

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

**“La comunicación como base fundamental para comercializar los productos
y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la
Universidad de San Carlos de Guatemala”**

Trabajo de tesis presentado por:
María del Carmen Roldán Hernández

Previo a optar al Título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre de 2010

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

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Representantes Docentes

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín
M.A. Fredy Morales

Representante Egresado

M.A. Pavel Matute

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera

Secretario

M.A. Axel Santizo F.

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
M.A. Gustavo Morán
Lic. César Paiz
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado
M.A. Donaldo Vásquez
Lic. Jepzer Díaz



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

Guatemala, 29 de mayo de 2009
Dictamen aprobación 19-09
Comisión de Tesis

Estudiante
María del Carmen Roldán Hernández
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Roldán:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 02-2009 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2009 que literalmente dice:

1.11. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante María del Carmen Roldán Hernández, carné 8014756, el proyecto de tesis *LA COMUNICACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA –CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA..* B) Nombrar como asesora a: M.A. Aracelly Mérida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

154-10

Guatemala, 05 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 14-2010

Estudiante

María del Carmen Roldán Hernández
Carné **8014756**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Roldán**:

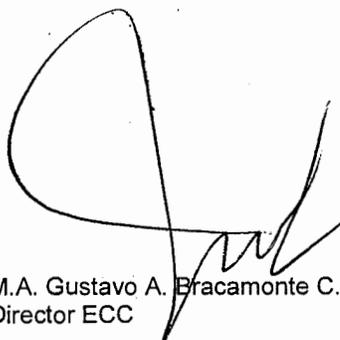
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA COMUNICACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA -CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

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:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta.
Lic. Cesar Paiz, revisor.
Lic. Gustavo Morán, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


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




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



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

Guatemala, 2 de agosto de 2010.

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **María del Carmen Roldán Hernández**, Carné **8014756**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **"LA COMUNICACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA --CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Paiz
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 6 agosto de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 25-2010

Estudiante
María del Carmen Roldán Hernández
Carné **8014756**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Roldán**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título *LA COMUNICACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA –CEMA- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA*, siendo ellos:

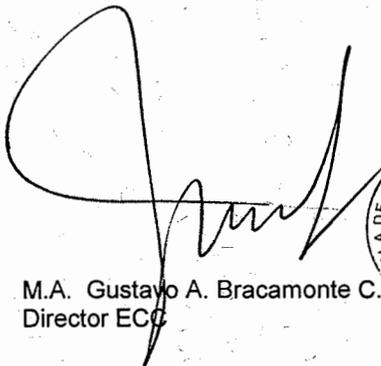
M.A. Aracelly Mérida, presidenta
Lic. Gustavo Morán, revisor.
Lic. César Paiz, revisor.
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado, examinador.
Lic. Donaldo Vásquez, examinador.
Lic. Jepzer Díaz, suplente.

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


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




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/IMaría O.Valiente



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

Guatemala, 02 de noviembre de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 24-2010

Estudiante
María del Carmen Roldán Hernández
Carné **8014756**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Roldán**:

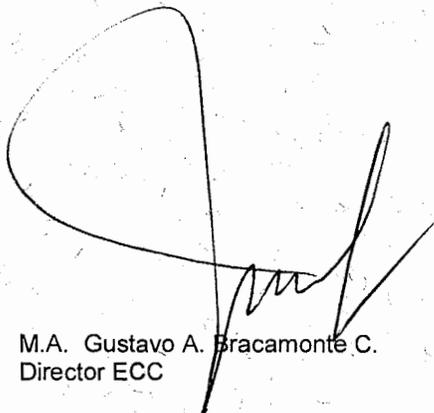
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el tribunal examinador aprobó unánime el trabajo de investigación, con el título **LA COMUNICACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA (CEMA), DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera 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 responsable del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser la luz y guía en mi camino.
- A MIS PADRES:** Gabriel Roldán Escribá y Blanca Luz Hernández Brán de Roldán
Por su constante amor y apoyo.
- A MI HIJO:** José Carlos Roldán Hernández
Quien es mi motivación principal para seguir adelante.
- A MIS HERMANOS:** Por su especial cariño.
- A MIS CUÑADOS:** Por su cariño sincero.
- A MI ASESORA DE TESIS:** M.A. Aracelly Krisanda Mérida G.
Por sus sabias enseñanzas, apoyo, por su tiempo y buenos consejos.
Un cariño especial.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites del tema	3
Capítulo II	
Marco teórico	5
2.1 Generalidades del CEMA	5
2.1.1 Concepto	6
2.1.2 Fines	6
2.1.3 Objetivos	6
2.2 Bases filosóficas del CEMA	7
2.3 Misión	7
2.4 Visión	8
2.5 Estructura organizacional	8
2.5.1 Organigrama	8
2.5.2 Recurso humano	9
2.5.3 Recursos financieros	9
2.5.4 Recursos físicos	9
2.6 Productos y servicios que genera, brinda y comercializa	10
2.7 Comunicación	13
2.8 Comunicación comercial	13
2.8.1 Objetivos	14
2.8.2 Elementos de la comunicación comercial	15
2.8.3 Proceso de la comunicación comercial	16
2.8.4 Herramientas de la comunicación comercial	17
2.8.5 Barreras de comunicación comercial	18
2.9 Comercialización	19
2.9.1 Proceso de la comercialización	19
2.9.1.1 Plan de marketing	19
2.9.1.2 Estudio de mercado	19
2.9.1.3 Segmentación de mercados	21
2.9.1.4 Producto	22
2.9.1.5 Precio	25
2.9.1.6 Distribución (place)	26
2.9.1.7 Promoción	27

2.10	Gestión comercial	30
2.11	Atención al cliente	31
Capítulo III		
Marco metodológico		32
3.1	Método y tipo de investigación	32
3.2	Objetivos	32
	3.2.1 General	32
	3.2.2 Específicos	32
3.3	Técnica	32
3.4	Instrumentos	33
3.5	Población	33
3.6	Muestra	33
3.7	Procedimiento	33
Capítulo IV		
Análisis y descripción de resultados		34
4.1	Cuestionario a empleados (as) del CEMA	35
4.2	Cuestionario a compradores (as) del CEMA	42
4.3	Entrevista a autoridades del CEMA	50
4.4	Observación	52
Capítulo V		
Propuesta		53
5.1	Introducción	53
5.2	Objetivos	54
5.3	Funciones del comunicador	54
5.4	Importancia y utilidad de la plaza	55
5.5	Salario a devengar	55
	Conclusiones	56
	Recomendaciones	57
	Referencias bibliográficas	58
	Anexos	

Resumen

- Título:** “La comunicación como base fundamental para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.
- Autora:** María del Carmen Roldán Hernández.
- Universidad:** San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Cuál es la situación de la comunicación en la comercialización de los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala?
- Instrumentos utilizados:** Fichas bibliográficas, cuestionarios, entrevista y guía de observación.

Procedimientos para obtener datos e información

Para desarrollar este trabajo se realizó una investigación bibliográfica y documental, así como por Internet. De igual forma, se encuestó a empleados (as) del CEMA y a los compradores de los productos. Además, se entrevistó a las autoridades y al personal del laboratorio de procesamiento de productos acuícolas y pesqueros donde se encuentra la sala de ventas.

Resultados y conclusiones

Los resultados obtenidos, por medio de la encuesta realizada a trabajadores del CEMA, indican que la forma en que se promocionan los productos no es la adecuada, pues si contaran con un comunicador social, éstos se canalizarían y comercializarían de mejor manera.

En cuanto a las respuestas emitidas por los compradores de los productos, se pudo establecer que no existe comunicación porque no se enteran del día y fecha en que pueden adquirir los productos.

La entrevista realizada a las autoridades y encargados de diferentes departamentos del CEMA, señala que por falta de personal idóneo y de coordinación con instituciones propias de la Universidad, así como por la falta de recursos económicos, no utilizan los medios de comunicación para promover los productos. También manifiestan la necesidad de contar con un comunicador social que dé a conocer el Centro, para el desarrollo institucional y la promoción de los productos y servicios.

La conclusión principal de esta investigación es que no utilizan la comunicación para comercializar los productos del CEMA, pues no los promueven por ningún medio. Asimismo, el total de los encuestados coinciden en que debe existir un comunicador social que se encargue de la comunicación externa e interna.

Introducción

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), se dedica desde 1997 a la producción de engorde de camarón y tilapia, así como a la venta de alevines de tilapia. Quienes adquieren los productos son trabajadores de la USAC y algunos compradores que se enteran de la venta por medio de comentarios que escuchan cuando pasan casualmente por la Universidad o cuando ven los rótulos con anuncios.

Para el desarrollo del trabajo de tesis se emplearon instrumentos que facilitaron la obtención de la información, por ejemplo la guía de observación, encuestas a empleados y consumidores de los productos del CEMA y entrevistas con las autoridades de esta institución.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes; la importancia de la investigación por medio de la justificación; el planteamiento del problema, así como los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis. Mientras que en el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, glosario y anexos.

Como aporte del presente estudio, surge la propuesta a las autoridades del CEMA, acerca de la creación de una plaza para un comunicador social que tenga a su cargo la comunicación comercial y mercadeo de los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

“La comunicación como base fundamental para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

1.2 Antecedentes

El Programa de Docencia Productiva del CEMA se deriva del Programa de Enseñanza Directa vinculado con la capacitación y formación de Técnicos y Licenciados en Acuicultura. Basa sus principios productivos en las tendencias de cultivos acuícolas del país y de la región centroamericana. Adicionalmente, la estrecha participación de estudiantes en los cursos de Seminario (en el futuro Pasantía Profesional Supervisada) y Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), favorecen la diversificación de los cultivos pecuarios en Guatemala porque introducen especies acuáticas en la canasta básica y fortalecen los mercados.

Las unidades que consolidan la formación técnica de los estudiantes de las carreras del CEMA, son:

- **Estación experimental de Monterrico**, destinada al estudio, investigación y producción de organismos acuáticos (peces, crustáceos y moluscos) de agua dulce, salobres y marina.
- **Estación piscícola Las Ninfas**, cuyo objetivo es el estudio, investigación, producción y diversificación de la piscicultura de agua dulce.
- **Laboratorio de Alimento Vivo**, que se propone la investigación de los recursos hidrobiológicos potenciales, técnicas de manejo, sanidad acuícola y cultivos experimentales.

El plan de mejoramiento en el área de docencia productiva, propició una readecuación en las estaciones experimentales y laboratorios aplicados en la sede central del CEMA: La generación de recursos financieros producto de las actividades de docencia productiva y autofinanciables, enfatiza los aspectos de:

- Producción de alevines de especies comerciales de alto valor genético.
- Producción de especies acuáticas con potencial de cultivo.
- Prestación de servicios, en laboratorios de apoyo directo, a la creciente industria, y
- Capacitación formal e informal de recurso humano.

En el rubro de docencia productiva, se manejan los recursos provenientes de la producción de engorde de camarón y tilapia, así como de la venta de alevines de tilapia. Esta actividad se inició en 1997 y su comportamiento puede observarse en la gráfica siguiente, ya que resume la tendencia de incremento en la generación de recursos financieros, hasta un 2000% entre 1997 y 2004. Los ingresos generados sirven como apoyo directo a las unidades de producción en estaciones experimentales, laboratorios e instituto de investigaciones hidrobiológicas.



Fuente. Sub-Programa Docencia Productiva CEMA. Información obtenida el 17 de marzo de 2010, en: <http://produccionescema.blogspot.com/>; publicado por M Sc. Luis Francisco Franco.

En relación con el tema de estudio, existen dos tesis en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, una fue desarrollada por Jennifer Amparo Montenegro Armas (2010), "Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente", cuyo objetivo fue determinar la efectividad de la adecuada utilización de técnicas de comunicación para aumentar la productividad de los asesores de ventas de GE Money de Antigua Guatemala; la otra, "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", que fue realizada por Amparo Elizabeth Folgar González (2010), con el fin de establecer cuáles eran los medios de comunicación y los mecanismos que utilizaba el CEMA para la divulgación de las carreras que imparte.

1.3 Justificación

Hoy en día se destaca la importancia de la acuicultura y la pesca en la seguridad alimentaria y desarrollo de los recursos hidrobiológicos en general. El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se dedica desde 1997 a la producción y comercialización de camarón, pescado, alevín y otros.

Debido a ello, se consideró importante indagar acerca de la forma de comunicar y promocionar lo que se produce en el mencionado centro, tanto dentro como fuera del círculo universitario.

1.4 Planteamiento del problema

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), es una Unidad Académica, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que pertenece al programa de Centros Regionales Universitarios.

Desde 1997 produce camarón, para consumo nacional, que vende por libra y a precio bajo en el mercado universitario como programa de fomento a la acuicultura. Posee un laboratorio para la transformación, procesamiento, empackado y venta de productos acuícolas y pesqueros. En ese laboratorio se pueden elaborar embutidos crudos, cocidos, ahumados, así como el fileteado, pues es apto para su conservación fría y congelada. De igual forma, cuenta con una sala de ventas para la distribución de los mencionados productos.

Los procesados de pescado con mayor demanda son: tilapia ahumada, croquetas, jamón, mortadela, salchicha, longaniza, escabeche, pate, chorizo, y productos frescos (tilapia y camarón).

El tema principal de esta investigación fue indagar ¿cómo se realiza el proceso de comunicación comercial de los productos del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

1.5 Alcances y límites del tema

Objeto de estudio

La comunicación como base fundamental para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ámbito geográfico

Ciudad universitaria, zona 12, de la ciudad de Guatemala, Aldea Monterrico, de Taxisco, Santa Rosa y Amatitlán, Guatemala.

Ámbito institucional

La investigación se realizó en las instalaciones del CEMA, ubicadas en la ciudad universitaria y en las estaciones experimentales localizadas en aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa y en Amatitlán, Guatemala.

Ámbito poblacional

Autoridades, personal administrativo y de planta, encargados de la crianza del pescado del CEMA. Compradores (as) del producto.

Ámbito temporal

El estudio se efectuó durante los meses de octubre 2009 a abril de 2010.

Límites

En este trabajo no se consideró otro centro que comercialice lo que se produce dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, zona 12, es decir otro tipo de productos que no sean acuícolas.

Capítulo II

Marco teórico

Después de revisar varios documentos, entre ellos dos proporcionados por MSc. Luis Francisco Franco; y consultar la industria del cultivo de tilapia en Guatemala, (Tilapia en Guatemala), en el sitio de Internet: (<http://sites.google.com/site/tilapiadeguatemala/>), se anota generalidades, fines, misión, visión, organigrama y toda la información relacionada con el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.1 Generalidades del CEMA

En Guatemala, las instituciones vinculadas directamente con la atención de los recursos hidrobiológicos son escasas. En la actualidad se cuenta con una instancia gubernamental denominada Unidad de Pesca y Acuicultura (UNIPESCA), que, como dependencia del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), se encarga de la gestión institucional y legal de los recursos hidrobiológicos utilizados en la producción y extracción. Asimismo, existe la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), con una oficina de hidrobiológicos, donde la acuicultura es parte de su quehacer.

El CEMA surgió el 7 de julio de 1976, el Consejo Superior Universitario, según acta No. 24-76, acordó que a partir de 1977, funcionará en el Centro Regional del Sur (CUNSUR), ofreciendo, entre sus carreras, la de Técnico en maricultura y Técnico en cultivo de agua dulce.

En junio de 1977, el Consejo Superior Universitario aprobó la división del Centro Universitario del Sur en dos unidades autónomas:

- a) Centro Universitario del Sur, cuya sede estaría ubicada en la ciudad de Escuintla,
- b) Centro de Estudios del Mar y Acuicultura con sede en la aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa, en el que se desarrollarían las carreras de Técnico en maricultura y Técnico en cultivo de agua dulce.

En junio de 1978 se unificaron las carreras de Técnico en maricultura y cultivo de agua dulce y se estableció la carrera única de Técnico en acuicultura.

El CEMA se creó como parte de la política general de la regionalización de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de acuerdo con los criterios de las vocaciones agroecológicas de las diferentes regiones del país. Se dictaminó su ubicación en la aldea Monterrico, entre la costa del océano Pacífico y el canal de Chiquimulilla, área declarada como zona de reserva. En 1980 egresó la primera y única promoción de diez Técnicos en acuicultura.

A partir de ese año, CEMA funcionó en la sede del Jardín Botánico en la ciudad capital, sin desarrollar docencia, atendiendo únicamente programas de investigación en Monterrico, Taxisco y de extensión en Zunil, Quetzaltenango.

Cinco años después (1985), por Acuerdo de Rectoría, se integró una comisión de reestructura y en 1986 se reinició la carrera de Técnico en acuicultura utilizando como sede algunas instalaciones de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, donde funcionó hasta junio de 1998.

Con el objetivo de complementar la formación de los técnicos a nivel de licenciatura, el Consejo Superior Universitaria, el 19 de abril de 1989, en el Punto Quinto, del Acta No. 21-89, aprobó el inicio de la carrera (a nivel de licenciatura en acuicultura) incluyendo su pensum de estudios.

A partir de julio de 1998, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, dispone de infraestructura propia consistente en un edificio administrativo, otro con aulas y uno de laboratorios, todos ubicados en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde funciona actualmente.

2.1.1 Concepto

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, es una unidad de docencia, investigación, extensión y servicio, adscrito al programa de centros regionales universitarios, cuya área de influencia es de interés nacional. Se encarga 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, así como de apoyar al Estado y a los productores en el mejor y adecuado uso de los recursos hidrobiológicos del país.

2.1.2 Fines

Cumplir con los fines académicos de la Universidad de San Carlos; 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 específica.

2.1.3 Objetivos

Como Unidad Académica de la Universidad de San Carlos, CEMA tiene los siguientes objetivos:

- **En investigación.** Realizar investigaciones con el fin de conocer la realidad nacional concerniente al desarrollo de los recursos hidrobiológicos, así como acerca del potencial hidrobiológico del país, asumiendo una actitud positiva para solucionar 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, en especial en los pequeños productores con énfasis en las labores de servicio a la comunidad.

2.2 Bases filosóficas del CEMA

Como Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el CEMA contribuye con el enriquecimiento de la ciencia y la tecnología por medio del estudio propositivo de la problemática ambiental, alimentaria y económica en la producción hidrobiológica, coadyuvando a su productividad y manejo, específicamente en el aprovechamiento racional de los recursos hidrobiológicos y con el desarrollo integral de la sociedad guatemalteca.

Aplica el conocimiento ya existente y genera nuevo desde una perspectiva humana y científica, enriquecida y apoyada por diversas actividades desarrolladas en los campos de acción universitaria: investigación, docencia y extensión.

Mantiene vinculación estratégica y efectiva con instituciones públicas y privadas en el ámbito nacional e internación, que le permite intercambiar conocimientos, desarrollar trabajos conjuntos de investigación, formación y capacitación para su personal docente y estudiantes.

CEMA contempla en su diseño curricular programas para la formación de técnico universitario y licenciaturas, con metodologías científicas y rigurosas en su accionar, sirviendo cursos, seminarios, talleres y otros procesos de capacitación y actualización profesional, cumpliendo con la cobertura nacional que le corresponde.

2.3 Misión

Ser una institución, líder en el ámbito nacional, especializada en formar profesionales competitivos y acreditados en la producción y administración sustentable de los recursos hidrobiológicos y participar en el análisis de su problemática, proponiendo soluciones para coadyuvar con 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 por medio de la divulgación del conocimiento.

2.4 Visión

Formar profesionales de pre-grado, grado y post-grado acreditados en el ámbito regional, así como generar y transferir, mediante su instituto de investigaciones, ciencia y tecnología en las áreas de producción, gestión y administración de los recursos hidrobiológicos, haciéndolas extensivas a la población guatemalteca.

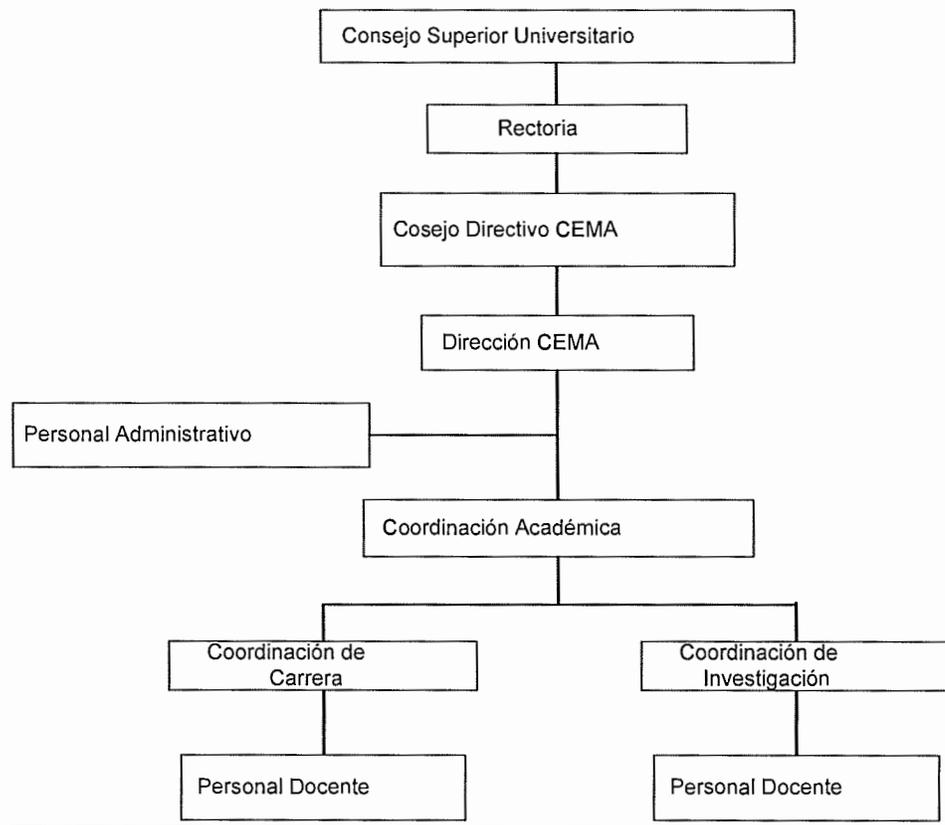
2.5 Estructura organizacional

De acuerdo con el Reglamento General de Centros Universitarios, según lo indica el Título II, Capítulo V, Artículo 9: Los órganos administrativo docentes de los Centros Regionales Universitarios son: El Consejo Directivo, la Dirección y la Coordinación Académica.

2.5.1 Organigrama

En el siguiente esquema se presenta la estructura organizacional del CEMA:

Organigrama administrativo del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA)



Fuente. Marco Legal y Administrativo, CEMA, Sección 3, pág. 3-12.

2.5.2 Recurso humano

El recurso humano del CEMA está compuesto por: el cuerpo docente que está integrado por profesionales con diversos grados académicos (técnico, licenciatura y maestría) y áreas de formación acorde con los cursos que imparte, así como del personal administrativo y de servicio, quienes realizan varias actividades de apoyo, y al sumar esfuerzos desarrollan el proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.5.3 Recursos financieros

En su calidad de Unidad Académica de la USAC, El CEMA desarrolla programas de docencia, investigación y extensión, utilizando como fuentes de financiamiento los ingresos provenientes del presupuesto ordinario de la Universidad de San Carlos, docencia productiva y del aporte de instituciones que apoyan proyectos de investigación.

2.5.4 Recursos físicos

El CEMA posee recursos físicos que están organizados según su ubicación, tanto en la sede central, en el campus universitario, como en sus dos estaciones experimentales, una en Amatitlán y otra en la aldea de Monterrico, Taxisco, Santa Rosa.

El campus central cuenta con:

- Laboratorio húmedo.
- Laboratorio de sanidad acuícola.
- Laboratorio de procesamiento de productos hidrobiológicos.
- Bodega.
- Un área administrativa con ambientes para: Dirección, Tesorería, Coordinación Académica, Biblioteca y Centro de Cómputo.
- Laboratorio de química.

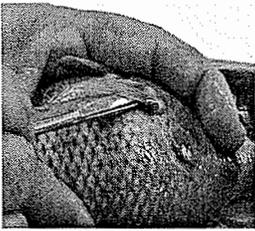
En la estación de Monterrico se ubican los siguientes módulos: cocina – comedor, oficina administrativa, bodega; aula, otro para dormitorio de damas, dos para dormitorio de varones, uno de servicios sanitarios, otro para laboratorio de camarón y microalgas, uno para camarón de agua dulce, uno más para albergue de voluntarios y encargado de la estación, 5 pozos equipados con sistema de bombeo, batería de 6 estanques con revestimiento plástico, reservorio de agua de mar, 16 piletas de cemento, área para caimanes, depósito elevado de 10,000 litros, sistema trifásico de electricidad.

La estación de Amatitlán cuenta con: oficina administrativa, módulo para dormitorio, otro de servicio sanitario y regaderas, parqueo, 23 estanques, 3 galeras.

2.6 Productos y servicios que genera, brinda y comercializa

Según Información obtenida en Readecuación curricular del CEMA (2004). El CEMA, por medio de sus estaciones experimentales ubicadas en Amatitlán y Monterrico, así como en sus laboratorios en la sede central, realiza diversas actividades de servicios, extensión y elaboración de productos, mismos que se detallan a continuación:

PROGRAMA	Servicios/productos	Lugar
1. Laboratorio de producción de larva de camarón de agua dulce (<i>M. rosenbergii</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y asesoría en la producción de larva. - Venta a precio bajo de larva de camarón en programa de fomento a la acuicultura. 	Estación experimental de Monterrico
2. Engorde de camarón marino (<i>L. Vannamei</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y Asesoría en el cultivo de camarón marino. - Producción de camarón para consumo nacional, en mercado universitario. - Venta de camarón, por libra, a precio bajo en programa de fomento a la acuicultura. 	
3. Producción de tilapia Nilótica y Roja.	<ul style="list-style-type: none"> - Producción de pies de cría de tilapia líneas Monterrico y Zunil. - Engorde de tilapia para consumo nacional, mercado universitario. - Venta de tilapia, a precio bajo en programa de fomento a la acuicultura. - Producción de alevines para programa de repoblamiento de cuerpos de agua natural. 	
4. Producción de alevines de tilapia Nilótica, Aurea y Mosambica (<i>O. niloticus</i> , <i>O. aureus</i> , <i>O. Mossambicus X hornorum</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de alevines reversados y bisexuales, a precio bajo, para incentivar el engorde de tilapia para consumo. - Producción de alevines de tilapia para repoblamiento de cuerpos de agua natural. - Producción de pies de cría reemplazo o venta para otros centros de producción. 	Estación experimental de Amatitlán
5. Capacitación y asesoría en el cultivo de tilapia	Prestar asesoría a pequeños productores para el cultivo de la tilapia.	

<p>6. Producción de alevines de carpa (<i>C., carpio</i>) para proyectos de engorde, ornamental y repoblamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y asesoría en cultivos de ciprinidos. - Producción de pies de cría. - Venta de alevines para programa de fomento a la acuicultura y repoblamiento de cuerpos de agua. 	<p>Estación experimental de Amatitlán</p>
<p>7. Laboratorio de marea roja, alimento vivo y unidad de mapeo y geoposicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad encargada de la identificación de organismos tóxicos asociados a marea roja (ámbito nacional). - Cepario, aislamiento y cultivo de microalgas. - Elaboración de mapas geoposicionados de cuerpos de agua en proyectos de investigación y asesoría a pequeñas, medianas empresas y organizaciones no gubernamentales. 	
<p>8 Laboratorio de patología de especies acuáticas.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación de personal de campo. - Asesoría a pequeña y mediana empresa. - Análisis, diagnóstico de enfermedades bacterianas, parasitarias en peces. - Toxicología y diagnóstico de problemas en organismos acuáticos. - Alimentos medicados para tratamiento de problemas sanitarios en fincas de cultivo. - Manejo de muestras y diagnóstico en enfermedades de camarón. 	<p>Instalaciones sede central</p>
<p>9. Laboratorio de calidad de agua y limnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis <i>in situ</i> de calidad de agua. - Dinámica de la calidad del agua en cuerpos de agua natural. - Impactos ecológicos asociados con la acuicultura y pesquería. - 	
<p>10. Programa de extensión en acuicultura y pesca artesanal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y asesoría a personal de empresas y ONG's. - Programas de desarrollo rural asociadas con la actividad acuícola y pesquera. - Vinculación sector pesquero artesanal y empresas, organismos financieros. 	

<p>11 Centro de documentación para la acuicultura y pesca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Centro de información bibliográfica y de consulta en aspectos de acuicultura, pesca, medio ambiente y otros relacionados. - Consulta electrónica de documentos. - Canje de documentos con usuarios y centros de documentación y bibliotecas. 	<p>Instalaciones sede central</p>
<p>12 Laboratorio de procesamiento de productos acuícolas y pesqueros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El laboratorio cuenta con equipo para la transformación, procesamiento, empaçado y venta de productos acuícolas y pesqueros. El laboratorio está capacitado para la elaboración de embutidos crudos, cocidos, ahumados, fileteado, conservación fría y congelado y la sala de ventas. Los productos procesados con mayor demanda son longaniza, chorizo, escabeche de pescado, paté de pescado, tilapia ahumada y productos frescos, tilapia y camarón. En el área de laboratorio se pueden integrar 25 estudiantes como máximo. 	

Fuente: Antecedentes, CEMA, Sección 2.

El programa de extensión y transferencia de tecnología del CEMA, ha sido dirigido a promover la acuicultura como actividad productiva en los diferentes medios acuáticos. Los principales resultados de apoyo directo son:

- **Programa de fomento a la acuicultura de agua dulce.** Su objetivo es salvaguardar el cultivo de tilapia en Guatemala, presenta como indicadores de éxito: **a)** La estación piscícola Las Ninfas, administrada por CEMA que es el mayor centro de producción de alevines de tilapia para Guatemala. Los usuarios reconocen la calidad del alevín y se incentiva la industria de la tilapia que creció hasta en un 400% de 1998 al 2003. La estación piscícola produce en promedio 1.2 millones de alevines reversados cada año. Asimismo, cuenta con el mayor *stock* de líneas genéticas de tilapia, incluyendo la Rocky Mountain para climas templados y fríos. **b)** El programa de fomento a la piscicultura por CEMA, donó alrededor de 250,000 alevines de tilapia para programas de repoblamiento en lagunas, como apoyo a programas municipales de seguridad alimentaria, de desarrollo comunitario y como soporte a organizaciones no gubernamentales con programas de formación ocupacional. **c)** Personal profesional y estudiantes de las carreras ofrecidas por CEMA, brindan asesoría constante a acuicultores de todo el país.

- **Programa de diversificación productiva en acuicultura.** Éste enfatiza la búsqueda de nuevos recursos acuáticos con potencial de cultivo, para lo cual debe utilizar tecnología adecuada. La estación experimental de Monterrico ofrece las condiciones para la evaluación de nuevas especies, tanto de agua dulce como marinas.

Alcances del programa: **a)** Con éxito se ha generado tecnología apropiada para el cultivo de camarón de agua dulce (*M. rosenbergii*), ofreciendo larvas para engorde en zonas también apropiadas. La demanda ha ido en crecimiento, incrementando el laboratorio de producción de larvas, de 20,000 a 50,000 pos larvas por ciclo. **b)** Proyecto de investigación acerca del camarón de agua dulce nativo, *Macrobrachium americanum* en el sur de Guatemala y al *Macrobrachium carcinus*, Pigua, en el norte de Guatemala. **c)** Investigación con especies de peces marinos de la familia Centropomidae y Lutjanidae como programa de reconversión de pescadores artesanales en acuicultores. Información obtenida en Readecuación curricular del CEMA (2004).

2.7 Comunicación

“Es la actividad de producir y transmitir simultáneamente información por los diversos medios de comunicación a un público heterogéneo y disperso”. Dávila (1990: p.23).

Ricci (1990: p.25) indica: “El acto de la comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención”.

A su vez, Interiano (2003: p.9) expresa: “La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma de donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”.

2.8 Comunicación comercial

“La comunicación comercial es una de las variables del *marketing mix* integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos, o a grupos u organizaciones mediante la información o la persuasión una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación entre oferentes y demandantes”. El Proceso de Comunicación Comercial (2009) <http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom11.pdf>.

“De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente aproximado al fracaso. De hecho, por medio de la comunicación se acercará al mercado la imagen que se quiere que se tenga en la empresa, lo que permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva.

En la actualidad, se está inmerso en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa y de la marca, y con ello contribuye de forma clara la comunicación. Por lo tanto, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación, está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara, tanto a la propia empresa como al exterior.

Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego se lanza el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades utilizando los canales de distribución más rentables y, por último, se tiene que comercializar. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hace la mayoría de las empresas presentes en el mercado, lo que dará la posibilidad de diferenciar será la comunicación, entendida en su sentido más global, pues permitirá crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto y que éste lo elija frente al de la competencia”. El Proceso de Comunicación Comercial (2009) <http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom11.pdf>.

La comunicación comercial se sitúa entre las acciones de comunicación externa de la organización y se refiere a todas aquellas actividades que dan a conocer o promueven la adquisición de un producto o un activo de la entidad. Por eso, como actividad habitual, se le identifica con la comunicación empresarial, entendida la empresa como organización proveedora de productos para su comercialización, y se da en menor grado en ámbitos de servicios y de ideas.

La comunicación comercial emplea todos los instrumentos de comunicación: marketing, publicidad, relaciones públicas y ventas, todas las formas de relación entre empresa y público: interpersonal masiva, directa y mediada y todos los soportes: vallas, cine, televisión, radio, prensa, teléfono; está presente en todos ellos, pero también en todas las formas de relación entre organización y sus públicos internos y externos, y por medio de todos los soportes.

2.8.1 Objetivos

Los objetivos de la comunicación comercial, según lo establece Muñiz González (2008: Cap. 9).

- “Contribuye con el conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Da a conocer al mercado su valor añadido y potenciar esas características diferenciadoras.
- Hace branding (construcción de marca) de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de su sector”.

2.8.2 Elementos de la comunicación comercial

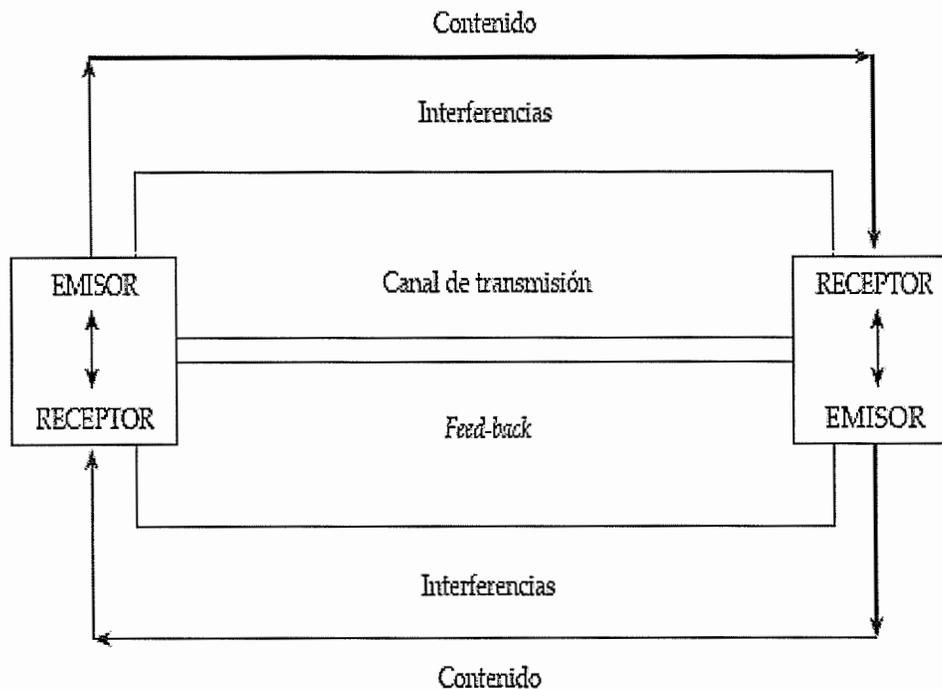
Muñiz González (2008: Cap. 8) señala: “La comunicación comercial no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el consumidor no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente”. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor.

El emisor debe tener en cuenta los siguientes aspectos **que**:

- su contenido sea comunicable.
 - pueda interesar al receptor.
 - el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
 - la ocasión sea la más propicia.
- **Receptor.** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas se trata inicialmente del cliente (inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se efectúe eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.
 - **Contenido.** Es el mensaje que se quiere transmitir, generalmente coincide con los argumentos de venta.
 - **Código.** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
 - **Canal de transmisión.** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
 - **Feedback.** Es la variable que medirá la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación fue eficaz. Es en ese momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa”.

Gráfico 1
Elementos de la comunicación comercial



Fuente. Muñiz González (2008).

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, se debe saber que no sólo se está juzgando por las palabras y argumentos, sino que existe una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que harán tener mayor o menor éxito en la negociación.

2.8.3 Proceso de la comunicación comercial

“La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva.

Gráfico 2
Proceso de la comunicación



Fuente. Muñiz González (2008).

Este proceso de comunicación pone de manifiesto la importancia del mensaje que se transmitirá, pues tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa y la imagen que se quiere que el mercado tenga de la misma.

En este sentido, la comunicación nunca puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: debe ser un reflejo de la estrategia empresarial". Muñiz González (2008: Cap. 9).

2.8.4 Herramientas de la comunicación comercial

"Las diferentes herramientas de la comunicación comercial conforman lo que se denomina como el mix de comunicación, dentro del que destacan las siguientes:

- **Publicidad.** Forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado.

- **“Publicity”**. Difusión o presentación en medios, no pagada por el anunciante, de informaciones relacionadas con un producto o servicio.
- **Promoción de ventas**. Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.
- **Ventas**. Comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra.
- **Relaciones públicas**. Acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
- **Patrocinio**. Entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles.
- **Ferias y exposiciones**. Presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y prescriptores”. El Proceso de la Comunicación Comercial (2009) (<http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom11.pdf>).

2.8.5 Barreras de comunicación comercial

De acuerdo con lo expresado por Muñiz González (2008: Cap. 8): “En la comunicación comercial, por norma general existe gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse, a toda medida, la aparición de ciertas interferencias, o barreras que deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución, de manera considerable, de la eficacia de la comunicación. Entre las barreras más habituales están las siguientes:

- **La percepción**. Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades y otros.
- **El rol y el estatus**. Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- **Los sentimientos**. Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- **Los rasgos de la personalidad**. Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- **El conocimiento**. La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.

- **El negativismo.** Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor”.

2.9 Comercialización

“La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad. El Diccionario Espasa Economía y Negocios (1997: p.100), la define como: actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, promoción, distribución y administración comercial”.

Mientras que en el Diccionario de Economía y Finanzas (1994: p.124), se lee que “es el proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa mayoristas, o minoristas o al detalle”.

Mc Carthy y Perreault (1984), la definieron como “la creación y la entrega de un cierto nivel de vida”, esta enunciación se concentra en el bienestar económico de toda una sociedad”.

La comercialización se ocupa de las actividades que orientan y distribuyen los servicios de los productores hacia los consumidores, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor final y para cumplir con las metas trazadas por la institución.

Por tanto, la comercialización se constituye en un proceso socioeconómico orientado hacia una economía, ya que la población debe satisfacer sus necesidades.

2.9.1 Proceso de la comercialización

Está formado por todas las actividades relacionadas con el traslado de la producción hasta el consumidor final.

2.9.1.1 Plan de marketing

Una vez conocido su mercado, la empresa debe establecer sus estrategias de comercialización, definiendo aquellas variables respecto de las que puede decidir: producto, precio, distribución y promoción.

2.9.1.2 Estudio de mercado

Muñiz González (2008: Cap.3), indica que: “Tiene como objetivo conocer, con la mayor exactitud, todos los aspectos que se refieren a la situación del mercado y que pueden influir en las ventas de la empresa:

- Información relacionada con el consumidor y posibles clientes: sus gustos, poder adquisitivo y negociación.

- Grado de competencia del sector, características de los competidores, puntos fuertes y débiles de los mismos.
- Reglamentaciones que puedan afectar al producto.
- Tecnología que se puede utilizar.
- Proveedores que pueden proporcionar los materiales.

Para obtener la información necesaria se pueden usar dos tipos de datos o fuentes de información:

- **Primarios.** Se recopilan específicamente para el proyecto actual.
- **Secundarios.** Ya existen por haber sido elaborados previamente y aparecen recogidos en estadísticas, libros, revistas y otros.

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado se puede clasificar el mercado según las siguientes características:

- **Número de competidores.** En función de que exista uno o varios oferentes, pueden darse las siguientes combinaciones:

Monopolio. Hay un sólo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, el servicio de telefonía fija local hasta hace poco.

Oligopolio. Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entradas. Por ejemplo, el mercado del automóvil.

Competencia monopolística. Es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos, los productos de alimentación, la ropa de vestir.

Competencia perfecta. El número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios. No hay barreras de entrada.

- **Según el tipo de comprador**

Mercados de consumo. En ellos los particulares compran para su propio consumo o el de sus allegados.

Mercados industriales. Las empresas y organismos públicos compran según criterios objetivos únicamente, tras un proceso racional, largo y complejo, donde el poder de negociación es mayor por tratarse de compras de más volumen. Su demanda está más concentrada y el volumen de compra es mayor.

Por medio del estudio de mercado es posible establecer segmentos de mercado.

2.9.1.3 Segmentación de mercados

La segmentación es un proceso de división de un conjunto (el mercado) en subconjuntos integrados por elementos con pautas homogéneas de comportamiento en lo que al consumo se refiere, con la finalidad de que las empresas puedan establecer una estrategia comercial diferenciada para cada uno de los subconjuntos.

La empresa mediante la segmentación pretende lograr segmentos de mercado diferenciados a los cuales dirigir una producción específica, de forma que exista un producto que ocupe (en cada segmento), una posición de privilegio al adaptarse en mayor medida a las necesidades de los consumidores.

No es conveniente analizar el mercado como un todo, ya que esto tendría como consecuencia derivada ofertar los mismos productos y servicios a todos los consumidores, lo que impediría detectar la heterogeneidad de las demandas y, en ese caso, no sería posible satisfacerlas convenientemente. Ello supondría desaprovechar oportunidades de mercado.

La segmentación se puede hacer en función de gran número de variables:

- *Geográfica:* Atiende a las diferentes regiones, tamaño de las ciudades, población urbana o rural, diferencias de clima.
- *Demográfica:* Se realiza por edad, sexo, estado civil, raza.
- *Socioeconómica:* En clases sociales o en función del nivel de renta de las familias o la profesión, educación o nivel cultural de los padres, su religión y otros.
- *La conducta del comprador:* Se incluyen datos como volumen de compras del producto, lugar de compra del mismo, sensibilidad a los distintos instrumentos comerciales, lealtad a la marca.

La segmentación sirve para descubrir nuevas oportunidades comerciales para la empresa: se puede determinar un segmento de mercado en el que no hay ningún producto con las características adecuadas y, en consecuencia, tratar de acercar el producto a estos consumidores potenciales. También se puede diseñar un programa comercial adecuado a las características de un segmento específico con mayor poder adquisitivo.

- Estrategias de segmentación de mercados:

“Marketing diferenciado Cuando la empresa adapta sus actuaciones comerciales, a una estrategia por segmentos de mercado proporciona mayor volumen de ventas, pero tiene mayores costes como consecuencia de la mayor gama de productos y de los diferentes programas comerciales.

Marketing concentrado Algunas empresas prefieren centrarse en un único segmento de mercado que aspiran cubrir casi en su totalidad. Es frecuente, en el caso de productos de lujo o de elevada calidad. Esta estrategia, tiene el inconveniente de que la empresa vincule su crecimiento con el desarrollo del mercado y, en los casos en que éste se sature o entren nuevas empresas competidoras, existe un riesgo elevado de pérdidas.

Marketing indiferenciado. Es cuando la empresa ofrece un producto único a todos los segmentos de mercado y con un mismo programa comercial. En estos casos, se logra una reducción de costes”. Muñiz González (2008: Cap.3).

2.9.1.4 Producto

“La variable producto cobra importancia como consecuencia de la diferenciación buscada por las empresas con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de mercado. El comprador elige el producto que considera posee las características más adecuadas. Éstas pueden ser propias del producto (calidad, envase, etc.), o bien de los otros instrumentos comerciales (distribución, precio, publicidad). Dentro del concepto de producto se puede distinguir entre:

- **Tangible.** Es el bien o servicio que se ofrece al comprador. En su definición se incluyen tamaño, color, envase, forma.
- **Ampliado.** Es el producto tangible más los servicios que le acompañan: servicio post-venta, forma de pago, garantía, manual de instrucciones.
- **Genérico.** Es la satisfacción esencial que el comprador espera del producto.

Por ejemplo, en la compra de un automóvil el producto tangible es el auto en sí, el ampliado será, además, la red de asistencia y las garantías adicionales que se ofrezcan, y el producto genérico será, dependiendo de los compradores, capacidad de desplazamiento, velocidad, ostentación, y otros.

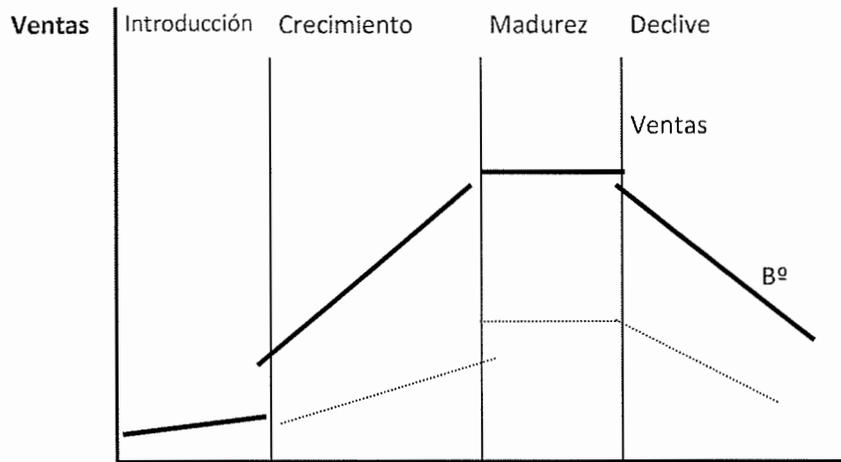
El ciclo de vida del producto

Las ventas de un producto siguen una pauta de comportamiento temporal que se conoce como **ciclo de vida del producto**.

- **Etapa de iniciación o de lanzamiento.** Cuando aparece un producto nuevo, en general, la empresa que lo fabricó necesitó realizar, previamente, gastos en investigación y después en inversiones para adquirir los equipos indispensables para su producción. Además, en el momento de aparecer en el mercado es desconocido para los consumidores, por lo que se requieren fuertes inversiones adicionales en su promoción (campañas publicitarias).
Con todo, como para el gran público es desconocido, sus ventas en este período de lanzamiento son pequeñas y el crecimiento de las mismas es lento. Por lógica, en esta etapa de introducción, la empresa registra pérdidas, puesto que los gastos han sido y son cuantiosos y las ventas reducidas.
- **Etapa de crecimiento o desarrollo.** Una vez superada la primera fase, el producto comienza a ser conocido y se inicia otra etapa caracterizada por el elevado crecimiento del volumen de ventas, debido principalmente a que al conocerse el producto y sus cualidades se generaliza entre los ciudadanos el deseo de consumirlo. El crecimiento de las ventas termina generando beneficios para la entidad que explota el producto y de inmediato comienzan a aparecer en el mercado otros productos sustitutivos lanzados por otras empresas con la intención de captar una parte de los beneficios que proporciona el mercado.
- **Etapa de madurez.** Cuando ocurre esto, la velocidad de crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse y el producto entra en una etapa en la que, por algún tiempo, se mantienen las ventas y los beneficios relativamente estables, pero con tendencia a decrecer los beneficios a medida que va pasando el tiempo, porque la mayor competencia impone un margen menor de beneficios.
- **Etapa de declive o saturación.** Poco a poco el mercado se va saturando, los productos sustitutivos que han ido apareciendo van acaparando cada vez una mayor cuota del mercado, las ventas descienden y paralelamente los beneficios; se trata de la fase de declive o saturación que concluye cuando las ventas se tornan tan pequeñas que desaparecen los beneficios y el producto, al no poder mantenerse, muere, no está más en el mercado.

La duración de cada una de las fases del ciclo, son distintas para cada producto.

Gráfico 3
Ciclo del producto



Fuente. Muñiz González (2008).

Tiempo. Las consecuencias que de este análisis se pueden extraer para la dirección comercial de la empresa son las siguientes:

- Interesa que el producto llegue lo antes posible a la zona de crecimiento rápido.
- Procurar prolongar al máximo la fase de crecimiento.
- Prolongar la fase de madurez; sin embargo, extenderla con base en mayores gastos comerciales puede alterar el ciclo de los beneficios, ocasionando que se llegue antes a la zona de pérdidas.

Los productos que pasan rápidamente de moda son aquellos que tienen una fase de madurez muy corta o nula.

Identificación del producto. Cada producto debe tener determinados signos por medio de los cuales los consumidores pueden identificarlos y diferenciarlos de los demás. En general, se utiliza la marca, el modelo, el envase y la etiqueta.

Es muy frecuente que el concepto de marca englobe dos elementos: un nombre y un logotipo. El nombre es lo que se puede pronunciar, por ejemplo: Mercedes, el logotipo es el símbolo adoptado por la empresa para identificar su producto mediante una imagen, como la estrella de Mercedes. Tanto el nombre como el logotipo son susceptibles de ser legalmente protegidos para que nadie pueda utilizarlos, excepto su legítimo propietario.

Las empresas pueden seguir diferentes estrategias de marca; por ejemplo, hay entidades que utilizan una marca única para toda su gama de productos que, en general, coincide con el nombre de la propia compañía; como ocurre con Philips, que denomina con su nombre todo lo que comercializa, desde las bombillas hasta los frigoríficos, pasando por los aparatos musicales, de vídeo, ordenadores; otras prefieren utilizar una marca distinta para cada uno de sus productos; es decir, una estrategia de marcas múltiples como hace Henkel, que comercializa productos como Perlan, Mistol, Micolor, Vernel, y otros.

El envase es otro elemento identificativo de muchos productos; además de servir para contenerlo y protegerlo físicamente, en virtud de un diseño, una determinada tipografía o una adecuada combinación de colores.

2.9.1.5 Precio

Se dice que el precio es la variable de *marketing* que con más intensidad y con más rapidez influye en las decisiones de demanda de los consumidores, por eso es absolutamente imprescindible prestarle especial atención. No obstante, muchas instituciones no consideran hoy día el precio entre los cinco instrumentos comerciales más importantes en su actividad normal. La razón fundamental de esta menor relevancia de la variable precio a juicio de los empresarios, es que se trata de un área donde los márgenes de actuación son reducidos, los precios se mueven siempre dentro de una misma línea en las entidades competidoras. Un cambio en el precio de cualquiera de ellas producirá una reacción inmediata en las restantes.

Estrategia de precios. Los diferentes métodos de fijación de precios basados en los costes son los más utilizados por su sencillez y sobre todo porque se requiere información que siempre suele estar disponible. Consisten en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto.

Se denomina **fijación de precio en función de la competencia**, al caso en que las empresas determinan su precio, con base en el precio medio de las competidoras. La decisión puede ser situarse en el precio medio, o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas compañías.

En numerosas ocasiones, en los mercados oligopolísticos se producen acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras para que las empresas eliminen las posibles consecuencias de una guerra de precios que acabaría disminuyendo los beneficios de todas ellas, y se desplaza la competencia hacia otras variables, como la calidad de producto, publicidad, servicio técnico, distribución y otros.

Donde tiene mayor importancia la actitud de la competencia es en la fijación de precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en las compras del Gobierno, de las industrias y en la construcción.

Consiste en que para un proyecto o producto determinado, con especificación de sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas adjudicándose el contrato a la que, cumpliendo los requisitos establecidos, oferte el precio más bajo.

Los modelos anteriores no son utilizables cuando se fijan los precios de un producto nuevo. Hay dos enfoques radicalmente opuestos en el precio del nuevo producto: selección del mercado y penetración en el mercado. **Una empresa selecciona el mercado** cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto, y, luego lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando **la empresa busca una fuerte penetración en el mercado** fija un precio bajo que permita la expansión rápida de sus ventas.

Otra estrategia de precios muy usada y conocida es la de los precios psicológicos: 99€, 195€, etcétera". Muñiz González (2008: Cap. 4).

2.9.1.6 Distribución (place)

“**La distribución** es el conjunto de actividades que permiten poner el producto, una vez elaborado, a la disposición del consumidor final. Hay numerosas empresas que no fabrican un producto físico, sino prestan un servicio y no tienen que preocuparse por diseñar un canal de distribución, pero sí deben hacerlo por los canales de distribución por los que obtienen los productos que necesitan.

Por el contrario, la distribución es la tarea casi exclusiva de gran número de instituciones en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir alguna transformación que puede ser física (envasado, troceado, empaquetado, etc.), espacial (transporte de los lugares de producción a los de consumo) o temporal (almacenamiento para venta posterior). Aquí, se incluyen entre otros, los minoristas y mayoristas.

Los mayoristas. Son los que compran a los fabricantes o a otros mayoristas para vender posteriormente a otros intermediarios que pueden ser tanto mayoristas como minoristas; suelen vender grandes cantidades de producto, lo que se conoce como ventas "al por mayor".

Los minoristas. Suelen comprar a los mayoristas y vender a los consumidores; venden pequeñas cantidades, "ventas al por menor", lo que también se denomina "ventas al detalle", por eso también se les llama detallistas.

Un canal de distribución se puede definir como el camino que recorre un producto desde su producción hasta su consumo. Cualquier canal de distribución está constituido por un conjunto de personas o instituciones que tienen como finalidad la conducción del producto por medio de la ruta antes mencionada; a esas personas o instituciones se les conoce por el nombre de intermediarios.

La existencia de intermediarios incrementa el coste de los productos y, como derivada lógica, encarece sus precios, lo que genera no pocas críticas a su actuación: de todos es conocido que, algunas veces, es muy grande la diferencia entre el precio que obtiene el productor por la venta y el precio que ese mismo producto tiene para el consumidor final; esa diferencia es, evidentemente, el encarecimiento que ocasionan los intermediarios. Aunque en su favor se puede decir que los intermediarios, en algunos de los casos, son absolutamente necesarios y reducen el número total de transacciones que habrían de realizarse en caso de no existir.

En la actualidad, se está utilizando por las empresas, cada vez más la venta sin tienda (*marketing* directo) con diversas modalidades: venta por correspondencia, por catálogo, telemarketing (por teléfono), televenta (por televisión), automática (por máquinas expendedoras), puerta a puerta y venta por internet (comercio electrónico). Este tipo de ventas buscan, por lo general, un segmento específico de clientes, un ahorro de costes al eliminar los intermediarios o posibilitar el acceso a consumidores con los que, por su lejanía geográfica hubiera sido difícil contactar por medio de los canales tradicionales". Muñiz González (2008: Cap. 5).

2.9.1.7 Promoción

Según lo expresado por Muñiz González (2008: Cap.9): "Una vez se ha concluido el proceso de fabricación y se dispone de bienes capaces de satisfacer las demandas que previamente se han detectado en los distintos mercados, se han fijado convenientemente los precios y se han distribuido a los distintos puntos de venta, sólo queda incentivar al consumidor para que acuda a comprarlos; esta tarea está reservada a la variable de *marketing* conocida con el nombre de **promoción**.

La promoción de *marketing* debe cumplir satisfactoriamente tres finalidades: informar, recordar y persuadir. Para lograr esos objetivos, utiliza principalmente los instrumentos siguientes.

- **La publicidad**

La publicidad trata de conseguir un conjunto de objetivos entre los que cabe destacar los que se mencionan a continuación:

- **Influir en el comportamiento de los consumidores.** Para ello, deberá ser hábil, por un lado, para crear nuevas necesidades capaces de ser satisfechas con los productos que comercializa la empresa anunciante (por ejemplo, potenciar la incomodidad de pasar calor en un coche ofreciendo al mismo tiempo aire acondicionado) y, por otro, de demostrar a los consumidores que sus productos poseen determinadas características desconocidas por los usuarios que los hacen aptos para aplicaciones distintas de las conocidas (un champú, que por su neutralidad permite su utilización diaria, además de presentarse como de buena calidad invita a un uso intensivo del producto).

- **Atraer clientes que emplean productos de la competencia.** El mensaje debe poner de manifiesto cómo su producto es el más adecuado para satisfacer determinada necesidad, sugiriendo la conveniencia de comprarlo en el futuro (por ejemplo si una bebida se anuncia como "la mejor cerveza del mundo").
- **Retener a los clientes actuales.** Para lograr lo anterior, el mensaje publicitario debe aparecer ante el receptor periódicamente, recordándole con sutileza que debe continuar consumiendo el producto.

Para que un mensaje publicitario sea efectivo debe ser creíble, claro, reiterativo, oportuno y atractivo.

Se considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los derechos y deberes establecidos en la Constitución.

Para decidir los medios de comunicación que se emplearán en la publicidad se tienen en cuenta diversos factores:

- **Los hábitos del público objetivo en cuanto a medios.** Por ejemplo, si se hace publicidad de un juguete, se elige como medio preferente la televisión, ya que es la que más ven los niños. Por el contrario, la prensa o revistas no serían adecuadas, salvo revistas infantiles.
- **Los productos que se van a anunciar.** Los productos tienen características distintas que se resaltan más en uno u otro medio. Por ejemplo, artículos o prendas de vestir, en que el color desempeña un papel importante, se anuncian con mayor eficacia en un medio de color.
- **El coste de diferentes medios.** Hay que tener en cuenta que el medio televisión, que es el mejor en cuanto a calidad y magnitud de la audiencia, es también el más caro. Por otro lado, el medio prensa, es más barato aunque ofrece menos ventajas.

- **La promoción de ventas**

El concepto de promoción de ventas se refiere a un conjunto de actuaciones dirigidas a incrementar la demanda de un producto concreto durante un período corto con base en el ofrecimiento de una serie de medidas muy variadas que van desde los descuentos o rebajas de los precios (de los productos promocionados) hasta las demostraciones de la bondad del producto en exposiciones, ferias y exhibiciones en los puntos de venta, pasando por el establecimiento de sorteos y premios entre los compradores, la distribución de muestras gratuitas, regalos asociados con la compra del producto, concursos, ofertas como la conocida "pague dos y lleve tres".

- **La venta personal**

La venta personal mediante la cual se establece una relación directa entre un vendedor y un cliente.

El vendedor se convierte en un verdadero creador de imagen de la empresa, ya que la impresión que éste sea capaz de transmitir, la proyecta el cliente sobre toda la empresa y, por extensión, sobre los productos que comercializa; de ahí la gran importancia de la actividad desempeñada por la venta personal.

Otra ventaja de esta modalidad de promoción es la posibilidad de seleccionar los compradores potenciales sobre los que actuar, lo que evita una serie de costes asociados a la publicidad al extenderse inevitablemente a públicos que no están interesados en el producto.

La venta personal es más flexible y permite encajar mejor en las necesidades, motivos y comportamientos de los clientes, por lo mismo, tiene un coste muy elevado.

- **Las relaciones públicas**

Las relaciones públicas tienen por finalidad mejorar la imagen de la organización empresarial y potenciar las relaciones que esa organización mantiene con otros agentes sociales.

Para ello se utiliza un conjunto de instrumentos, entre los que cabe destacar el patrocinio de actividades públicas de muy diverso orden; pueden ser deportivas, culturales, educativas, y que se materializan en la celebración de espectáculos, conferencias, conciertos, exposiciones de obras de arte, etc., financiados por una empresa que busca generar una imagen favorable entre el público y potenciar el clima de confianza hacia la marca o la entidad.

Las relaciones públicas refuerzan la imagen de la institución y suelen tener como ventaja adicional, a los logros directos que se consiguen con la celebración de los actos mencionados, aprovechar la difusión que de los mismos hacen los medios de comunicación masivos.

Esta forma de promoción se presenta al público con un planteamiento más sosegado y menos agresivo que el que se deriva de los anteriores.

- **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de manera que se diferencie de los de la competencia, esté al alcance del consumidor y facilite su compra.

Comprende la situación del producto en el local, su localización en la estantería, el uso de música o elementos audiovisuales.

Son los comerciantes minoristas, por sí mismos o en colaboración con mayoristas o fabricantes quienes realizan habitualmente estas actividades.

- **Fidelización**

Acciones que pretenden conservar al cliente, para que no cambie de marca o de establecimiento comercial: vales descuento, puntos acumulables...". Muñiz González (2008: Cap. 9).

2.10 Gestión comercial

Consiste en fijar las características de los productos de la empresa, situarlos en el mercado y venderlos. Para colocar sus productos en el mercado, en buenas condiciones, la empresa debe lograr una ventaja diferencial sobre sus competidores, ya sea:

- Atendiendo una necesidad del consumidor mediante un producto nuevo o un cambio en uno existente,
- Por medio de una técnica que reduzca costes y le permita poner precios más baratos,
- Consiguiendo mayores niveles de calidad,
- Dándose a conocer o convenciendo a mayor número de consumidores.

La dirección de *marketing* deberá establecer las relaciones entre las variables externas y las internas que influyen en las ventas, con el fin de que los objetivos de rentabilidad, cuota de mercado y de crecimiento de las ventas sean una realidad.

- Variables externas o no controlables por la empresa y que son derivadas del mercado, de la competencia, del entorno... Este tipo de variables deberán ser conocidas por la entidad mediante un análisis del entorno o estudio de mercado.
- Variables internas o controlables por la organización, conocidas como las "4 P" del *marketing*: producto, precio, distribución (place) y promoción. Combinando las cuatro variables anteriores, se obtienen diferentes mezclas comerciales o **marketing-mix**.

Según lo indica Barceló (1994), los canales de distribución son las vías por las que transcurren los productos y el éxito o fracaso de una acción comercial dependerá, en gran medida, del uso y aceptación de estos canales, por lo que la institución debe seguir el método en cuanto a la implantación comercial y continuar con las estrategias establecidas. Asimismo, señala que una buena metodología propuesta, define y concreta la acción y la gestión comercial.

Por ello, el producto que se comercializa debe contar con la calidad exigida por el cliente y el mercado en general, pero, ante todo, hay que dar a conocer la calidad que servirá como soporte para la venta y aceptación del producto.

“Una de las formas más nuevas de la departamentalización básica consiste en organizar la empresa en torno a los mercados que sirve o a los canales de comercialización que usa. Si bien estas dos formas de organización están diseñadas para acentuar la comercialización y hacerla más efectiva, tienen algunas diferencias. La organización alrededor de los canales de comercialización supone que la estructura organizacional debe reflejar las formas en que la entidad llega hasta el consumidor final... La institución centrada en el mercado, por otro lado, agrupa las actividades para apoyar los esfuerzos de comercialización en mercados claves”. Koontz, O’ Donnell y Weihrich (1987: p. 290).

Ante todo, una buena institución deber darse a conocer por medio de un departamento de comunicación o un comunicador, quien será el encargado de lanzar la imagen, la calidad, los costos y la información necesarias además de una buena comunicación con públicos externos, para lograr la buena gestión comercial.

2.11 Atención al cliente

De acuerdo con lo expresado por Leppard y Molyneux (1998: p. 28): “El servicio al cliente puede significar cosas diferentes para gente diferente. Por este motivo es importante que la empresa sea clara en cuanto a lo que está intentando alcanzar con los programas de <<atención al cliente>> y cosas parecidas. Los enfoques al servicio al cliente que valen la pena es poco probable que tengan éxito como actividades únicas y separadas porque necesitan encontrarse dentro del contexto de una estrategia general de marketing”.

La empresa debe considerar, como prioritarios, los aspectos relacionados con la atención al cliente, por cuanto el éxito en su actividad se deriva, fundamentalmente, de la cantidad y calidad de los clientes con que cuenta.

La atención se practica:

Antes de la venta	Durante la venta	Después de la venta
<p>El cliente dispone de determinadas expectativas acerca de la empresa y su producto a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto anterior con la entidad. - Actividades de promoción efectuadas por la organización. <p>Cabe suponer que, si se ha dirigido a la institución, éstas son favorables.</p>	<p>La entidad debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer en la mayor medida posible las necesidades del cliente, por lo que debe escucharle atentamente, para ofrecer el producto cuyas características le sean más adecuadas. - Cuidar la relación personal y ofrecer un trato cortés y amable, tanto en el saludo como en la conversación. 	<p>La compañía debe mantener fiel al cliente, por lo que debe desarrollar actividades ligadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de dudas que se puedan generar. - Atención a las reclamaciones. - Atención a la garantía del producto. - Venta de recambios.

Fuente. Muñiz González (2008).

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

Se trabajó con el método deductivo, ya que se investigó y se trató de contar con datos generales, para obtener una conclusión positiva en función de los objetivos trazados.

Para desarrollar este estudio se realizó una investigación de campo que corresponde a un tipo de diseño que, de acuerdo con Sabino (2005), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permitieron a la investigadora cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. Por el tipo de datos que se recabaron: cuantitativa, ya que se basa en datos numéricos; y cualitativa, puesto que se obtuvieron y analizaron palabras y reacciones verbales durante las entrevistas realizadas.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Determinar si la comunicación es utilizada para comercializar los productos y servicios en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.2.2 Específicos

- Detallar el proceso de comunicación utilizado para comercializar los productos y servicios en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Establecer los mecanismos de comunicación, que emplea el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para promover sus productos.
- Especificar los productos que produce el CEMA
- Enumerar los productos que más adquieren los compradores.

3.3 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron: la recopilación bibliográfica documental en libros, documentos y en sitios de Internet, así como la encuesta.

3.4 Instrumentos

Fichas bibliográficas y de resumen, cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, entrevista y guía de observación.

3.5 Población

El total de la población lo conforman 46 personas, que corresponde al personal que labora en el CEMA entre administrativos, docentes y personal de planta, tanto del campus central como de las unidades experimentales que se encuentran en aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa y Amatitlán, Guatemala; así como 32 compradores (as) del producto.

3.6 Muestra

En el momento de realizar la encuesta, únicamente se encontraban 40 trabajadores, por lo tanto fue a ellos a quienes se les pasó la misma y a los 32 compradores (as), que asistieron, al campus central ha adquirir los productos que comercializa el CEMA, los días que se realizó la encuesta.

3.7 Procedimiento

- Se realizó una revisión de fuentes de carácter documental y en el sitio de internet.
- Se diseño: un cuestionario de preguntas para empleados y los compradores de los productos, una entrevista estructurada para autoridades del CEMA y una guía de observación.
- Se viajó al CEMA en Monterrico y Amatitlán, donde se verificó el proceso de comercialización del producto y su relación con los públicos internos y externos, a través de la guía de observación.
- Se encuestó a empleados y autoridades del CEMA, así como a los compradores de los productos.
- Posteriormente se hizo el conteo de los cuestionarios y se diseñaron las gráficas de acuerdo con los resultados obtenidos.

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, distribuidos de la siguiente manera:

- **Cuestionario a empleados (as) del CEMA**
- **Cuestionario a compradores (as) del CEMA**
- **Entrevista a autoridades del CEMA**
- **Observación**

4.1 Cuestionario a empleados (as) del CEMA

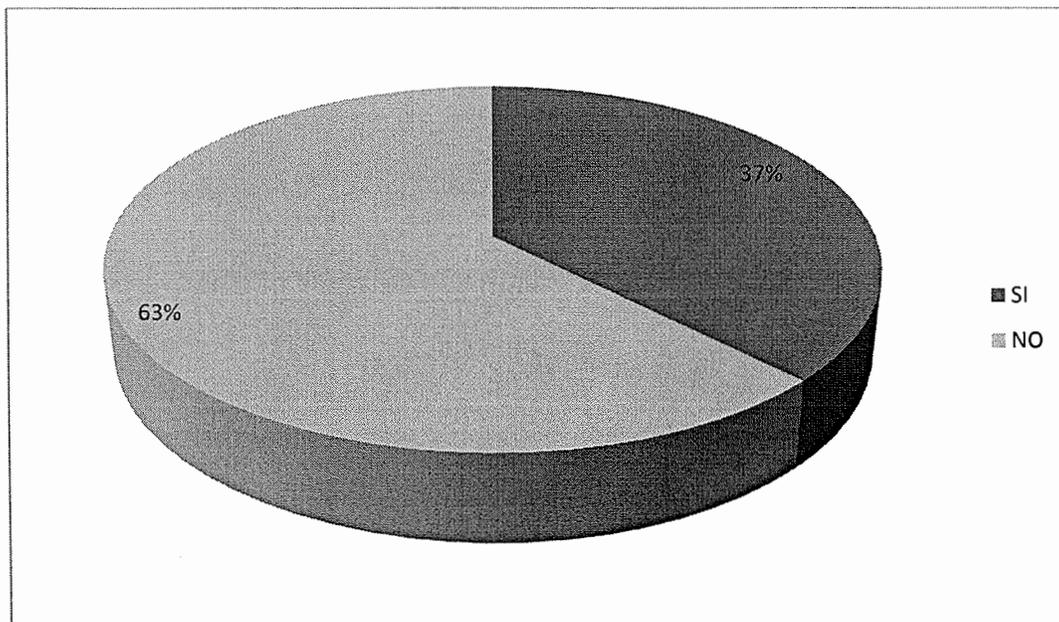
Se encuestó a trabajadores del CEMA, tanto del campus central como a los que laboran en las estaciones experimentales que se encuentran en aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa y en Amatitlán, Guatemala; quienes proporcionaron importante información para la investigación realizada.

¿Considera que la forma en que se promociona el producto es adecuada?

Cuadro 1

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	15	37
NO	25	63
TOTAL	40	100

Gráfica 1



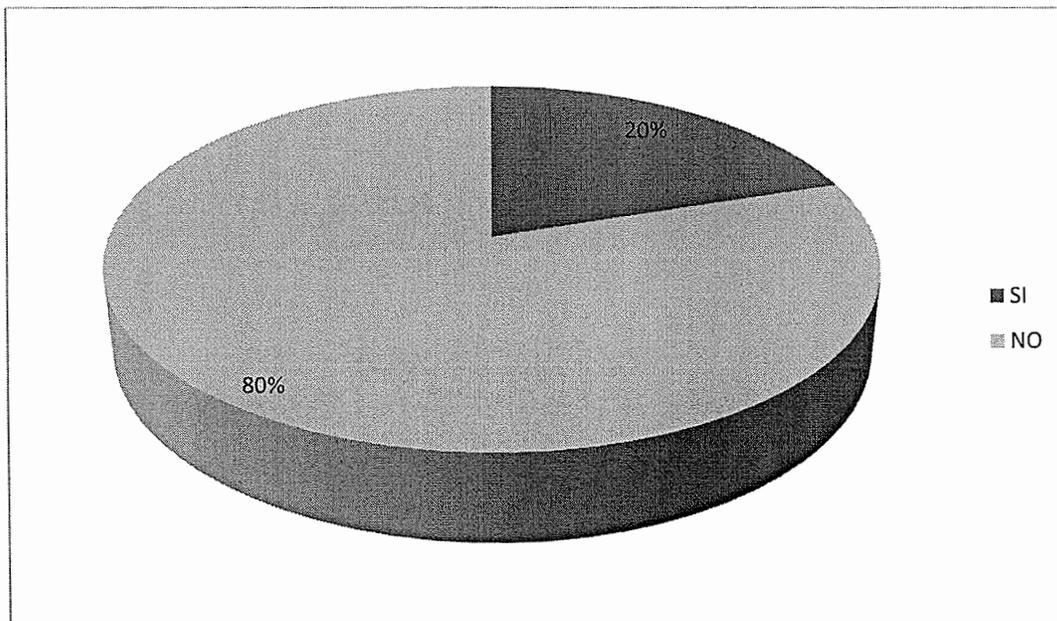
Las respuestas a la pregunta anterior revelan que el 63% del personal encuestado no está de acuerdo con la forma en que se promociona el producto que se vende; por lo que se considera que es necesario contar con una mejor promoción por medio de la publicidad.

¿Cree suficiente la promoción o publicidad que se da al producto para que llegue al público en general?

Cuadro 2

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	8	20
NO	32	80
TOTAL	40	100

Gráfica 2



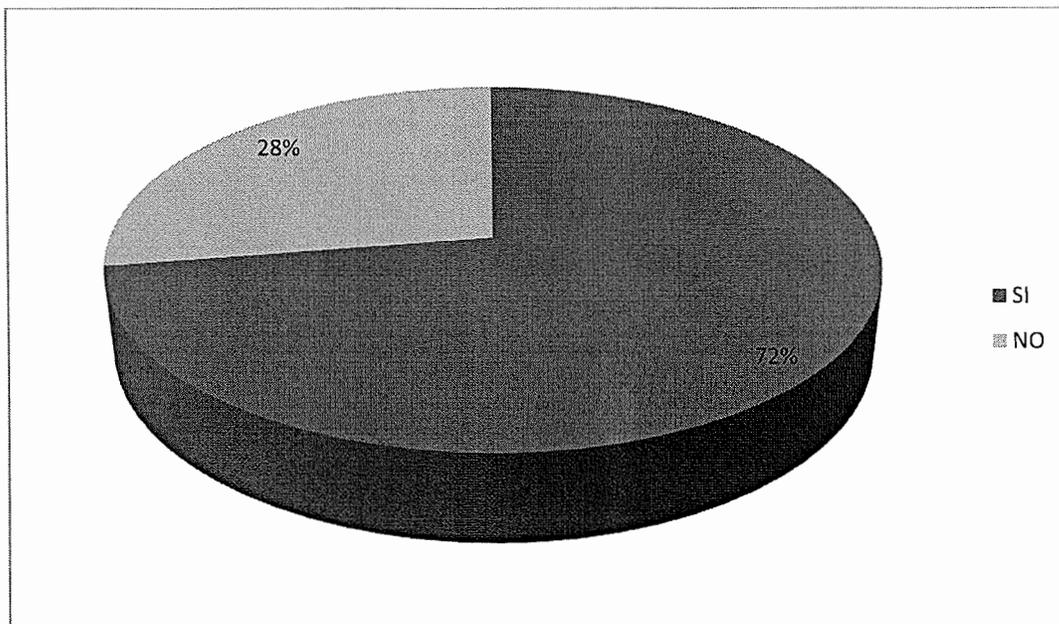
De las personas encuestadas, el 80% contestó que no es suficiente la promoción que se da al producto, lo que refleja que hace falta llegar a más públicos.

¿Es necesario que el CEMA cuente con un comunicador social que se encargue de realizar la publicidad y promoción de los productos y servicios?

Cuadro 3

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	29	72
NO	11	28
TOTAL	40	100

Gráfica 3



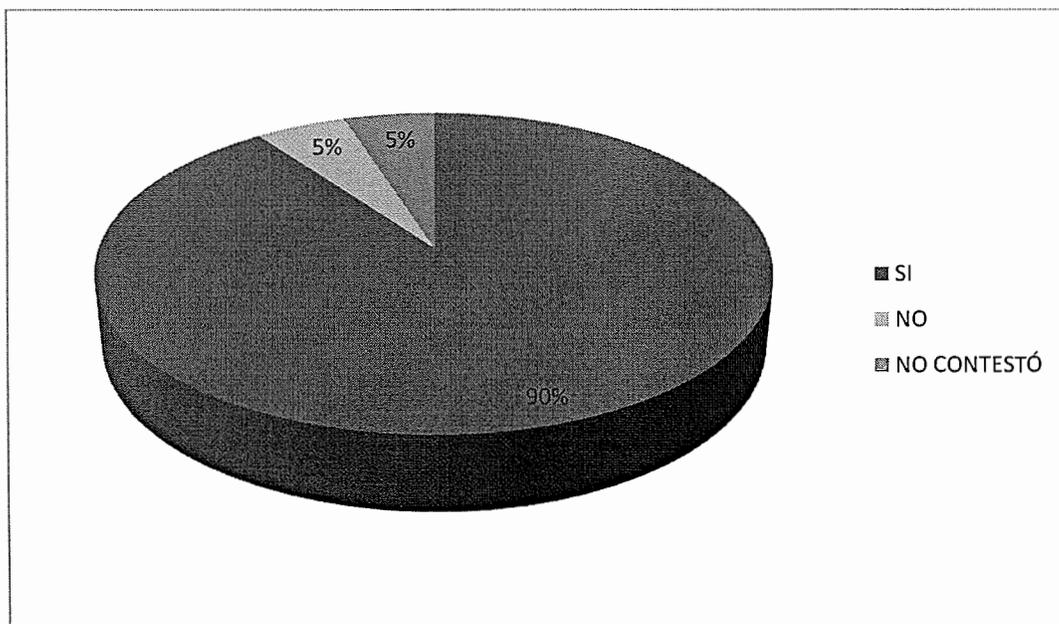
El 72% de los encuestados afirma que es necesario contar con un comunicador social dentro del CEMA; lo que confirma la respuesta de la primera pregunta porque al contar con un responsable de realizar la publicidad y promoción de los productos y servicios pueden llegar a más público y atraer más clientes.

¿Al contar con un comunicador social, cree mejoraría la comunicación interna y externa, así como la imagen del CEMA?

Cuadro 4

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	36	90
NO	2	5
NO CONTESTÓ	2	5
TOTAL	40	100

Gráfica 4



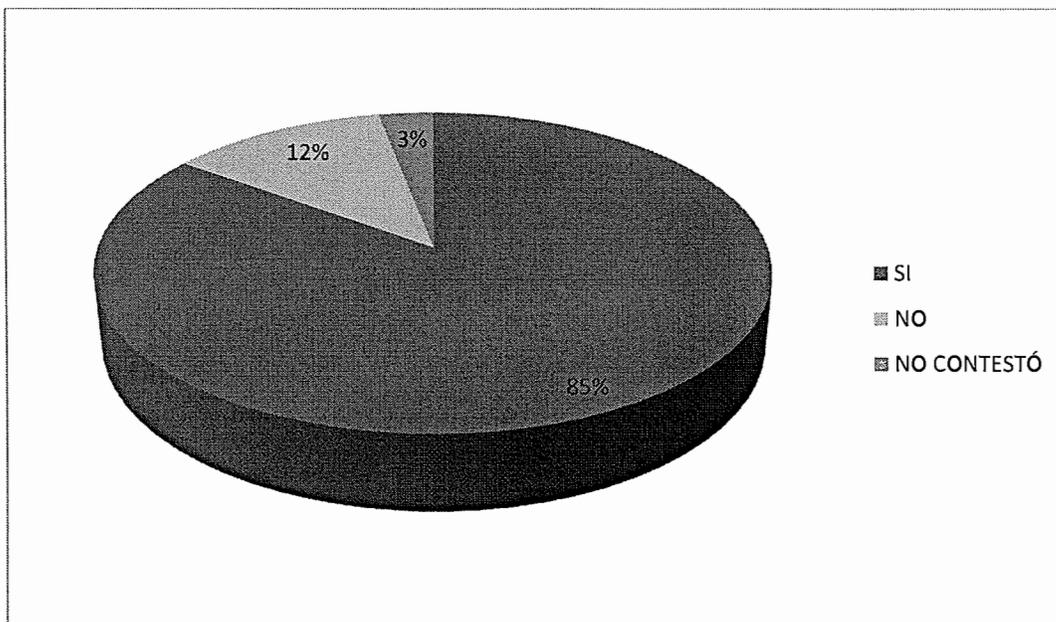
Según el 90% de encuestados el apoyo de un comunicador social mejorará la comunicación y la imagen del CEMA, tanto dentro como fuera de la institución.

¿Si existiera un profesional que se encargue de la comunicación y gestión comercial, el producto se comercializaría de manera más adecuada?

Cuadro 5

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	34	85
NO	5	12
NO CONTESTÓ	1	3
TOTAL	40	100

Gráfica 5



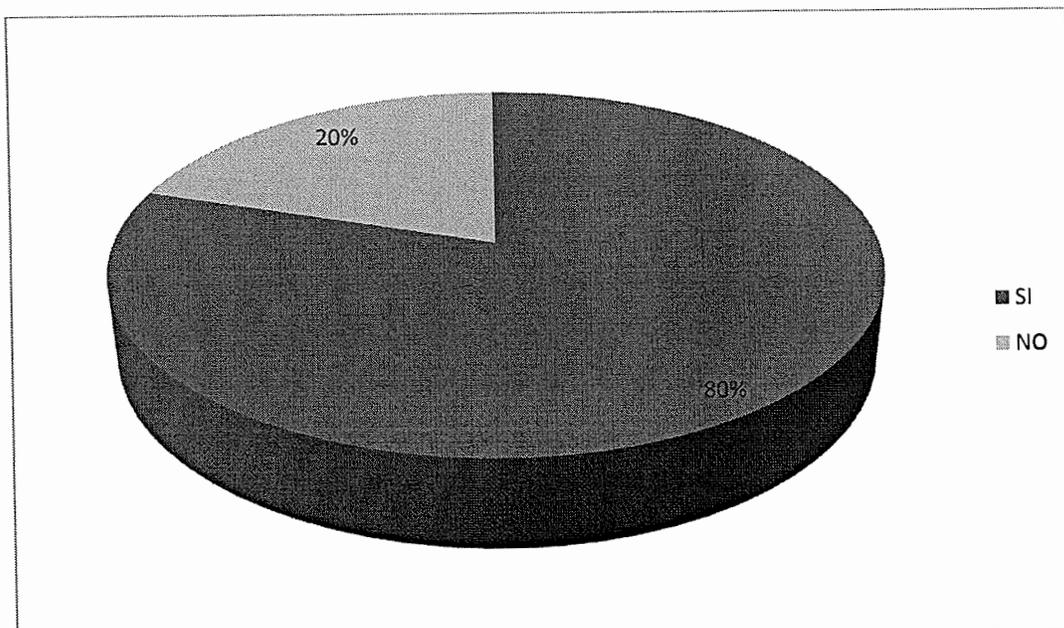
De acuerdo con las respuestas a la pregunta anterior, un 85% de los encuestados considera que al contar con la persona indicada para el efecto, el producto se canalizaría de mejor manera. Por lo tanto, la gestión comercial se encargará del posicionamiento del producto dentro de un mercado objetivo establecido, determinando las características y su precio.

¿Es importante que se comercialice el producto fuera del ámbito universitario?

Cuadro 6

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	32	80
NO	8	20
TOTAL	40	100

Gráfica 6



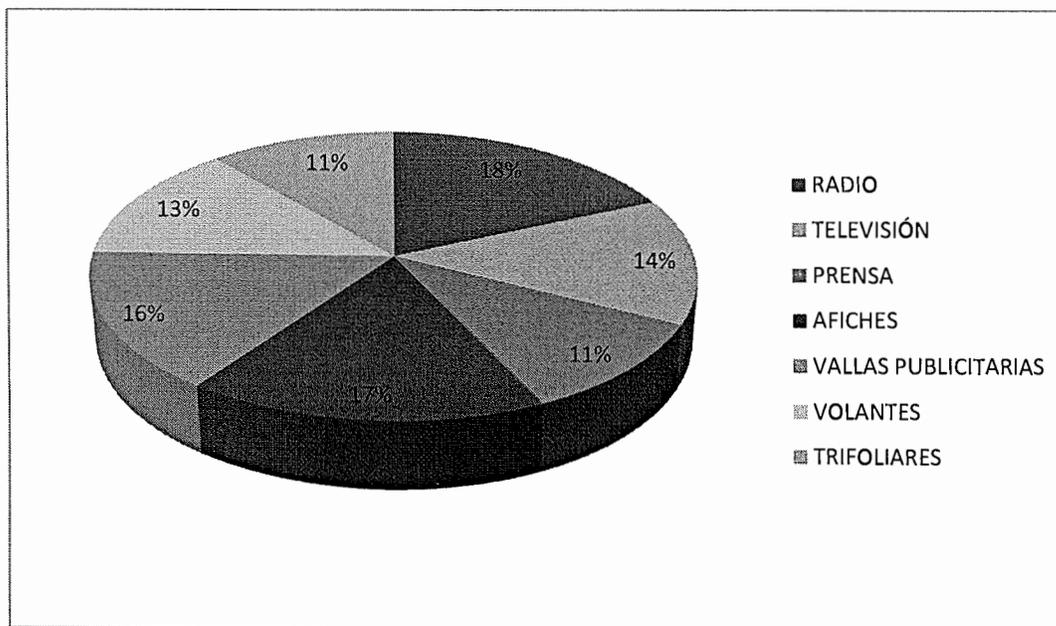
La mayoría de personas que respondieron la encuesta (80%) manifiesta su aprobación para que el producto se comercialice fuera de la Universidad. La comunicación y la comercialización serían las funciones importantes que debe tener el comunicador social, para dar a conocer los productos y servicios del CEMA, fuera del ámbito universitario.

¿Qué medio sugiere para dar a conocer a más públicos lo que produce el CEMA?

Cuadro 7

RESPUESTAS	TOTAL	%
RADIO	26	18
TELEVISIÓN	20	14
PRENSA	15	11
AFICHES	24	17
VALLAS PUBLICITARIAS	22	16
VOLANTES	19	13
TRIFOLIARES	16	11
TOTAL		100

Gráfica 7



En el caso de la pregunta anterior, los encuestados contestaron que para dar a conocer los productos del CEMA se deberían utilizar todos los medios posibles, el porcentaje más alto (18%) corresponde a la radio y el 17% a los afiches. No hay mucha diferencia con los otros medios; por lo que se establece que cualquiera es idóneo para el efecto.

4.2 Cuestionario a compradores (as) del CEMA

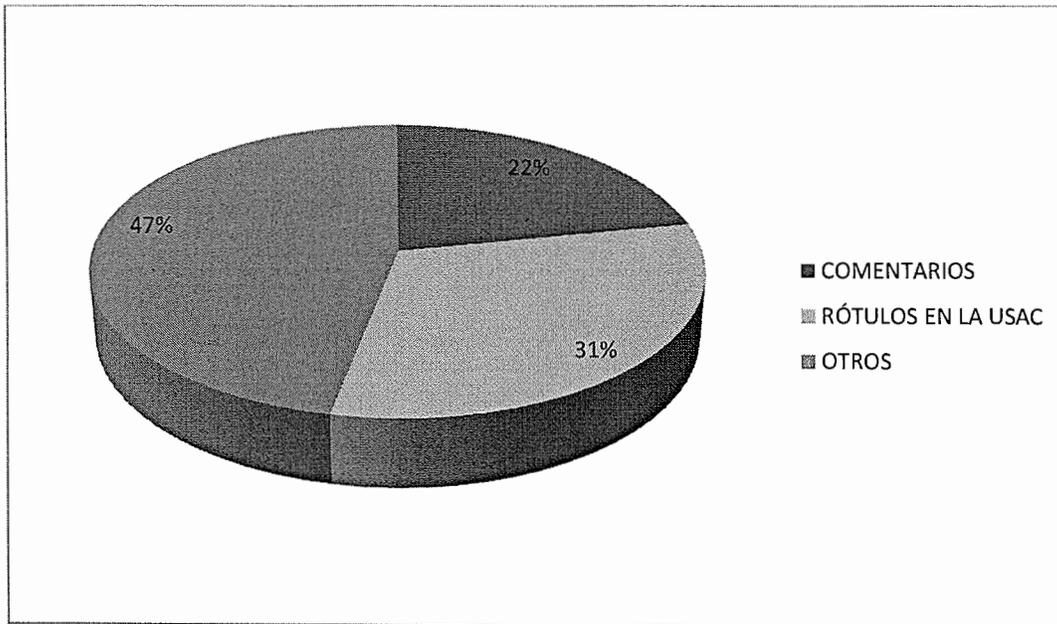
Se encuestó a compradores que adquieren productos del CEMA. Se averiguó cómo el comprador se entera de la promoción y venta del producto y cuál adquiere.

¿Cómo se entera de la promoción y venta del producto?

Cuadro 8

RESPUESTAS	TOTAL	%
COMENTARIOS	7	22
RÓTULOS EN LA USAC	10	31
OTROS	15	47
TOTAL	32	100

Gráfica 8



El 47% de los compradores indicó que se enteran (de la venta del producto) por diferentes medios, uno de ellos es el teléfono, ya que, de parte del CEMA, llaman a las diferentes unidades de la Universidad avisando que hay venta de camarón o pescado.

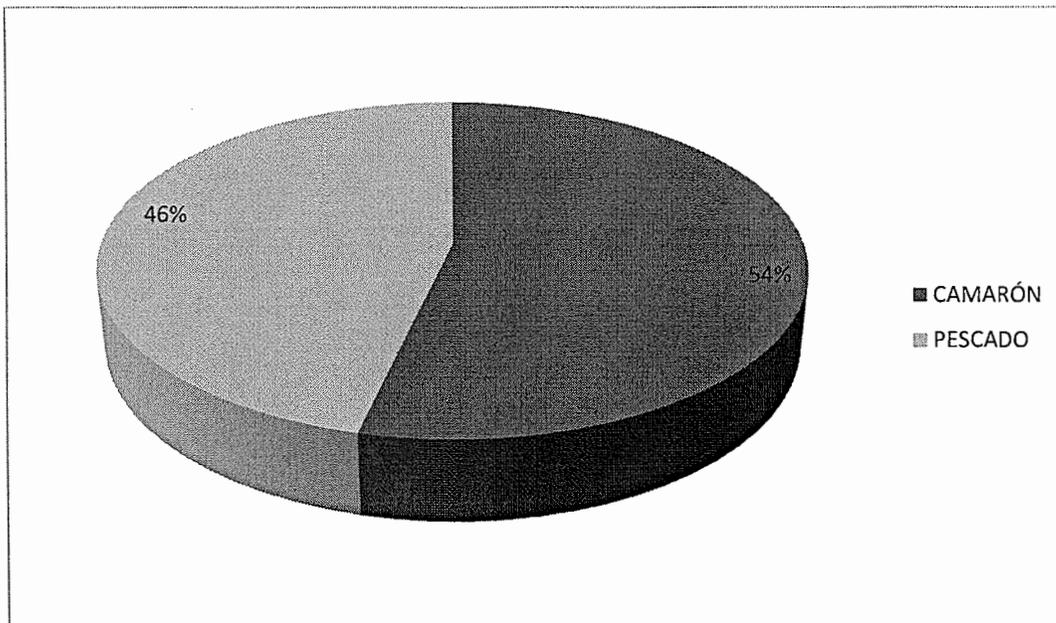
Asimismo, otros clientes se dan cuenta cuando pasan casualmente por la Universidad o preguntando constantemente si hay camarón o pescado para adquirirlo. Otro 31% se informa por rótulos o mantas que promocionan la venta; y un 22% se pone al corriente cuando escucha los buenos comentarios acerca del producto y acude a comprar. El resultado anterior refleja la importancia de contar con un canal adecuado para la promoción y venta de los productos.

¿Qué producto adquiere?

Cuadro 9

RESPUESTAS	TOTAL	%
CAMARÓN	27	54
PESCADO	25	46
TOTAL	32	100

Gráfica 9



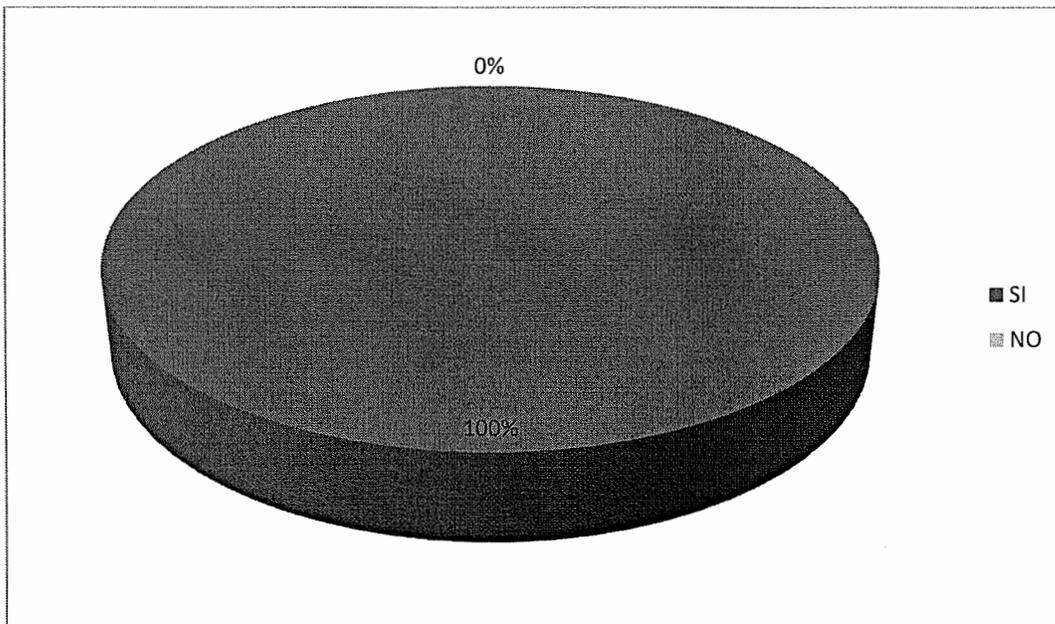
Los resultados proyectan que el 54% de los clientes compran más el camarón. De acuerdo con las respuestas, tanto el camarón como el pescado tienen alto grado de demanda por su calidad, tamaño y precio.

¿Está satisfecho con el producto?

Cuadro 10

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	32	100
NO	0	0
TOTAL	32	100

Gráfica 10



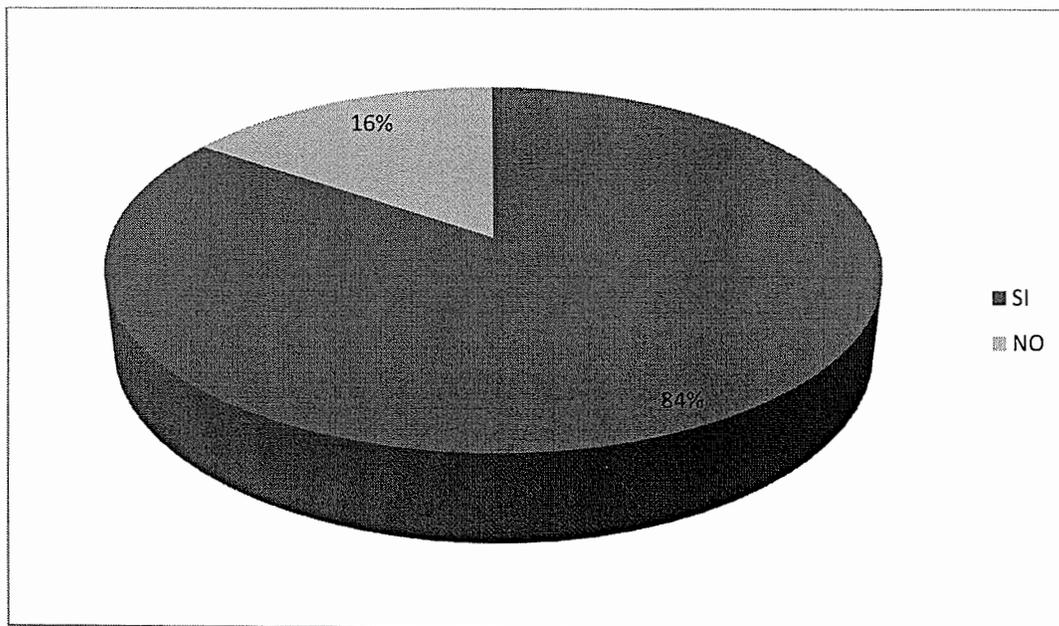
El 100% de las personas encuestadas manifestó su complacencia por la clase y el peso del producto que adquieren. Ello confirma la satisfacción y confianza que el comprador muestra en el momento de consumir los productos del CEMA.

¿Cree que el precio es satisfactorio o justo?

Cuadro 11

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	27	84
NO	5	16
TOTAL	32	100

Gráfica 11



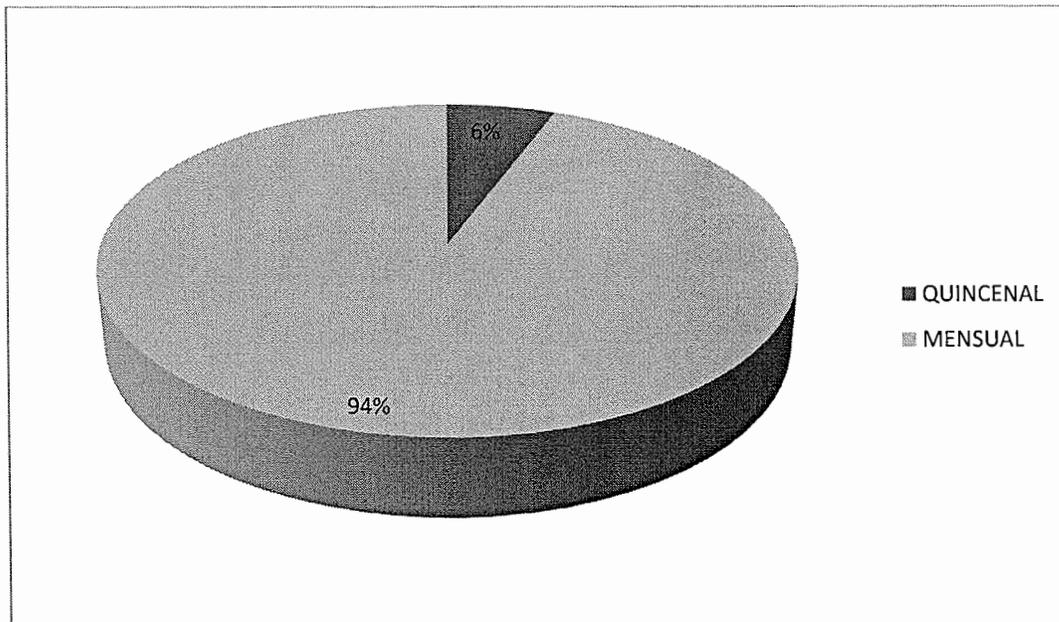
El 84 enfatiza satisfacción con el precio que adquiere el producto; no obstante, otro 16% dice no estar de acuerdo con el mismo, aunque por la credibilidad, calidad y seguridad, los consumidores prefieren adquirir el producto en el CEMA y no en otro lugar de venta de pescado y camarón.

¿Con qué periodicidad consume el producto?

Cuadro 12

RESPUESTAS	TOTAL	%
QUINCENAL	2	6
MENSUAL	30	94
TOTAL	32	100

Gráfica 12



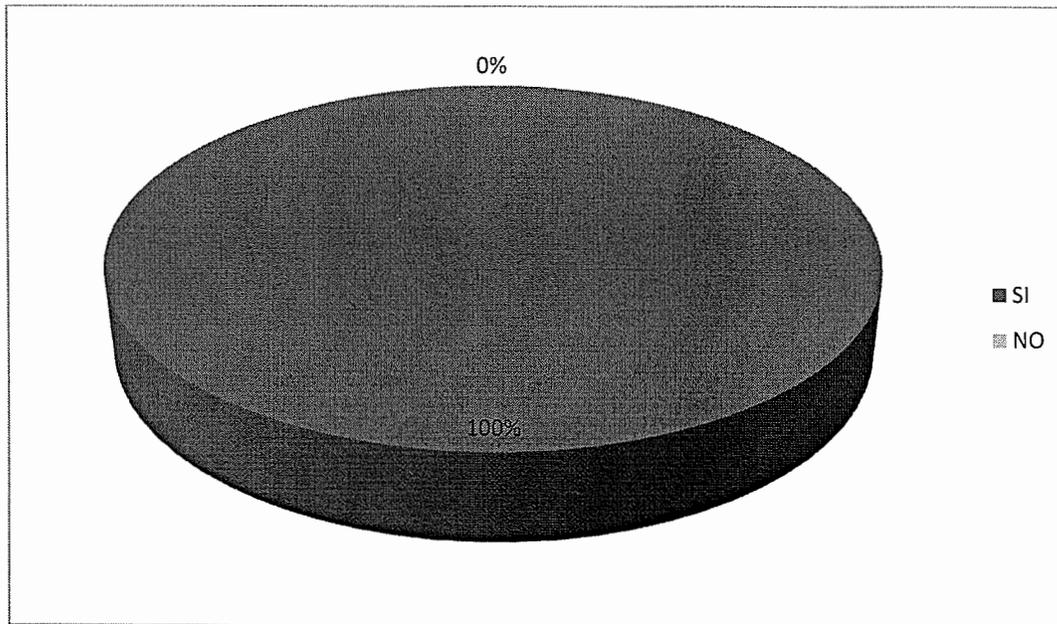
La mayor cantidad de encuestados (94%), compran los mariscos cada mes en esa Unidad, sólo el 6% lo hace quincenalmente. Las respuestas denotan que el marisco que vende el CEMA tiene alta demanda, pues a los clientes no les importa esperar el tiempo que sea necesario para obtener el producto; lo que significa que el consumidor se muestra seguro y complacido con lo que obtiene.

¿Queda complacido con la calidad del producto?

Cuadro 13

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	32	100
NO	0	0
TOTAL	32	100

Gráfica 13



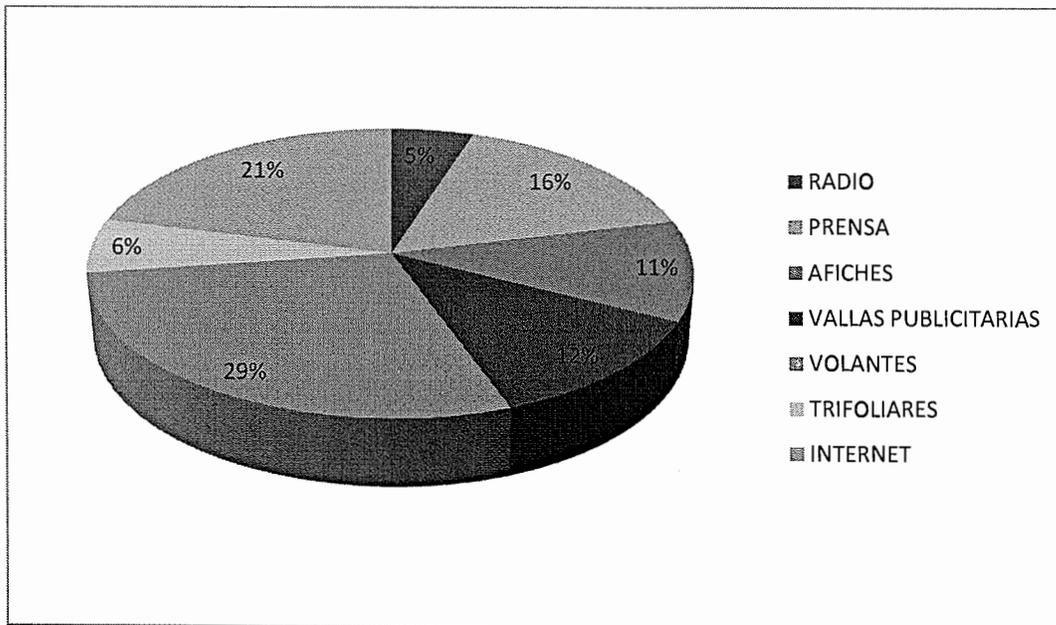
Los resultados que se anotan en el cuadro y gráfica anterior, muestran que el 100% de los encuestados están satisfechos con la calidad del producto, precio, peso y tamaño.

¿Qué medio sugiere para obtener información acerca del producto?

Cuadro 14

RESPUESTAS	TOTAL	%
RADIO	5	5
PRENSA	16	16
AFICHES	11	11
VALLAS PUBLICITARIAS	12	12
VOLANTES	28	29
TRIFOLIARES	6	6
INTERNET	21	21
TOTAL		100

Gráfica 14



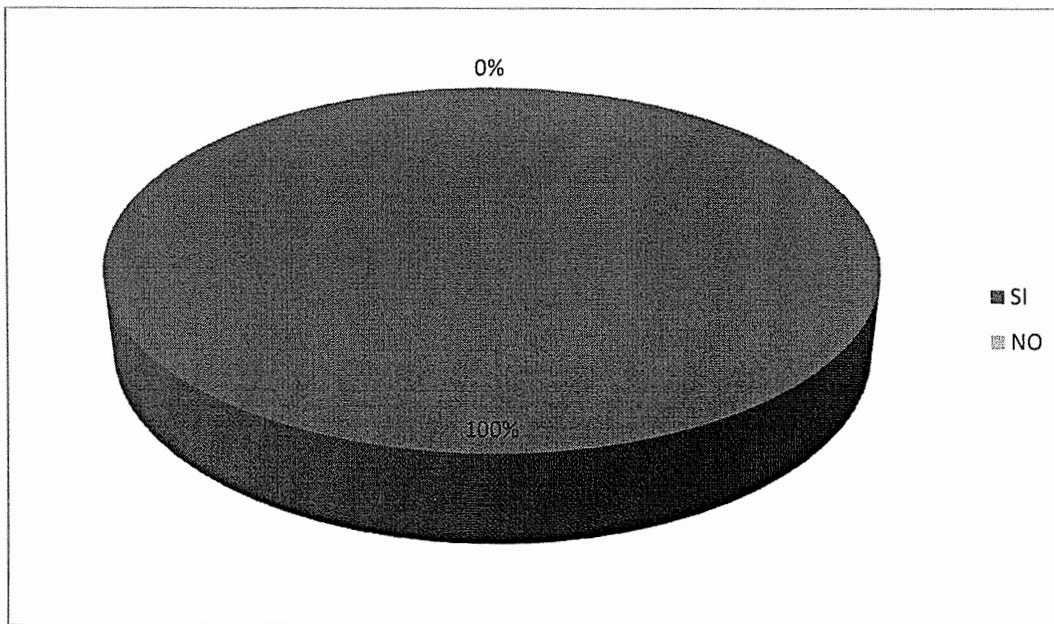
El mayor porcentaje, 29%, piensa que los volantes son la mejor opción para informarse acerca de los productos, otros indican que habría que hacer más publicidad por otros medios como la radio, vallas publicitarias y afiches. Sin embargo, un 21% de los encuestados consideran que la información debería enviarse vía Internet para saber las fechas en las que se puede adquirir el camarón y el pescado.

¿Considera necesario que el CEMA tenga una persona que comunique externamente los productos o los servicios que produce?

Cuadro 15

RESPUESTAS	TOTAL	%
SI	32	100
NO	0	0
TOTAL	32	100

Gráfica 15



El 100% de los encuestados coincide en que es necesario que una persona comunique por medio de promociones y publicidad, acerca de los productos que comercializa el CEMA.

4.3 Resultados de la entrevista realizada a autoridades y encargados de dependencias del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Para el presente estudio se entrevistó a autoridades y encargados de cada dependencia vinculada con la comercialización del producto. De esa manera se conoció su punto de vista y postura en cuanto al tema, los avances que se han producido, y las limitantes que enfrentan. Las autoridades que proporcionaron información, son las siguientes:

- Ingeniero Pedro Julio García Chacón, Director del CEMA.
- Licenciado Luis Francisco Franco, Profesor Investigador, Coordinador Subprograma Docencia Productiva, laboratorio de investigación aplicada.
- Licenciada Fabiola Esquivel, Profesora de industrialización de productos hidrobiológicos, sistemas de aseguramiento de la calidad, encargada del laboratorio de procesamiento de productos acuícolas y pesqueros.
- Licenciada Silvia Guerra, encargada de la estación experimental en Amatitlán, Guatemala.
- Sr. Estuardo Guzmán, Epesista, quien apoya las actividades de la unidad de producción y asesorías a la comunidad, en la estación experimental en la aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa.

Se presenta el consolidado de la entrevista realizada a las autoridades del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), ya que muchas de las respuestas son similares.

El CEMA produce y distribuye, entre otros: Los procesados de pescado con mayor demanda son: tilapia ahumada, croquetas, jamón, mortadela, salchicha, longaniza, escabeche, pate, chorizo, y productos frescos (tilapia y camarón).

En cuanto a los productos de mayor venta están los alevines de tilapia, longaniza, camarón y tilapia. Los dos últimos los venden cada 2 ó 3 meses, pues es el tiempo que lleva el proceso de cultivo y engorde (este proceso se realiza en la estación experimental de Monterrico).

En lo que respecta a los embutidos, únicamente se venden 2 veces al año porque no cuentan con una calendarización para su elaboración y venta.

Sin embargo, en la estación experimental de Amatitlán producen tilapia y carpa, y las venden todos los días únicamente en ese municipio, siempre y cuando haya existencia. Producen de enero a noviembre, de cada año, utilizando 21 estanques.

En la estación experimental de Monterrico, se encargan de la siembra y engorde de tilapia blanca, camarón de agua dulce y alevín, proceso que dura 90 días; por lo que sí cuentan con calendarización adecuada para su comercialización. Previo a comunicar que el producto ya está listo, se informa a las autoridades cuando se ha cumplido con el peso, pues ellos se encargan de hacer el muestreo respectivo para verificarlo y decidir si es apto para la venta. Cuando tienen la autorización, envían 5 quintales hacia el campus central de la Universidad, donde se encargan de la comercialización al consumidor final.

Respecto de la pregunta de cómo promueve el CEMA lo que produce y vende, se concluye que lo hacen por medio de mantas o rótulos donde se anuncia su venta en el campus central o mediante anuncios en la cartelera del Centro. Los trabajadores también promueven el producto por medio del teléfono, ya que se encargan de llamar a otras dependencias de la Universidad ofreciendo el mismo. En cuanto al producto que se vende en la estación experimental de Amatitlán, lo anuncian por medio de rótulos.

En relación con el mercado donde el CEMA mueve el producto, es dentro de las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en el municipio de Amatitlán, sus clientes, en su mayoría, son trabajadores y estudiantes de esta Universidad, así como productores, acuicultores y vecinos de ese municipio.

Respecto de la pregunta del porqué no utilizan los medios de comunicación, aducen que la principal causa es por la falta de recursos y de coordinación con otras instancias.

En cuanto a la pregunta, si es necesario que el CEMA cuente con un profesional de la comunicación social, afirman que sí, para dar a conocer todo lo referente al CEMA, para el desarrollo institucional, promoción de los productos y servicios que presta, así como realizar la comunicación comercial; agregan que el apoyo de un comunicador social mejoraría la comunicación y la imagen del CEMA, tanto dentro como fuera de la institución; por lo que solicitan, que como uno de los productos de esta tesis, se indique los requerimientos necesarios que debe tener un comunicador social para desempeñar este cargo.

4.4 Resultados de la Observación

De acuerdo con lo observado, se pudo establecer que, en su mayoría, las oficinas son pequeñas; no obstante, en el laboratorio de procesamiento de productos acuícolas y pesquero cuentan con el equipo necesario para la elaboración de los embutidos y para la conservación de los mismos.

El lugar donde se realiza la comercialización de los productos es inadecuado, ya que es una caseta pequeña que se encuentra frente al periférico universitario donde colocan un enfriador con el producto, corriendo el riesgo de contaminarlo con el humo de los vehículos y del medio ambiente.

En las estaciones experimentales se encuentran los estanques de producción y engorde de tilapia y camarón, donde tienen los insumos necesarios para cumplir con lo requerido; también se pudo observar la falta de personal para el mantenimiento de instalaciones y equipo. Por no contar con el presupuesto adecuado se usan productos de menor calidad a la que deberían utilizarse para el trabajo que se desarrolla.

En cuanto a la promoción que se hace para comunicar que los productos están a la venta, se estableció que para el efecto emplean rótulos y mantas.

El traslado del producto de la Estación de Monterrico hacia las instalaciones de la Universidad, se hace efectivo utilizando hieleras que colocan en pick-ups o camionetas de la Universidad.

Capítulo V

Propuesta

5.1 Introducción

La comunicación es vital y conviene mantener sus aplicaciones dentro del ámbito de una institución. El gran reto que tiene hoy la comunicación comercial es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas. Debido a la dinámica social y cultural que tienen las empresas actualmente con la llegada de nuevas tecnologías, están obligadas a imprimir cambios en su filosofía y forma de trabajo. Lo anterior significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente», para lo que precisa contar con una persona con actitud positiva, con gran sentido de la responsabilidad y formación suficiente, para comunicar a los clientes, todo lo que encierra la palabra servicio o producto.

De pronto el mercado se ha hecho más global y competitivo, la calidad en la atención ha pasado a ser un imperativo del siglo XXI; el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto, deben orientarse hacia ellos (*focus customer*). Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

Con base en los resultados de la investigación, se propone la importancia de contar con una persona que comunique y comercialice los productos y servicios del CEMA. Ésta ofrecerá una visión novedosa en cuanto a la comunicación y gestión comercial adecuada, para contar con mejores canales de distribución y venta, así como con mayor número de clientes.

La plaza de comunicador debe estar en íntima relación con el laboratorio de procesamiento de productos acuícolas y pesqueros.

5.2 Objetivo

El objetivo del comunicador social para el CEMA, es la atención al cliente tanto interno como externo. Deberá recopilar y difundir la información (al interior como al exterior del CEMA) para contribuir con las previsiones de ventas e intervenir en el control y seguimiento de la red de éstas.

Otro propósito es el de diferenciar al CEMA dentro de su mercado, así como crear una cultura corporativa capaz de vincular a todo el equipo humano en sus objetivos.

5.3 Funciones del comunicador

- Dar a conocer, en forma adecuada, los productos y servicios con que cuenta el CEMA.
- Canalizar, por medio de la gestión comercial, la promoción, distribución y venta de los productos que produce el CEMA (tilapia, camarón, embutidos y otros).
- Informar y comunicar al consumidor, utilizando los mecanismos más adecuados que considere convenientes, el lugar y fecha en que los productos estarán a la venta.
- Atender las llamadas y solicitudes de los clientes, así como realizar su seguimiento y control hasta la entera satisfacción de los mismos.
- Colaborar con mejorar la comunicación interna del CEMA.
- Y otras inherentes a su cargo.

5.4 Importancia y utilidad de la plaza

La Importancia y utilidad de la plaza de comunicador social está en las actividades que realizará, a continuación se indican las principales áreas en las que actuará:

- Consecución y fidelización de los clientes.
- Minimizar el tiempo de servicio.
- Acelerar los cobros.
- Descubrir las áreas de mejora.
- Marcar las tendencias del mercado.
- Mejorar el control de la red de ventas.
- Detectar rápidamente la entrada de la competencia.
- Controlar precios de venta reales.
- Actuar como fuente de comunicación e información.

5.5 Salario a devengar

La plaza de comunicador social, por la naturaleza del puesto, corresponde a Periodista I, cuyo salario es de Q5,136.00, de acuerdo con el Manual de Clasificación de Puestos, de la División de Administración de Recursos Humanos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Conclusiones

Todo comunica en un recordatorio siempre válido, hay que tener presente que las acciones en comunicación concluyen todas en el mismo sentido: la reputación o el reconocimiento interno o externo a la organización, a la marca o al producto, según el caso. Las conclusiones a las que se llegó después de efectuar el estudio, son las siguientes:

1. La comunicación no se utiliza de forma adecuada para comercializar los productos y servicios en el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Anuncios en carteleras, mantas, llamadas telefónicas, rótulos, estudiantes ofreciendo el producto a los trabajadores, es la forma como se promueve la venta de productos del CEMA en el campus central, mientras que en las estaciones experimentales lo hacen por medio de la página electrónica de la USAC, con trifoliales o utilizando blogs.
3. Los públicos internos, es decir los empleados del CEMA, en su mayoría consideran que la forma en que se promociona y publicitan los productos y servicios no es la adecuada, por lo que contratar a un comunicador social ayudaría a mejorar la comunicación externa e interna.
4. Los públicos externos (los compradores) se enteran de la venta de los productos por comentarios, rótulos colocados dentro de la USAC y porque los llaman por teléfono.
5. Los productos que más adquieren los compradores son camarón y pescado, los cuales satisfacen al cliente por su buena calidad y precio justo.
6. Los compradores sugieren que se les informe acerca de la venta por medio de volantes, Internet, prensa, vallas publicitarias, afiches, trifoliales y la radio.
7. Los encuestados, tanto autoridades y empleados, así como compradores del CEMA, coinciden en que debe existir un comunicador social que se encargue de la comunicación comercial externa y también interna.

Recomendaciones

A las autoridades del CEMA

1. Es necesario que se cree una plaza de comunicador social, pues debe existir una persona encargada de informar acerca del producto, para que exista mayor afluencia de compradores.
2. Es importante realizar una mejor promoción de los productos del CEMA.

A los encargados de comercializar los productos y servicios

- Mejor atención al cliente, ya que éste será el encargado de darle mayor valor al producto y a la institución.

Referencias bibliográficas

- 1 Artal Castells, Manuel. 2000. Dirección de Ventas. 2ª. ed. Madrid, España: Gráficas Dehon. 468 p.
- 2 Barceló, Carlos. 1994. Un enfoque práctico de la gestión de ventas. Colombia: Editorial Presencia. 315 p.
- 3 Davara F.J., N. Alcover, G. Raigon. 1990. Introducción a los medios de comunicación. Madrid, España: Ediciones Paulinas. 470 p.
- 4 Diccionario Espasa Economía y Negocios. 1997. Madrid, España: Editorial Espasa Calpe. 776 p.
- 5 Diccionario de Economía y Finanzas. 1994. Madrid, España: Editorial Espasa Calpe.
- 6 Folgar González, Amparo Elizabeth. 2010. Propuesta 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. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 45 p.
- 7 Interiano, Carlos. 2003. Semiología y comunicación. 8ª. ed. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix. 186 p.
- 8 Koontz, Harold, O'Donnell, Cyril y Weihrich, Heinz. 1987. Administración. 3ª. ed. México: Editora de Periódicos, La Prensa. 744 p.
- 9 Lacasa, Antonio S. 1998. Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona, España: Talleres Gráficos Vigor. 256 p.
- 10 Lattimore, Dan y otros.; 2007. Relaciones Públicas: Profesión y práctica. 2ª. ed. México: Impacto en Medios Publicitarios. 388 p.
- 11 Leppard, John y Molyneux, Liz. 1998. Cómo mejorar su servicio al cliente. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. 166 p.
- 12 Martínez Pérez, Ricardo José y Pérez Barandalla, Jesús. 2006. Gestión comercial y servicio al cliente. 3ª. ed. España: Editorial: McGraw. 312 p.
- 13 Mc Carthy, E. Jerome y Perreault, William D. 1987. Comercialización. 8ª. ed. Argentina: Gráfica Yanina. 681 p.
- 14 Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda Bibliográfica, Redacción de Referencias y Citas dentro del Texto. Guatemala: Editorial Arakris. 45 p.

- 15 Montenegro Armas, Jennifer Amparo. 2010. Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 63 p.
- 16 Muñiz González, Rafael. 2008. Marketing en el Siglo XXI. 2ª. ed. España: Centro de Estudios Financieros. 424 p.
- 17 Pelton, Lou E., Strutton, David y Lumpkin James R. 1999. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Colombia: McGraw-Hill Interamericana. 542 p.
- 18 Readequación Curricular del CEMA, Sección 2, Antecedentes y Sección 3, Marco Legal y Administrativo. 2004. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Centro de Estudios del Mar y Acuicultura.
- 19 Ricci, Bitti. 1990. La comunicación como proceso social. México: Editorial Grijalbo. 290 p.
- 20 Stern, Louis W. y otros; 1999. Canales de Comercialización. 5ª. ed. España: Prentice Hall Iberia. 496 p.
- 21 Treviño Martínez, Rubén. 2000. Publicidad; Comunicación Integral en Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana. 482 p.
- 22 Wilcox Dennis L., Cameron Glen T. y Xifra Jordi. 2006. Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas. 8ª. ed. España: Artes Gráficas Cofás. 783 p.

e-grafías:

- 23 El Proceso de Comunicación Comercial. Información obtenida el 12 de diciembre de 2009, en: <http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom11.pdf>.
- 24 Franco, Luis Francisco. Sub-Programa de Docencia Productiva CEMA. Información obtenida el 17 de marzo de 2010, en: <http://produccionescema.blogspot.com>.
- 25 La Industria del Cultivo de Tilapia en Guatemala. Información obtenida el 17 de marzo de 2010, en: <http://sites.google.com/site/tilapiadeguatemala/>.
- 26 Sabino Carlos; 2005. Investigación de Campo. Información obtenida el 01 de mayo de 2009, en: <http://paginas.ufmt.edu.sabino/pl.htm>.

ANEXOS



ANEXO 1



CUESTIONARIO A EMPLEADOS (AS) DEL CEMA

A continuación encontrará una serie de preguntas que servirán como base de datos para determinar si la comunicación es utilizada para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Departamento en el que labora: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____ Fecha: _____

1. ¿Considera que la forma en que se promociona el producto es adecuada?

SI _____ NO _____

2. ¿Cree suficiente la promoción o publicidad que se da al producto para que llegue al público en general?

SI _____ NO _____

3. ¿Es necesario que el CEMA cuente con un comunicador social que se encargue de realizar la publicidad y promoción de los productos y servicios?

SI _____ NO _____ ¿POR QUÉ?

4. ¿Al contar con un comunicador social, cree mejoraría la comunicación interna y externa, así como la imagen del CEMA?

SI _____ NO _____

5. ¿Si existiera un comunicador social que se encargue de la comunicación y gestión comercial, el producto se comercializaría de manera más adecuada?

SI_____ NO_____

6. ¿Es importante que se comercialice el producto fuera del ámbito universitario?

SI_____ NO_____

7. ¿Qué medio sugiere para dar a conocer a más públicos lo que produce el CEMA?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Trifoliales



ANEXO 2



CUESTIONARIO A COMPRADORES (AS) DEL CEMA

A continuación encontrará una serie de preguntas que servirán como base de datos para determinar si la comunicación es utilizada para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sexo: _____ Fecha: _____

1. ¿Cómo se entera de la promoción y venta del producto?

Comentarios

Rótulos en la USAC

Otros _____

2. ¿Qué producto adquiere?

Camarón _____ Pescado _____ Otros _____

3. ¿Está satisfecho con el producto?

SI _____ NO _____

4. ¿Cree que el precio es satisfactorio o justo?

SI _____ NO _____

5. ¿Con qué periodicidad consume el producto?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

6. ¿Queda complacido con la calidad del producto?

SI _____ NO _____

7. ¿Qué medio sugiere para obtener información acerca del producto?

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> | Trifoliales | <input type="checkbox"/> |
| Afiches | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Considera necesario que el CEMA tenga una persona que comunique externamente los productos y servicios que produce?



ANEXO 3



ENTREVISTA A AUTORIDADES DEL CEMA

A continuación encontrará una serie de preguntas que servirán como base de datos para determinar si la comunicación es utilizada para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Entrevista realizada a: _____

Cargo que ocupa: _____

Dirección o Departamento: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuál es la actividad principal del departamento que dirige?
2. ¿Cómo se promueve el producto que produce y vende el CEMA?
3. ¿Cuál es la razón por la que no utilizan los medios de comunicación?
4. ¿Cuáles son los mercados donde el CEMA mueve sus productos?
5. ¿Qué productos se comercializan?
6. ¿Con qué periodicidad se venden los productos?
7. ¿Cuentan con alguna calendarización para comercializarlos?
8. ¿Quiénes son sus clientes?

9. ¿Qué producto se vende más?

10. ¿En dónde funciona la sala de ventas?

11. ¿Cómo comunican que el producto está a la venta?

12. ¿Piensa que es necesaria la creación de una plaza para un comunicador social que se dedique a la comunicación comercial de los productos y servicios del CEMA?



ANEXO 4



MODELO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

Departamento: _____

Fecha: _____

No.	ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	BUENO	DEFICIENTE
1	El departamento cuenta con el espacio necesario para sus labores			
2	Se cuenta con el equipo apropiado para su desempeño			
3	La información acerca del producto que se comercializa es la adecuada			
4	El producto se encuentra en el lugar y espacio correctos			
5	El canal de venta utilizado es el apropiado			