...”se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Merida
Coordinador Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

271-09

Guatemala, 30 de octubre de 2009
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 60-2009

Estudiante
Amparo Elizabeth Folgar González
Carné **8310599**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Folgar**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *Propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala*, previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic César Paiz, presidente
M.A. María del Rosario Estrada, revisora
M.A. Donaldo Vásquez, revisor

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Guatemala, 18 de marzo de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 11 -2010

Estudiante
Amparo Elizabeth Folgar González
Carné **8310599**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Folgar**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS CARRERAS QUE IMPARTE EL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA -CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, siendo ellos:

Lic.	César Paiz, presidente.
M.A.	Donaldo Vásquez, revisor.
M.A.	María del Rosario Estrada, revisora.
M.A.	Aracelly Mérida, examinadora.
Lic.	Gustavo Morán, examinador.
M.A.	Sergio Morataya, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Gustavo A. Bracamonte C.
M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



Guatemala, 13 de mayo de 2010

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 13-2010

Estudiante

Amparo Elizabeth Folgar González

Carné **8310599**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Folgar** :

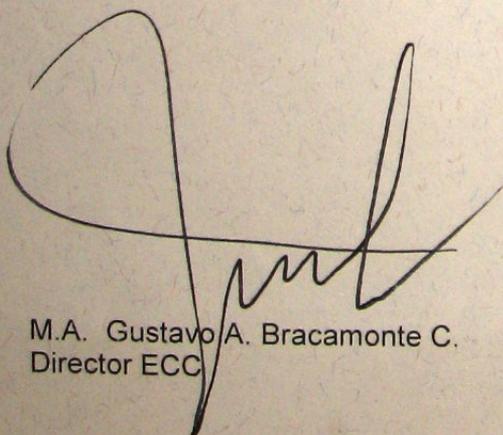
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribunal examinador, se emite la orden de impresión de su trabajo de investigación, con el título **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS CARRERAS QUE IMPARTE EL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA -CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.**

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica, 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera, 2º. nivel del Edificio de Bienestar Estudiantil y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A Dios:

Gracias por ayudarme a cumplir mi sueño, por ser mi luz, mi guía, en los momentos en que los obstáculos los sentía grandes; tú estuviste a mi lado para levantarme y decirme continúa. Gracias.

A Mis Padres:

**Bernardo Folgar (Q.E.P.D.)
Amparo de Folgar. Gracias madre por estar siempre allí y por compartir conmigo este triunfo.**

A Lisbeth y Andrés:

Hija, por ser mi motor, que el triunfo que hoy obtengo sea para ustedes un incentivo, que no hay nada imposible ni inalcanzable.

A mi pequeña Valentina:

Porque tu llegada viene a darle otro rumbo y mucha alegría a nuestras vidas, bienvenida.

A mis hermanos:

Con todo amor, gracias por apoyarme.

A mis sobrinas y sobrinos:

Este triunfo también es para ustedes.

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco Conceptual	
1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	1
1.4 Planteamiento del problema	2
1.5 Alcances y límites	3
1.5.1 Objeto de Estudio	3
1.5.2 Ámbito Geográfico	3
1.5.3 Ámbito Institucional	3
1.5.4 Ámbito Poblacional	3
1.5.5 Ámbito Temporal	3
1.6 Límites	3
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1 Comunicación	4
2.1.1 Comunicación Interna	5
2.1.2 Clasificación de la Comunicación Interna	5
2.1.3 Comunicación Externa	5

2.2	Estrategia de Comunicación	6
2.2.1	Función de la Estrategia de Comunicación	6
2.2.2	Objetivos de la Estrategia de Comunicación	6
2.2.3	Claridad	7
2.2.4	Sencilla	7
2.2.5	Competitiva	
2.3	Divulgación	7
2.4	Qué es el CEMA?	7
2.4.1	Objetivos del CEMA	7
2.4.2	Visión del CEMA	8
2.4.3	Misión del CEMA	8
2.4.4	Organización y Funciones del CEMA	9
2.4.5	Organigrama Administrativo del CEMA	11
2.4.6	Plan de Estudios	12
2.4.7	Grado y Título	12
2.4.8	Perfil del Técnico en Acuicultura	12
2.4.9	Perfil del Licenciado en Acuicultura	12
2.5	Perfil de Ingreso	13
2.6	Ciclo de Estudios	13
2.7	Carga Académica	13

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1	Método	24
------------	---------------	-----------

3.2	Tipo de Investigación	24
3.3	Objetivos	24
	3.3.1 General	24
	3.3.2 Específicos	25
3.4	Técnica	25
3.5	Instrumento	25
3.6	Población	25
3.7	Muestra	25

Capítulo IV

Análisis y Descripción de Resultados

4.1	Estudiantes	26
4.2	Autoridades	32
	Conclusiones	33
	Recomendaciones	34

	Propuesta de Estrategia de Comunicación para la Divulgación de las Carreras que imparte el CEMA de la Universidad de San Carlos de Guatemala	36
--	---	-----------

	Bibliografía citada y consultada	44
--	---	-----------

Anexos

Resumen

Título:

“Propuesta de Estrategia de Comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA- de Universidad de San Carlos de Guatemala”

Autora:

Amparo Elizabeth Folgar González

Universidad:

San Carlos de Guatemala

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

¿Cuál es la estrategia de Comunicación que debe desarrollarse en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- para una adecuada divulgación de las carreras que este centro ofrece?

Instrumentos Utilizados:

Cuestionario y entrevista

Procedimiento para la obtención de la información:

Para obtener la información de análisis se utilizó el cuestionario dirigido a estudiantes de primer y noveno semestre de Licenciatura y al Director del CEMA.

Resultados obtenidos y Conclusiones:

Los resultados obtenidos, evidenciaron que los estudiantes encuestados, adquirieron información de las carreras que imparte el CEMA a través de: bifoliales y trifoliales, requiriendo información directa en sus instalaciones y en INFOUSAC.

La conclusión principal de este estudio es que el CEMA, carece de un plan sistemático de promoción y divulgación, para promover e incrementar el número de estudiantes de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura.

Introducción

La estrategia de comunicación, es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación; además, establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión que expresa un propósito y una dirección.

Por la importancia que la estrategia de comunicación tiene para la Promoción y divulgación de las carreras que se imparten en el CEMA, se presenta la Propuesta de una estrategia de comunicación, en la que se hizo la corrección a errores del proceso de comunicación actual, esperando que con la puesta en marcha de ésta se incremente el número de estudiantes del CEMA, y por ende el número de profesionales de las ciencias acuícolas, quienes aportarán sus conocimientos y experiencias a la sociedad guatemalteca en lo concerniente al manejo y explotación de los recursos hidrobiológicos, involucrando a comunidades dedicadas a la producción y comercialización de mariscos para que con una adecuada orientación alcancen mayores ingresos que les permitan elevar su nivel de vida y fortalecer el proceso de producción y economía del país.

Para realizar y presentar la propuesta, se utilizó la investigación de campo que facilitó la obtención de la información, a través de la encuesta a los diferentes públicos del CEMA, los que proporcionaron información acerca del tema. También se hizo uso de la investigación bibliográfica que sirvió de soporte a este trabajo.

Capítulo I Marco Conceptual

1.1. Título del Tema:

Propuesta de Estrategia de Comunicación para la Divulgación de las Carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2. Antecedentes

Debido a la escasez de profesionales en el área específica de la Acuicultura para servir la docencia y falta de atención a los estudiantes se creó en 1978 el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA-, como una unidad de docencia, investigación, extensión y servicio, adscrito al Programa de Centros Regionales Universitarios, cuya área de influencia es de interés nacional, al territorio de Guatemala y sus aguas continentales y marítimas. Encargado de desarrollar programas de Educación Superior, del estudio de los recursos hidrobiológicos, y de crear, adaptar y difundir el conocimiento de sus campos de acción y de apoyar al Estado y a los productores en el mejor y adecuado uso de los recursos hidrobiológicos del país.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen algunas tesis relacionadas con Estrategias de Comunicación para Divulgación, las cuales se han enfocado en organizaciones financieras, de productos y servicios, pero no en una unidad académica.

1.3. Justificación

El CEMA, es la única institución de educación superior relacionada al campo del manejo sostenible de los recursos hidrobiológicos; con énfasis en Acuicultura desde una perspectiva nacional, lo que lo convierte en líder nacional y regional en el proceso de vinculación Universidad-Sociedad, en lo referente al uso y cuidado de estos recursos.

A través del CEMA, la Universidad de San Carlos cumple con sus fines académicos en docencia, investigación, extensión y servicio en el campo de las Ciencias Acuáticas, procurando el mejoramiento del nivel y calidad de vida del guatemalteco mediante el enriquecimiento de la ciencia y la tecnología. Ante tal responsabilidad este centro debe contar con mayor número de egresados en el campo de la Acuicultura, razón por la cual es de gran importancia el planteamiento de una estrategia de comunicación que conlleve una eficiente divulgación de las carreras que allí se imparten, partiendo de un diagnóstico de la situación actual que permita un replanteamiento de políticas de comunicación institucional y diseño de una estrategia de promoción de las carreras que se imparten en el CEMA.

Por lo anteriormente expuesto, se considera de vital importancia realizar el planteamiento de una estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que estimule y promueva el interés de la población estudiantil de formarse como profesionales en los grados académicos de Técnico en Acuicultura y Licenciado en Acuicultura.

Se busca pues incrementar el número de profesionales egresados del CEMA para que participen en el desarrollo de la sociedad guatemalteca aportando sus conocimientos y experiencias en el campo del manejo y administración de los recursos hidrobiológicos (Recursos Naturales Renovables), optimizando el aprovechamiento de los mismos. De esta forma la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del CEMA, alcanzará una mayor proyección ante la sociedad guatemalteca

1.4. Planteamiento del problema:

Dada la importancia de las carreras que se imparten en dicho centro, se visualiza la necesidad de realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a los medios de divulgación y promoción de estas carreras, ya que la población estudiantil es escasa, lo cual se evidencia con los datos de inscripciones de estudiantes del Cema, de los últimos tres años; de tal manera que según el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos, en el 2006 el total de estudiantes inscritos fue de 22, en el 2007 fue de 17 y en el 2008 fue de 21. No cabe duda que en esto ha incidido la falta de una estrategia de comunicación que reoriente la divulgación y promoción de las mismas para alcanzar una mayor afluencia de estudiantes interesados en estudiar las carreras de licenciado y técnico en Acuicultura.

Los estudiantes que ingresan al CEMA obtienen información sobre las carreras por parte de familiares que estudian en este centro, debido a la falta de una estrategia de comunicación que divulgue las carreras de Técnico en Acuicultura y Licenciado en Acuicultura en forma eficiente y oportuna.

El desarrollo de la sociedad guatemalteca está vinculado a constantes cambios socio-económicos, políticos, científicos, tecnológicos y culturales. El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- como unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es responsable de la formación de profesionales cuya función es la de contribuir a este desarrollo. Actualmente son muy pocos los profesionales egresados de esta unidad académica debido a que en este Centro no se ha desarrollado una estrategia adecuada de comunicación a nivel interno y externo. Dada la importancia de las carreras de Técnicos Universitarios en Acuicultura y Licenciados en Acuicultura en las cuales se forman profesionales responsables del manejo de los recursos hidrobiológicos (Recursos Naturales Renovables), es necesario incrementar la población estudiantil del CEMA, para contar con el recurso humano necesario y suficiente para desarrollar programas encaminados a optimizar el uso de los recursos hidrobiológicos y alcanzar la proyección social del CEMA ante la sociedad guatemalteca; esto sólo se logrará

con el planteamiento de una estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que allí se imparten.

Para la presente investigación se planteo dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la estrategia de Comunicación que debe desarrollarse en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- para una adecuada divulgación de las carreras que este centro ofrece?

1.5. Alcances y límites

1.5.1 Objeto de Estudio

“Propuesta de Estrategia de Comunicación para la Divulgación de las Carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, CEMA, de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

1.5.2 Ámbito Geográfico

La investigación se desarrolló en la ciudad universitaria, zona 12, de la ciudad de Guatemala.

1.5.3 Ámbito Institucional:

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.4 Ámbito Poblacional

Estudiantes de primer y noveno semestre de Licenciatura y el Director del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura – CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.5.5 Ámbito Temporal

Todo el proceso de la investigación, que abarcó desde los antecedentes, análisis de la situación actual y toda la documentación necesaria para avalar la propuesta de la estrategia de comunicación y promoción de las carreras del CEMA, se realizó durante los meses de julio a octubre del año 2009.

1.6 Límites

Este estudio se desarrolló únicamente en el campus central, no se incluyeron las estaciones acuícolas que cuenta el CEMA, ubicadas en Amatitlán y Monterrico.

Capítulo II Marco Teórico

En este capítulo es necesario mencionar los temas principales que se relacionan con la investigación.

2.1 Comunicación

Etimológicamente la palabra comunicación significa poner en común. Greimas (1990) define la comunicación de la siguiente manera: Las actividades humanas, en su conjunto, son generalmente consideradas como desarrollándose sobre dos ejes principales: El de la acción sobre las cosas, mediante la cual el hombre transforma la naturaleza, y el de la acción sobre otros hombres, creadora de las relaciones Inter. Subjetivas que fundamentan la sociedad. Este es el eje de la comunicación.

Según señala Velásquez (1999), la comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que se esta todo el tiempo inmerso en ella y apenas se percibe. Toda la vida social, todo el desarrollo intelectual, depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que se realizan. Pero la comunicación no es más que el intercambio de una persona a otra.

La comunicación humana se da cuando dos o más personas comparten sus experiencias con fines de ayudarse mutuamente para alcanzar la superación. Cuando los miembros de una comunidad dialogan buscando la mejor forma de resolver sus problemas; cuando en un aula alumnos y maestros comparten sus experiencias para obtener el conocimiento; cuando una pareja de común acuerdo, decide sobre su futuro.

La comunicación hace posible transmitir las experiencias y conocimientos de una generación a otra para que puedan ser asimilados y continuados.

Respecto a los tipos de comunicación se puede definir una, aquélla que llene los requisitos de comunicación en la cual el transmisor envía un mensaje a un receptor valiéndose de un medio o canal de comunicación, el receptor lo recibe y entiende enviando una respuesta al transmisor, quien se ha dado por enterado de que hubo comunicación entre ambos. Adicionalmente la comunicación puede manifestarse de diferentes maneras, dependiendo de los transmisores y receptores y del tipo de mensaje, como lo son: comunicación administrativa, comunicación médica, comunicación publicitaria, comunicación religiosa, comunicación infantil, comunicación gubernamental o institucional, lo que varía en estos casos son los canales y medios a utilizar. Una de las características de los medios de comunicación es introducir pautas de consumo y comportamiento en las diversas capas sociales, y generalmente por esta razón la sociedad necesita de la comunicación para desarrollarse. Resulta lógico pensar que la sociedad viva en un cambio constante y la participación de los medios de comunicación sea la que contribuya en mayor o menor grado a generar dichos cambios.

Al mismo tiempo la comunicación realiza una función importante en la transmisión de conocimientos y valores sociales con los cuales puede guiar o motivar a los individuos dentro de las normas de consumo.

2.1.1 comunicación interna

La comunicación interna se refiere principalmente al flujo de mensajes relacionados directamente con la misión y objetivos de la empresa, así como con las funciones y tareas de los respectivos cargos de acuerdo con su grado de jerarquía y autoridad.

Muñiz González www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm indica: La comunicación interna es la dirigida al cliente interno es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La comunicación interna consigue que toda la organización tenga el protagonismo que le corresponde, que asuma su responsabilidad y que pueda potenciar sus ideas y propuestas, porque éstas se trasladarán más fácilmente hacia fuera.

2.1.2 Clasificación de la comunicación interna

Arriagada Herrera (2009), manifiesta que para entender mejor, cómo funciona la comunicación interna en las organizaciones, se ha clasificado de dos tipos: formal e informal.

- **Formal:** Es dirigida y estructurada, transmite mensajes reconocidos de forma explícita, como oficiales de la organización (políticas, visión, misión, valores) y se plasma en forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y conecta con los distintos flujos de comunicación interna que transcurren por esos canales.
- **Informal (libre y de varias formas:**
Surge de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la empresa y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones. El empleado se dirige a quien quiere y cuando quiere en función de lo que otro es y no solamente en función de lo que representa, y apelando a lenguajes y referentes culturales que sean más adecuados para al estilo de relación que se establece con el interlocutor y según el mensaje que se quiera comunicar.

2.1.3 Comunicación externa

“Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones

con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios". Fernández Collado. (1991).

2.2. Estrategia de Comunicación

Según lo indica Koontz, (1998) **estrategia** es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación; además, establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. Es un análisis, una ambición o intención y una decisión que expresa un propósito y una dirección.

La estrategia de comunicación no sólo es cuestión de mensajes o creatividad en los soportes o en el discurso; comienza con un ofrecimiento con valor. Si la propuesta no es atractiva para los públicos, la comunicación no puede generar en sí misma ese valor. Pero sin comunicación, el valor de la propuesta no puede ser significado por los públicos y, por tanto, el producto o la propuesta simplemente es un conjunto de datos.

2.2.1. Función de la Estrategia de Comunicación:

El rol de la estrategia de comunicación es articular una promesa corporativa para que tenga valor en diferentes sectores del mercado o comunidad, lo cual implica desplegar la estrategia corporativa ampliando las categorías diferenciales del ofrecimiento, de tal manera que pueda ser percibido y valorado por diferentes públicos.

2.2.2. Objetivos de la Estrategia de Comunicación

Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias deben enfocarse a lo que el cliente quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir o mostrar. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que el sector de mercado quiere ver u oír.

El mensaje de una estrategia de comunicación eficiente debe transmitir al cliente un beneficio real para alcanzar persuadirlo e interesarlo por el servicio o producto que se le ofrezca. Por lo tanto, al momento de diseñar una estrategia de comunicación que el cliente o público externo compra beneficios y no atributos.

Una estrategia de comunicación debe ser creativa y eficiente, para alcanzar esto debe tener características tales como:

2.2.3. Claridad: es el sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar la marca, debe ser muy clara, tomando en cuenta al sector de mercado que se dirige.

2.2.4. Sencilla: la clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

2.2.5. Competitiva: La estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este servicio o producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

2.3. Divulgación

Acción y efecto de divulgar. Dar a conocer algo con algún fin, es dar a conocer alguna información a un público determinado.

Para De la Mota (1988, p. 245) divulgar es publicar, difundir un mensaje entre el público más específicamente poner al alcance de todo el mundo un tema complejo, cultural, científico o técnico.

Según Martínez de Sousa (1992, p.156) publicar, difundir, propagar, poner algo al alcance del público.

2.4. Qué es el CEMA?

Es el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, que tiene como funciones la Docencia, Investigación, Extensión y Servicio. Está adscrito al Programa de Centros Regionales Universitarios, cuya área de influencia es de interés nacional, el territorio de Guatemala y sus aguas continentales y marítimas. Encargado de desarrollar programas de Educación Superior, del estudio de los recursos hidrobiológicos, y de crear, adaptar y difundir el conocimiento de sus campos de acción y de apoyar al Estado y a los productores en el mejor y adecuado uso de estos recursos naturales renovables del país.

2.4.1. Objetivos del CEMA:

Como unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala el CEMA tiene los siguientes tres grandes objetivos:

- **En Investigación:**

Realizar investigaciones con el fin de conocer la realidad nacional concerniente al desarrollo de los recursos hidrobiológicos, y el potencial de los mismos con que cuenta el país., asumiendo luego una actitud propositiva de soluciones a los problemas estudiados.

- **En Docencia:**

Formar los recursos humanos según las necesidades del país y de la Universidad para el desarrollo de las ciencias acuáticas.

- **En Extensión:**

Divulgar los conocimientos en el campo de las ciencias acuáticas, con el propósito de incentivar y promover la producción de dicho campo, especialmente a los pequeños productores con énfasis en las labores de servicio a la comunidad.

2.4.2. Visión del CEMA:

“El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la institución de educación superior que forma profesionales de pre-grado, grado y postgrado acreditados en el ámbito regional. Su Instituto de Investigaciones genera y transfiere ciencia y tecnología en las áreas de producción, gestión y administración de los recursos hidrobiológicos, haciéndolas extensivas a la población guatemalteca.

2.4.3. Misión del CEMA:

“Es una institución líder en el ámbito nacional especializada en la formación de profesionales competitivos y acreditados en la producción y administración sustentable de los recursos hidrobiológicos, con participación en el análisis de su problemática, proponiendo soluciones para coadyuvar en el desarrollo integral de la sociedad guatemalteca, mediante la investigación científica, la docencia, la prestación de servicios, fomento de la producción y la conservación de los recursos hidrobiológicos a través de la divulgación del conocimiento”.

2.4.4. Organización y Funciones del CEMA:

El CEMA depende directamente de Rectoría y cuenta con un Consejo Directivo, la Dirección y la Coordinación Académica.

a) **Consejo Directivo:** es el organismo administrativo-docente que coordina a nivel local todas las actividades del Centro y le corresponde dictar los lineamientos, reglamentos y normas para la Dirección y Administración, los cuales serán aprobados por el Consejo Superior Universitario. Las funciones del Consejo Directivo son: Administrar el centro de estudios; velar por el cumplimiento de las leyes universitarias y reglamentos del Centro; proponer a las autoridades superiores de la Universidad, las medidas y proyectos que tiendan a la superación del centro; velar porque la metodología y la técnica aplicada en el proceso de enseñanza aprendizaje y de investigación que se realicen en el centro sean las adecuadas. Evaluar el impacto de las actividades del Centro hacia la sociedad. Aprobar las medidas necesarias para el buen desarrollo de los programas académicos. Velar por la correcta y permanente aplicación del Reglamento de Evaluación del Rendimiento Estudiantil.

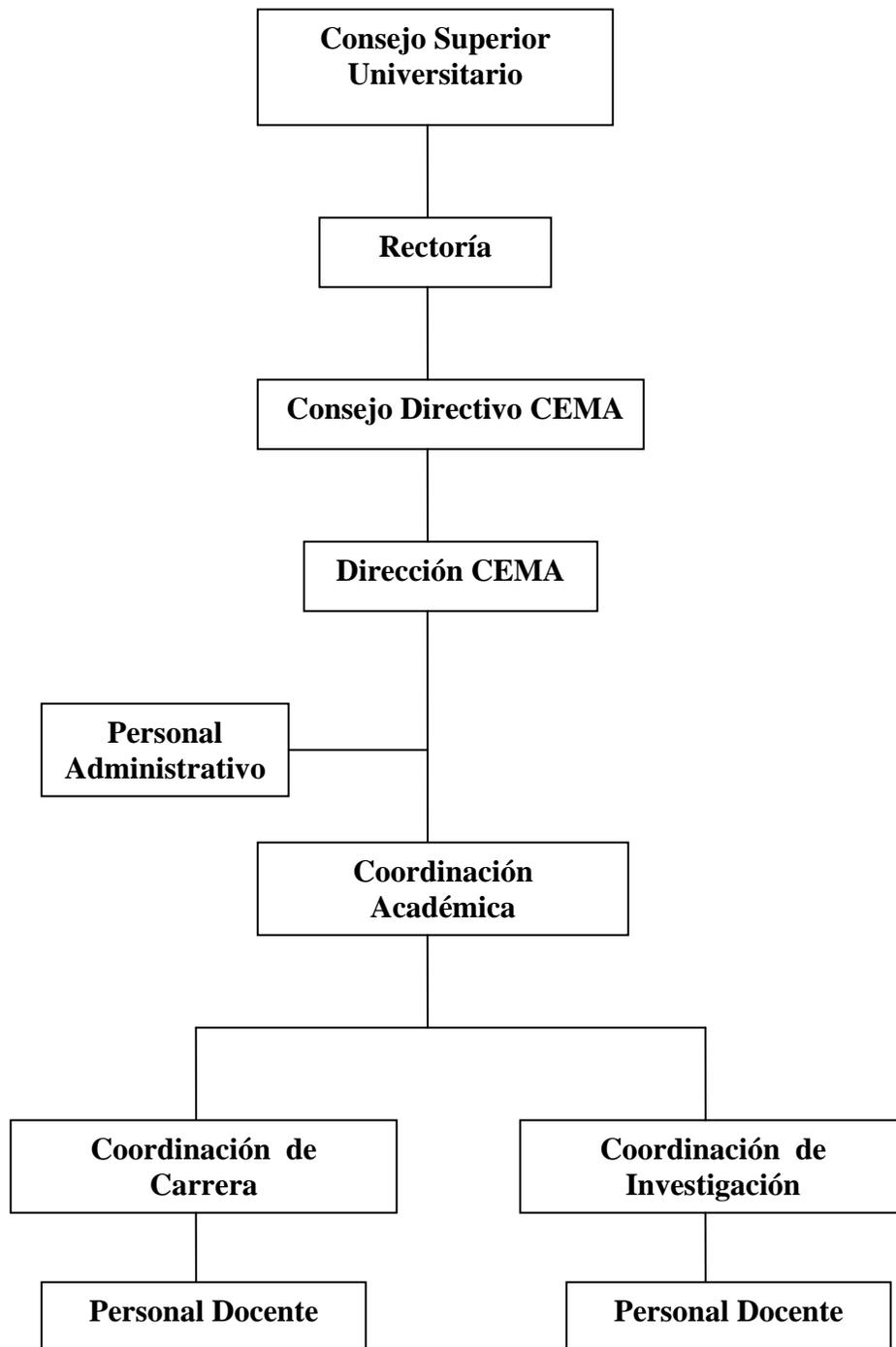
b) **La Dirección:** es la responsable de ejecutar las decisiones del Consejo Directivo y del Consejo Superior Universitario. Asimismo de velar por el buen cumplimiento de las actividades académicas y administrativas del Centro e informar periódicamente al Consejo Directivo de la marcha de las labores del Centro. Proponer al Consejo Directivo el proyecto de presupuesto y plan de trabajo anual. Autorizar los gastos de funcionamiento del Centro, que le competen. Coordinar las actividades del personal administrativo del Centro, velando por el cumplimiento de sus funciones. Ejecutar y controlar el presupuesto del Centro. Supervisar la elaboración y ejecución de las nóminas de sueldos del personal docente y administrativo del Centro.

c) **La Coordinación Académica,** tiene entre sus funciones: Planificar, coordinar e impulsar las actividades de docencia, investigación, extensión y servicio del Centro. Promover el estudio para el establecimiento de nuevas carreras y determinar los requisitos académicos para su creación. Impulsar la investigación de los problemas regionales, en función del desarrollo nacional. Elaborar y proponer los reglamentos relativos a asuntos académicos o docentes. Promover la constante superación científica y pedagógica de profesores.

La Coordinación Académica esta conformada de la siguiente manera: Un Coordinador Académico y los Coordinadores de Carrera y Área, con derecho a voz y voto.

Los Coordinadores de Carrera y Áreas: son responsables de organizar, coordinar y supervisar la docencia de la carrera o área respectiva. Coordinar y revisar los programas correspondientes a las carreras y proponer al Coordinador Académico, los cambios que estimen necesarios. Programar y organizar los servicios de docencia, investigación y extensión y servicio que le corresponda. Realizar las investigaciones y actividades académicas que le sean solicitadas por el Consejo Directivo y demás autoridades del Centro. Organizar periódicamente cursos, mesas redondas, seminarios y otras actividades académicas que tiendan a elevar el nivel científico y pedagógico del personal docente que corresponda a su carrera y área.

2.4.5. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA –CEMA–



Elaboración propia

2.4.6. Plan de Estudios

El Consejo Superior Universitario, con fecha 19 de abril de 1989, en el Punto Quinto, del Acta No. 21-89, aprueba el pensum de estudios para la carrera de Técnico en Acuicultura, a nivel de Pregrado y con el título de Técnico Universitario en Acuicultura, de igual manera aprueba la Carrera de Licenciado en Acuicultura con el grado académico de Licenciatura con el título de Licenciado en Acuicultura.

2.4.7. Grado y Título

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura ofrece dos carreras: Técnico en Acuicultura y de Licenciado en Acuicultura.

2.4.8. Perfil del Técnico en Acuicultura

❖ Perfil Profesional:

El Técnico Universitario en Acuicultura es el profesional tecnológica y socialmente preparado para operativizar el proceso reproductivo larvario, la siembra, el cultivo, la cosecha y el manejo de postcosecha de productos de especies hidrobiológicos, en especial, piscicultura y camaronicultura, así como otras que en un futuro presenten demanda de consumo a nivel comercial o seguridad alimentaria dentro de una visión de acuicultura responsable.

❖ Perfil Ocupacional:

El Técnico en Acuicultura se desempeña en: Unidades de producción acuícola y pesquera. Centros de Acopio pesqueros y plantas de procesamiento industrial. Instituciones Públicas vinculadas a la Administración de los Recursos Hidrobiológicos. Empresas privadas vinculadas al proceso Hidrobiológicos ONG's vinculadas a la protección y desarrollo sostenible de los espacios acuáticos. Servicios técnicos de asesoría y capacitación. Apoyo en proyectos de Investigación y Extensión Profesores Técnicos y Ayudante de Cátedra Empresas propias.

2.4.9 Perfil del licenciado en Acuicultura

❖ Perfil Profesional:

El Licenciado en Acuicultura se caracteriza por una formación integral que le permite incidir en el ámbito de la investigación y la transferencia tecnológica. Participa en procesos de planificación, ejecución y control de programas acuícola-pesqueros, conservación y manejo sostenible de los recursos hidrobiológicos. Realiza su actividad profesional basado en la realidad social, política, económica y ambiental del país y el contexto global, en especial lo relacionado a los recursos hidrobiológicos.

❖ Perfil Ocupacional:

El Licenciado en Acuicultura se desempeña en: Unidades de producción acuícola y pesquera. Plantas de procesamiento industrial.

Instituciones Públicas vinculadas a la Administración de los Recursos Hidrobiológicos. Empresas privadas vinculadas a los Recursos Hidrobiológicos
ONG's vinculadas a la protección y desarrollo sostenible de los Recursos Hidrobiológicos. Servicios Profesionales y Consultorías (Regencia, Gerencias, Asesoría, etc.) Elaboración de proyectos de Investigación y Extensión. Docentes y capacitador. Empresas propias.

2.5. Perfil de Ingreso

El aspirante a estudiar las carreras de CEMA deberá responder a las siguientes condiciones:

Conocimientos básicos en sistemas de informática básica.

Conocimientos básicos del idioma inglés.

Conocimientos básicos sobre ciencias biológicas, químicas, matemáticas y lenguaje.

Claridad en su vocación para ejercer actividades dentro del quehacer de los recursos hidrobiológicos.

Disposición para relacionarse con grupos de diferentes ámbitos culturales y económicos.

Disposición para la tutela formativa, para la autoformación y el trabajo en equipo.

Condiciones de salud adecuadas para desarrollar actividades en ambientes húmedos, en el agua, bajo el sol y nocturnas.

Habilidades psíquicas, mecánicas y vocacionales para cursar carreras universitarias tecnológicas.

2.5. Ciclo de Estudios

Las dos carreras que ofrece CEMA se encuentran organizadas por semestres, en una única jornada matutina comprendida entre las 07:00 a las 14:00 horas.

2.6. Carga Académica

El cuadro siguiente muestra la asignación de cursos por ciclo semestral, horas de teoría, prácticas y créditos por curso identificado con nombre y crédito para las carreras de Técnico y Licenciatura en Acuicultura.

Descripción de Cursos

Introducción a la investigación:

El carácter y conocimiento de la realidad, concepto de ciencia ciencia y sociedad, el concepto de método, el método científico marco teórico, Métodos y técnicas, la investigación científica, el problema, los conceptos, las hipótesis, las variables, la práctica como fundamento de la verdad. Técnicas para el manejo de los materiales de referencia. El plan de exposición y el proceso de redacción, las notas de pie de página, técnicas de estudio. Los instrumentos de investigación social. Elaboración de fichas y uso de biblioteca.

Sociología rural:

Conceptos básicos de la sociología rural, la sociología rural como parte de la sociología general, aspectos demográficos; demografía; la población, fertilidad, natalidad, mortalidad, migración, formas actuales de producción en el agro, producción capitalista y mercantil simple, formas de tenencia de la tierra comunal, privada y arrendamiento, la formación social guatemalteca, formas de producción en el agro guatemalteco, la estructura social, migraciones rurales guatemaltecas, características históricas de la sociedad guatemalteca.

Matemática I:

Conjuntos, los números y sus usos. Cálculo aritmético. Sistema numérico. Unidades y dimensiones. Álgebra. Relaciones y funciones. Trigonometría.

Biología General:

Importancia de la biología, características de los seres vivos, estructura celular, tipos de células y tejidos, funciones básicas de la vida, nutrición, fotosíntesis, respiración, circulación, excreción, reproducción, principios y mecanismos de la herencia, diversidad biótica, conceptos básicos de ecología.

Química General:

Generalidades. Estructura atómica. Tabla periódica. Enlace químico. Nomenclatura. Ecuaciones y reacciones químicas. Estado líquido.

Economía General:

Definición y conceptos de: Economía, microeconomía, macroeconomía, desarrollo y política, el subsistema macroeconómico, teoría del comportamiento del consumidor. De la empresa (producción y costos), de los factores de la producción, del mercado, el subsistema macroeconómico, aspectos globales, consumo, ahorro e inversión. Gobierno e impuestos y sector externo, producción, precios y ocupación. Cuentas nacionales, la función económica del estado. Tributación y finanzas públicas, moneda y banca, dependencia y comercio exterior.

Matemática II:

Geometría analítica plana, límites y continuidad, la derivada, aplicaciones de la derivada, la diferencial y la antidiferencial, la integral definida, aplicaciones de la integral definida.

Ecología Acuática:

Conceptos básicos de ecología, factores biótico del ecosistema, ciclos de la materia, clasificación climática y zonas de vida, ecología de agua dulce, ecología de estuarios, ecología marina, autoecología de especies cultivables.

Zoología General:

Definición y campo de acción de la zoología, criterios taxonómicos, escala zoológica, protozoos, poríferos, celenterados, platyhelminthes, nemátodos, anélidos, moluscos, artropodos, equinodermos y cordados primitivos, vertebrados; Peces, anfibios, reptiles, aves y mamíferos. Aspectos básicos de conservación de las especies.

Química Orgánica:

Generalidades. Nomenclatura. Propiedades físicas. Propiedades químicas. Introducción a las biomoléculas.

Administración I:

La empresa: Definición, características, funciones y clasificación. La cooperativa como empresa. Definición y panorama de la administración. El proceso administrativo: Planeación, organización, integración, dirección y control.

Física:

Medición. Movimiento en una dimensión. Movimiento en dos dimensiones. Leyes de Newton. Temperatura. Luz.

Recursos Naturales:

a. Suelo: Qué es el suelo, origen y evolución del suelo, suelo y subsuelo, horizontes del suelo, tipo de suelo, propiedades químicas del suelo, textura del suelo, estructura del suelo, consistencia del suelo, permeabilidad del suelo, diversas propiedades del suelo (compactación, compresibilidad, dilatación, resistencia, susceptibilidad a erosión), clasificación de suelos (el problema de la clasificación de los suelos, al sistema unificado de clasificación de los suelos), los suelos y su aptitud para piscicultura.

b. Agua: Química básica del agua (el agua como molécula), propiedades físicas y químicas del agua, pluviosidad, infiltración y escurrimiento del agua, evaporación, fuentes de agua, cuencas de captación. c. Atmósfera: Radiación solar, presión atmosférica y presión hídrica, temperatura (principios teóricos, factores que influyen en las variaciones térmicas en agua y atmósfera, aplicaciones en acuicultura), humedad relativa (importancia en acuicultura), viento (formación y circulación de los vientos, su influencia en acuicultura).

Botánica Acuática:

Introducción a la botánica acuática. Concepto de alga, citología de algas, nutrición, fijación de nitrógeno, tipos de reproducción, phytoplankton, muestreo, fijación, división cyanophyta, división chlorophyta, división phaeophyta, división chrysoophyta, división pyrrophyta, división rhodophyta, importancia económica de las algas, macrofitas acuáticas, malezas y métodos de control, utilidad en acuicultura.

Ictiología:

Que son los peces, aspectos evolutivos, métodos de clasificación. Anatomía básica: Anatomía externa. Sistema óseo. Sistema muscular. Sistema digestivo. Sistema circulatorio. Sistema excretor. Sistema reproductivo. Sistema endocrino.

Teoría de las Comunicaciones:

La comunicación como proceso y como necesidad humana; sus fuentes, funciones y niveles, diferencias individuales en la percepción de mensajes; proyección del yo en la comunicación; medios, mensajes, técnicas y problemática de la comunicación. Los medios audiovisuales, la información en el cine, información en televisión, contenidos, responsabilidad social del periodismo en televisión y recopilación crítica. Dinámica de grupos.

Sistemas y Equipos Mecánicos:

Propiedades de los fluidos. Estática y dinámica de los fluidos. Bombas. Instrumentos de medición de nivel y flujo de agua. Sistemas de filtración. Sistemas mecánicos de apoyo en acuicultura.

Acuicultura I:

Notas introductorias a la piscicultura (Qué es piscicultura, y acuicultura, historia de la piscicultura, por qué se cultivan los peces en estanques, ventajas de los peces sobre otros animales, el pez como alimento). Principios para la producción de peces, la selección del pez para su cría en estanques. Métodos de cultivo: Intensidades de manejo, unidades de cultivo. Cultivo de trucha. Cultivo de carpas. Cultivo de camarón de agua dulce. Cultivo de Tilapias. Cultivo de ciliomas, Cultivo de camarón de mar.

Calidad de Agua:

Hidrología (luz, temperatura y estratificación termal, hidrología de estanques). Química del agua: Constituyentes del agua, alcalinidad y CO₂, dureza, acidez, oxígeno disuelto, fósforo, nitrógeno, sulfuro, cloro, sodio, conductividad. Encalamiento. Fertilización. Alimentación y calidad de agua. Oxígeno disuelto. Tratamientos químicos.

Enfermedades Acuícolas:

Morfología, clasificación, nomenclatura, fisiología y control de: Parásitos, bacterias, rickettsias, hongos, y virus. Salud, infección, enfermedad y fundamentos sobre inmunidad. Enfermedades: Parasitarias, bacterianas, micóticas, víricas y nutricionales más comunes en peces y crustáceos.

En cada enfermedad se estudiarán los siguientes aspectos: Etiología, localización, biología, síntomas y lesiones, diagnóstico, epidemiología, prevención, control y tratamiento. Importancia del medioambiente en la propagación de las enfermedades.

Cultura:

Conceptos Básicos: Definición de cultura, sus relaciones con: a) educación, b) tradiciones, c) progreso y d) la dependencia interna y externa. Cultura y calidad de vida: La época colonial, la independencia, orígenes y creación de la Universidad

de San Carlos, La Revolución de 1871, la Revolución de Octubre de 1944, El Programa Arbenista (1951), La Liberación (1954), La Crisis desde el terremoto de 1976. Situación actual. Las consecuencias. La integración cultural. La cultura indígena ladina. La cultura urbano-rural. El problema cultural de Guatemala. El futuro: La situación socioeconómica y la cultura, rol de la educación. La universidad de San Carlos.

Extensión Acuícola:

Conceptos y realización de extensión/capacitación, educación, sociología y comunicación. Subdesarrollo y desarrollo. Visión de la situación socioeconómica del campesino: Desarrollo histórico, situación actual. Barreras para la capacitación rural: Socioculturales, económicas y políticas. Historia de la extensión de Latinoamérica. Estudio de los grupos rurales: El hombre y los grupos sociales, características de algunos tipos de grupos rurales, roles sociales en los grupos o comunidades rurales, líderes y liderazgo. Extensión – capacitación rural: Aspectos socioculturales de la comunicación, desarrollo rural integrado, motivación y animación de los procesos organizativos – educativos y productivos a las comunidades.

Métodos y técnicas de extensión y comunicación rural. Planificación y evaluación de programas de extensión – capacitación rural.

Construcción de Estanques:

Topografía: Generalidades, planimetría, altimetría, curvas de nivel, diseño de estanques y otras estructuras e instalaciones acuícolas, maquinaria usada en la construcción, cálculo de movimiento de tierra sobre curvas de nivel, descombre del área, trazo de estanques, movimiento de tierra, afinamiento de estanques apoyado en aparatos de precisión.

Acuicultura II:

Introducción: Tipos de propagación (grado de control). Tipo de desarrollo sexual. Desarrollo de gónadas. Rol de hormonas y esteroides en la reproducción de peces. Mecanismos de la reproducción inducida. Obtención de huevos y larvas. Manejo de reproductores. Desove inducido. Incubación. Eclosión. Determinación de sexo. Crianza de larvas y alevines. Cosecha. Mantenimiento. Distribución. Planeación.

Métodos Estadísticos:

Importancia de la estadística en acuicultura. Estadística descriptiva. Probabilidades. Elementos de muestreo estadístico. Variables aleatorias. Inferencia estadística. Análisis de regresión y correlación.

Seminario:

El seminario es un proceso que pretende llegar a la esencia de un fenómeno o problema a través de la investigación, es un medio para conocer o aprender un objeto de conocimiento, es un camino para descubrir las relaciones de causa-efecto, particular, general, forma, contenido, etc., de los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento en su esencia. Los seminarios consisten en la planificación, exposición y desarrollo de un tema de estudio que contribuya a la solución de un problema vinculado a la producción y/o industria acuícola que preferentemente coadyuve a la sostenibilidad de los sistemas.

Sistemas Integrados de Producción:

Introducción y conceptualización de la teoría de sistemas, enfoque de sistemas, caracterización y formulación de modelos. Sistemas integrados con producción acuícola, materia orgánica como alimento directo e indirecto, el rol de los peces. Estiércol animal en granjas integradas, condición y adición, potencial para integración. Animales/peces en sistemas integrados, cerdos/peces, aves/peces/rumiantes/peces, conejos/peces. Plantas en los sistemas integrados, plantas terrestres y macrophytas acuáticas. Peces/arroz. Conocimientos básicos para la construcción de instalaciones pecuarias en sistemas integrados. Procesamiento de estiércoles, aeróbico, anaeróbico, secado, producción de alimento vivo. Planificación y análisis del complejo multicomponente de los sistemas integrados.

Acuicultura III:

Introducción al cultivo de crustáceos (específicamente camarones de mar y río). Cultivo de camarón de río *Artemia salina* y otros. *Macrobrachium rosenbergii*: Taxonomía, aspectos biológicos (ciclo de vida, anatomía, externa, morfología). Métodos de cultivo. Cultivo de camarones, de mar (*Penaeus* sp.): Taxonomía, especies más cultivadas, aspectos biológicos. Métodos de cultivo de diferentes especies. Cultivo de otros crustáceos.

Manejo y Preservación de Productos Acuícolas:

Propiedades físicas y químicas del pez y los alimentos. Descomposición y toxicología, métodos de preservación Standard y regulaciones, sanidad y limpieza, diseño de equipo y proceso.

Taller Náutico Pesquero:

Construcción, mantenimiento y operación de redes, trampas, jaulas colectores, peceras, etc. Diferentes métodos de pesca, pesca en estanques para cuerpos de agua naturales, motor fuera de borda, fallas o daños de un motor, mantenimiento, acuarios, diseño y construcción.

Diseño y Análisis de Experimentos:

Principios de la experimentación. Tipos de diseños. Tipos de arreglos. Pruebas múltiples de medias. Análisis de covarianza. Serie de experimentos.

Economía Acuícola:

Nociones fundamentales; que es microeconomía, que es economía acuícola, su campo de estudio, su diferencia y ubicación dentro del análisis macroeconómico. El principio de equimarginalidad, teoría de la demanda; demanda del consumidor individual, determinantes del equilibrio del consumidor: Preferencias, rentas y precios. Tablas y curvas de indiferencia. Líneas de precios, equilibrio del consumidor en modificaciones al equilibrio del consumidor. Efecto precio, renta y sustitución. Demanda del mercado: Concepto de precio. Mercado: Su clasificación; obtención de la demanda de mercado a partir de la demanda del consumidor individual. Tablas y curvas de la demanda. Elasticidad de la demanda y variaciones de la cantidad demandada. Elasticidad de la demanda, grados de elasticidad de la demanda, coeficiente de la elasticidad. Teoría de la oferta: Equilibrio de la empresa. Ingreso: Total, medio y marginal. Costos: A corto y largo plazo. Industria competitiva; Competencia pura y perfecta. Beneficio normal. Equilibrio de la empresa y de la industria acuícola a corto y a largo plazo. Economías y deseconomías internas y externas: Tablas y curvas de oferta.

Variaciones. Elasticidad de la oferta. Equilibrio competitivo: Equilibrio y variaciones. Equilibrio y tiempo. El precio "normal". Equilibrio de mercado. Equilibrio en el período corto. Monopolio. Monopolio puro. Monopolio y competencia perfecta. Tipos de monopolio. Discriminación de precios. El equilibrio de grupo. La oferta de monopolio. Monopolio social. La oferta del monopolio. El oligopolio. Efectos sociales de la empresa acuícola.

Acuicultura IV:

Introducción al cultivo de moluscos. Biología de los moluscos. Método de cultivo. Introducción al cultivo de lagas. Algas más cultivadas. Aspecto biológico. Métodos de cultivo de algunas especies.

Manejo de Recursos Naturales:

Suelo: Muestreo de suelos, interpretación de los análisis de suelos, uso de la interpretación, pruebas de campo (compactación, textura, levantamiento de suelos para acuicultura), conservación de suelos. Agua: Estimaciones del caudal de agua (métodos). Estimaciones de agua para almacenar (selección del lugar, características de un embalse), estimaciones de las necesidades de agua en acuicultura (agua para llenado en estanques, pérdidas por infiltración y evaporación). Integración de la acuicultura con otras disciplinas para la conservación del ambiente.

Bioquímica:

El agua y su influencia en el metabolismo de las especies que lo habitan: Parámetros físico y químicos que influyen en la homeostasis. Factores que influyen sobre la intensidad de los procesos metabólicos. Biomoléculas: Los carbohidratos: Importancia en la vida de las especies acuáticas, clasificación, estereoquímica, propiedades físicas y químicas. Requerimientos en los peces, moluscos y crustáceos. Los Lípidos: Importancia en la vida de las especies acuáticas; clasificación, ácidos grasos esenciales para los peces, nomenclatura, propiedades físicas y químicas, cambios post mortem en los lípidos de los productos de la pesca. Requerimientos en los peces, moluscos y crustáceos. Las proteínas: Importancia para la vida de las especies acuáticas, composición. Aminoácidos: Estructura, clasificación, características físicas y químicas. Péptidos: Enlace peptídico, nomenclatura, clasificación. Estructura de las proteínas, desnaturalización, funciones, requerimientos en los peces, moluscos y crustáceos. Ácidos Nucleicos: Composición; ADN: Estructura, propiedades, duplicación; ARN: Tipos, propiedades. Generalidades sobre la biosíntesis de proteínas. Vitaminas y Minerales: Funciones, importancia en el metabolismo, requerimientos en los peces, moluscos y crustáceos, avitaminosis en los peces. Hormonas: Hormonas polipeptídicas, hormonas catecolaminas, hormonas esteroideas, importancia metabólica. Función en los peces. Metabolismo: Necesidades energéticas en peces, moluscos y crustáceos. Gasto energético, fuentes de energía para las especies que habitan el agua, bioenergética. Metabolismo de los carbohidratos en los peces (glucogenólisis, gluconeogénesis, etc.) y en las algas (fotosíntesis), metabolismo de los lípidos en los peces, metabolismo de los aminoácidos en los peces.

Informática:

Estructura básica de un computador. Manejo del dos. Diseño de algoritmos y diagramas de flujo. Introducción al lenguaje de programación pascal. Uso de programas aplicados.

Administración II:

Principios básicos de administración financiera de empresas agropecuarias; fuentes de financiamiento; crédito agrícola. Riesgos de la empresa acuícola, administración de personal: Conceptos básicos. Planificación y organización de personal, integración, mantenimiento y retiro de personal. Administración de sueldos y salarios. Técnicas de análisis y evaluación de puestos. Relaciones laborales, control de personal.

Limnología:

El agua como sustancia. Lagos: Ciclo hidrológico, luz en los lagos, color, calor, (estratificación termal), movimientos del agua. Oxígeno. Ciclo del carbono, nitrógeno, fósforo, hierro y azufre. Fitoplancton, zooplancton. La zona litoral.

Mejoramiento de Especies:

Relación genética – medio ambiente, herencia, variación, tipos y causas de variación, genotipo y fenotipo, herencia cualitativa, interacción genética, genética del sexo, herencia cuantitativa, sistemas de cruzamiento, (hibridación, mejoramiento).

Fisiología Comparada:

Generalidades sobre fisiología de los animales acuáticos. Fisiología celular. Sistema nervioso y muscular. Sistema locomotor, sistema digestivo, sistema urinario, fisiología de la nutrición, fisiología de la reproducción. Tópicos de estudios dirigidos.

Problema Especial I:

Consiste en el conjunto de actividades académicas de carácter práctico que el estudiante asesorado y supervisado por catedráticos, realizará en el campo de la investigación científica, organización administrativa y proyección social. Las actividades que se desarrollarán en el curso, corresponde a investigación, extensión, servicio del CEMA y de la USAC, siendo el alumno y docente coautores corresponsables.

Comercialización Acuícola:

Introducción a la mercadotecnia: Definición, funciones y metas de mercadotecnia; los productos, valor agregado de la mercadotecnia, oferta y demanda. Los precios: Bases económicas para establecer precios, problemas del productor primario, del fabricante, de los intermediarios. Canales de comercialización: Definición de canal, función de los canales, canales convencionales y consideraciones sobre los canales. Promoción de ventas: Definición de promoción, promoción al consumidor y comercial, elaboración del programa de promoción. Comercio internacional, investigación de mercados.

Manejo de Embalses:

Consideraciones de las especies de peces usadas en el manejo de embalses, balance de especies, análisis del balance de poblaciones, mortalidad y reclutamiento, métodos swingles para población, índices de stocks.

Electivo (Camaron-Cooperativas) El curso Electivo sobre camarones pretende dar al estudiante el conocimiento de las técnicas de producción de camarones marinos (*Litopenaeus*) y de agua dulce (*Macrobrachium*), así como de otros crustáceos de importancia comercial. Se realizarán visitas de campo a instalaciones comerciales de reproducción de estas especies. En la sección final del curso se abordarán temas de importancia para la pesca y acuicultura mundial.

Nutrición Acuícola I:

Etiología de la alimentación. Ingestión, digestión, absorción. Metabolismo de proteínas, glúcidos y lípidos. Nutrición de peces y crustáceos. Requerimientos de nutrientes esenciales y energía en los peces. Diseños y métodos experimentales de la evaluación de dietas en acuicultura.

Problema Especial II:

Consiste en el conjunto de actividades académicas de carácter práctico que el estudiante asesorado y supervisado por catedráticos, realizará en el campo de la investigación científica, organización administrativa y proyección social. Este puede ser seguimiento de Problema Especial I. Las actividades que desarrollarán en el curso, corresponde a investigación, extensión y servicio del CEMA y de la USAC, siendo el autor y responsable el alumno o como coautores corresponsables los asesores y el docente encargado del curso.

Planificación Nacional y Pesca:

El sistema económico y la planificación: Esquema del funcionamiento de la economía, alternativas y viabilidad del sistema; leyes y políticas económicas, elementos de la planificación, instrumental básico para la planificación, estadísticas básicas, métodos y técnicas, etapas de planificación, diagnóstico, prognosis, elaboración del plan, ejecución, control y evaluación del plan.

Elaboración y Evaluación de Proyectos:

El proyecto como instrumento de desarrollo nacional. Proyectos del sector público. Proyectos de la iniciativa privada con fines lucrativos inspirados en las condiciones del mercado. Etapas de preparación de proyectos que preceden a su evaluación financiera y económica: El estudio de mercado, determinación del tamaño y localización de la planta, estudio de ingeniería del proyecto; instalaciones, equipo, materia prima, proceso, mano de obra, etc. Plan de inversiones y proyección del estado de pérdidas y ganancias. La evaluación financiera y económica del proyecto. Metodología del análisis beneficio-costos, tasa interna de retorno. Diferencia entre la evolución comercial y social. Punto de vista de la empresa, del empresario, del producto nacional, bruto, del movimiento de divisas, de los ingresos fiscales de la capacidad de crear nuevos empleos. Beneficios y costos indirectos. Análisis de sensibilidad.

Elementos que distinguen la evaluación de proyectos agrícolas, industriales y de servicios del sector privado.

Procesamiento de Productos Acuícolas:

Introducción, qué es industrialización. Volúmenes de pesca y acuicultura. Especies de importancia comercial que puede cultivarse y/o capturarse. Anatomía y fisiología de las especies de importancia comercial. Aspectos biofísicos y bioquímicos de la tecnología. Pescado, moluscos y crustáceos como alimento. Frescura y putrefacción de los productos de la pesca. Manipulación de pescados, moluscos y crustáceos y de sus productos. Microbiología y parasitología de los productos acuícolas. Salazones. Ahumados. Refrigeración, semiconservas y productos nuevos. Subproductos de pescados, moluscos y crustáceos.

Nutrición Acuícola II:

Selección y valoración de materias primas. Control de calidad de alimentos. Formulación de dietas experimentales y raciones comerciales. Fuentes de proteína y energía “no convencionales” en acuicultura. Tecnología de la fabricación de alimentos en acuicultura. Manejo del alimento. Alimentación durante las diferentes etapas del ciclo de vida de peces, moluscos y crustáceos. Métodos y alimentos utilizados para el cultivo de peces y camarones en Guatemala.

Capítulo III

Marco Metodológico

Este acápite describe los aspectos relacionados con la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, cuyo objetivo principal fue el de proponer una estrategia de comunicación y promoción de las carreras que se imparten en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA-, partiendo del diagnóstico de la situación actual.

3.1. Método

Un primer análisis deductivo puede proporcionar una mejor comprensión de un determinado fenómeno Pheby, (1988: p. 14).

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó el método de deductivo o de razonamiento que consistió en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

El método inició con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

A través de este método deductivo se citaron las causas determinadas para explicar en forma concreta el fenómeno investigado partiendo de Leyes de carácter general y de un conjunto de premisas que permitieron la deducción de proposiciones basadas en la lógica pura para garantizar la veracidad de las conclusiones en relación al mismo.

3.2. Tipo de Investigación

Se aplicó la investigación diagnóstica la cual se guió por las preguntas de investigación que se formuló el investigador. La investigación aplicada tuvo su soporte principal en la revisión documental y la encuesta.

3.3. Objetivos:

3.3.1. General

- ✚ Elaborar una propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA de la Universidad de san Carlos de Guatemala.

3.3.2 Específicos

- ✚ Establecer cuáles son los medios y mecanismos de comunicación que actualmente utiliza el CEMA para la divulgación de las carreras que imparte.
- ✚ Realizar en base a los resultados obtenidos una propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte.

3.4. Técnica

Revisión bibliográfica de la información y la encuesta.

3.5. Instrumento

El cuestionario para los y las estudiantes y la entrevista al Director del CEMA, previamente diseñado para la recolección de los datos que después de tabulados fueron objeto de análisis.

3.6. Población

La población total es de 150 estudiantes y el Director del CEMA.

3.7. Muestra

El estadístico guatemalteco Cerezo Ruíz (1977) respalda que el 10% de una población es una parte representativa, para no investigar la totalidad de unidades del universo. Con base a ello se encuestó al 10% de la población, conformada por 15 estudiantes que cursan actualmente el primer y noveno semestre, esto se hizo para tener un resultado más apegado de la realidad.

Capítulo IV

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, en donde se encuestó por medio de un cuestionario a 15 estudiantes de los semestres primero y noveno. Asimismo se realizó una entrevista estructurada al Director del CEMA

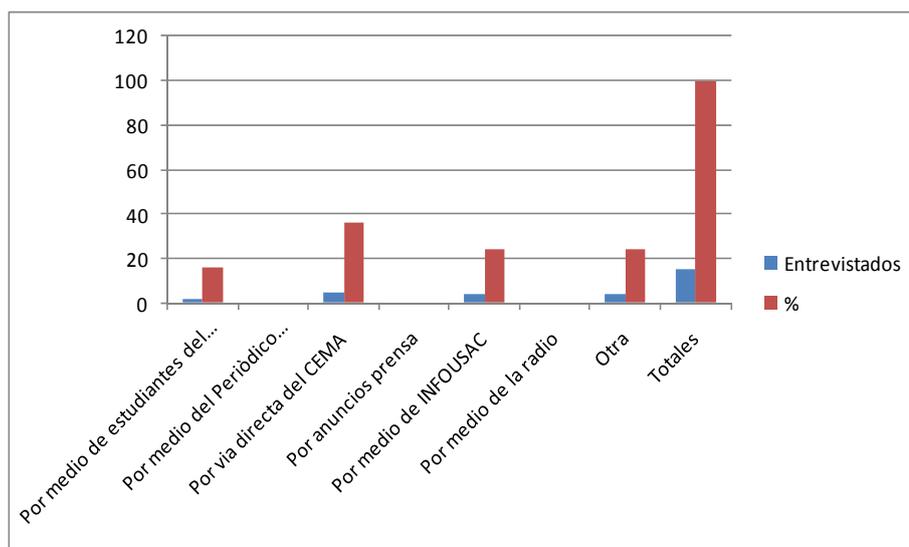
4.1. Estudiantes

¿Cómo obtuvo la información acerca de las carreras que imparte el CEMA?

Cuadro 1

Respuestas	Entrevistados	%
Por medio de estudiantes del CEMA	2	16
Por medio del Periódico universidad	0	0
Por vía directa del CEMA	5	36
Por anuncios prensa	0	0
Por medio de INFOUSAC	4	24
Por medio de la radio	0	0
Otra	4	24
Totales:	15	100

Grafica 1



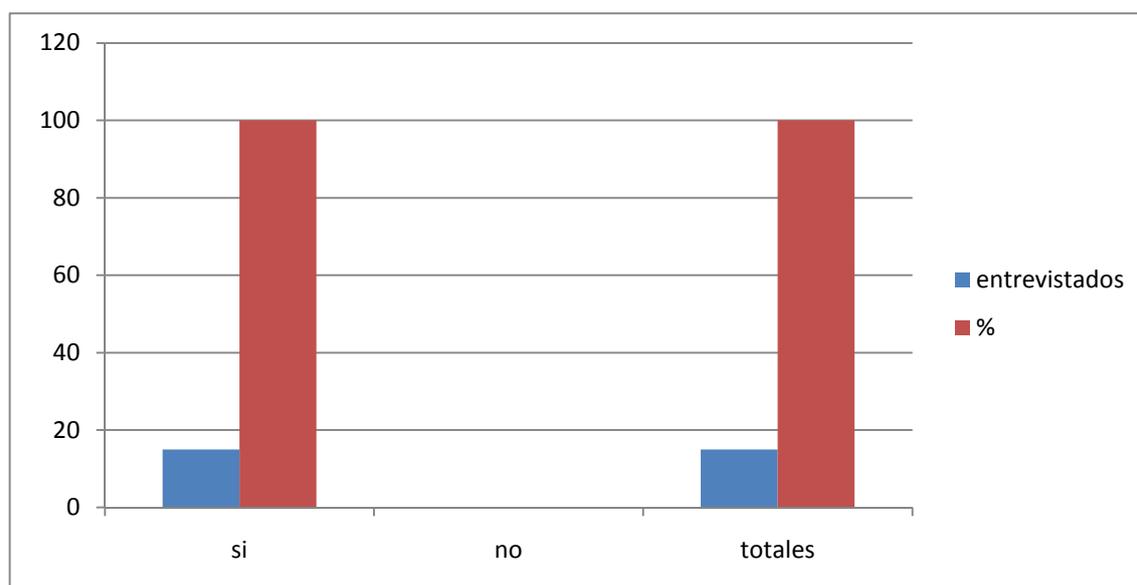
De acuerdo a las respuestas de los y las estudiantes el 36% obtuvo la información acudiendo directamente a las instalaciones del CEMA ubicadas en la ciudad universitaria, y un 24% la obtuvo en la feria de información que se realiza anualmente en el campus de la USAC. El 24% restante obtuvo información de otras fuentes.

¿Conoce el nombre de las carreras y el pensum que imparte el CEMA ?

Cuadro 2

Respuestas	Estudiantes	%
Si	15	100
No	0	0
Totales:	15	100

Gráfica 2



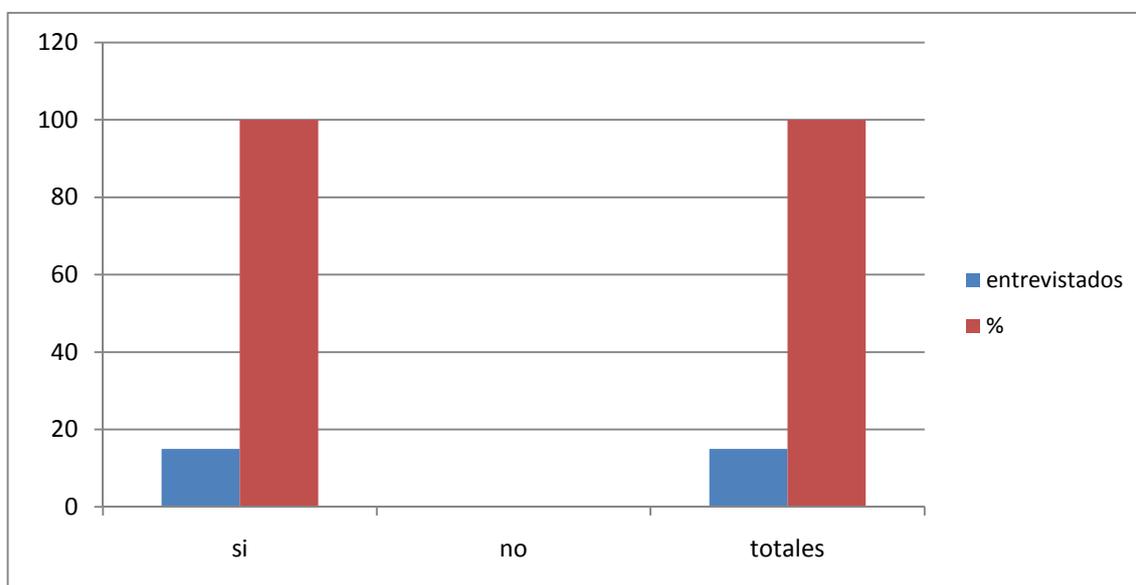
El 100% de los encuestados esta informado de los nombres y de los cursos del pensum que conforman la carrera Técnica y la Licenciatura en Acuicultura.

¿Considera necesario que el CEMA cuente con una estrategia de divulgación y promoción de las carreras que imparte?

Cuadro 3

Respuestas	Entrevistados	%
Si	15	100
No	0	0
Totales:	15	100

Gráfica 3



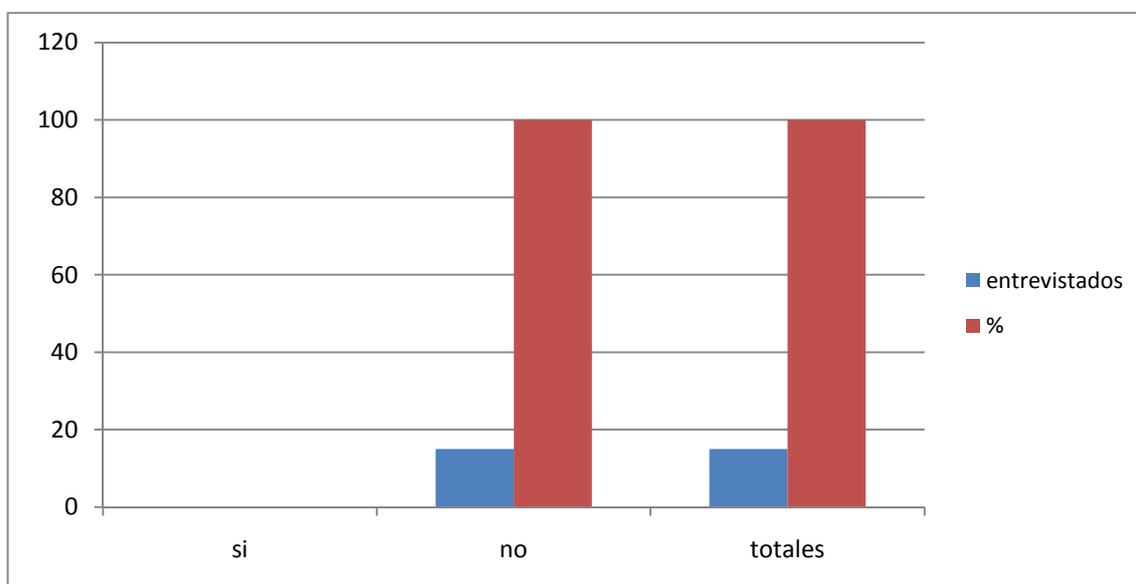
El 100% de los estudiantes encuestados consideran adecuado que exista una estrategia de divulgación y promoción de las carreras, pues esto permitirá a las personas interesadas recibir diferente tipo de datos acerca del CEMA y las carreras que imparte; para obtener un mayor número de estudiantes inscritos y profesionales egresados de esta especialidad.

¿Considera que es adecuada la estrategia de divulgación que posee actualmente el CEMA?

Cuadro 4

Respuestas	Estudiantes	%
Sí	0	0
No	15	100
Totales	15	100

Gráfica 4



El 100 % de los encuestados considera que no es adecuada la estrategia de divulgación que posee actualmente el CEMA, lo que evidencia deficiencias que deben corregirse para tener resultados positivos a mediano plazo.

Si su respuesta fue NO, qué aspectos considera deben mejorarse en la divulgación y promoción de las carreras que imparte el CEMA?

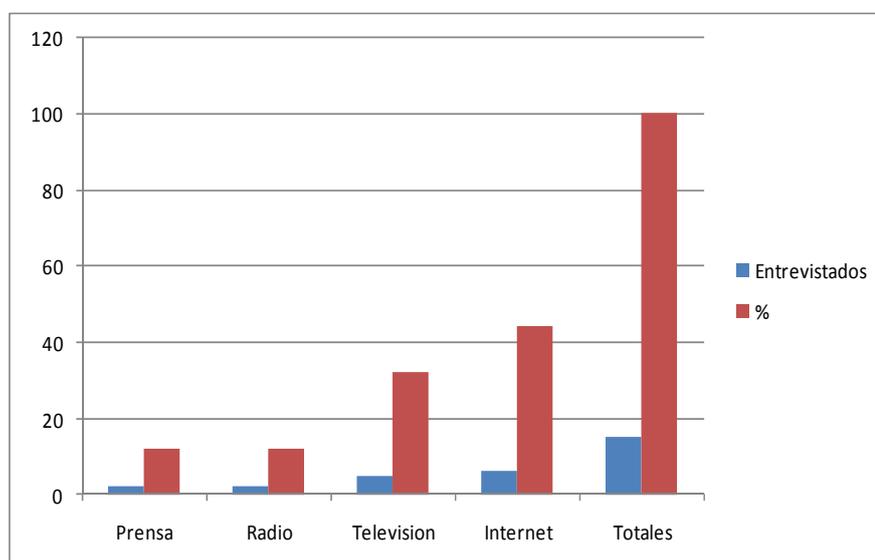
El 100% de los encuestados manifestaron que los aspectos relevantes que deben mejorarse en el proceso de divulgación y promoción de las carreras del CEMA están los siguientes: constancia en la divulgación y promoción, utilización de material audiovisual en exposiciones de información y promoción, hacer uso de la página Web en el portal de Internet, ampliación del ámbito geográfico (departamentos del país) para la promoción y divulgación. Indicaron que para ello el CEMA necesita ampliar su presupuesto con el propósito de realizar una efectiva divulgación y promoción de las carreras que imparte, diversificando medios de comunicación, una mejor ubicación de su Stand informativo y promocional en INFOUSAC y sugirieron al CEMA contar con un órgano responsable de velar por una divulgación y promoción eficiente y constante de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura.

¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?

Cuadro 5

Respuestas	Entrevistados	%
Prensa	2	12
Radio	2	12
Televisión	5	32
Internet	6	44
Totales:	15	100

Grafica 5



El 44% de los encuestados exteriorizó que utiliza Internet para mantenerse informado, un 32% se informa a través de la televisión; un 12% utiliza la radio y el 12% restante lo hace por medio de la prensa escrita. Por lo tanto Internet se ubica en el primer lugar, esta nueva tecnología es característica común a esta generación, tales como su motivación por lo digital, por lo que es importante tomarlo en cuenta al diseñar una estrategia de comunicación

4.2 Autoridades

Al Director Ingeniero Pedro Julio García, se le realizaron algunas interrogantes, para poder conocer su opinión con respecto a varios temas entre ellos los siguientes:

1. ¿Existe dentro de la actual estructura organizativa, una comisión responsable de planificar, dirigir y ejecutar planes de comunicación para la divulgación de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura que imparten el CEMA?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que están realizando para captar más estudiantes para las carreras que imparten?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer a las carreras que imparten y motivar a que las personas se interesen en las mismas?

A continuación se presenta la descripción integrada de las respuestas obtenidas del entrevistado.

No existe una comisión o una persona responsable de planificar, dirigir y ejecutar proyectos de comunicación para la divulgación de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura.

No tienen un plan de comunicación y promoción. Actualmente utilizan algunos medios de comunicación, tales como: el periódico oficial de la Universidad de San Carlos, mantas publicitarias, bifolios, trifolios y volantes, para informar a las personas interesadas de las carreras con que cuenta el CEMA.

Con respecto a las estrategias de comunicación que están realizando para captar más estudiantes para las carreras que imparten, únicamente la utilización de los medios ya mencionados. El entrevistado agregó que le gustaría que se pudieran utilizar la radio, el canal de televisión, el periódico y la página web institucionales, que posee la universidad de San Carlos de Guatemala para poder promocionar y divulgar las carreras que imparten, pues el CEMA no cuenta con una partida presupuestaria específica para realizar este tipo de actividades.

Así mismo, expresó que está consciente de la importancia que tiene el aporte de los profesionales egresados del CEMA y que se necesita incrementarlo, considerando que Guatemala cuenta con abundantes recursos hidrobiológicos y necesita profesionales especializados que contribuyan con sus conocimientos y experiencias a la explotación y aprovechamiento racional de dichos recursos, para que orienten al segmento de la población guatemalteca dedicada a la producción y comercialización de mariscos, mejorando con ello, su nivel de vida y contribuyendo al desarrollo económico y acuícola del país.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se presentan las siguientes conclusiones.

1. Dada la importancia que tiene la explotación de recursos hidrobiológicos existentes en Guatemala, es evidente la necesidad de incrementar el número de estudiantes y por ende el número de profesionales egresados del Centro del Mar y Acuicultura, -CEMA-.
2. El CEMA no aprovecha los medios de comunicación que posee la Universidad de San Carlos, (radio, TV y periódico) para la divulgación y promoción de sus carreras.
3. Los resultados de la encuesta indicaron que el 44 % de los estudiantes encuestados utilizan Internet para mantenerse informados acerca de acontecimientos actuales.
4. Los bifoliales y trifoliales constituyen los mecanismos utilizados por el CEMA en el proceso de divulgación de sus carreras
5. Se confirmó que el CEMA mantiene un proceso de información directa en sus oficinas y que participa en INFOUSAC para informar y promocionar las carreras, aprovechando la asistencia de estudiantes de nivel diversificado.

Recomendaciones

En base a los resultados y conclusiones obtenidas se recomienda a las autoridades del CEMA.

1. Llevar a cabo la estrategia de comunicación que se incluye en este trabajo, cuyo objetivo fundamental es incrementar el número de estudiantes facilitándoles la información necesaria e importante para motivarles a inscribirse en la carrera de Acuicultura
2. Implementar la Comisión de Divulgación de las carreras del CEMA, para que planifique, coordine y ejecute los lineamientos para mejorar la divulgación y promoción de las carreras. Se sugiere que dicha comisión realice entre otras las siguientes funciones:
 - ✚ Gestionar ante las autoridades competentes una asignación de fondos destinados a la promoción y divulgación, de las carreras, para que puedan contratar servicios de publicación en los medios escritos de mayor cobertura: Prensa Libre, Siglo XXI, Nuestro Diario. Y audiovisuales para la transmisión de cuñas publicitarias a través de radio y televisión, por lo menos en forma eventual, ya que en el proceso actual de comunicación no se aplica la diversificación de los medios.
 - ✚ Coordinar de manera eficiente la divulgación y promoción de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura, tomando en cuenta el grupo objetivo y su jerarquía, selección de públicos y medios de comunicación.
 - ✚ Seleccionar otros medios de información y divulgación tales como: videos y afiches promocionales.
 - ✚ Diseñar la página web con la información y promoción de las carreras incluyendo los pensum de estudios de cada una, con información y fotografías seleccionadas que llamen la atención y despierten el interés del segmento de la población estudiantil al que se dirige el mensaje.

- ✚ Elaborar un video publicitario, seleccionando la información y fotografías para la divulgación y promoción de las carreras.
- ✚ Programar visitas a los centros educativos de nivel diversificado del país con el objetivo de promocionar e informar, acerca de las carreras que imparte el CEMA, utilizando para ello videos y afiches publicitarios, trifoliales y bifoliales. Aprovechar las visitas para obtener los correos electrónicos de los estudiantes, para que en forma oportuna se les envíe la información de las carreras.



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS
CARRERAS QUE IMPARTE EL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y
ACUICULTURA –CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA”**

Elaborada por:

Amparo Elizabeth Folgar González

Guatemala, 19 de abril de 2010

Contenido

Introducción.

Justificación.

Objetivo.

Definición del Grupo Objetivo.

Perspectiva Jerárquica del Grupo Objetivo.

Atribuciones y Responsabilidades del Grupo Objetivo.

Medios de Comunicación Internos a utilizar en la Divulgación de las Carreras que imparte el CEMA.

Cronograma de Actividades.

Propuesta de Estrategia de Comunicación para la Divulgación de las Carreras que imparte el CEMA de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Introducción:

Debido a que el CEMA se encuentra entre las unidades académicas de la Universidad de San Carlos que carecen de presupuesto para contratar servicios de divulgación y publicidad, la propuesta denominada “Estrategia de Comunicación para la Divulgación de las carreras que imparte el CEMA”, se circunscribe a la utilización de los medio institucionales de comunicación, como lo son Radio Universidad, TV Usac. Periódico Universidad, adhiriendo a éstos la propia revista del CEMA y el ip CEMA para la divulgación de las carreras que imparte. La misma fue elaborada con base al diagnóstico obtenido después de la investigación realizada sobre el proceso de comunicación y divulgación de las carreras del CEMA, es decir, el planteamiento de dicha propuesta parte de la realidad objetiva que muestra deficiencias en dicho proceso, que merecen especial atención. El contenido de la propuesta inicia con la justificación y el objetivo fundamental de la misma, luego se define el grupo objetivo y la perspectiva jerárquica; en seguida se describen las atribuciones principales de cada uno de los integrantes del grupo objetivo, y al final se describen los medios de comunicación internos a utilizar.

Justificación:

El diagnóstico realizado permitió detectar la situación actual de la promoción, divulgación y mecanismos que utiliza en la actualidad el CEMA para dar a conocer las carreras que imparte. Y realizar de acuerdo a los resultados una propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivo:

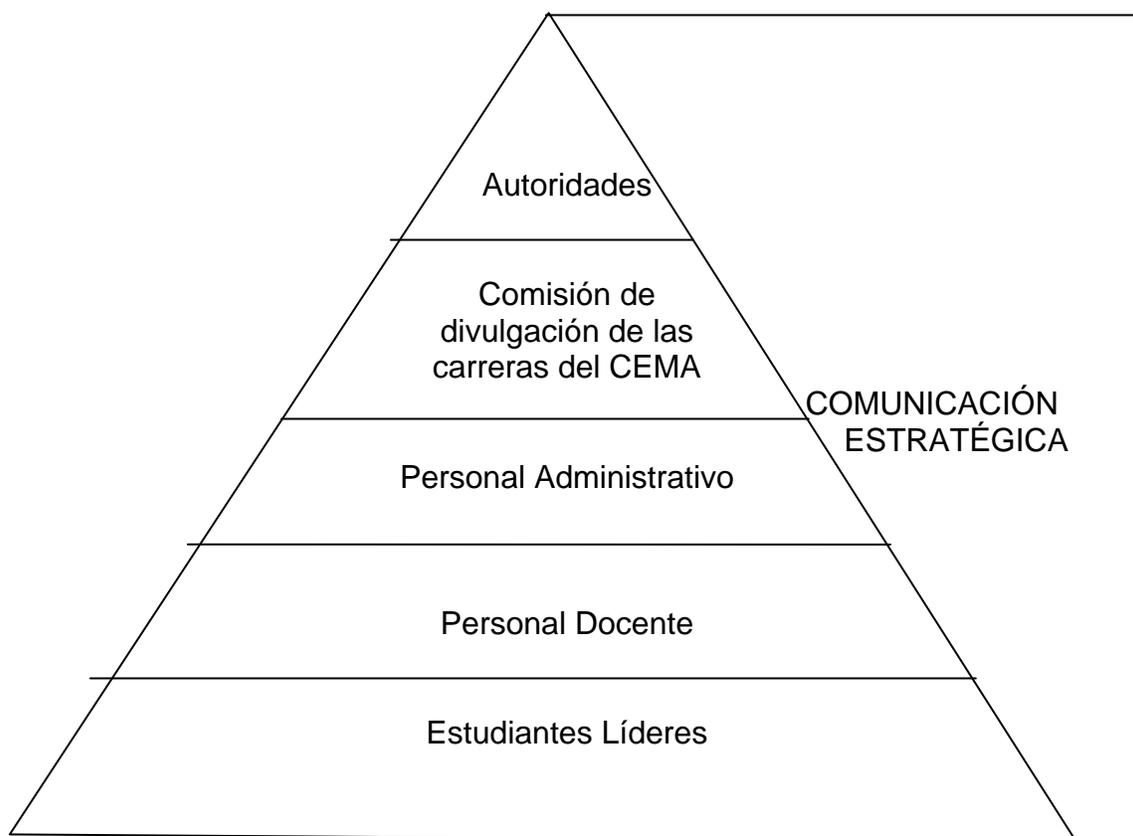
Lograr un incremento en la población estudiantil de este centro de estudios superiores, para que el número de profesionales en Acuicultura, sea mayor y participen en la correcta administración de los recursos naturales renovables de la nación, como aporte al desarrollo socioeconómico del país.

Definición del Grupo Objetivo

En la presente propuesta se define como grupo objetivo al Centro de Estudios del Mar y acuicultura, CEMA de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La propuesta de estrategia de comunicación contiene los lineamientos que pueden tomarse como base o punto de partida para una eficiente divulgación y promoción de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura que se imparten en este centro de estudios superiores.

Perspectiva Jerárquica del Grupo Objetivo

Como parte integral de los lineamientos de estrategia de comunicación se establece la ubicación del grupo objetivo dentro de la comunicación institucional para el desarrollo de una comunicación integral que abarque todos los niveles.



Elaboración propia

Atribuciones y Responsabilidades del Grupo Objetivo:

Autoridades:

Velarán por el cumplimiento del trabajo relacionado con la ejecución de la estrategia de comunicación para la divulgación y promoción de las carreras del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura a través de una comunicación efectiva con la Comisión de Divulgación de las carreras.

Comisión para la Divulgación de las carreras que imparte el CEMA

Estará integrada por dos miembros del personal administrativo (autoridad-subalterno), dos docentes, cuatro estudiantes líderes (dos representantes de la carrera de Técnico en Acuicultura y dos representantes de la carrera de Licenciatura en Acuicultura).

Entre las funciones de esta comisión están la planificación, coordinación y ejecución del trabajo que conlleva la nueva estrategia de divulgación y promoción de las carreras del CEMA.

Velar por el cumplimiento de las acciones encaminadas a la divulgación y promoción oportuna de las carreras de este centro manteniendo una constante comunicación con los integrantes del grupo objetivo.

Personal Administrativo

Con instrucciones de la Comisión de divulgación de las carreras del CEMA ejecutará el trabajo de distribución de trifoliales, revista del CEMA, y todo material promocional de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura a visitantes interesados en las mismas y proporcionará de manera cordial y atenta, por vía telefónica y correo electrónico toda la información relacionada con las carreras que sea requerida por estudiantes de nivel diversificado. Además participará activamente en el proceso informativo y de promoción que se desarrolla en INFOUSAC.

Personal Docente

Con instrucciones de las autoridades y de la Comisión de Divulgación de las Carreras del CEMA, participarán a través de las cátedras en el proceso, lanzando mensajes sobre la importancia de las mismas para el desarrollo económico del país.

Estudiantes Líderes

Ejecutarán lineamientos de trabajo indicados por la Comisión de Divulgación, transmitiendo mensajes a los estudiantes de sus respectivas aulas y también a los estudiantes de nivel diversificado que buscan la información en INFOUSAC, estos mensajes de divulgación de las carreras deben realizarse a través de videos publicitarios, panfletos, trifoliales previamente diseñados para alcanzar el objetivo.

Medios de Comunicación Internos a utilizar en la Divulgación de las Carreras que imparte el CEMA:

La Comisión para la coordinación de la Divulgación y Promoción de las carreras del CEMA, establecerá los contactos necesarios con los diferentes medios de comunicación internos de la Universidad de San Carlos para alcanzar los espacios en los que pueda transmitir y divulgar ampliamente la información más relevante de las carreras y mantendrá una relación estrecha con directores o coordinadores de dichos medios.

Internet:

Constituye el medio más moderno para una comunicación rápida y eficaz, por lo que el CEMA mantendrá en forma constante una divulgación y promoción de sus carreras colocando en el portal de internet su página web diseñada con elementos esenciales como fotografías de los productos provenientes de Recursos Hidrobiológicos, nombres correctos de las carreras con sus respectivos pensum de estudios y resaltar la importancia de estudiar cada una de las carreras. Los resultados de la encuesta evidenciaron que este medio de comunicación virtual es el que más utilizan los estudiantes para mantenerse informados. Dentro de este medio de comunicación virtual funciona en forma efectiva la comunicación por vía correo electrónico, por medio del cual se puede estar enviando información al sector de la población que más interesa como lo son los estudiantes de nivel diversificado. Actualmente la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con internet inalámbrico en todo el ámbito universitario, lo cual facilita la comunicación constante para la divulgación de las carreras de Técnico en Acuicultura y Licenciado en Acuicultura.

TV USAC:

Según resultados de la encuesta, la televisión se ubicó en el segundo medio de comunicación utilizado por estudiantes para mantenerse informados, por lo que haciendo uso de los recursos propios con que cuenta la Universidad de San Carlos, TV USAC resulta ser el medio de comunicación eficaz para la transmisión de por lo menos cuatro reportajes informativos (dos cada semestre) sobre las carreras del CEMA. Dichos reportajes contendrán los aspectos más relevantes de las carreras incluyendo los beneficios y ventajas que las carreras ofrecen a la población estudiantil para su desarrollo como profesionales de las ciencias de la Acuicultura.

Radio Universidad:

Este importante medio de comunicación puede ser utilizado para la divulgación y promoción de las carreras del CEMA ya que cuenta con una cobertura mayor a nivel departamental. A través de los programas de mayor audiencia de la Radio Universidad, se transmitirán cuñas publicitarias con un mensaje objetivo e interesante para la población estudiantil de diversificado. Otra forma interesante de divulgar y promocionar las carreras por radio es planificar entrevistas de la Radio para la Comisión de divulgación y promoción, realizando una selección de preguntas y respuestas que alcancen el objetivo principal de una comunicación eficiente y al mismo tiempo una correcta promoción de dichas carreras. Entre los

medios de comunicación que más utilizan los entrevistados la radio alcanzó el tercer lugar.

Periódico Universidad:

Es el órgano informativo oficial de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con una edición mensual de 20,000 ejemplares, distribuidos dentro y fuera del perímetro de la ciudad universitaria, que puede ser utilizado como medio de información y promoción de las carreras del CEMA, a requerimiento de la Comisión para la Coordinación de Información y promoción de las carreras, previo a la elaboración de material informativo y promocional que puede presentarse como un reportaje ilustrado con fotografías, dentro de este medio de comunicación, solicitando su publicación al Jefe de la División de Publicidad e Información.

Revista Informativa y de promoción de las carreras del CEMA:

La Comisión para la Divulgación y Promoción de las carreras del CEMA debe crear su propio medio de comunicación y promoción de las carreras, planificando el diseño de la Revista informativa y de promoción de las carreras del CEMA con una adecuada selección de textos y fotografías cuyo objetivo fundamental será el de proporcionar toda la información de cada una de las carreras así como su promoción. Esta Revista debe ser distribuida a estudiantes de nivel diversificado, en establecimientos educativos con sede en todo el país (mínimo dos visitas por año antes de las fechas de inscripción). Y también entregarla a estudiantes de primer ingreso a la USAC.

Otros mecanismos de comunicación:

a) Video Publicitario:

Este instrumento de comunicación puede ser aprovechado en la feria de información universitaria –INFOUSAC- cuyo principal objetivo es proporcionar e informar acerca de todas las carreras que se imparten en la Universidad de San Carlos de Guatemala y en la misma participan todas las unidades académicas de la Universidad ubicados en Stands para hacer publicidad e informar cada una acerca de sus carreras, acudiendo a esta toda la población estudiantil de nivel diversificado. Esta es una buena oportunidad que la Comisión para la Divulgación y Promoción de las Carreras del CEMA debe aprovechar con la exhibición de un Video Publicitario en su propio Stand informativo, el cual debe elaborarse con una buena selección de información y fotografías ilustrativas acerca de las carreras del CEMA, con el fin de atraer la atención e interés de la población estudiantil visitante. Este video se puede utilizar también en las visitas a estudiantes de nivel diversificado en los diferentes centros educativos del país.

b) Bifoliales y Trifoliales

En la encuesta realizada un 80% de los entrevistados respondió haber obtenido información y promoción de las carreras del CEMA por medio de bifoliales y trifoliales, lo cual resulta un dato interesante ya que es evidente la efectividad de estos importantes instrumentos de comunicación con los que el CEMA debe continuar su campaña informativa y de promoción. Un buen diseño de estos

instrumentos con texto informativo y fotografías ilustrativas debidamente seleccionadas, permiten alcanzar el objetivo de información y promoción. Estos pueden ser distribuidos a estudiantes de nivel diversificado, de primer ingreso a la USAC y a visitantes de INFOUSAC.

b) Vallas y mantas publicitarias:

Para ampliar la promoción de las carreras del CEMA, las vallas y mantas publicitarias representan una buena opción, por lo que las mismas deben diseñarse con un mensaje claro e ilustrado con fotografías y colocarse en lugares estratégicos para que la población se informe y se interesa por las carreras de técnico y licenciado en Acuicultura

Cronograma de actividades para llevar a cabo la propuesta de estrategia de comunicación

ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	INDICADOR DE GESTION	CRONOGRAMA						RESPONSABLE	PRESUPUESTO				OBSERVACIONES								
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		Recursos Humanos		Recursos Físicos o Materiales										
										Descripción	\$	Descripción	\$									
Diálogo con autoridades del CEMA, para presentación de la propuesta	Solicitar audiencia con director del CEMA	Aceptación de la propuesta por parte de las autoridades	X	X																		
Nombramiento de la Comisión de Divulgación y Promoción de las carreras del CEMA	Selección de los miembros que integrarán la comisión	Personas líderes de los sectores docente, administrativo o estudiantil		X	X																En la primera fase de la propuesta no se harán erogaciones financieras	
Establecer comunicación a nivel interno	Contactos directos con directores de los medios de comunicación de la Usac	Obtener la colaboración de los medios de comunicación de la Usac			X	X															Idem	
Establecer comunicación externa	Contactos con directores de medios de comunicación externa	Ampliación de la divulgación y promoción de las carreras del CEMA																			Idem	El espacio que se obtendrá dentro de los medios de comunicación de la Usac, será sin costo alguno
																						El CEMA tendrá que financiar gastos por atención al momento de reunirse con ejecutivos o directores de medios
Comunicarse con coordinador de INFOUSAC	Solicitar un stand para la divulgación y promoción de las carreras	Montaje del stand con información de las carreras																				Los materiales y video para la divulgación deben ser elaborados con una selección de información y fotografías

Bibliografía citada y consultada

1. Antona Illanes, Alejandro 1991. Las Relaciones Públicas Técnica de Comunicación. Sevilla, España: Ediciones ALFAR.
2. Arriagada Herrera 2009. La Necesidad de Implementación de Programas de Comunicación en una Empresa. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Barquero Cabrero, José Daniel. 1994. Manuel de Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
4. Bonilla Gutiérrez Carlos. 2001 Segunda Edición La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. México, Trillas
5. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación/Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias”. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala
6. Castañeda Mejía, Yolanda Leticia. 2003. Diagnóstico y propuesta de la comunicación interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación
7. De la Mota, Ignacio, 1988. Diccionario de Comunicación. Editorial Paraninfo. Madrid, España.
8. Depto. de Registro y Estadística. 2000. Dirección General de Administración, Catálogo de Estudios Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC.
9. Fernández Collado, 1991. Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación Externa. Editorial Buenos Aires. Comunicación en las Organizaciones. México; Trillas.
10. Homs Quiróa, Ricardo 1990. La Comunicación en la Empresa. México; Grupo Editorial Iberoamérica.
11. Itoiz, C. (2006): Introducción a las relaciones públicas.
<http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm> En línea. Fecha de consulta (1 de marzo del 2009).
12. Koontz, Harold “Administración: Una Perspectiva Global”; Mc. Graw Hill 1998.

13. Manual Organizacional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA-. División de Desarrollo Organizacional, 2007.
14. Martínez de Sousa, José, 1992. Diccionario de Información y Periodismo.
15. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009 Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto. Guatemala, Editorial Luna.
16. Middleberg Don. 2001 Relaciones Públicas en un Mundo Interconectado España: Ediciones Deusto.
17. Moi Ali 2003. Relaciones Públicas Exitosas. México: Editorial Grijalva.
18. Motta Canté, Alma Leticia, 2005. Propuesta de Estrategia Comunicacional para el Lanzamiento de Empresa Guatemalteca dedicada a ofrecer el servicio de Metodología. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
19. Muñiz González www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm
20. Raymond, Simón. 2000. Relaciones Públicas, Teorías y Prácticas. México: Editorial Limusa.
21. Stanton William, Etzel Michael, Y Walter Bruce, 1992. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill 733 p.
22. Sotelo Fernández, Diego, José Luis. 1999. La Comunicación en las relaciones humanas. México: Editorial: Trillas.
23. Velásquez, Carlos 1999. Teoría de la Mentira. EIDOS.
24. William B. Martin. 1992. Calidad en el Servicio al cliente; Guía para la excelencia en el servicio al cliente. México: Editorial Trillas.
25. Wilcox L., Dennis, Ault H., Phillip y Agee K., Warren. 2001. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. 6ª ed. Madrid: España. Pearson Educación.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CINECIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Boleta de encuesta dirigida a estudiantes del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- con el objetivo de obtener información acerca del proceso de divulgación de las carreras que imparte.

¿Cómo obtuvo la información acerca de las carreras que imparte el CEMA?

¿Conoce el nombre de las carreras y el pensum que imparte el CEMA ?

¿Considera necesario que el CEMA cuente con una estrategia de divulgación y promoción de las carreras que imparte?

¿Considera que es adecuada la estrategia de divulgación que posee actualmente el CEMA?

Si su respuesta fue NO, que aspectos considera deben mejorarse en la divulgación y promoción de las carreras que imparte el CEMA

¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guía de entrevista estructurada al Director del CEMA

Se le realizaron algunas interrogantes, para poder conocer su opinión con respecto a varios temas entre ellos los siguientes:

1. ¿Existe dentro de la actual estructura organizativa, una comisión responsable de planificar, dirigir y ejecutar planes de comunicación para la divulgación de las carreras de Técnico y Licenciado en Acuicultura que imparten el CEMA?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que están realizando para captar más estudiantes para las carreras que imparten?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer a las carreras que imparten y motivar a que las personas se interesen en las mismas?