

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE
SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE
PERSONAL. CASO ILUSTRATIVO METAS Y VISIÓN S.A. DE C.V”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GRECIA ALEXANDRA CASTILLO GARCÍA

LISSETTE EUNICE LÓPEZ PARADA

OSCAR ARMANDO IBARRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADA SILVIA HAYDEE GONZÁLEZ

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Lic. Luis Argueta Antillón
Vice Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Secretaria general:	Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano	Lic. Mario Wilfredo Crespín
Docente director:	Licda. Silvia Haydee González
Coordinador de seminario:	Lic. Bruno Alas
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director:	Lic. Miguel Pineda
------------------	--------------------

AGRADECIMIENTOS

GRECIA ALEXANDRA CASTILLO GARCIA

A Dios, por permitirme culminar una de tantas metas y permitirme alcanzar un nivel más en mi carrera profesional.

Agradezco por el apoyo a mis padres Dorys y Herbert, por ser mi guía, motivarme e incentivar a siempre dar lo mejor de mí en todo lo que emprendo, a mis hermanos Herbert y Tati, por su cariño y motivación en momentos difíciles, a mi novio Javier por siempre creer en mis talentos, por apoyarme durante todo este proceso, por darme ánimos y aliento cuando más lo necesité. Gracias por creer en mí y motivarme a ser mejor cada día.

A Metas y Visión por la confianza. Mi gratitud, cariño y admiración por liderar el cambio y la felicidad en las empresas y las personas. Gracias por enseñarme a amar lo que hago y a encontrar significados poderosos en este viaje.

A Salvador Villalobos por la confianza y los consejos transmitidos con tanto cariño. Es un placer aprender un poquito de su experiencia, conocimientos y capacidad. Mi eterna admiración y cariño.

A mis compañeros de tesis Eunice y Oscar por el compromiso, apoyo e iniciativa, no paren de triunfar y demostrar la capacidad tan grande que poseen.

OSCAR ARMANDO IBARRA

A Dios por darme la dicha de haber terminado esta etapa y haberme permitido alcanzar uno de los objetivos de mi vida, por darme salud, fuerza y valor para culminar mis estudios. A Yolanda, mi amada madre por el apoyo incondicional que me ha dado durante todos estos años, ha dado palabras de aliento y me ha enseñado que en la vida una de las cosas importantes es ser perseverante y también ser valiente. A mi amada Marjorie por apoyarme en mis decisiones, ser comprensiva en este largo proceso, por su amor y dedicación.

A mi familia que ha estado presente y haberme apoyado en cada etapa de mi desarrollo profesional. A mis amigos que han sido parte importante en este proceso, me han apoyado y han aconsejado.

A mis colegas de Tesis Grecia y Eunice, por ser unas excelentes compañeras y amigas en todo el proceso de la carrera, a quienes merecen todo mi respeto y admiración. Les guardo mucho cariño y aprecio.

Y finalmente, al amor de mi vida, Emma Sophia, mi hija, por ser la inspiración total, la mejor motivación que he podido tener y ser lo más valioso que Dios todo poderoso me ha dado.

LISSETTE EUNICE LÓPEZ PARADA

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar con éxito mis estudios universitarios. A mis padres por siempre estar conmigo y haberme apoyado desde el inicio de la carrera y ahora que por fin termino los estudios, a mi hermano por ser un gran ejemplo en mi vida, por ayudarme y motivarme aun cuando las cosas sean difíciles.

También a toda mi familia y amigos más cercanos por su apoyo y amistad a lo largo de los años, por estar a mi lado y estar en los distintos momentos de mi vida.

Y finalmente a mis compañeros de tesis que juntos hemos logrado este triunfo porque tuvimos un trabajo difícil pero que ahora termina con un gran éxito a nivel personal para los tres.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
JUSTIFICACION	iii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPITULO 1	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Enunciar el problema	1
1.2 Formulación del problema.....	1
1.3 Enunciado del problema	1
2. ANTECEDENTES	2
3. ALCANCE DEL ESTUDIO	3
3.1 ¿Por qué invertir en Guatemala?.....	3
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo general.....	4
4.2 Objetivos específicos	4
5. HIPOTESIS	5
5.1 Hipótesis general y nula.....	5
5.2 Hipótesis específicas	5
5.3 Operacionalización de las Hipótesis.	6
6. MARCO TEORICO SOBRE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCION A GUATEMALA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO PERSONAL	7
A. MARCO HISTÓRICO	7
6.1 Los servicios en Guatemala.....	9
6.2 El Producto Interno Bruto de Guatemala.....	9
6.3 Servicios Privados	11
B. MARCO CONCEPTUAL	14
6.4 Estudio de mercado.....	14
6.4.1 Contribución de la investigación de mercados	15
6.5 Ciclo de vida del producto.....	16
6.5.1 Etapa de lanzamiento o introducción	18
6.6 Estrategias para la introducción de servicios	21
6.7 País destino.....	24

6.7.1	Datos Generales.....	25
6.7.2	Guatemala y sus culturas.....	27
6.7.3	Feridos importantes	27
6.7.4	Fechas Especiales.....	28
6.7.5	Crecimiento.....	28
6.7.6	Desigualdad y pobreza	29
6.7.7	Inseguridad.....	29
6.7.8	¿Alianza para la Prosperidad?	30
6.8	Metas y Visión	31
6.8.1	Líneas de negocio:.....	31
6.8.1.1	Business coaching.....	31
6.8.1.2	Neurotraining	32
6.9	Servicios profesionales	32
6.10	Marketing.....	34
6.10.1	La importancia del marketing	35
6.10.2	El marketing es un proceso social y administrativo	36
6.10.3	El marketing es una función de la empresa.....	37
C. MARCO DE REFERENCIA LEGAL		37
6.11	Leyes.....	37
6.11.1	Ley de formación profesional	37
6.11.2	Ley de inversión en Guatemala.....	38
6.11.3	Ley de servicios internacionales.....	39
6.11.5	Ley de protección al consumidor y usuario.....	40
CAPITULO 2.....		41
7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA METAS Y VISIÓN		41
7.1	Generalidades de la Empresa.....	41
7.2	Filosofía Empresarial	42
7.3	Planteamiento del problema	43
7.3.1	Enunciar el problema.....	43
7.3.2	Formulación del problema.....	43
7.3.3	Enunciado del problema	43
7.4	Análisis FODA de Metas y Visión.....	44
7.4.1	Conclusiones, Análisis FODA	46

7.4.2	Recomendaciones, Análisis FODA	47
7.5	Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	48
7.5.1	Competidores Potenciales	48
7.5.2	Clientes.....	49
7.5.3	Sustitutos.....	49
7.5.4	Proveedores	50
7.5.5	Competidores del Sector:.....	50
7.5.6	Conclusiones de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	51
7.5.7	Recomendaciones de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	52
7.6	Análisis PEST de Guatemala.....	53
7.6.1	Factores políticos.....	53
7.6.2	Factores Económicos	54
7.6.3	Factores Sociales	55
7.6.4	Factores Tecnológicos.....	56
7.6.5	Factores Ecológicos.....	58
7.6.6	Factores Legales	58
7.6.7	Conclusiones, Análisis PESTEL.....	60
7.6.8	Recomendaciones, Análisis PESTEL.....	61
	INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE PERSONAL.....	62
8.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	62
8.1	Tipo de investigación	62
8.2	Diseño de investigación	63
8.3	Fuentes de investigación a utilizar	63
8.4	Método de Muestreo	64
8.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	64
9.	UNIDADES DE ANALISIS.....	65
10.	DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	66
	CAPITULO 3.....	67
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	67
12.	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
12.1	Tabulación u ordenamiento de la información.....	68
12.2	Análisis e interpretación de la información	70

CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
13. PROPUESTA: PLAN DE INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE PERSONAL	102
13.1 Servicios	103
13.1.1 Oferta de servicios	103
13.1.2 Descripción técnica de los servicios que se exportarán	106
13.2 Precios.....	107
13.2.1 Entrenamientos cerrados (in-house)	107
13.2.2 Entrenamientos abiertos al público	108
13.3 Plaza.....	109
13.3.1 Logística del evento	109
13.4 Promoción	110
13.4.1 Campaña publicitaria	110
13.4.2 Promoción, eventos, patrocinios	115
13.4.3 Relaciones Publicas y Comunicación.....	115
13.4.4 Ventas	116
13.4.5 Marketing Digital y Presencia Redes Sociales	116
13.5 Procesos.....	118
13.5.1 Pasos para registrar un participante	118
13.6 Personas	118
13.6.1 Perfil de los colaboradores.....	118
13.6.2 Perfil de los entrenadores	119
13.7 Presentación o evidencia física.....	124
13.7.1 Imagen.....	125
13.7.2 Material publicitario	126
14. ESTRATEGIAS	128
Estrategia – Servicios: factor diferenciador	128
Estrategia – Presentación y evidencia física: Metas y Visión.....	130
Estrategia – Precio: vale la pena pagar por algo que te va a cambiar la vida.....	131
Estrategia – Promoción: conociendo Metas y Visión.....	132
Estrategia – Personas: asistencia extranjera.....	133
Estrategia – Plaza: el lugar ideal.	134

Estrategia – Procesos: el cliente es primero.....	135
15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS	136
16. PRESUPUESTO TOTAL	137
GLOSARIO TÉCNICO	138
BIBLIOGRAFÍA.....	153
SITIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	156
Anexo 1: Encuesta	156
Anexo 2: Carta de presentación.....	163
Anexo 3: Listado de empresas encuestadas	164
Anexo 4: tarifas para el mercado guatemalteco	165
Anexo 5: Costos de patentes en Guatemala	167
Anexo 6: Tarifas de vallas de carretera	167

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Crecimiento del PIB, Guatemala	pág. 10
Figura N°2: Actividades Económicas del sector Servicios.....	pág. 11
Figura N°3: Ciclo de vida de un producto	pág. 17
Figura N°4: Guatemala.....	pág. 24
Figura N°5: Las 5 Fuerzas de M. Porter	Pág. 48
Figura N°6: Factores de Análisis PESTEL	Pág. 53
Figura N°7: Marketing Mix de Servicios.....	pág. 102
Figura N°8: Líneas de negocio a exportar	pág. 103
Figura N°9: Ejemplo de mupi.....	pág. 111
Figura N°10: Ejemplo de mupi.....	pág. 111
Figura N°11: Ejemplo de mupi.....	pág. 112
Figura N°12: Ejemplo de mupi.....	pág. 112
Figura N°13: Ejemplo promoción Certificación en PNL	pág. 113
Figura N°14: Campaña promoción Certificación en PNL.....	pág. 113
Figura N°15: Campaña promoción Certificación en PNL.....	pág. 114
Figura N°16: Campaña promoción Certificación en PNL.....	pág. 114
Figura N°17: Pasos para registrar a un participante.....	pág. 118
Figura N°18: Testimonio, Ever Salgado	pág. 124
Figura N°19: Logo Metas y Visión	pág. 125
Figura N°20: Logotipo Metas y Visión	pág. 125

Figura N°21: Del éxito al fracaso.....	pág. 126
Figura N°22: Un experto en el aprendizaje.....	pág. 126
Figura N°23: La dificultad es una excusa	pág. 127
Figura N°24: Conviértete en un líder	pág. 127

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de las hipótesis	pág. 6
Cuadro N° 2: Participación de los servicios privados	pág. 12
Cuadro N° 3: FODA Metas y Visión	Pág. 44
Cuadro N° 4: Método de investigación	Pág. 62
Cuadro N° 5: Fuentes de Información	Pág. 63
Cuadro N° 6: Métodos de Muestreo	Pág. 64
Cuadro N° 7: Ficha Técnica Cecilia De González	pág. 120
Cuadro N° 8: Ficha Técnica Jon Landeta	pág. 121
Cuadro N° 9: Ficha Técnica Iván Robles	pág. 122
Cuadro N° 10: Ficha Técnica Pedro Javier Lozano	pág. 123
Cuadro N° 11: Presupuesto actividades mercadológicas	pág. 136

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada “Estudio de mercado para la introducción a Guatemala de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal. Caso Ilustrativo Metas y Visión” tiene como objetivo realizar un análisis de la situación actual de la empresa, del mercado Guatemalteco, requisitos y barreras de entrada al mercado para detectar nuevas oportunidades a fin de fortalecer la competitividad y generar impacto económico a nivel local.

La investigación consta de tres capítulos, el I capítulo se titula: “Marco teórico sobre estudio de mercado para la introducción a Guatemala de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal”, en este apartado se desarrollan 3 puntos importantes el marco histórico, el marco conceptual y el marco legal.

En el marco histórico se enfoca como son los servicios en Guatemala, el desarrollo que estos han tenido a lo largo de los años, el impacto que tienen en el producto interno bruto y como los servicios profesionales que son el enfoque de esta investigación impactan en la economía de Guatemala.

En el marco conceptual se define que es un estudio de mercado, la contribución que estos tienen en una empresa; también se define el ciclo de vida de los productos y servicios, se describen las etapas y las estrategias para poder introducir un servicio o producto, posteriormente algunos datos generales del país de destino, su cultura, fechas importantes, crecimientos, etc. También se desarrolla un resumen de quien es Metas & Visión, las líneas de negocio en específico las dos que se esperan introducir a Guatemala: Business Coaching y Neurotrainig.

En el marco de referencia legal se incluyen todas las leyes y tratados que puedan ayudar a introducir con éxito Metas & Visión en Guatemala, además de un análisis institucional de la empresa: FODA, 5 fuerzas de Michael Porter y el análisis PESTEL

El capítulo II: “Investigación de campo sobre la factibilidad para la introducción a Guatemala de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal.”

Se desarrolla la metodología de investigación utilizada para realizar la investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, fuentes de investigación utilizadas, el tipo de muestreo con el que se realizó la investigación de campo, las técnicas e instrumentos utilizados.

Además se definen quienes fueron las unidades de análisis, como se determinó la muestra, como se realizó el procesamiento de la información, la operatividad de la investigación en las que se incluyen la tabulación y ordenamiento de la información, el análisis y la interpretación y las conclusiones de investigación.

El capítulo III: “Propuesta: Plan de introducción a Guatemala de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal”.

Por último se desarrolla la propuesta creada para la Empresa Metas & Visión en donde se definen como se desarrollarían las 7 P's de los Servicios: Servicio, precio, plaza, promoción, ventas, procesos, presentación o evidencia física y personas. Además se definen las estrategias a utilizar, un cronograma de actividades, presupuesto de gastos, Glosario técnico, bibliografía y anexos.

JUSTIFICACION

La presente investigación se denomina “Estudio de mercado para la introducción a Guatemala de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal. Caso Ilustrativo Metas y Visión” y se enfocará en realizar un estudio de la situación actual de la zona 10 en Guatemala, se analizará cómo se perciben este tipo de servicios, qué tanto conocen los tomadores de decisiones sobre estas herramientas, como se comporta la competencia, los requisitos y barreras de entrada al mercado, para poder detectar si existen nuevas oportunidades dentro del mercado, y para determinar si es factible o no introducir los servicios de Metas y Visión en Guatemala a través del análisis detallado con diferentes herramientas como el Análisis PESTEL, FODA y 5 fuerzas de Michael Porter para conocer a mayor profundidad el país de Guatemala.

El tipo de investigación que se empleará será un estudio de campo, partiendo de encuestas e investigación de índices económicos se espera obtener información detallada y puntual sobre las acciones a realizar por parte de la empresa para poder entrar y posicionarse con éxito en el mercado de Guatemala.

En cuanto al alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que estén interesadas en posicionarse en el mercado Guatemalteco en la prestación de servicios de asesoramiento empresarial y/o desarrollo de personal.

En el capítulo III de este documento, se desarrolla una serie de ideas que se deben seguir para que una empresa de servicios de capacitación pueda entrar y posicionarse en Guatemala.

Para ello se realizará un estudio de la demanda del mercado de estos servicios, el nivel de participación en el mercado, investigación sobre la cultura y economía de Guatemala, tipo de cambio, como se encuentra posicionada la competencia, investigación sobre políticas y procesos de comercialización de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estudio de mercado para la introducción a Guatemala de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal. Caso Ilustrativo Metas y Visión” tiene como objetivo realizar un análisis de la situación actual de la empresa, del mercado Guatemalteco, requisitos y barreras de entrada al mercado para detectar nuevas oportunidades a fin de fortalecer la competitividad y generar impacto económico a nivel local.

En este documento se desarrolla una guía de pasos que se deben seguir para que una empresa de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal pueda entrar y posicionarse con éxito en Guatemala, para ello se realizará un estudio de la demanda potencial en el mercado, nivel de participación en el mercado actual, investigación sobre la cultura y economía guatemalteca, barreras arancelarias y no arancelarias e investigación sobre políticas y procesos de comercialización del servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.

El tipo de investigación que se realizará para el presente estudio será de campo, obteniendo información detallada y puntual sobre lo que la empresa debería realizar para cumplir con las acciones fundamentadas en los resultados obtenidos, además se pretende que el documento sirva no solo a la Empresa Metas y Visión para lograr introducirse al mercado Guatemalteco, sino también a cualquier empresa de servicios afines que desean entrar y posicionarse con éxito en éste país.

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciar el problema

Se determinó que la herramienta ideal para dar solución a la problemática planteada es una investigación de mercado, con la cual se busca identificar oportunidades de ingresar al país de Guatemala, conocer gustos y preferencias de los consumidores, así como crear presencia constante de la empresa Metas y Visión en Guatemala con el fin de fortalecer la competitividad y generar impacto económico a nivel local a través de más empleos, más exportaciones, nuevos servicios y nuevos mercados. La investigación está dirigida a empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales y/o multinacionales entre los 25 y los 65 años, que estén dispuestos a fomentar cambios en los hábitos del personal para la obtención de resultados y para cambiar la cultura empresarial de una forma permanente en el tiempo.

1.2 Formulación del problema

¿Qué tan dispuestos están los consumidores a adquirir los servicios que Metas y Visión ofrece?, ¿Las empresas poseen razones para preferir o rechazar opciones al momento de invertir en servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal?, ¿Las empresas guatemaltecas actualmente se encuentran satisfechas con los servicios que reciben de parte de las empresas que se dedican a dichas actividades?, ¿Los empresarios guatemaltecos se encuentran abiertos a la posibilidad de cambiar o reemplazar a sus actuales proveedores y confiar en uno nuevo?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales están dispuestos a adquirir los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal para incrementar los resultados y la efectividad de sus colaboradores?

2. ANTECEDENTES

Metas y Visión nació en julio de 2008 con la idea de apoyar al desarrollo empresarial, contribuyendo a los resultados de una organización a través de la transformación de líderes conscientes y sobretodo conectados con sus recursos más poderosos, desatando así todo su potencial y recursos para que generen cambios significativos en su día a día.

Metas y Visión se considera una pequeña empresa debido a que cuenta con 12 empleados actualmente y su activo fijo total es inferior a \$85,714.42. Anteriormente ha hecho negocios esporádicamente en Guatemala, de la mano con empresas como publicidad comercial, Grupo Q, Pozuelo y Movistar, debido a la cercanía y similitudes en el mercado guatemalteco, M&V busca seguir operando en este país de manera constante.

Gracias al apoyo de INSAFORP, Metas y Visión también ha podido brindar muchas capacitaciones a empresas y personas naturales que desean especializarse en cualquiera de las áreas que brindan sus servicios de capacitación, las cuales son: Neurotraining, Joven Maestro, Formación Profesional y Business Coaching.

Metas y Visión sabe que la responsabilidad social empresarial es muy importante para el desarrollo de la sociedad, es por ello que a través de los servicios de Neurotraining y Business Coaching busca ayudar a muchos jóvenes salvadoreños, asignando un porcentaje de los ingresos que se perciben de estas dos líneas de negocio, con el fin de educar, formar y apoyar a jóvenes de escasos recursos que viven en zonas de alto riesgo y que difícilmente alcanzan a cubrir sus gastos de estudio por la situación que se encuentran.

3. ALCANCE DEL ESTUDIO

Con el siguiente estudio de mercado, Metas y Visión (M&V) tendrá la guía para desarrollar y evaluar diferentes aspectos para la expansión de su línea de Negocios Neurotraining y Business Coaching al mercado guatemalteco.

Actualmente la empresa opera con una única sede en El Salvador y carece de un área que le permita evaluar la incursión en nuevos mercados de manera independiente. Se sabe también que en Guatemala hay un mercado potencial muy atractivo para M&V. Se realizará un estudio de mercado para introducir servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal en la zona 10 de Guatemala, la empresa tendrá las herramientas para realizar un análisis tanto interno como externo y evaluar diferentes elementos claves al momento que desee expandir sus servicios a diferentes mercados extranjeros. Se desarrollarán estrategias y se utilizarán herramientas de expansión que permitan incrementar su participación en el mercado Guatemalteco con servicios que generen valor a la región y al mismo tiempo que la empresas se fortalezcan a través del tiempo.

3.1 ¿Por qué invertir en Guatemala?

- Es la economía más grande de Centroamérica (58.83% PIB total)
- Cuenta con una estabilidad macroeconómica para los inversionistas, teniendo el mercado económico más grande de Centroamérica; posee déficits más bajos de Latinoamérica, una menor deuda externa y el mejor récord de pago.
- Registra la inflación más baja desde la crisis económica mundial del 2008
- Uno de los aciertos más importantes es el progreso en el “*Doing Bussines*” del Banco Mundial, donde Guatemala ocupa el puesto 93 para el año 2014. Esto le ha significado colocarse por arriba de la posición de América Latina (100), y en el segundo lugar para Centroamérica.¹

¹ <http://www.latia.org/latia-members/guatemala/21-guatemala/55-doing-businesses-in-guatemala>

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

O1: Identificar en qué medida los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales en Guatemala están dispuestos a adquirir servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal.

4.2 Objetivos específicos

O2: Detectar la disposición de los empresarios guatemaltecos para confiar en el desarrollo del talento humano de sus organizaciones a empresas extranjeras.

O3: Establecer las razones que llevan a los empresarios guatemaltecos a preferir o descartar un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.

O4: Determinar la importancia de las empresas que ofrecen servicios de asesoramiento empresarial en el país de Guatemala.

O5: Comprobar si las empresas guatemaltecas perciben resultados en sus organizaciones a partir de la inversión que realizan actualmente en este tipo de servicios.

O6: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento y desarrollo personal.

O7: Conocer el grado de preferencia que poseen los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones por las empresas guatemaltecas que imparten servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.

5. HIPOTESIS

5.1 Hipótesis general y nula

H1. Los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal de la empresa Metas y Visión tendrán un mayor grado de aceptación en Guatemala debido a que los empresarios y tomadores de decisiones no perciben los resultados esperados con los proveedores actuales.

Ho. Los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal de la empresa Metas y Visión tendrán un bajo grado de aceptación en Guatemala a pesar que los empresarios y tomadores de decisiones no están del todo convencidos con los proveedores actuales.

5.2 Hipótesis específicas

H2: Los empresarios guatemaltecos están dispuestos a confiar el asesoramiento de sus empresas y el desarrollo del talento humano en un nuevo proveedor.

H3: Los empresarios guatemaltecos suelen basar su decisión de preferir o descartar servicios de asesoramiento y desarrollo en base al factor económico.

H4: Los servicios que ofrecen Metas y Visión son altamente competitivos con relación a los servicios que se están ofreciendo actualmente en la Ciudad de Guatemala.

H5: Los directivos de las empresas Guatemaltecas están dispuestos a invertir en servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal para obtener mejores resultados en sus organizaciones.

H6: Existe insatisfacción por parte de los empresarios guatemaltecos por los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal que cotizan actualmente.

H7: Actualmente los empresarios guatemaltecos tienen muy definida su preferencia por ciertos proveedores de servicios.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis.

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	¿En qué medida los Empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales está dispuesto a adquirir los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal para incrementar los resultados de sus colaboradores?					
OBJETIVO GENERAL	O1: Identificar en qué medida los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales en Guatemala están dispuestos a adquirir servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	O2: Detectar la disposición de los empresarios guatemaltecos para confiar en el desarrollo del talento humano de sus organizaciones a empresas extranjeras	O3: Establecer las razones que llevan a los empresarios guatemaltecos a preferir o descartar un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo personal	O4: Determinar la importancia de las empresas que ofrecen servicios de asesoramiento empresarial en el país de Guatemala	O5: Comprobar si las empresas guatemaltecas perciben resultados en sus organizaciones a partir de la inversión que realizan actualmente en este tipo de servicios	O6: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento y desarrollo personal	O7: Conocer el grado de preferencia que poseen los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones por las empresas guatemaltecas que imparten servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal
HIPÓTESIS GENERAL Y NULA	H1. Los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal de la empresa Metas y Visión tendrán un mayor grado de aceptación en Guatemala debido a que los empresarios y tomadores de decisiones no perciben los resultados esperados con los proveedores actuales.			Ho. Los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal de la empresa Metas y Visión tendrán un bajo grado de aceptación en Guatemala a pesar que los empresarios y tomadores de decisiones no están del todo convencidos con los proveedores actuales.		
HIPÓTESIS ESPECIFICAS	H2: Los empresarios guatemaltecos están dispuestos a confiar el asesoramiento de sus empresas y el desarrollo del talento humano en un nuevo proveedor	H3: Los empresarios guatemaltecos suelen basar su decisión de preferir o descartar servicios de asesoramiento y desarrollo en base al factor económico	H4: Los servicios que ofrecen Metas y Visión son altamente competitivos con relación a los servicios que se están ofreciendo actualmente en la Ciudad de Guatemala.	H5: Los directivos de las empresas Guatemaltecas están dispuestos a invertir en servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal para obtener mejores resultados en sus organizaciones	H6: Existe insatisfacción por parte de los empresarios guatemaltecos por los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal que cotizan actualmente	H7: Actualmente los empresarios guatemaltecos tienen muy definida su preferencia por ciertos proveedores de servicios
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	P2: ¿Cuál es el nivel de confianza de los empresarios guatemaltecos en adquirir los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal?	P3: ¿Las empresas poseen razones para preferir o rechazar opciones al momento de adquirir servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal?	P4: ¿La competencia en los servicios de asesoramiento empresarial en la zona metropolitana de Guatemala estará muy bien posicionada en la mente de los consumidores?	P5: ¿El nivel adquisitivo una de las razones por la cual el consumidor Guatemalteco no tome un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo personal?	P6: ¿Las empresas guatemaltecas actualmente se encuentran satisfechas con los servicios que reciben de parte de las empresas que se dedican a dichas actividades?	P7: ¿Los empresarios guatemaltecos se encuentran abiertos a la posibilidad de cambiar o reemplazar a sus actuales proveedores y confiar en uno nuevo?
VARIABLES	VD: Estudio de mercado			VI: Introducción de servicios de asesoramiento y desarrollo		

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

6. MARCO TEORICO SOBRE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCION A GUATEMALA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO PERSONAL

A. MARCO HISTÓRICO

En los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima de 3 por ciento desde 2012 y alcanzando cerca de 4 por ciento en 2015. Aun así, Guatemala es uno de los pocos países de la región que ha experimentado un aumento en la pobreza en los últimos años, pasando de 51 por ciento en 2006 a 59.3 por ciento en 2014.

El país centroamericano ha conseguido avances en estabilidad macroeconómica y en la consolidación democrática luego de una cruenta guerra de 36 años. A partir de la Firma de los Acuerdos de Paz en 1996, Guatemala ha mejorado su acceso a mercados extranjeros a través de diversos acuerdos comerciales.

Guatemala, la economía más grande de Centroamérica, se ubica dentro de los países con mayores niveles de desigualdad en Latinoamérica, con altos índices de pobreza –particularmente en zonas rurales y entre poblaciones indígenas- y con algunas de las tasas de desnutrición crónica y de mortalidad materno-infantil más altas en la región.

El estudio Evaluación de la Pobreza en Guatemala del Banco Mundial señala que el país fue capaz de reducir la pobreza de un 56 al 51 por ciento entre 2000 y 2006. No obstante, cifras oficiales de 2014 indican que la pobreza subió a un 59.3%. La situación es particularmente difícil en casi la mitad de los municipios rurales, donde ocho de cada 10 personas son pobres, según los Mapas de Pobreza Rural de 2011.

De acuerdo a la capacidad de recuperación macroeconómica de Guatemala, los próximos años ofrecen la oportunidad para reducir la pobreza mediante un crecimiento económico más alto. Si bien las políticas que favorezcan a los pobres

podrían producir mejoras marginales, acelerar el crecimiento será crucial para alcanzar los objetivos sociales a mediano y largo plazo.

Según estimaciones del Banco Mundial, si Guatemala crece al 5 por ciento anual durante los próximos años y el crecimiento no viene a expensas de los pobres, el impacto sobre la pobreza y la equidad será significativo. La tasa de incidencia de la pobreza se reduciría en un 1 por ciento adicional a finales de 2016, lo que permitiría a más de 160 mil personas salir de la pobreza.

La inversión pública es esencial para alcanzar los objetivos de desarrollo de Guatemala. Sin embargo, la falta de recursos persiste en el país, mientras el gobierno recauda el menor porcentaje de ingresos públicos en el mundo en relación con el tamaño de su economía. Impulsar el crecimiento dependerá de reformas continuas para movilizar una mayor inversión privada, al igual que de la movilización de ingresos para financiar inversiones en infraestructura y capital humano que fomenten el crecimiento.

Un desafío cada vez más importante para el país es mejorar los índices de seguridad ciudadana. Elevados niveles de crimen y violencia en el país conllevan costos económicos abrumadores.

Los desafíos principales para el nuevo gobierno en 2016 incluyen aumentar la transparencia, fomentar el crecimiento incluyente, atender las desigualdades sociales y asegurar recursos para financiar el gasto público en educación, salud, seguridad e infraestructura, entre otros.²

² <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview> 2016

6.1 Los servicios en Guatemala

El sector servicios es un pilar fundamental en la economía de Guatemala. Representa la segunda actividad económica de mayor peso (16%) en toda la estructura, de unos US\$50,000 millones anuales, según datos del Banco Mundial. Lo anterior significa que, poco a poco, la economía guatemalteca ha comenzado a dejar su perfil agrícola (un sector que representa el 14% del PIB nacional).

6.2 El Producto Interno Bruto de Guatemala

Los acuerdos de paz de 1996, que pusieron fin a 36 años de guerra interna, eliminaron un importante obstáculo a la inversión extranjera, y desde entonces Guatemala ha llevado a cabo importantes reformas y la estabilización macroeconómica. El Acuerdo de Libre Comercio entre Centroamérica y la República Dominicana (CAFTA-RD) entró en vigor en julio de 2006 impulsando una mayor inversión y la diversificación de las exportaciones, con los mayores incrementos en etanol y exportaciones agrícolas no tradicionales. Mientras que el CAFTA-DR ha contribuido a mejorar el clima de inversión, la preocupación por la seguridad, la falta de trabajadores calificados y una infraestructura deficiente siguen obstaculizando la inversión extranjera directa.

La distribución del ingreso es muy desigual con el 10% de la población consumiendo más del 40% del total del consumo en Guatemala. Más de la mitad de la población está por debajo de la línea de pobreza y el 15% vive en condiciones de pobreza extrema. La pobreza entre los grupos indígenas, que representan el 38% de la población, promedia el 76% y la extrema pobreza se eleva al 28%. 43% de los niños menores de cinco años sufren desnutrición crónica, uno de los índices más altos de desnutrición en el mundo.

Dada la gran comunidad de expatriados en los Estados Unidos, Guatemala es el principal receptor de remesas en América Central, con entradas que sirven como la

fuente principal de divisas equivalentes a casi dos tercios de las exportaciones o una décima parte del PIB.

El crecimiento económico se redujo en 2009 como resultado de la caída de la demanda de EE.UU. y otros mercados centroamericanos así como la desaceleración de la inversión extranjera en medio de la recesión global, pero la economía se ha recuperado gradualmente desde el 2010 volviendo a tasas de crecimiento más normales en 2012.

Desde el 2010, la economía creció a un ritmo cercano al 3%, consistente con el promedio del país en los últimos veinte años. Este crecimiento es impulsado por las principales ramas de la actividad económica, como Industria, Servicios privados, Agricultura, Comercio, y alquiler de vivienda, que representan cerca del 70% de la producción nacional.



FIGURA N°1. Crecimiento del PIB, Guatemala

Fuente: BANGUAT

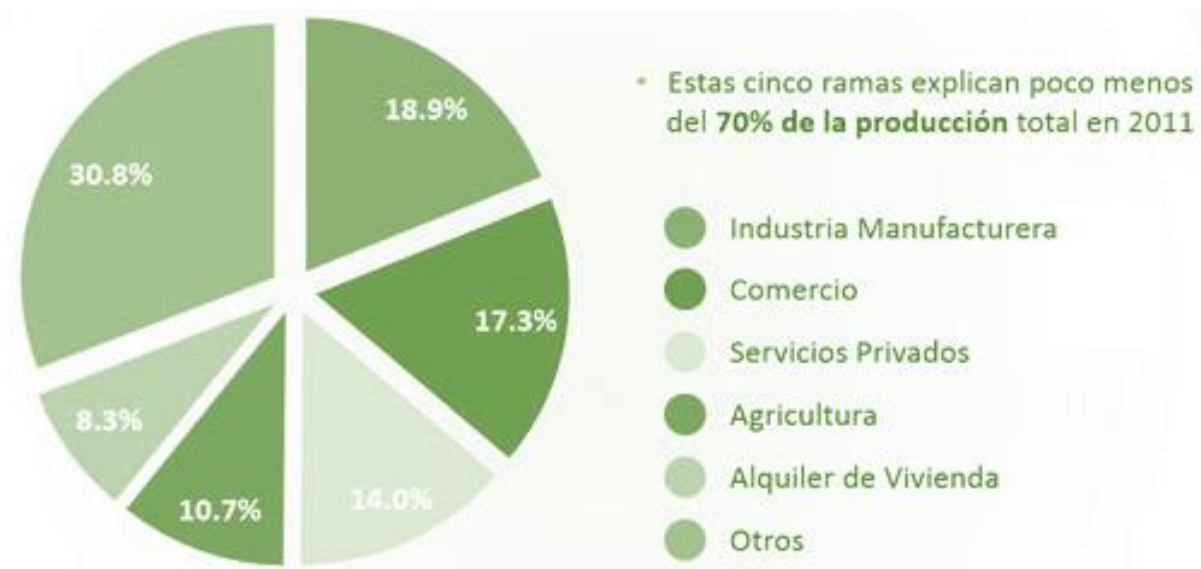


FIGURA N°2. Actividades económicas del sector servicios en Guatemala

Fuente: deguate.com 2015

6.3 Servicios Privados

En esta actividad económica se incluye principalmente las asesorías y consultorías de médicos, abogados y contadores, así como otros servicios profesionales y técnicos. El comportamiento de los servicios privados registra la relación entre esta actividad económica y la producción total, siendo evidente que al registrarse la contracción o la expansión del Producto Interno Bruto las variaciones interanuales de los servicios privados tienden hacia el mismo comportamiento. Los servicios privados se constituyen como la principal actividad económica dentro del sector servicios, cuyo aporte durante 2012 fue de Q34,420 millones que representaron el 26.4%, sin embargo, estas actividades registran una leve disminución en relación al aporte en el año 2005 (27.6%).

Cuadro N°2: Participación de los servicios privados en el sector servicios de la economía guatemalteca, años 2005-2012

(Millones de quetzales a precios constantes)								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sector Servicios	92,233	98,630	106,406	112,963	115,783	120,466	125,632	130,521
Servicios Privados	25,477	26,868	28,651	30,489	30,822	31,962	33,391	34,420
% Participación	27.6%	27.2%	26.9%	27.0%	26.6%	26.5%	26.6%	26.4%

Fuente: Banco de Guatemala, estadísticas macroeconómicas, actividad económica

El comportamiento de los servicios privados registra la relación entre esta actividad económica y la producción total, siendo evidente que al registrarse la contracción o la expansión del Producto Interno Bruto las variaciones interanuales de los servicios privados tienden hacia el mismo comportamiento. Los empleos formales generados por esta actividad económica durante 2012 fueron de 580,512 plazas de trabajo, las cuales representaron el 67.6% del total de empleos generados por el sector servicios.

Guatemala Servicios: Pilar económico en auge

El sector de servicios privados representa el 16% del producto interno bruto (PIB) guatemalteco, además de ser la actividad que más atrae inversión al país.

El sector servicios es un pilar fundamental en la economía de Guatemala. Representa la segunda actividad económica de mayor peso (16%) en toda la estructura, de unos US\$50 000 millones anuales, según datos del Banco Mundial. Lo anterior significa que, poco a poco, la economía guatemalteca ha comenzado a dejar su perfil agrícola (un sector que representa el 14% del PIB nacional).

De acuerdo con INVEST IN Guatemala, la agencia de promoción de inversiones del país, “actualmente los sectores de manufactura, servicios y comercio (12%) son los bastiones de la economía nacional, representando en conjunto el 46% del PIB”. En el

2013, la actividad de servicios privados tuvo un crecimiento de 3,5%, similar al que tuvo el PIB de manera global.

Óscar García, presidente de la Comisión de IT & BPO, integrada por empresas de desarrollo de software, desarrollo y contenidos digitales, contact centers y BPO de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), indica que para el 2013 el sector de IT y BPO cerró con una exportación de servicios tecnológicos estimada en unos US\$326 millones, lo que significa un 11% más que en el 2012. Esto es resultado de una estrategia que descansa en innovación, investigación y desarrollo, apunta.

Por otro lado, de acuerdo con las proyecciones de la AGEXPORT, el sector generó 32 000 empleos en el 2013, 19 000 de los cuales corresponden a contact center y BPO, 8500 a desarrollo de software y 4500 a desarrollo y contenido digital.

INVEST IN Guatemala, citando a la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA), destaca que el sector de tecnologías de la información ha logrado un crecimiento sostenido del 5% anual desde el año 2003 y un aumento de sus exportaciones en más del 50%.

Rubén Morales, exministro guatemalteco de Economía y gerente del sector servicios de AGEXPORT, explica que la importancia del sector es muy alta en Guatemala. “Este representa un alto porcentaje de la economía nacional, pues incluye diversas actividades que generalmente no se visualizan como tales, como la energía eléctrica y todo su proceso, la banca y las finanzas, las comunicaciones y todo lo que eso incluye, todo el sector de industrias culturales y creativas, el turismo, las TIC, todo lo relacionado con subcontratación (outsourcing) y los servicios profesionales, entre otros”, resalta.

Con esta perspectiva, de acuerdo con Morales, un alto porcentaje de la inversión extranjera directa (IED), que en el 2013 fue de unos US\$1307 millones, con una proyección de aumento del 8% para el 2014, de acuerdo con el Bando de Guatemala (central), es captada o generada por ese sector.

B. MARCO CONCEPTUAL

6.4 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas, como el target, demanda, proveedores, canales de distribución, competencia, oferta de un producto o en este caso, un servicio.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.³

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Con un buen estudio de mercado debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado, cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si los productos o servicios aportan valor añadido y ventajas competitivas, lo que puede revolucionar el sector y la oferta.

Según Kotler, Bloom y Hayes (1997), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:⁴

³ Muñiz R., 5ª Edición (2014), Capítulo 3: Investigación de Mercados, Marketing en el Siglo XXI, España, Editorial: Centro de estudios financieros.

⁴ Malhotra K., Segunda Edición, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997

- a) Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- b) Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- c) Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
- d) Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.⁵

6.4.1 Contribución de la investigación de mercados

- En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.⁶

⁵ Kotler P., Bloom P. y Hayes T, Primera Edición (2014), El Marketing de Servicios Profesionales, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004

⁶Muñiz R. 5ª Edición (2014), Capítulo 3: Investigación de Mercados. Marketing en el Siglo XX, España, Editorial: Centro de estudios Financieros

- En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues: permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas, impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos y estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

6.5 Ciclo de vida del producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios; no obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto o servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar la vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

Sin duda alguna este concepto engloba el conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aun adecuadamente. Como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que “la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate. Por lo tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas: lanzamiento o introducción, turbulencias, crecimiento, madurez y declive”.⁷



Figura N°3. Ciclo de vida de un producto

Fuente: myassignmenthelp.com/free-samples/managing-directors-report-for-ea-games

⁷ Muñiz R., 5ª Edición 2014 Capítulo 4. Producto y precio, Marketing del Siglo XXI. España, Editorial: Centro de estudios financieros.

6.5.1 Etapa de lanzamiento o introducción

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Algunas de sus características son:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

Esta fase también es particularmente reconocida por tener rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Interrogantes y estrategias en esta etapa:

“Para que toda la ilusión y esperanza que la empresa pone en el lanzamiento de un nuevo producto tenga respuesta positiva, el profesional de marketing ha de realizar un seguimiento puntual y exhaustivo de los siguientes elementos del marketing mix”⁸:

⁸ Muñiz R., 5ª Edición 2014 Capítulo 4. Producto y precio, Marketing del Siglo XXI. España, Editorial: Centro de estudios financieros.

- **Producto/Servicio**

Los objetivos de estas preguntas son:

Obtener información comparativa, conseguir ayuda para tomar decisiones, proveer opciones para llevar a cabo la investigación, corregir, redireccionar la búsqueda y explicar el propósito de esta misma.

Estas preguntas son una guía para apoyarse y así que la investigación tenga un parámetro. Con las respuestas a estas interrogantes tenemos una idea clara de saber adónde se está y adónde se debe ir.

¿Sacamos el servicio a nivel nacional o probamos en zonas piloto?, ¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?, ¿Debemos realizar modificaciones a la idea inicial?, ¿Tiene la calidad que demanda el mercado?

- **Precio y condiciones**

El precio fijado de lanzamiento, ¿Es aceptado por el cliente final y el canal intermediario?, ¿Considera este último las condiciones económicas válidas para trabajar bien con el producto?, ¿Hemos de incentivarlos durante la etapa inicial?

Al conocer las respuestas de estas preguntas se sabrá si el precio que tendrán los servicios de Metas y Visión está acorde al costo-beneficio que este provea a los consumidores al momento de tomarlos. Es muy importante conocer el nivel de aceptación del precio, ya que así sabrá si los servicios están en la segmentación correcta.

Al conocer las respuestas se tendrá la oportunidad de creación de estrategias que se pondrán en práctica, se sabrá que hacer o al menos se tendrá una guía/idea a la hora de la introducción de los servicios al mercado Guatemalteco.

- **Canal de distribución**

¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar?, ¿Debemos abrir el producto a otros canales?

- **Organización comercial**

¿Creamos un equipo nuevo para su lanzamiento?, ¿Ponemos a nuestros mejores vendedores?, ¿Contratamos un *task force* para su lanzamiento?, ¿Incentivamos al equipo para su introducción?, ¿Lo comercializamos usando la red?

- **Campaña de comunicación**

¿Está respondiendo la demanda potencial como esperábamos?, ¿Elegimos bien los medios?, ¿Existen otros medios fuera y que no hemos utilizado?, ¿Cuántas campañas de promoción hemos de realizar?, ¿Nos puede ayudar el marketing directo?, ¿Cómo nos pueden ayudar internet y las redes sociales?

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico en el Mercadeo, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio adecuado, con un mensaje claro y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la Mezcla de Marketing y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de

mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" ⁹

La American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia en su "Diccionario de Términos de Marketing" (1995) como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

6.6 Estrategias para la introducción de servicios

Introducir nuevos productos en un mercado es sin duda un gran reto sin embargo la dificultad pareciese ser menor si se considera que un nuevo producto cuenta con elementos tangibles (calidad, diseño y tecnología entre otros), para llamar la atención de los potenciales consumidores. A diferencia de cuando se trata de un nuevo servicio, las cosas se complican pues quien lo introduce en el mercado "aparentemente" carece con elementos tangibles para que el usuario pueda probar e interactuar con la nueva oferta.

Existen diferentes maneras de penetrar o acceder a los mercados internacionales, estas deben evolucionar y acoplarse a las estrategias de cada empresa para que pueda adaptarse a los cambios de los mercados y sus necesidades. Por ello, es frecuente que las empresas opten de entrada por un sistema exploratorio, poco costoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a estrategias complejas y costosas, pero también más eficaces, rentables y ahí el internet se ha establecido como verdadero protagonista.

⁹Kotler P. y Armstrong G. , Sexta Edición (2003) , "Fundamentos de Marketing", México, Editorial: Prentice Hall.

La inmensa variedad de escenarios a los que una empresa debe hacer frente cuando ha decidido penetrar los mercados exteriores requiere dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización posible en función del servicio, los posibles clientes y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?, ¿Qué estructuras existen en cada mercado exterior que permitan la presencia continua del servicio? Cualquier empresa que esté planeando internacionalizar su negocio debe ser consciente de cuáles son los retos, desde la búsqueda del país, hasta las acciones de marketing. Estos son algunos:

- Contar con un modelo de negocio de éxito perfectamente definido en el país de origen, y con los mecanismos adecuados para su adaptación permanente al mercado
- Hacer un análisis del entorno y del país de destino en profundidad; elaboración del FODA para poder tener un mejor esquema de cómo se encuentra la empresa y su entorno.
- Identificar la estrategia de marketing más adecuada para aplicar en el país que se quiera introducir el servicio.
- Analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Temas legales. Analizar profundamente las posibles barreras legales de entrada al país, así como las posibles licencias y certificaciones.
- Una de las claves del éxito para posicionar un nuevo servicio en el mercado:
- Atención al cliente: El elemento más importante es la atención al cliente en el punto de venta. “Para lograrlo (posicionar un nuevo servicio) es muy relevante contar con el personal más capacitado, el cual desde su incorporación a la marca debe ser seleccionado por su vocación de servicio al cliente”.
- Elementos de valor agregado: Una clave de éxito tiene lugar en elementos de valor agregado, los cuales deben atender a demandas que los propios usuarios han hecho respecto a otros servicios de la marca e incluso de la competencia.

- Experiencias de marca: En el caso de Metas y Visión, la experiencia de marca del cliente inicia al entrar a las instalaciones y encontrar mensajes motivadores y que hacen referencia a temas de Coaching y PNL, tecnología de punta en sus salones de capacitación, asesoramiento personalizado, un excelente y minucioso servicio al cliente.

La innovación es otra de las estrategias empresariales muy importantes que consiste en identificar oportunidades del mercado que conllevan a la introducción nuevos servicios, esto tiene que ver con:

- Enfocar el negocio hacia oportunidades que existen en los actuales mercados y los nuevos mercados que se abren por efecto de los tratados de libre comercio.
- Ver los negocios de manera distinta y entregar a los clientes productos y servicios que se diferencien del que brindan los competidores locales e internacionales.
- Desarrollar capacidades y conocimientos para crear nuevos servicios a mayor velocidad que los competidores.
- Cambiar esa forma aburrida y tradicional de hacer los negocios y asociarnos con otras empresas para obtener nuevos recursos competitivos, introduciendo nuevos métodos

Las estrategias de innovación se pueden realizar tanto en productos como en los servicios, en los procesos empresariales o en los modelos de negocios.

La estrategia de diferenciación promueve innovaciones de producto, mejorando su desempeño o diferenciándolo, con lo cual se le agrega valor para los consumidores.

La estrategia tecnológica consiste de políticas, planes y procedimientos para adquirir, gestionar y explotar conocimientos y habilidades, de origen interno y externo, en beneficio de la empresa. La estrategia tecnológica deriva de la estrategia de negocios, con la cual debe estar en armonía, y permite responder a cuestiones tales como:

¿Qué tipo de tecnologías se deben adquirir, rentar o comprar?, ¿Qué posición tecnológica se puede ocupar en el sector en que se compete: líder, seguidor, ocupante de algún nicho de mercado?, ¿Cómo proteger la propiedad intelectual: marcas, patentes, diseños industriales, modelos de utilidad, derechos de autor y secretos industriales? La estrategia tecnológica se basa en cómo una empresa elige y utiliza la tecnología para obtener una ventaja estratégica y poder penetrar más fuerte un mercado.

6.7 País destino

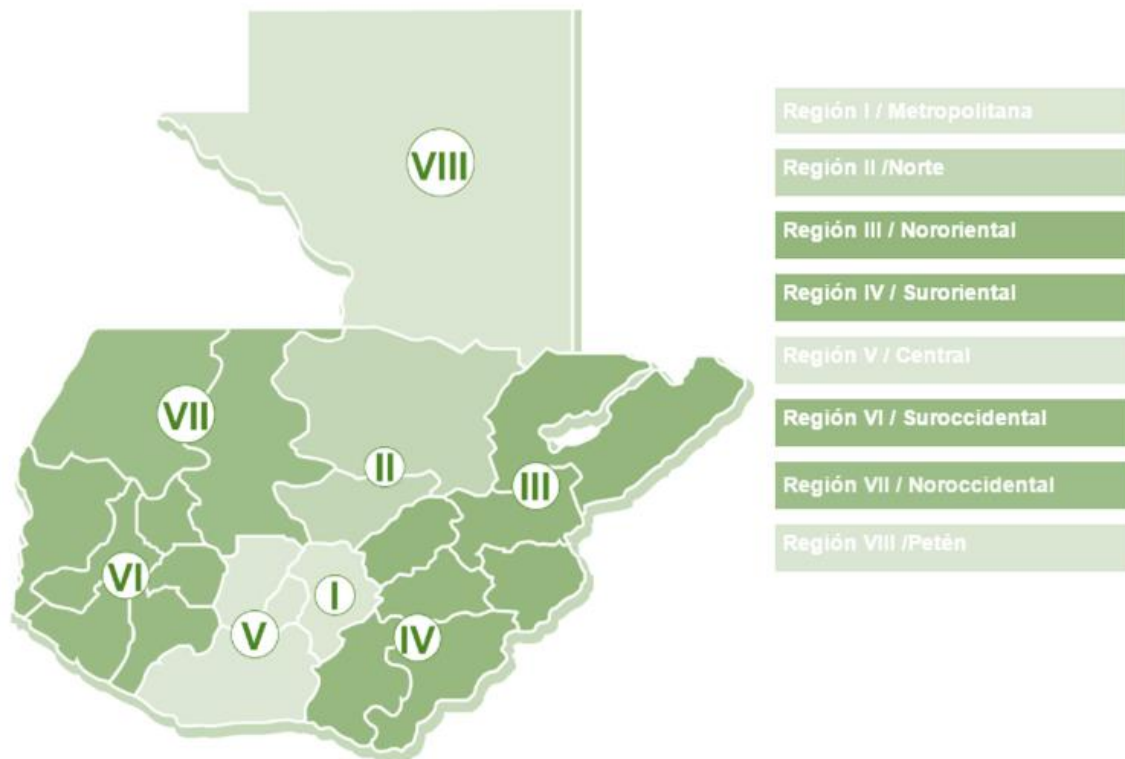


Figura N°4. Guatemala

Fuente: Centro de formación, desarrollo y estadística judicial de Guatemala

6.7.1 Datos Generales

Moneda Oficial: Quetzal.

Idioma: El idioma oficial es el español, además se hablan 21 idiomas de origen Maya, Xinca y Garífuna.

Población: 15,806,675 millones de guatemaltecos. Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, 2014.

Geografía y Clima: Guatemala es un país montañoso, a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en el departamento de Petén. La surcan dos cadenas montañosas, que dividen el país en tres regiones: Las tierras altas, donde se encuentran las montañas de mayor altura; la costa pacífica, al sur de las montañas; y la región del norte. Son 33 los volcanes de Guatemala que enmarcan un paisaje singular.

Un cielo azul, soleado por la mañana y fresco al anochecer, es la mejor forma de describir un día en la zona central de Guatemala. Las temperaturas son agradables la mayor parte del año, con un rango de 22° a 29° centígrados. (72° a 84° Fahrenheit).

Guatemala es llamado el “País de la Eterna Primavera”, su clima es variado de acuerdo a su topografía, cuenta con más de 350 microclimas, por lo tanto puede ir de cálido a templado y frío en distancias cortas. El clima se marca en dos estaciones, la temporada seca (usualmente de noviembre a abril) y la temporada de lluvias (de mayo a octubre). Algunas regiones pueden ser lluviosas y otras pueden ser secas y soleadas casi todo el año.

Entre los departamentos más poblados después de Guatemala están Huehuetenango, Alta Verapaz, San Marcos, Quetzaltenango y Escuintla. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15°30'N 90°15'O.

La elevación más alta en Guatemala es el Volcán Tajumulco que se encuentra a 4,220 MSNM. Ubicado en el departamento de San Marcos, es también la máxima elevación en Centroamérica. La elevación mínima es de 0 metros en el Océano Pacífico. El río más largo de Guatemala es el Motagua, con una longitud de 486.5 km.¹⁰

Oficialmente la República de Guatemala, es un estado soberano situado en América Central, en su extremo noroccidental, con una amplia cultura autóctona producto de la herencia maya y la influencia castellana durante la época colonial.

Gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina en los últimos años, con una tasa de crecimiento por encima de 3 por ciento desde 2012 y alcanzando cerca de 4 por ciento en 2015. Aun así, Guatemala es uno de los pocos países de la región que ha experimentado un aumento en la pobreza en los últimos años, pasando de 51 por ciento en 2006 a 59.3 por ciento en 2014.

Guatemala, la economía más grande de Centroamérica, se ubica dentro de los países con mayores niveles de desigualdad en Latinoamérica, con altos índices de pobreza –particularmente en zonas rurales y entre poblaciones indígenas- y con algunas de las tasas de desnutrición crónica y de mortalidad materno-infantil más altas en la región.

El estudio evaluación de la pobreza en Guatemala del Banco Mundial señala que el país fue capaz de reducir la pobreza de un 56 al 51 por ciento entre 2000 y 2006. No obstante, cifras oficiales de 2014 indican que la pobreza subió a un 59.3%. La situación es particularmente difícil en casi la mitad de los municipios rurales, donde ocho de cada 10 personas son pobres, según los mapas de pobreza rural de 2011.

¹⁰ <http://www.guatemala.gob.gt/>

6.7.2 Guatemala y sus culturas

Guatemala es un país multicultural y multilingüe. Conviven varias culturas y se hablan 21 idiomas de origen maya, los idiomas garífuna, Xinca y el español que es el idioma oficial.

Existen 23 comunidades lingüísticas Maya, también están las comunidades lingüísticas Garífuna (de origen afro-caribeño) y Xinca.

La conformación pluricultural y multilingüe de Guatemala, según los expertos, tiene como principales factores la diversidad geográfica y ecológica de su territorio, su ubicación estratégica como corredor biológico entre el norte y el sur del continente, las dinámicas de comunicación e intercambio entre los pueblos indígenas y los migrantes que hicieron de la región un crisol de culturas; entre las que resalta por su desarrollo lingüístico, científico, filosófico, artístico y comercial, la cultura maya.

6.7.3 Feriados importantes

Los feriados públicos más populares en Guatemala son:

- Año Nuevo: 1 de enero
- Semana Santa: Miércoles (desde las 12:00 horas), Jueves, Viernes, Sábado y Domingo Santo
- Día del trabajo: 1 de mayo
- Día del Ejército: 30 de junio
- Día de la Virgen de la Asunción: 15 de agosto en la Ciudad de Guatemala
- Día de Independencia: 15 de septiembre
- Día de la Revolución: 20 de octubre
- Día de los Santos: 1 de noviembre
- Navidad: 25 de diciembre, 24 de diciembre (a partir de las 12:00 p.m.)
- Fin de año: 31 de diciembre (a partir de las 12:00 p.m.)

6.7.4 Fechas Especiales

- Enero: Celebraciones de Cristo Negro en Esquipulas / 9 al 15 de enero
- Semana Santa / celebraciones en todo el país
- Noviembre: Día de los Santos, Barriletes Gigantes y de la Comida del Fambre / 1 de noviembre. Celebración del día Nacional Garífuna / 26 de noviembre
- Diciembre: Quema del Diablo / 7 de diciembre. Fiesta de Santo Tomás Chichicastenango/ 21 de diciembre

6.7.5 Crecimiento

La actividad económica de Guatemala se ha mantenido estable en los últimos años, de acuerdo con el Banco Mundial. En 2014, el PIB creció 4.2%; un prudente manejo macroeconómico permitió un crecimiento anual promedio de 4.2% entre 2004 y 2007”, dijo el organismo en su panorama sobre el país centroamericano. Después de la crisis financiera de 2008-2009, la economía se recuperó a un paso modesto pero consistente.

El sector agrícola representa el 13.7% del PIB nacional y 32% de la fuerza laboral. Sus principales exportaciones en este rubro son azúcar, café, plátano y diversos vegetales. Los principales socios comerciales son Estados Unidos, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua y Costa Rica.

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (CAFTA-DR, por sus siglas en inglés), permitió mayores inversiones y la diversificación de las exportaciones.

Cifras del Gobierno estadounidense arrojan que el acuerdo ha incrementado el comercio en 71% entre el país y Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

6.7.6 Desigualdad y pobreza

Con una población de 14.9 millones de personas, Guatemala tiene un fuerte problema de inequidad y pobreza. Cifras del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) arrojan que el 62.4% de la población está en pobreza media y 29.6% en pobreza extrema.

“Guatemala es la economía más grande de Centroamérica pero está entre los países latinoamericanos con mayores niveles de desigualdad y con indicadores de pobreza, especialmente en áreas indígenas y rurales, y sus tasas de malnutrición crónica están entre las mayores de la región”, dice el Banco Mundial (Abril, 2016).

“Guatemala enfrenta retos de cara a [...] un crecimiento económico significativo de la región latinoamericana que no se ha traducido necesariamente en mejor salud, educación y empleo para todos”, dijo PNUD. ¹¹

6.7.7 Inseguridad

Guatemala padeció 36 años de un largo conflicto armado interno, uno de los más crudos y violentos de la región, que finalizó con el Acuerdo de Paz Firme y Duradera en 1996.

“Doce acuerdos en total fueron firmados entre 1991 y 1996 para resolver los principales problemas del país, incluyendo acuerdos operativos relativos al cese al fuego, la desmovilización”, dijo PNUD. ¹²

La firma de esos acuerdos retiró un obstáculo para la inversión extranjera.

Sin embargo, la inseguridad sigue siendo un tema pendiente. Estimaciones del BM apuntan a que este problema le cuesta al país cerca de 7.7% del PIB.

El hoy expresidente Pérez Molina había llegado al cargo en 2012 con el ofrecimiento de mano dura contra el crimen y la corrupción.

¹¹ <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/countryinfo.html>

¹² <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/countryinfo.html>

6.7.8 ¿Alianza para la Prosperidad?

Guatemala, Honduras y el Salvador habían buscado convencer a Washington de respaldar un plan de 20,000 millones de dólares para revitalizar sus economías y frenar la migración hacia Estados Unidos, en particular de menores sin acompañante.

Barack Obama recibió en abril el plan para revitalizar la región, en cinco años, durante una cumbre continental en Panamá.

Sin embargo, la esperanza inicial de que Estados Unidos aportara 5,000 mdd en cinco años se redujo a 3,000 mdd. Ahora se espera, en el mejor de los casos, otros 1,000 mdd para 2016, aunque tras la renuncia de Pérez Molina, el destino del plan es incierto, según la agencia AFP.

Los objetivos originales del plan incluyen la creación de 600,000 nuevos empleos, una reducción de homicidios del 10% y un impulso económico adicional de hasta el 3.5% para reactivar a los países, según Reuters.

Los gobiernos quieren destinar unos 12,000 mdd a los sectores productivo, agrícola e infraestructuras.

Para abatir la pobreza, que acosa al 43% de la población en Centroamérica, el plan prevé inversiones por 7,000 mdd en desarrollo social, creación de empleos, salud, educación, vivienda y transferencias directas a la población.

En el frente de justicia y orden, proponen destinar 1,000 mdd a mejorar los sistemas preventivos y formar unos 70,000 policías para lidiar con las crisis de inseguridad en los tres países.

El proyecto también contempla disminuir la burocracia, dotar de más transparencia al sector público y frenar la malversación, justo cuando varios un escándalo de corrupción tiró al Gobierno guatemalteco.

6.8 Metas y Visión

Metas y Visión opera bajo cuatro líneas de negocio, sin embargo su interés está puesto en potenciar solo dos a nivel internacional, con las cuales pretenden penetrar nuevos mercados, inicialmente en Guatemala y posteriormente en toda la región centroamericana de manera constante. ¹³

6.8.1 Líneas de negocio:

6.8.1.1 Business coaching

Es una nueva línea de negocio de Metas y Visión para apoyar y acompañar a los tomadores de decisiones a discernir y definir planes de acción para aquellos problemas de negocio que les vienen quitando el sueño, esos resultados que deben lograr, ese proyecto que sigue en planes de iniciar, esas cuentas que nadie quiere ver, ese producto que sigue en planes de lanzarse, la gente agobiada.

Como muestra para la introducción de esta gran solución se han diseñado los siguientes dos productos para facilitar la comprensión de la temática en la que se les apoye.

- **Clarificación Estratégica-Financiera**

Con la experiencia de sus consultores se busca dar soluciones prácticas para formular-validar una hoja de ruta de las grandes acciones requeridas para desatar las potencialidades del negocio.

- **Clarificación Financiera-Estratégica**

La propuesta de valor es que se hace un análisis financiero de un problema o propuesta de solución con la visión estratégica de largo plazo que toda decisión importante requiere para una empresa que busca la sostenibilidad en el tiempo. Toda solución empresarial requiere de claridad financiera para su exitosa

¹³ Entrevista realizada al director ejecutivo de Metas y Vision: Salvador Villalobos

implementación, una claridad que solo con una visión estratégica se puede lograr. Es un planteamiento holístico que contempla la realidad de la empresa en su totalidad con cuantificaciones muy específicas.

6.8.1.2 Neurotraining

Imparten sesiones de Coaching individuales y grupales, aplicando siempre herramientas de PNL y Neurosemántica, lo que les permite llegar hasta la raíz y co-crear soluciones y cambios poderosos ya sea con una persona, un grupo de trabajo o un equipo directivo. Transforman culturas organizacionales a través del Recurso Humano. Desarrollan entrenamientos, talleres, certificaciones y conferencias orientadas a desatar el potencial de las personas. Ayudan a líderes en diferentes rubros a trascender por medio de certificaciones, entrenamientos, conferencias y sesiones de Coaching individuales que les darán recursos y herramientas para llevar su potencial al máximo, dentro de estas destacan¹⁴:

- Certificación en Coaching
- Certificaciones Practitioner en Programación Neurolingüística y Neurosemántica
- Entrenamiento Comunicación Neurolingüística
- Entrenamiento Ventas Mágicas con Herramientas de PNL
- Entrenamiento Maestría Emocional

6.9 Servicios profesionales

La mayoría de los servicios que se consideran servicios profesionales altamente especializados no tienen ningún componente de trabajo manual o están asociados a profesiones reconocidas.

Las definiciones más limitadas de los servicios profesionales incluyen el requisito de la obtención de licencias o la acreditación para suministrar los servicios como

¹⁴ <http://metasyvision.com/neurotraining/>

un elemento decisivo de la definición de esos servicios.¹⁵ Por ejemplo, en el TLCAN los servicios profesionales se definen como servicios para cuyo suministro se exigen estudios postsecundarios especializados o una formación o experiencia equivalente, o para los cuales una parte otorga o limita el derecho de ejercicio, pero no se incluyen los servicios suministrados por comerciantes o miembros de tripulaciones de buques o aeronaves.

Es preciso establecer una definición clara que permita formular políticas y elaborar indicadores comparables para evaluar los servicios profesionales en todos los países y medir el comercio de servicios profesionales. Cabe reconocer que los servicios profesionales no pueden considerarse una categoría estática ya que con el tiempo diversas ocupaciones pueden alcanzar esa categoría o ser reconocidas como profesionales.

En la lista de clasificación sectorial de los servicios del AGCS (MTN.GNS/W/120) los servicios profesionales se clasifican como una subcategoría de los servicios a las empresas que abarca una amplia variedad de actividades.

Suelen considerarse servicios a empresas, por ejemplo los servicios relacionados con la salud, que son consumidos principalmente por los hogares.

Los servicios profesionales, jurídicos, veterinarios, de contabilidad, auditoría y teneduría de libros, médicos y odontológicos, de arquitectura, ingeniería, servicios integrados de ingeniería, de planificación urbana y paisajismo, enfermeros, fisioterapeutas y personal paramédico, así como otros que no son definidos en forma explícita. No queda claro por qué algunos de los servicios que corresponden a la misma División 86 de la Clasificación Central de Productos de las Naciones Unidas figuran bajo "Servicios profesionales" y otros bajo "Otros servicios a las empresas". No se da ninguna indicación sobre los que deben considerarse pertenecientes a la categoría "Otros servicios profesionales". En la ronda Uruguay, el grupo de negociación sobre Servicios hizo hincapié en que el suministro de servicios profesionales dependía generalmente de la experiencia del proveedor,

¹⁵ Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo 2004

por la cual se entiende el empleo de conocimientos y capacidades demostrados para atender a las necesidades de los clientes.¹⁶

El grupo de negociación sobre servicios también destacó el contacto personal que debía existir entre el proveedor y el receptor del servicio. Para fines analíticos podría ser útil combinar el nivel de calificación y la categoría profesional, con miras a perfeccionar la clasificación de los servicios profesionales y elaborar las listas de compromisos específicos que se contraigan con arreglo al AGCS. Algunos países han formulado propuestas con definiciones y clasificaciones alternativas de los servicios profesionales en el marco del AGCS, por ejemplo respecto de los servicios jurídicos, cuyas consecuencias se deberían seguir analizando y debatiendo.

6.10 Marketing

Para Philip Kotler (2001) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".¹⁷

Teniendo en cuenta la anterior definición, podemos decir que Marketing es un procedimiento total de actividades que incluyen un acumulado de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y/o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor a cambio de una ganancia para la empresa.

Luego de analizar varias de las definiciones que muchos de los mejores autores de libros y teorías del Marketing proponen como por ejemplo Jerome McCarthy, John A. Howard, de la Universidad de Columbia, Stanton, Etzel y Walker, se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del Marketing.

¹⁶ Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo 2004

¹⁷ Kotler P., Octava Edición (2001), "Dirección de Mercadotecnia", Pearson Education

6.10.1 La importancia del marketing¹⁸

Una de muchas razones por las cuales el marketing es importante en las empresas es porque este debe cumplir las metas de la compañía para mantenerla en vigencia y estar renovada. Las actividades de marketing se realizan para contribuir al logro de aquellos objetivos ya sean a corto, mediano y largo plazo que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar en coordinación con todas las demás actividades que se dan dentro de una empresa (Financiera, Administrativa, Producción, etc.). Otras de las razones por las cuales el Marketing tiene importancia y relevancia son las que se mencionan a continuación:

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: Las necesidades están relacionadas con los satisfactores de las necesidades básicas, en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una bebida Pepsi para satisfacer el deseo de tomar algo helado entre comidas). Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, obviamente, a cambio de una utilidad o beneficio. Es importante recordar que para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer tantos esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas: "Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse" (Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout). Con esta definición es fácil recordar que una empresa no es una "isla" en medio de la nada; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus

¹⁸ Kotler P., Octava Edición (2001), "Dirección de Mercadotecnia", Pearson Education

clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

El Marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: “No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes” afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner.¹⁹ Esta afirmación muestra la convicción, la entrega y el significado de la palabra clientes para la empresa. Está orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, pero más importante que eso es el establecer vínculos permanentes entre las empresas y los clientes.

6.10.2 El marketing es un proceso social y administrativo

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se menciona que es un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- El marketing es ejecutado por personas y enfocado hacia las personas (esto es un proceso social). Este aspecto es fundamental para no perder de vista "las características humanas" de sus distintas actividades.
- El marketing necesita ser administrado: Todo tipo de ideas tienen que ser planificadas, organizadas, implementadas y controladas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito, que la empresa sea más competitiva y rentable.

¹⁹ Kotler P. y Armstrong G., sexta edición (2003), “Fundamentos del marketing”, Mexico, Editorial: Prentice Hall.

6.10.3 El marketing es una función de la empresa

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (Ventas, Finanzas, Mercadeo, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.²⁰

C. MARCO DE REFERENCIA LEGAL

6.11 Leyes

6.11.1 Ley de formación profesional

Creación, naturaleza y objetivos.

Art. 1.- Créase el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, como una institución de derecho público, con autonomía económica y administrativa y con personalidad jurídica, bajo cuya responsabilidad estará la dirección y coordinación del Sistema de Formación Profesional, para la capacitación y calificación de los recursos humanos. El Instituto de Formación Profesional en el contexto de esta ley y sus reglamentos podrá denominarse "INSAFORP" o "el Instituto". EL INSAFORP tendrá su domicilio principal en la ciudad de San Salvador, pudiendo establecer oficinas y dependencias en cualquier lugar del territorio nacional.

Art. 2.- EL INSAFORP tiene como objeto satisfacer las necesidades de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país y

²⁰ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo.

propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar.

Para cumplir con los objetivos indicados, el INSAFORP podrá utilizar todos los modos, métodos y mecanismos que sean aplicables a la formación profesional.

Art. 3.- El Sistema de Formación Profesional consiste en la unidad funcional del conjunto de elementos humanos y materiales, públicos y privados, establecidos en el país, para la capacitación profesional. Para los efectos de esta ley, se entiende por formación profesional toda acción o programa, público o privado, diseñado para la capacitación en oficios y técnicas, que proporcione o incremente los conocimientos, aptitudes y habilidades prácticas ocupacionales necesarias para el desempeño de labores productivas, en función del desarrollo socio-económico del país y de la dignificación de la persona. Lo dispuesto en esta ley no se aplicará a los programas regulares de educación técnica autorizados a cargo del Ministerio de Educación, ni a las instituciones de enseñanza universitaria, militares, de rehabilitación física, artes y deportes.

6.11.2 Ley de inversión en Guatemala

Que de conformidad con la Constitución Política de la República de Guatemala, es obligación fundamental del Estado, proteger la formación del capital, el ahorro y la inversión, y crear las condiciones adecuadas para promover la inversión de capitales nacionales y extranjeros.

Que es necesario fomentar y promover la inversión extranjera con el propósito de que ésta sea fuente de transferencia de tecnología, de generación de empleo, de promoción del proceso de crecimiento y diversificación de la economía del país, para el desarrollo en todos los sectores productivos y el fortalecimiento de la inversión nacional.

Que además de sistematizar en un solo cuerpo legal los preceptos relacionados con las inversiones extranjeras, mediante la presente ley también se pretende crear un régimen más favorable para lograr la atracción de capitales extranjeros, eliminando entonces disposiciones legales que contienen limitaciones o restricciones.

6.11.3 Ley de servicios internacionales

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular el establecimiento y funcionamiento de parques y centros de servicio, así como los beneficios y responsabilidades de los titulares de empresas que desarrollen, administren u operen en los mismos.

Art. 7.- La aplicación de la presente Ley corresponderá al Ministerio de Economía. La vigilancia y control efectivo del régimen aduanero y fiscal de los parques y centros de servicios corresponderá al Ministerio de Hacienda, conforme a esta Ley, su Reglamento y demás normativa fiscal. El establecimiento, administración y funcionamiento de un parque de servicios, así como el otorgamiento de beneficios e incentivos fiscales a los respectivos titulares y de las empresas que en el mismo operen, será autorizado por el Ministerio de Economía, quien en adelante denominase “el Ministerio”, de conformidad a lo establecido en la presente Ley.

Art. 8.- Los servicios a los que se refiere el inciso primero del artículo 5 de la presente Ley, deberán ser destinados a la exportación, según las disposiciones establecidas, entendiéndose como exportación, el servicio utilizado exclusivamente en el exterior o territorio extra-aduanal y prestado a un cliente domiciliado en el extranjero o territorio extra-aduanal; también se considera exportación el servicio a que se refiere el literal g), inciso primero, del artículo 5 de esta Ley, prestado a una persona natural o jurídica dedicada a la operación de líneas aéreas que realicen vuelos internacionales, independiente de su domicilio y donde utilice el servicio.

6.11.4 Reglamento de la ley del servicio civil

Que de conformidad con lo establecido por el artículo 108 de la Constitución Política de la República de Guatemala, las relaciones del Estado y sus entidades descentralizadas o autónomas con sus trabajadores se rigen por la Ley de Servicio Civil, con excepción de aquellas que se rijan por leyes o disposiciones propias.

Que con el fin de lograr los propósitos y principios para los cuales se promulgo la Ley de Servicio Civil, es necesario desarrollar sus preceptos, así como precisar los procedimientos para su correcta aplicación, que permita desconcentrar algunas funciones operativas esenciales dentro de la Administración pública.²¹

6.11.5 Ley de protección al consumidor y usuario

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto. Esta ley tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Las normas de esta ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

Artículo 2. Ámbito de aplicación. Están sujetos a las disposiciones de esta ley todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional; se aplicara a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas. Lo normado en leyes especiales, así como en los servicios públicos con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los órganos que la misma contemple, se regirán por esas normas, aplicándose esta ley en forma supletoria. Esta ley no será aplicable a los servicios personales prestados en virtud de una relación laboral, ni a los servicios profesionales o técnicos para cuyo ejercicio se requiera tener título facultativo.

²¹ Reglamento de la ley del servicio civil: Art. 2027, Art. 2028, Art. 2029

CAPITULO 2

7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA METAS Y VISIÓN

7.1 Generalidades de la Empresa

Metas y Visión nació en julio de 2008 con la idea de contribuir al desarrollo empresarial, contribuyendo a los resultados de una organización a través de la transformación de líderes conscientes, empoderados y sobretodo conectados con sus recursos más poderosos, desatando así todo su potencial y recursos para que generen cambios significativos en su día a día.

¿Qué hace?

Es una empresa especializada en procesos de transformación empresarial. Contribuye a los resultados de una organización a través de su gente, transformando los seres humanos en líderes humanos y desatando todo su potencial y sus recursos para que generen cambios significativos en su día a día.

¿Cómo lo hace?

En Metas y Visión aplican la metodología de los Ejes de la Auto-Actualización avalada por la International Society of Neuro Semantics (ISNS) y la MetaCoach Foundation, y creados por su mentor, el Dr. Michael Hall, enfocándose en generar de esta forma Altos Desempeños, a través de Poderosos Significados.

Objetivos:

Ser, a nivel global, un ejemplo de plataforma en constante crecimiento, rentable y diferente que transforma las organizaciones y las personas; distinguiéndose por ofrecer garantías en términos de felicidad y productividad.

7.2 Filosofía Empresarial



Misión: Amar lo que hacemos y hacer lo que amamos; que cada ser humano genere meta-resultados a partir del significado más poderoso.

Visión: Transformar seres humanos en líderes humanos; en Metas y Visión creemos que cada ser humano tiene el potencial de ser líder y, desde ese potencial, utilizar sus recursos al máximo para alcanzar el éxito.

Valores:

- Consciencia

Ser conscientes nos permite recuperar el poder y los recursos. Conscientes de nosotros mismos, de nuestras acciones, pensamientos y del impacto que podemos causar en nuestro entorno.

- Decisión

Somos una marca que cree en el poder de las decisiones, porque son el primer paso hacia la transformación

- Equilibrio

Con equilibrio, la rueda de la vida marcha en armonía hacia nuestra auto-actualización.

- Congruencia

Somos una marca que, para compartir la transformación con otros, primero la vive.

7.3 Planteamiento del problema

7.3.1 Enunciar el problema

Se determinó que la herramienta ideal para dar solución a la problemática planteada es una investigación de mercado, con la cual se busca identificar oportunidades de ingresar al país de Guatemala, conocer gustos y preferencias de los consumidores así como crear presencia constante de la empresa Metas y Visión en Guatemala con el fin de fortalecer la competitividad y generar impacto económico a nivel local por medio de divisas a través de más empleos, más exportaciones, nuevos servicios y nuevos mercados. La investigación está dirigida a empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales y/o multinacionales entre los 25 y los 65 años, que estén dispuestos a fomentar cambios en los hábitos del personal para la obtención de resultado y para cambiar la cultura empresarial de una forma permanente en el tiempo.

7.3.2 Formulación del problema

¿Qué tan dispuestos están los consumidores a adquirir los servicios que Metas y Visión ofrece?, ¿Las empresas guatemaltecas actualmente se encuentran satisfechas con los servicios que reciben de parte de las empresas que se dedican a dichas actividades?, ¿Los empresarios guatemaltecos se encuentran abiertos a la posibilidad de cambiar o reemplazar a sus actuales proveedores y confiar en uno nuevo?

7.3.3 Enunciado del problema

¿En qué medida los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales están dispuestos a adquirir los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal para incrementar los resultados y la efectividad de sus colaboradores?

7.4 Análisis FODA de Metas y Visión

Cuadro N° 3: FODA Metas y Visión

FORTALEZAS

- ✓ Pioneros en Coaching y PNL en el país
- ✓ Preparación de facilitadores a nivel de Coaches y Practitioners
- ✓ Directores con diferenciación y certificaciones únicas en el país
- ✓ Respaldo a nivel internacional de entidades como la International Society of Neuro Semantics, la MetaCoach Foundation y el Dr. Michael Hall
- ✓ Los socios de M&V son los únicos representantes de la ISNS en El Salvador
- ✓ M&V fomenta espacios para que las personas transformadas, satisfechas y convencidas formen parte y se vuelvan voceros de su transformación.
- ✓ Contenidos vanguardistas y constantemente actualizados
- ✓ Cursos impartidos en distintos idiomas
- ✓ Adaptación de contenidos de acuerdo al target
- ✓ Empresa multicultural a nivel de directores, facilitadores y aliados
- ✓ Amplio espectro generacional, cuya edad promedio de los empleados de M&V oscila en los 30 años, 50% entre los 22 y los 30 años, 50% entre los 33 y los 58 años
- ✓ Equidad de género a nivel operacional, 7 mujeres y 7 hombres
- ✓ Empresa con planeación estratégica constantemente revisada y bien estructurada
- ✓ Implementación de la cultura empresarial en todos los colaboradores (la viven y se sienten parte)
- ✓ Todo el equipo directo está formándose para ser Coaches
- ✓ Equipo con formación profesional (3 con estudios de post grado y maestrías, 3 graduados, 3 egresados, 1 técnico, 2 estudiantes)
- ✓ En constante actualización tecnológica
- ✓ Utilización de medios digitales para ofrecer contenido de valor a los clientes.
- ✓ M&V pertenece y ejerce liderazgo en diferentes asociaciones como la Comunidad Interamericana de Coaching y la Cámara española, además de ser socio-fundadora de ALTHES (Asociación de Líderes del Talento Humano)
- ✓ Debido al crecimiento de M&V se ha vuelto fuente de nuevos empleos
- ✓ Se adapta constantemente a la demanda del mercado
- ✓ El fortalecimiento de vínculos y relaciones con las empresas han permitido crear credibilidad en el mercado.
- ✓ A pesar del estancamiento de la economía salvadoreña, M&V ha crecido un 80% aproximadamente en los últimos tres años debido a su incursión en otros países de la región.
- ✓ Trabajar de la mano con empresas que no solo operan en El Salvador sino también en la región centroamericana
- ✓ M&V brinda la oportunidad a sus colaboradores de emplear sus conocimientos, desarrollar sus competencias y habilidades profesionales
- ✓ Empresa con estabilidad laboral y oportunidades de crecimiento
- ✓ Los beneficios de los entrenamientos son a nivel profesional y también a nivel personal logrando impacto a largo plazo, lo que lo convierte en un elemento diferenciador en el mercado

OPORTUNIDADES

- ✓ Necesidad y posibilidades de acometer nuevas inversiones para la ampliación de la capacidad productiva y/o adecuación del servicio para satisfacer la demanda actual o potencial detectada.
- ✓ Existencia de aliados potenciales estratégicos en diferentes países a nivel regional y continental con los que M&V podría hacer alianzas
- ✓ Las personas transformadas a través de las certificaciones quedan satisfechas y convencidas convirtiéndose por iniciativa propia en voceros de cambio y promotores de M&V (forman parte de nuestra red boca a boca marketing)
- ✓ En Honduras, Nicaragua y Costa Rica aun no tienen representantes de la ISNS
- ✓ Las soluciones integrales de M&V son una necesidad a nivel mundial, no son específicos de un país o cultura lo que apertura su aplicación en varios países
- ✓ Los servicios tienen un efecto multiplicador de lo aprendido en su entorno
- ✓ Existe la oportunidad de influenciar positivamente en un entorno altamente convulsionado
- ✓ Participación activa dentro de empresas locales-regionales
- ✓ No existe competencia directa en Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador que ofrezca el mismo menú de soluciones integrales que ofrece M&V
- ✓ La globalización exige a empresas de primer nivel expandirse a otros países
- ✓ Las soluciones integrales de M&V están basados en la metodología de la ISNS la cual, se mantiene en constante actualización
- ✓ Tendencia global de hacer énfasis en las personas y no en los procesos
- ✓ Uso de medios y tecnología que permite mantener cercanía con las personas.

DEBILIDADES

- ✓ El equipo operativo de Metas y Visión tiene experiencia operacional únicamente a nivel nacional
- ✓ Poco dominio de un segundo idioma a nivel de colaboradores
- ✓ Pocos aliados en Centroamérica
- ✓ Limitación de recursos financieros para ejecutar operaciones en Centroamérica de manera constante
- ✓ M&V no está preparada para casos de crisis o no contemplados, las acciones son más reactivas que proactivas
- ✓ La infraestructura es poco adecuada para la cantidad de participantes que visitan
- ✓ Las instalaciones no están diseñadas para sacar máximo provecho de la empresa
- ✓ Poco aprovechamiento de la capacidad instalada durante el mes
- ✓ Los equipos tecnológicos a nivel operativo están desfasados
- ✓ Necesidad de automatizar los procesos contables, financieros, y administrativos
- ✓ Debilidades y vacíos en las políticas de pago, cancelación a último momento de inscritos y políticas de comunicación
- ✓ Instalaciones inaccesibles y zona insegura
- ✓ Fallas constantes en los servicios de los proveedores de telefonía, internet, correos, etc.
- ✓ Baja capacidad económica de poder invertir en nuevos proyectos o proyectos que requieran alta inversión
- ✓ Poca cobertura de mercado debido a la cantidad de empleados actuales
- ✓ Por ser pequeña empresa clientes potenciales no ven a Metas y Visión como una opción, prefiriendo una gran empresa

AMENAZAS

- ✓ Existen organizaciones y personas no certificadas, impartiendo certificaciones y charlas
- ✓ Ideas erróneas y confusas sobre Coaching y PNL en el mercado, que generan dudas y poca credibilidad para adquirir el servicio
- ✓ No todas las personas tienen conocimientos sobre las herramientas de Coaching y PNL
- ✓ Por ser un intangible, muchas veces existe el temor de invertir una suma importante de dinero en algo sin poder palpar los resultados antes de efectuar la compra
- ✓ Estancamiento de la economía salvadoreña
- ✓ Poca disposición de invertir tiempo y/o pagar el precio de las soluciones Premium
- ✓ La sociedad salvadoreña está educada para exigir precios bajos
- ✓ Clientes potenciales tienden a preferir a grandes empresas por su credibilidad y trayectoria en el mercado

Fuente: Entrevista con Directores y equipo M&V

7.4.1 Conclusiones, Análisis FODA

La empresa Metas y Visión es pionera en El Salvador en Coaching y PNL. Esto le favorece en gran manera debido a que sus certificaciones son respaldadas por entidades internacionales y por Coaches con larga y exitosa trayectoria. A parte de esto los socios de la empresa son los únicos representantes de la Internacional Society of Neuro Semantics en El Salvador. Con este respaldo se posiciona como número uno a nivel nacional. Con esta y muchas más ventajas M&V desea trasladar esfuerzos, capacidad, respaldo, calidad y dedicación a más empresas fuera de las fronteras y así lograr percibir muchos cambios positivos, muchas vidas cambiadas y cientos de clientes satisfechos.

Debido al crecimiento que ha tenido, M&V desea expandir sus negocios a otros países tomando en cuenta y estando seguros de la alta calidad que se poseen, además tienen la ventaja de adaptarse perfectamente a las necesidades constantes del mercado, tanto nacional como internacional. El fortalecimiento de los vínculos y las relaciones con diversas empresas han permitido que M&V haya creado credibilidad y valor en el mercado. Uno de los objetivos que la empresa siempre tiene presente es trabajar de la mano con empresas que no solo operan en El Salvador sino también en la región Centroamericana, de esta manera el número de personas transformadas irá en aumento, clientes satisfechos y empresas convencidas para formar parte de la labor y se vuelvan voceros de la transformación.

Metas y Visión está consciente que opera en un mercado voraz, en donde existen organizaciones que sacan provecho de los conceptos erróneos y confusos sobre los temas de Coaching y PNL, además por ser un intangible los clientes no perciben el beneficio inmediatamente lo cual en algunos casos algunos clientes temen invertir en certificaciones o cualquier otro servicio; debido a esto, M&V está en la búsqueda constante de nuevas inversiones para la ampliación de la capacidad productiva y adecuación del servicio. Es cierto que existen aliados estratégicos, pero para ello hay que emplear estrategias que resuelvan las áreas de oportunidad que la empresa posee.

7.4.2 Recomendaciones, Análisis FODA

Para que la empresa Metas y Visión pueda tener mejores resultados y para estar mejor posicionada en el mercado nacional e internacional, se recomienda:

- Establecer alianzas estratégicas y poder realizar nuevas inversiones y ampliar la capacidad instalada y así, poder satisfacer la demanda futura y actual.
- Enfocarse en llegar a países donde carecen representantes de ISNS, es aquí donde existe un real mercado potencial.
- Influenciar a más empresas, gerentes de alto nivel, jefes de departamentos y personas que tengan a su cargo grandes responsabilidades en su trabajo para que conozcan o sepan más de la empresa.
- Buscar aquellos países donde Metas y Visión carezca de competencia directa.
- Atacar las áreas de mejora con prontitud y eficacia, para tener los resultados esperados y de esta manera evolucionar y llegar a los niveles deseados.
- Mantener las fortalezas que poseen hasta el momento, mejorándolas y ampliándolas de manera constante.
- Entrenar al equipo de M&V para todos los posibles escenarios que se puedan dar dentro y fuera de la empresa, mantenerse proactivos ante cualquier cambio.

7.5 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

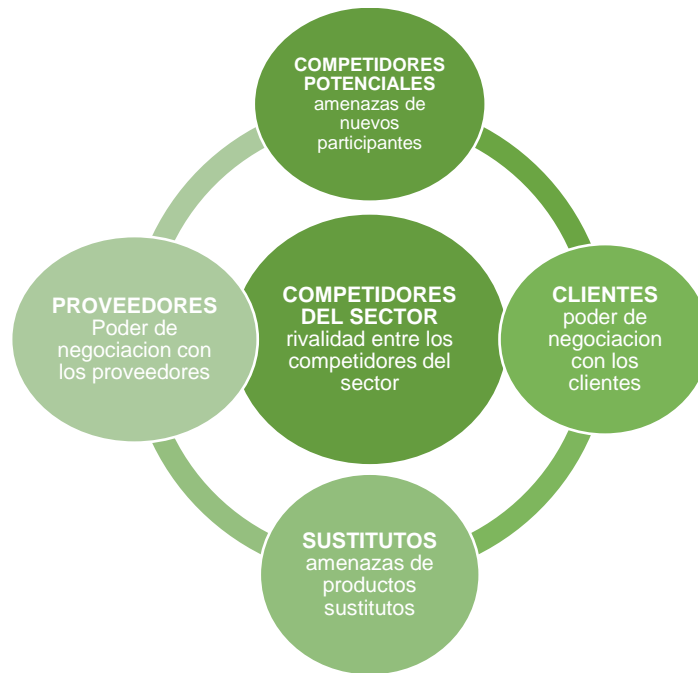


Figura 5: Las 5 Fuerzas de M. Porter

Elaborado por: Grupo de investigación

7.5.1 Competidores Potenciales

Existe un alto riesgo de que ingresen nuevos competidores, sean pequeños o de gran tamaño, el ingreso de nuevos competidores significa que acaparan una pequeña parte del mercado.

Consideramos “competidores potenciales” para el área de Formación a todas aquellas empresas de capacitación que decidan impartir talleres en el área de Desarrollo Emocional, Recursos Humanos, Mercadeo y Ventas bajo la compra de participaciones, anteriormente obtenidas bajo licitación pública con el INSAFORP.

En cuanto al área de Transformación existe ausencia de presencia de competidores que manejen y dominen las áreas de Coaching y PNL bajo el

reconocimiento de instituciones internacionales que lo avalen y expertos certificados en el área que manejen estos entrenamientos a la perfección, sin embargo son temas que poco a poco están volviéndose más conocidos e impartidos por empresas o individuos

7.5.2 Clientes

Metas y Visión posee clientes que adquieran porcentajes variables cada mes y año con distintas empresas para capacitarse con ellos invirtiendo diferentes cantidades de dinero y enviando distintos números de colaboradores a capacitarse.

Algunos de los mejores clientes de Metas y Visión son:

- Excel Automotriz
- Grupo Q
- Tigo
- Claro
- Telefónica
- AES
- Grupo Agrisal
- General de Equipos
- Teleperformance
- Almacenes Siman
- Holcim
- Aeroman
- Avianca
- Demasal
- Grupo Bimbo
- Nestle
- ASESUISA

7.5.3 Sustitutos

Algunos de los servicios sustitutos identificados son:

- Cuando las empresas deciden potenciar a un facilitador para que sea éste, quien a título personal desarrolle los talleres en la empresa.
- Los programas de desarrollo individual virtual, muchas empresas adquieren software o programas de desarrollo en la web donde los participantes interesados pueden acceder directamente, elegir el curso que desean cursar, y al finalizar obtienen su certificado de participación.
- Maestrías, cursos de especialización o posgrados impartidos por las universidades en el caso de la Línea de Negocio Neurotraining.

7.5.4 Proveedores

- Alimentación:
En cuanto a los proveedores de alimentos, existe apertura a trabajar con diferentes opciones, suelen basarse en distintos criterios antes de elegir con cual desarrollaran cada taller, tienen opciones vegetarianas, gourmet, proveedores con local propio, entre otros.
- Materiales de apoyo:
Proveedor específico que provee de carpetas de cuero para eventos de transformación, Librería “La ibérica” para papelería.
- Aseo: Kimberly Klark

7.5.5 Competidores del Sector:

Las empresas que operan dentro de este rubro y representan competencia en Guatemala son:

- Agg
- Avanter
- Consultores Para El Desarrollo
- New Horizons
- Aden - Alta Dirección Escuela De Negocios
- Consisa Consultores
- Consultores En Recursos Humanos Y Negocios - Conreci
- Efficiency
- Iberica Consulting
- La. Monzón & Asociados
- Job Solutions
- Cámara De Industria De Guatemala
- Corporación De Servicios Y Análisis Estratégicos S.A.
- Dinámica Empresarial
- Instituto De Capacitación Y Desarrollo
- J & R Capacitaciones
- Motivando
- Grupo Fasi
- Persopro
- Hunters
- Top Consultores
- BL Consultores

7.5.6 Conclusiones de las 5 fuerzas de Michael Porter

Históricamente, Guatemala ha crecido a tasas relativamente modestas, las que tradicionalmente han colocado al país dentro de los lugares bajos en el orden latinoamericano. A esto es de agregarle la alta competitividad y servicios sustitutos que el país posee, cuando hablamos de esto nos referimos a cuando las empresas deciden potenciar a un facilitador para que sea este, quien a título personal desarrolle los talleres en la empresa.

Debido al rubro donde opera Metas y Visión existe cierta falta de seguridad en sus pronósticos y proyecciones en cuanto a sus ingresos y clientes debido a que son muy fluctuantes y estos varían en ambas áreas mes con mes, existe la ventaja que muchas empresas de prestigio solicitan sus servicios (clientes nuevos y actuales), muchas de estas empresas son empresas grandes, regionales-multinacionales y con cultura empresarial sólida lo cual los coloca como competidores a nivel nacional e internacional ya sea de servicios sustitutos como indirectos.

Metas y Visión es una empresa que tiene muy claro su objetivo en cuanto a sus proveedores y debido a que es una empresa de servicios, ellos juegan un papel muy importante por ello son llamados internamente: aliados estratégicos.

La competencia es uno de los factores que son de mucha importancia para prevalecer al pasar del tiempo y mantener una posición sólida en el mercado, la calidad o la experiencia pasan a ser un factor de menor importancia, debido a que la cultura latinoamericana tiende a ceder calidad en sus entrenamientos con tal de conseguir precios bajos.

7.5.7 Recomendaciones de las 5 fuerzas de Michael Porter

- Se recomienda a la empresa que implemente planes de fidelización para tener a más clientes retenidos y fidelizados, logrando así que su cartera de clientes sea más estable, esto ayudará a dar seguimiento a los clientes que la empresa tenga, a ganar mejor reputación a nivel nacional e internacional y generar nuevos clientes o prospectos.
- Posicionar sus servicios, dando a conocer los beneficios, factor diferenciador, ventajas y mayores diferencias respecto a los que la competencia brinda, de esta manera logrará posicionarse ventajosamente en el mercado.
- Debido a la extensa lista de competidores directos, indirectos y sustitutos en el sector, se recomienda que mantenga su línea de negocios Neurotraining, es la única que posee respaldos internacionales y cuenta con Coaches certificados en cada uno de los talleres y temas impartidos. Hasta ahora ha funcionado bien para la empresa, ha proyectado confianza e influido para que muchas empresas deseen contratar sus servicios.

7.6 Análisis PEST de Guatemala

Es el que identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica. Este análisis es muy importante debido a que es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

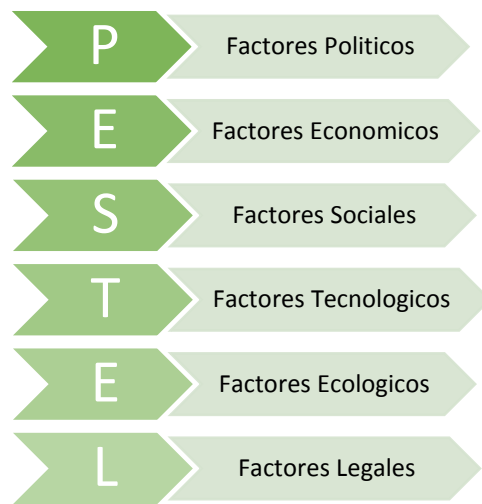


Figura 6: Factores de Análisis PESTEL

Elaborado por: Grupo de investigación

7.6.1 Factores políticos

Guatemala ha ingresado a un periodo de acelerada descomposición en distintas manifestaciones de la vida ciudadana, incluyendo la moral y los valores de convivencia. Esa descomposición, se manifiesta también en la ruina de la política, de la legalidad y el extravío de la misión de las instituciones públicas. Las relaciones sociopolíticas que se construyen desde el Estado y que sirven de referencia a la sociedad entera, son mediadas casi exclusivamente por el patrimonialismo, el clientelismo y la corrupción.

Adicionalmente, se ha exacerbado la crisis social como consecuencia de la precariedad del empleo, el bloqueo de pequeñas y medianas empresas, pero que representarían múltiples inversiones productivas de amplio beneficio a la población, y las débiles políticas de salud, educación, vivienda y nutrición.

Se observa la huida de talentos jóvenes en todos los estratos de la sociedad y en prácticamente todo el territorio nacional; jóvenes sin futuro en Guatemala. La pérdida del talento humano y la degradación forzada de los valores de convivencia son el indicador definitivo de un país que desciende al caos, como ha ocurrido en algunos países de África y del Caribe.

7.6.2 Factores Económicos

Los datos macroeconómicos de Guatemala, las grandes cuentas económicas, son favorables: el crecimiento de la economía, el sector externo, la situación monetaria y financiera; solo hay un pelo en la sopa: las finanzas públicas.

El déficit fiscal implica que los gastos son mayores que los ingresos en el Ministerio de Finanzas, y se ha resuelto en una escalera que se está convirtiendo en espiral ascendente a través de deuda pública. Las autoridades monetarias y fiscales suelen indicar que el déficit fiscal es el 25% del PIB en Guatemala. El PIB significa producto interno bruto y es la medida de la economía total de Guatemala.

Además, las mismas autoridades suelen señalar que el límite de tolerancia de este indicador económico es del 40%, dando a entender que hay un margen de endeudamiento holgado; basta con recordar que Grecia así empezó y terminó muy mal.

Así que el desafío más serio para el nuevo gobierno, y preparar y festejar el bicentenario de la independencia el 15 de septiembre de 2021, consiste en

dominar el déficit fiscal. La sugerencia clásica: reducir los gastos, aumentar los ingresos, o una combinación de ambos.

Además, está el déficit cuasi fiscal, algo que entienden muy pocas personas, y que consiste en el déficit en que incurre el Banco de Guatemala para defender el tipo de cambio, dado que hemos sido un país en el que durante 90 años apenas se ha movido la mosca de la inflación, con excepción de un breve período en 1990 y 1991, al final del gobierno de Vinicio Cerezo y el inicio de Jorge Serrano.

En teoría, se cubre con un aporte anual del presupuesto de ingresos y egresos del Estado, aunque en los últimos años le han dado pellizcos y no se los han entregado. No se ha notado, porque en estos últimos años la inflación ha sido baja.

7.6.3 Factores Sociales

Una de cada dos personas que habitan en Guatemala es pobre, sus ingresos son insuficientes para satisfacer las necesidades básicas, como alimentación, vestido y vivienda.

Índice de Desarrollo Humano (IDH)

Es la forma que se usa en el mundo para determinar si las personas de un país tienen oportunidades para vivir de forma saludable, adquirir conocimientos y aprender destrezas, y si se tienen los recursos necesarios para disfrutar de una vida de alta calidad, con libertad, justicia y seguridad, sus componentes son:

- La educación (número de analfabetos y número de inscritos en la escuela en un año).
- La salud (esperanza de vida: edad probable hasta la que puede vivir una persona).
- El Ingreso medio por persona.

Salud y Educación

La cobertura de los servicios de salud es insuficiente para todas las personas. Casi la mitad de la población total del país vive con acceso limitado o nulo a servicios de salud, por lo que muchos niños mueren cada año.

También el analfabetismo afecta a casi la mitad de la población, entre las mujeres la proporción sube hasta un 70 por ciento, y si son mujeres indígenas llega al 90 por ciento. Pocas personas ingresan en la universidad, solo veinte de cada 1,000 guatemaltecos cursan estudios universitarios, y de esos veinte sólo dos obtienen un diploma o título universitario.

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa (PEA), es decir las personas con capacidad de trabajar, constituye un poco más de la tercera parte de los guatemaltecos. En el caso de Guatemala, la PEA incluye a las personas de diez o más años de edad que se encuentran ocupadas o están buscando trabajo.

7.6.4 Factores Tecnológicos

Guatemala es un país en vías de desarrollo, siendo importante estar actualizado en los adelantos tecnológicos que se crean día a día debido a que la tecnología está prácticamente presente en todos los campos de la vida, por ejemplo:

1. Se puede ver que es imprescindible en la aviación y la aeronáutica (radar e instrumentos de vuelo)
2. En meteorología para el pronóstico del tiempo y seguimiento de fenómenos naturales como los huracanes.
3. En sismología, para el estudio de los temblores y terremotos, etc.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYT)

Es el órgano rector en el campo del desarrollo científico y tecnológico en Guatemala, creado en 1991, que se dedica a la promoción y la coordinación de las actividades científicas y tecnológicas que realizan las instituciones participantes en el Consejo.

El Desarrollo Tecnológico

En Guatemala existe poca capacidad científica y tecnológica, sin embargo es satisfactorio contar con distinguidos profesionales que, con sus investigaciones, han colaborado en el desarrollo tecnológico del país y beneficiado a todos los guatemaltecos, quienes se han hecho merecedores de una gran cantidad de premios y reconocimientos dentro y fuera de Guatemala, por sus méritos y aportes al desarrollo nacional.

Campos de Acción de la Ciencia y la Tecnología

El CONCYT, para el mejor logro de sus objetivos, ha dividido sus funciones en comisiones sectoriales como: agropecuaria, construcción, energía, salud e industria, al mismo tiempo que ha conformado comisiones intersectoriales para unir temas afines y aprovechar al máximo los recursos de: biotecnología, calidad, medio ambiente, ciencias básicas, información e informática y recursos humanos.

Debemos conocer que Guatemala tiene personajes que se dedican a la ciencia y a la tecnología, que se han distinguido por su esfuerzo, y cada uno de ellos en su campo, ha descubierto o inventado instrumentos o técnicas para mejorar la vida en el país, por lo que merece la pena conocerlos, honrarlos y emularlos.

7.6.5 Factores Ecológicos

Los problemas de medio ambiente en Guatemala también son de mucha importancia, aunque las autoridades suelen dar mayor importancia a otras áreas en sus planes.

Y es que, los problemas más frecuente son la deforestación, de este surgen otros como por ejemplo la erosión acelerada del suelo, contaminación por uso de agroquímicos, incluyendo contaminación en aire, agua, suelo y alimentos.

El corte de árboles para el uso de leña es el factor que más incide en la pérdida de cobertura forestal, aunque también se debe a los incendios y a plagas forestales pero esto en menor grado.

El uso de insecticidas, herbicidas y fungicidas, ha dado como resultado al aumento de la producción agrícola, sin embargo el uso excesivo e indiscriminado de estos agroquímicos representa uno de los principales problemas ambientales en el país.

Además de destruir las especies nocivas que son su objetivo, ha destruido insectos benéficos y productivos como las abejas en la costa sur, y a la vez que ha promovido la proliferación de individuos resistentes en las especies dañinas.

7.6.6 Factores Legales

Régimen Cambiario

Los inversionistas extranjeros tienen libre acceso a la compra y venta de divisas y a la libre convertibilidad de moneda en igualdad de condiciones con el inversionista nacional. En particular, los inversionistas extranjeros pueden libremente llevar a cabo las siguientes operaciones:

- Transferencias al extranjero con su capital invertido, o por disolución y liquidación o venta voluntaria de la inversión extranjera.
- La remisión de cualquier utilidad o ganancia generada en el territorio nacional.
- El pago y remisión de dividendos, deudas contraídas en el exterior y los intereses devengados por las mismas regalías, rentas y asistencia técnica.
- Pagos derivados de indemnización por concepto de expropiación.

Régimen de Inversión extranjera en Guatemala

Guatemala fomenta y promueve la inversión extranjera. Los inversionistas extranjeros gozan de las siguientes garantías:

- No Discriminación: los inversionistas extranjeros gozan de los mismos derechos otorgados a los inversionistas guatemaltecos
- Participación: los inversionistas extranjeros pueden ejercer cualquier actividad económica lícita, en cualquier proporción en el capital social.
- Propiedad Privada: los inversionistas extranjeros gozan de pleno derecho, uso, goce, disfrute y dominio de la propiedad sobre su inversión.
- Libertad de comercio: se protege la importación y exportación de bienes y servicios y los necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades de los inversionistas extranjeros. No pueden imponerse medidas que restrinjan o distorsionen el comercio.
- Libre acceso a divisas: los inversionistas extranjeros goza de libre acceso a la compra y venta de moneda extranjera disponible y a libre convertibilidad de la moneda.

7.6.7 Conclusiones, Análisis PESTEL

- El ambiente Socio-Político que posee Guatemala favorece la inversión extranjera, a los inversionistas nacionales y a las empresas. Guatemala es un país que apoya ideas pro-desarrollo, con esto, Metas y Visión ayudaría a mejorar el clima de creación de empleos, apoyo al talento humano, capacitándolo y haciéndolo más competitivo para el campo laboral, basado por supuesto en la realidad que vive el país.
- Por otro lado, Guatemala es uno de los países de Centro América con baja inflación, dado que durante 90 años apenas ha fluctuado su inflación.
- En cuanto a educación se refiere, puede decirse que Guatemala tiene dentro de su población un alto porcentaje de personas aborígenes, y esto incrementa el número de personas analfabetas en el país.
- El factor tecnológico es clave en éste país, favoreciendo un cambio radical; ha tenido avances relevantes en temas tecnológicos y es uno de los países centroamericanos con mejor tecnología.
- El tema medio ambiental es algo muy delicado para el país, consecuencia de un nivel de deforestación muy grande, problemas de la erosión acelerada del suelo, incendios forestales, tala de árboles injustificados y abuso del uso de agroquímicos son unos de los problemas que se presenta en el país centroamericano.
- Los inversionistas extranjeros tiene libre acceso a la compra y venta de divisas y libre convertibilidad de moneda en igualdad de condiciones con el inversionista nacional esto es un factor clave a tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión de si los cursos estarán en dólares o quetzales.

7.6.8 Recomendaciones, Análisis PESTEL

Las principales recomendaciones, con respecto al análisis PESTEL son:

- Poner en práctica estrategias que permitan aumentar la comercialización de la empresa para aprovechar oportunidades de mercado, para lograr mayores resultados con la menor inversión y esfuerzo, realizando actividades diversas que apoyen en que las empresas vayan conociéndolos.
- Tomar en consideración que Guatemala es un país con un alto grado de analfabetismo, debido a esto habrá que pensar una estrategia que permita a los potenciales clientes obtener toda la información necesaria y más sobre los diplomados, certificaciones, sesiones de coaching, cambio de cultura organizacional y PNL.
- Ya que el factor medio ambiental está tomando fuerza y considerando los problemas medio ambientales de Guatemala se propone que se apoye trabajando con productos biodegradables.
- Es importante a la hora de la toma de decisión en cuanto a los precios, el libre acceso al mercado de divisas que se tiene en Guatemala, para poder tomar la mejor decisión en lo que respecta a tipos de cambio de una moneda a otra.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE PERSONAL.

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Cuadro N° 4. Método de investigación

Método de Investigación		
Propósito: Según el propósito la investigación puede ser básica o aplicada. Debido a que existe información y material teórico, concluimos que la investigación será aplicada.	Enfoque: La investigación puede ser Cuantitativa, Cualitativa o ambas. El tipo de investigación que se hará es una investigación mixta, debido a que utiliza una mezcla de herramientas cuantitativas y cualitativas.	Profundidad: La investigación puede ser Descriptiva, explicativa o exploratoria. En este caso se basa en la investigación exploratoria ya es el primero estudio que se al rubro donde opera Metas y Visión. Posteriormente se realizará un estudio descriptivo con el que se espera obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema.

Fuente: Sampieri H. Roberto 6° edición, año 2015, Metodología de la investigación.

Elaborado por: grupo de investigación

8.1 Tipo de investigación

En el proceso de la investigación se utilizará un estudio no experimental, debido a que se interviene indirectamente en el campo de estudio esto servirá para reconocer, ubicar y definir claramente el problema, y así poder fundamentar las hipótesis planteadas, recoger ideas que nos permitan afinar la metodología. Además, se llevará a cabo una investigación de campo, en donde interpreta y dan soluciones a la problemática de investigación.

8.2 Diseño de investigación

El diseño que se utilizará durante el desarrollo de la investigación es transversal descriptiva. Es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno y pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas. Los objetos del estudio serán empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales que estén dispuestos a adquirir los servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal para incrementar los resultados de sus colaboradores.

8.3 Fuentes de investigación a utilizar

A través de las fuentes de información se obtendrán diversos tipos de datos formales, informales, escritos, orales o multimedia; útiles para el enriquecimiento del tema de investigación. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias e Internas.

Cuadro N° 5: Fuentes de Información

Primarias	Secundarias	Internas
<ul style="list-style-type: none">•La fuente con la que se obtendrá de primera mano la información relevante para el objeto de estudio será entrevista con la muestra seleccionada con la que obtendrá información de forma directa en el lugar donde se presenta el fenómeno en estudio, para obtener el diagnóstico del mismo. Es por ello que la principal fuente de información serán los estudios de mercado realizados en Guatemala, mediante información propia del país se conocerá la realidad sobre los servicios de gestión empresarial y desarrollo personal.	<ul style="list-style-type: none">•Se tomará en cuenta el material con información ya procesada, lo cual permitirá realizar la investigación mediante un enfoque teórico fundamentado en fuentes bibliográficas como: Libros, Revistas, Informes, Tesis, Leyes, Manuales, Páginas Web. Haciendo referencia a ellas cuando no se pueda utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos sean limitados y cuando la fuente no sea confiable.	<ul style="list-style-type: none">•La fuente interna con la cual se obtendrá información importante, relevante y de primera mano será a través de los socios de Metas y Visión.

Fuente: Sampieri H. Roberto 6° edición, año 2015, Metodología de la investigación.

8.4 Método de Muestreo

Cuadro N° 6: Métodos de Muestreo

Método No Probabilístico	Método Probabilístico
Muestreo por Conveniencia	Muestra aleatoria simple
Muestreo por Juicios	Muestra Estratificada
Muestreo por Prorrato	Muestreo por conglomerados

Fuente: Sampieri H. Roberto 6° edición, año 2015, Metodología de la investigación.

El tipo de muestreo a utilizar será método no probabilístico por conveniencia este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso.

8.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos para realizar la recopilación de información.

- Cuantitativas

Técnica de la Encuesta:

Se utilizará la técnica de la encuesta como herramienta para recopilar información, con el objetivo de conocer cuál es la opinión de la muestra obtenida de la población seleccionada (Empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas entre los 25 y los 65 años, que estén dispuestos a hacer cambios en los hábitos que no les traen los resultados esperados) respecto al objeto de estudio. (Ver anexo 1)

9. UNIDADES DE ANALISIS

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación, en este caso se utilizarán las siguientes categorías o entidades:

- Personas, grupos humanos y unidades geográficas determinadas

El tipo de análisis al que se someterá la información es determinante para elegir la unidad de análisis.

Para esta investigación se han tomado como las unidades de análisis empresas medianas y grandes de servicios o productos y es dirigido a los altos ejecutivos, empresas regionales y multinacionales de Guatemala en la Zona10.

10.DETERMINACION DE LA MUESTRA

A. Formula a utilizar: *POBLACION FINITA*

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde:

N = tamaño de la población (empresas en la zona 10 de Guatemala)

Z = Nivel de confianza,

Z²= Valor de seguridad

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = Error máximo admisible en términos de proporción

N= 94

Z= 1.76

Z²= 3.0976 (ya que la seguridad es del 92%)

p = proporción esperada (en este caso 75% = 0.75)

Q = 1 – p (en este caso 1 – 0.75 = 0.25)

E = (en este caso deseamos un 8%) quedando como resultado:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{3.0976((0.75)(0.25)(94))}{((94 - 1)(0.08)^2 + ((3.0976)(0.75)(0.25))}$$
$$n = \frac{54.5952}{1.176}$$
$$n = 46.4244 \approx 46$$

CAPITULO 3

11.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para el proceso de la información recolectada a través de las encuestas a los Gerentes de Recursos Humanos y tomadores de decisiones en las empresas de Guatemala, se realizará utilizando los gráficos generados por “Google Forms” en su plataforma para lanzar encuestas en línea, por este medio se generarán gráficos de las preguntas cerradas, y a través de una plantilla utilizando en el programa de Microsoft Office con la aplicación de Excel, se creara al principio un resumen de las preguntas utilizadas y a continuación de estas una tabla que contendrá a su vez las preguntas de la encuesta con un número total de 46 encuestas que se pasaran a los y las gerentes de las empresas (Ver anexo 3).

12. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

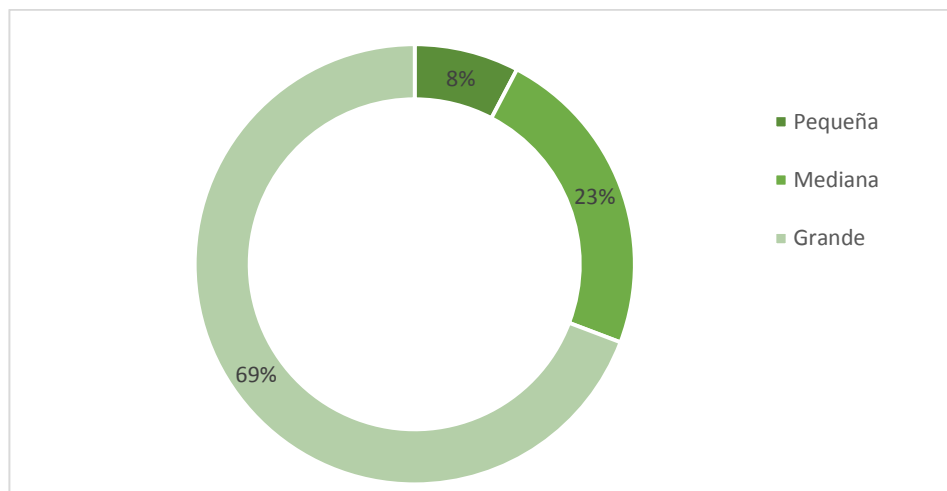
12.1 Tabulación u ordenamiento de la información

Datos de Identificación (47 respuestas)

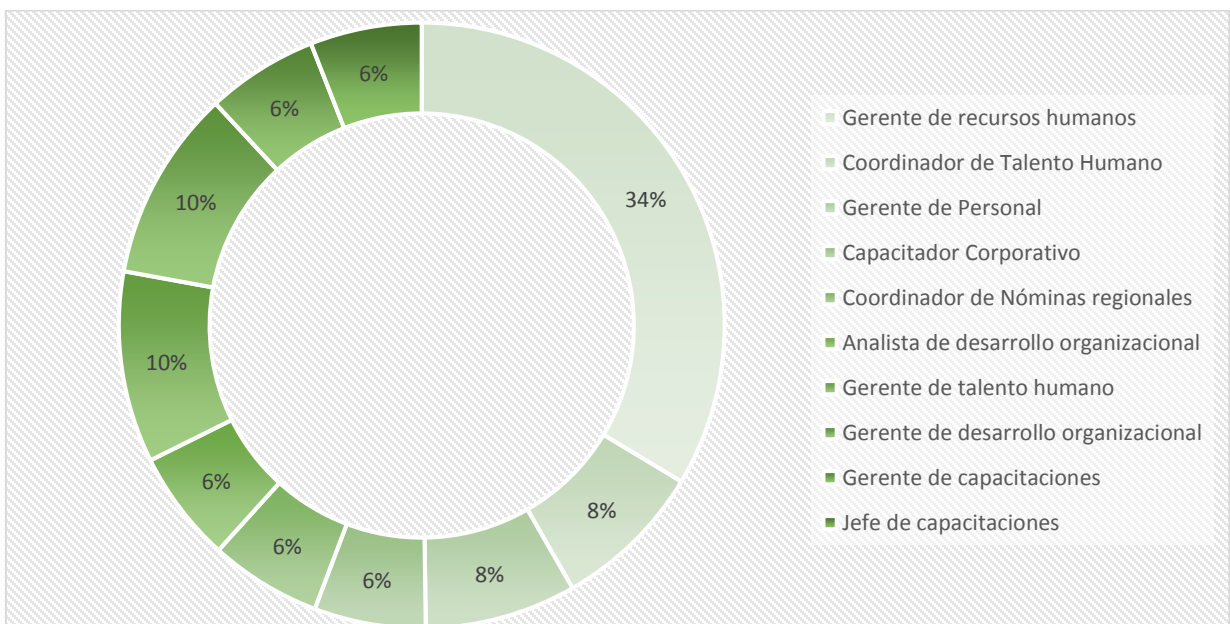
Empresa	Nombre	correo
1- La Curacao	Rodrigo Vega	rrhgt@lacuracaonline.com
2- Sherwin Williams	Alicia Villatoro	alicia.v@sherwinwilliams.com
3- Shell	Alejandro Lazo	talento.humano@shell.com
4- Forever 21	Camilo Rodríguez	recursoshumanos@forever21.com
5- Ideart	Jessica Paredes	jessica.p@ideart.com
6- Hard Rock GT	Carlos Viche	carlos.viche@hardrock.com
7- Pollo Campero	Estefanía Gómez	estefania.gomezgt@pollocampero.com
8- Domino's Pizza	Celina Mendoza	Celina.mendoza@dominospizza.com
9- Abbot Laboratorios, S.A.	Oscar Torres	torres.oscar@abbottlaboratorios.com
10- Grupo Q	Alberto Bonilla	gt.rrhh@grupoQ.com
11- Best Consulters	Daniela Jiménez	dd.jimnez@bestconsulter.com
12- CROWLEY	Raúl Soriano	jim.alabi@crowley.com
13- Latin Top Jobs	Luis Mesen	m.Luisfa@ltj.com
14- Productos Alimenticios DIANA	Rosario Martínez	martinez.ra@diana.com
15- Kentucky Fried Chicken KFC	Julio Pacheco	julio.pacheco@kfc.com
16- Kellogg's	Karla Rosales	rosales.kare@kellogs.com
17- NOVEX	Ileana Domínguez	domin.ileana@novex.com
18- Balchem	Roberto González	roberto.gonzalez@balchem.com
19- Wendy's	Daniela Cubero	danielacubero@wendys.com
20- Pizza Hut	José Carranza	carranzajosefe@pizzahut.com
21- Mcdonald's	Marco Valenzuela	fer.valenzuela@mcdonalds.com
22- Pollo Tropical	Laura Cabrera	cabrerLaura.gt@pollotropical.com
23- Bayer	Gustavo Espinoza	joguespinoza@bayer.com
24- Walmart	Rafael Acevedo	acevedo.rafad@walmart.com
25- TECOLOCO	Carla de Vanegas	ca.vanegas@tecoloco.com
26- TELUS International	Enrique Martínez	mar.enrique@telusinternational.com
27- Texaco	Margarita Romero	mar.romero@texaco.com
28- Papa Johns	José Julián Cea	joseju.cea@papajohns.com
29- Pricemart	Jorge Erazo	erazo.jorge@pricesmart.com
30- Banco Promerica	Carla Verónica Arévalo	arevalo.veronica@bancopromerica.com
31- Banco Industrial	Rebeca Castañeda	beca.castañeda@bancoindustrial.com
32- Tigo	Gabriella Saravia	flamenco.gabriella@gt.tigo.com
33- Claro	Sandra Rivas	rivas.sandralo@claro.com
34- Movistar	Karina de Abrego	abrego.karima@movistar.com
35- La Waffleria	Rolando Panameño	rolando.mapana@lawaffleria.com
36- Arco	Roxana Hidalgo	hidalgorox@arco.com
37- Siman	Zeylin Escobar	escobar.ze@siman.com
38- Dunkin Donuts	Julietta García de Soriano	soriano.julietta@dunkindonuts.com

39- Claire's	Emma de Santos	desantosemma@claires.com
40- Cinepolis	Douglas Moran	Douglas.moran@cinepolis.com
41- San Martin	Camilla Serpas	Serpas.camillalo@sanmartin.com
42- Office Depot	Hugo Barrientos	Barrientos.hugo jose@officedepot.com
43- Los Cebollines	Mauricio Duke	dukemauricio@loscebollines.com
44- Honda	Gilbert Argueta	argueta.jogibert@honda.com
45- Mercedes Benz	José Linares	linaresantonio@mbenz.com
46- Starbucks	Ángela Duarte	duar.angela@starbucks.com
47- Taco Bell	Félix Pacas	pacasfelix@tacobell.com

Tamaño de la empresa:(47 respuestas)

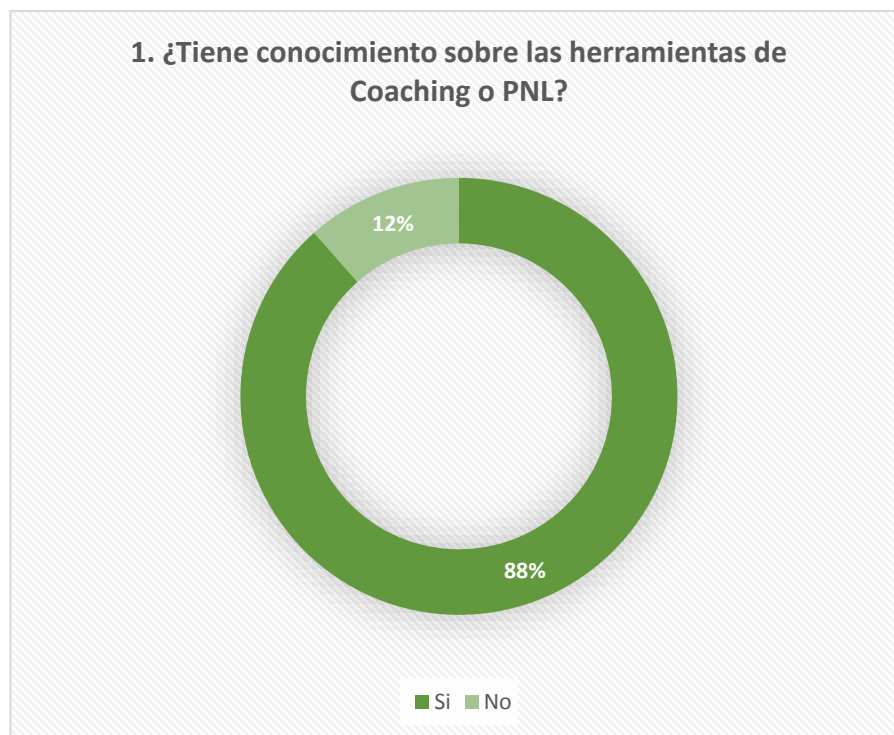


Cargo en la empresa (47 respuestas) (pregunta abierta)



12.2 Análisis e interpretación de la información

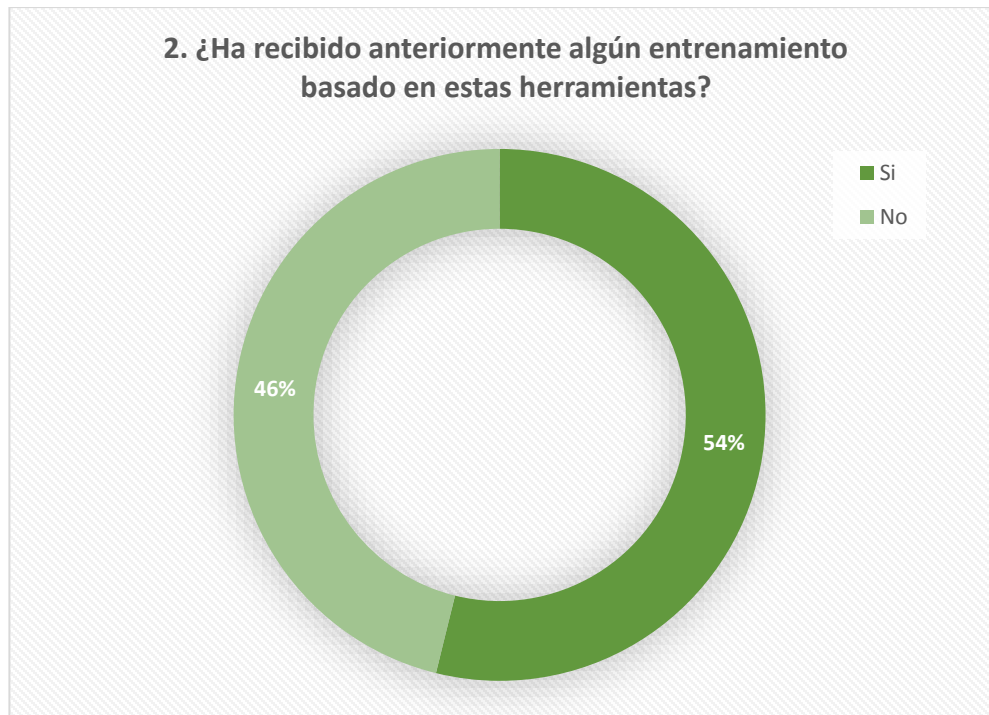
PREGUNTA 1		
Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones sobre servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal		
Si	41	88%
No	5	12%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El 88% de los encuestados saben o reconocen sobre las herramientas de Coaching O PNL.

ANÁLISIS: Esta es una de las preguntas más relevantes en la encuesta, esto se debe a que a través de ella se puede medir el conocimiento que el público meta tiene actualmente sobre estas herramientas. El resultado es positivo para la compañía y se puede utilizar esto porque se está tratando con un mercado instruido en el tema del asesoramiento empresarial y desarrollo de personal.

PREGUNTA 2		
Objetivo: Detectar la disposición de los empresarios guatemaltecos para confiar en el desarrollo de talento humano de sus organizaciones.		
Si	25	54%
No	22	46%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: Se observa según los resultados de las encuestas que el 46% de los Guatemaltecos encuestados nunca ha recibido un entrenamiento basado en Coaching y PNL. Contrastado con el 54% que si se ha formado en estas áreas.

ANÁLISIS: A pesar que es un porcentaje significativo, porque se está hablando que casi la mitad del mercado meta desconoce el tipo de entrenamiento que se trata de impartir. Un porcentaje mayor nos demuestra que los encuestados saben, reconocen y tienen conocimiento de dichas herramientas.

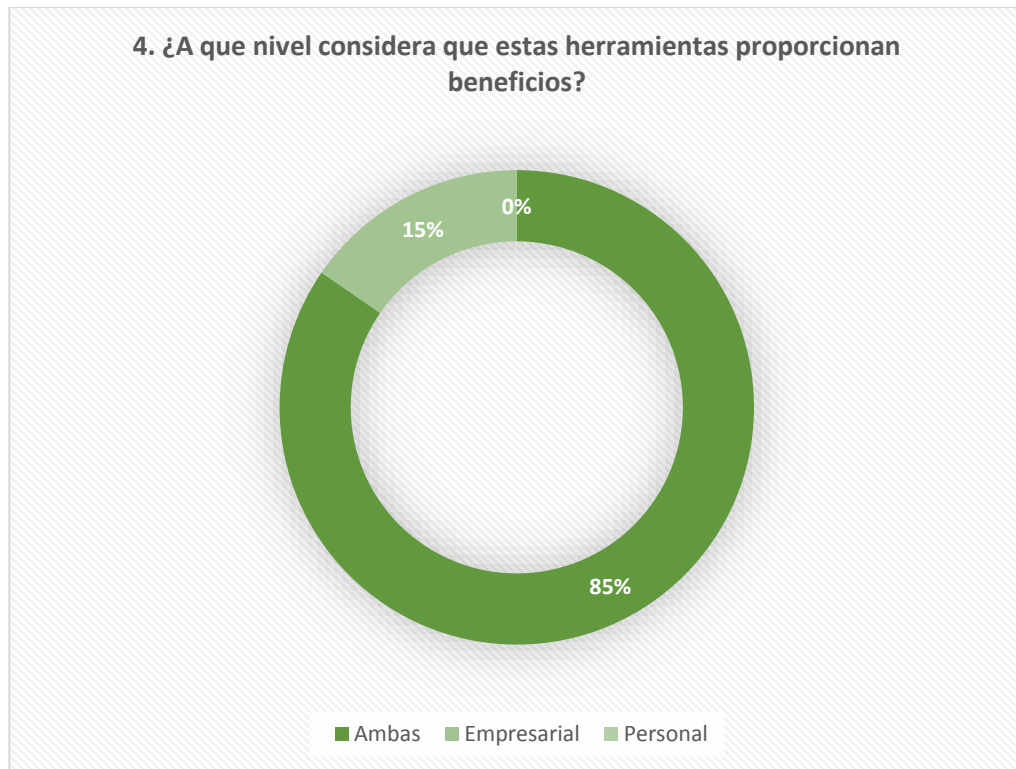
PREGUNTA 3		
Objetivo: Identificar en qué medida los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones de las empresas regionales/multinacionales en Guatemala están dispuestos a adquirir servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal.		
No	4	8%
Si	43	92%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El 92% de los líderes de RRHH en Guatemala dijo que si y el 8% mencionó que no posee interés en instruirse en estas herramientas.

ANÁLISIS: De los datos reflejados por las encuestas, este es uno de los más alentadores y sorprendentes porque nos indica que hay mercado meta que debe de ser alcanzado y satisfacer esa necesidad detectada.

PREGUNTA 4		
Objetivo: Comprobar si las empresas guatemaltecas perciben resultados en sus organizaciones a partir de la inversión que realizan actualmente en este tipo de servicios.		
Ambas	40	85%
Empresarial	7	15%
Personal	0	0%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El 15% considera que los beneficios que estas herramientas proporcionan son a nivel empresarial y el 85% piensa que proporciona beneficios tanto a nivel empresarial como personal.

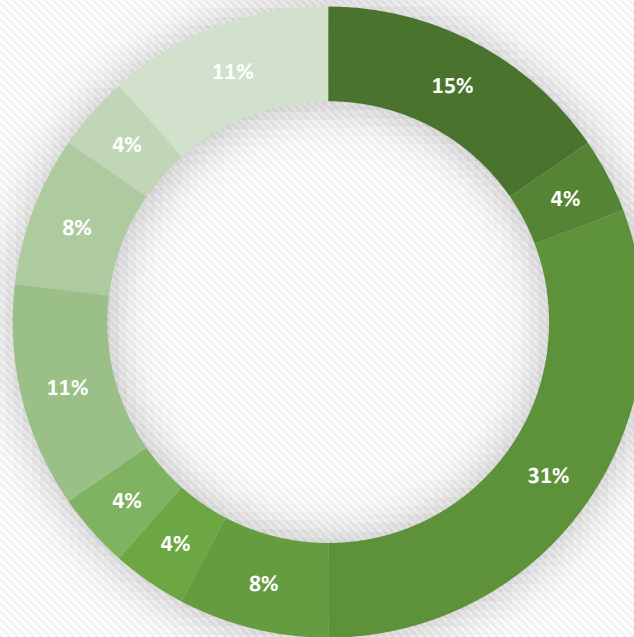
ANÁLISIS: Es un excelente indicador porque se puede identificar que los encuestados comprenden en esencia que estas herramientas ayudarán a mejorar ambos aspectos de sus vidas. Y con esto podemos reforzar la idea de enfocar una estrategia Mercadológica que resalte la idea que a través de nuestros servicios podrán lograr metas personales y empresariales.

PREGUNTA 5		
Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones sobre servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Guía de procesos corporativos para alcanzar su máximo potencial	7	15%
Guía de mejora impartida por un consultor externo para individuos, subalternos y jefes	2	4%
Asesoría o consultoría enfocada en solucionar o reforzar un área específica de la empresa para el logro de sus objetivos, mejora continua del personal, servicios, negocios y metas	14	31%
Servicio de formación, capacitación o entrenamiento impartido por un facilitador para potenciar fortalezas y mejorar debilidades en las empresas	4	8%
Es el camino que el empresario sigue por medio de un experto del tema a realizar o del proceso para lograrlo	2	4%
Un acompañamiento con el cliente	2	4%
Recomendaciones que uno puede implementar luego que un experto revisa un área de la organización o función de un empleado, brindando sus aportes y conocimiento para la mejora de una problemática	5	11%
Soluciones integrales a los problemas de la empresa	4	8%
Mejora continua y puntual, estableciendo una meta y un objetivo	2	4%
Una empresa o persona dedicada a ofrecer servicios especializados a empresas que no cuentan con ese rubro dentro de su jerarquía	5	11%
Total	47	100%

INTERPRETACIÓN: El 31% de los encuestados reconocen el Asesoramiento empresarial como consultoría, asesoría y guía de procesos para solucionar o mejorar un área específica de la empresa, todo esto va relacionado a un marco de soluciones que trae beneficios a sus vidas profesionales y laborales. Reconocen que a través de estas herramientas los objetivos pueden llegar a alcanzarse con mayor facilidad y eficacia.

ANÁLISIS: Esta pregunta resulta ser clave, debido a que es la esencia de la línea de Negocio “Business Coaching”, resulta de mucha importancia conocer que concepto o interpretación manejan los líderes de desarrollo de la organización para corroborar el nivel de trabajo necesario para posicionar esta área en Guatemala.

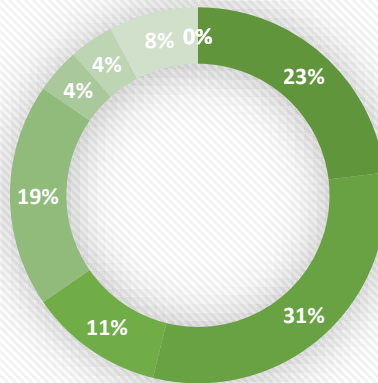
5. ¿Qué entiende usted por servicio de Asesoramiento Empresarial?



- Guia de procesos corporativos para alcanzar su maximo potencial
- Guia de mejora impartida por un consultor externo para individuos, subalternos y jefes
- Asesoría o consultoría enfocada en solucionar o reforzar un área específica de la empresa para el logro de sus objetivos, mejora continua del personal, servicios, negocios y metas
- Servicio de formación, capacitación o entrenamiento impartido por un facilitador para potenciar fortalezas y mejorar debilidades en las empresas
- Es el camino que el empresario sigue por medio de un experto del tema a realizar o del proceso para lograrlo
- Un acompañamiento con el cliente
- Recomendaciones que uno puede implementar luego que un experto revisa un área de la organización o función de un empleado, brindando sus aportes y conocimiento para la mejora de una problemática
- Soluciones integrales a los problemas de la empresa
- Mejora continua y puntual, estableciendo una meta y un objetivo
- Una empresa o persona dedicada a ofrecer servicios especializados a empresas que no cuentan con ese rubro dentro de su jerarquía

PREGUNTA 6		
Objetivo: Identificar en que medios los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones conocen sobre servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Publicidad en Exteriores	11	23%
Redes Sociales	14	31%
Únicamente se imparten entrenamientos y asesoramiento internamente	5	11%
Actualmente no se cuenta con proveedores	9	19%
Recomendación de colaboradores	2	4%
Llamadas Telefónicas	2	4%
Otro:	4	8%
Total	47	100%

6. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de su proveedor o proveedores actuales de servicios de entrenamientos y asesoramiento empresarial?



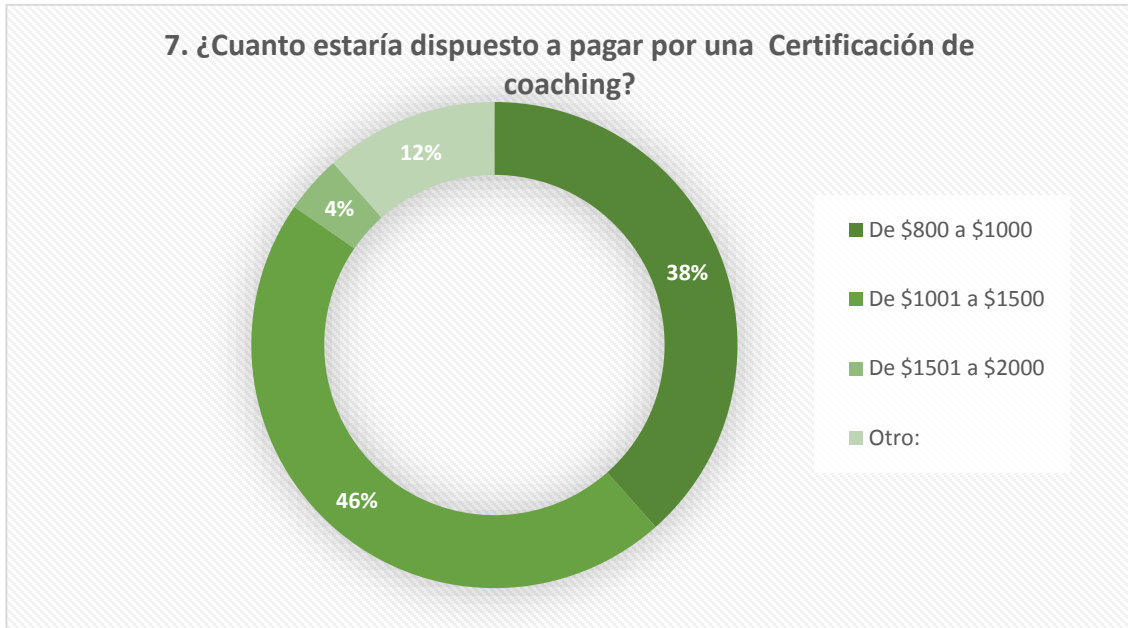
- Radio
- Televisión
- Publicidad en Exteriores
- Redes Sociales
- Únicamente se imparten entrenamientos y asesoramiento internamente
- Actualmente no se cuenta con proveedores
- Recomendación de colaboradores
- Llamadas Telefónicas
- Otro:

INTERPRETACIÓN: El 19% de los encuestados responde que carece de proveedores externos para estos servicios, y el 11% lo hacen de manera interna.

Es interesante conocer que ninguno de los encuestados se enteró de algún proveedor por medio de la Televisión y radio. Mientras que el 4% se enteró mediante llamadas telefónicas o telemarketing.

ANÁLISIS: Las redes sociales son uno de los medios más efectivos según los resultados de las encuestas, porque por medio de éste el 31% las personas se enteraron de la existencia de proveedores actuales de servicios de entrenamientos y asesoramiento empresarial. Vale la pena recalcar que este no es el único medio importante, la publicidad en exteriores contó con un 23% de eficacia. Por otro lado resulta curioso el dato obtenido, debido a que se piensa que la publicidad en exteriores no tiene demasiado impacto en las personas que perciben el mensaje. Este dato es de suma relevancia porque a la hora de desarrollar las campañas publicitarias se tomará muy en cuenta que medios de comunicación se utilizaran.

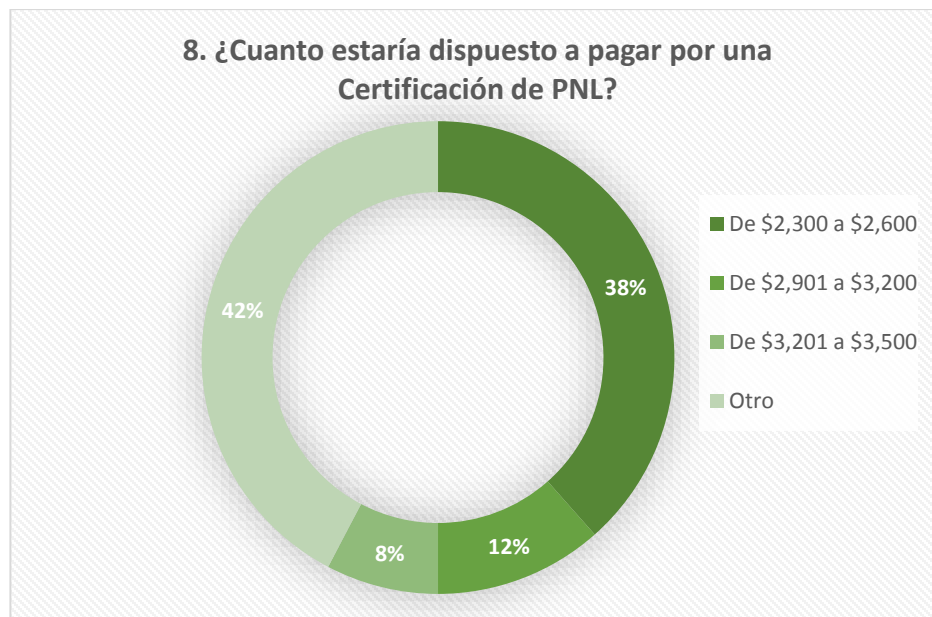
PREGUNTA 7		
Objetivo: Establecer cuánto están dispuestos a invertir las empresas guatemaltecas en el desarrollo de su personal y en servicios de asesoramiento.		
De \$800 a \$1000	18	38%
De \$1001 a \$1500	22	46%
De \$1501 a \$2000	2	4%
Otro:	5	12%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El 38% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$800 a \$1,000 por una certificación, otro 46% piensa que el valor justo a pagar es entre \$1001 a \$1,500, el 4% encuestados está de acuerdo a pagar entre \$1,501 a \$2,000 por una Certificación de Coaching y el 12% respondió no saber cuánto cuesta este tipo de Certificaciones en el mercado.

ANÁLISIS: Resulta curioso conocer este dato porque M&V imparte esta Certificación actualmente por un monto de inversión de \$1500 + IVA, lo cual contrastado con las respuestas de los entrevistados podría ser “caro” o tendrían que hacerse esfuerzos extra para posicionar y justificar su valor actual. Se tomará esta información y se analizarán los precios que se podrán a disposición para los clientes Guatemaltecos.

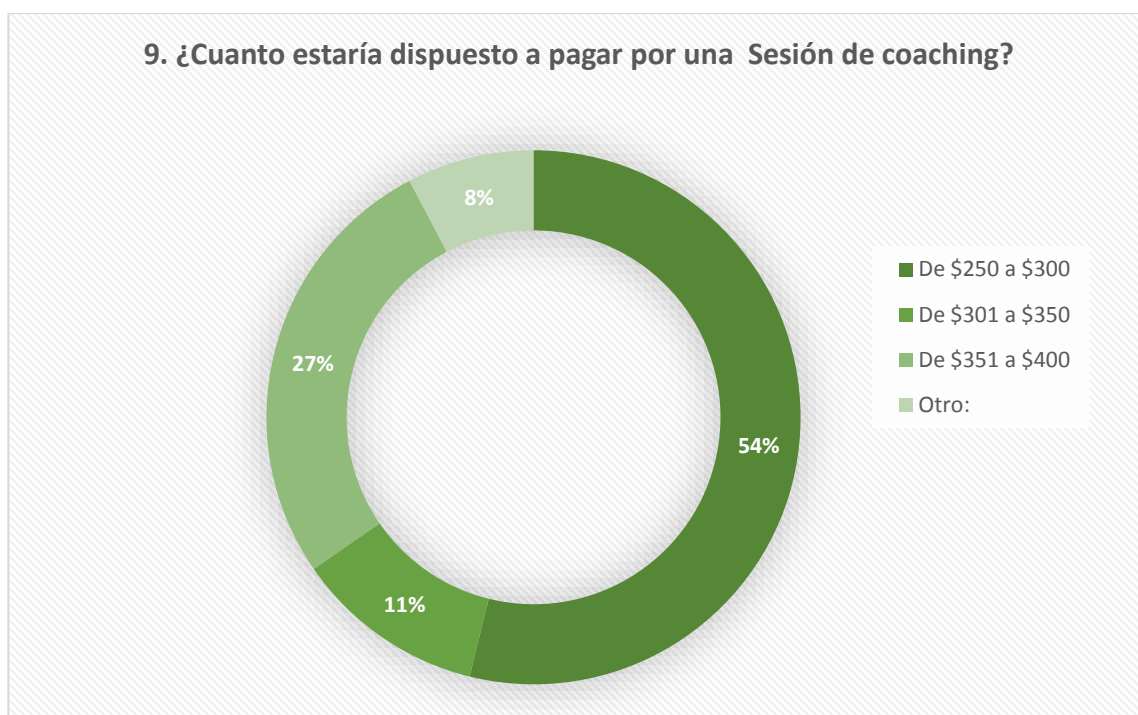
PREGUNTA 8		
Objetivo: Establecer cuánto están dispuestos a invertir las empresas guatemaltecas en el desarrollo de su personal y en servicios de asesoramiento.		
De \$2,300 a \$2,600	18	38%
De \$2,901 a \$3,200	5	12%
De \$3,201 a \$3,500	4	8%
Otro	20	42%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El 38% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$2,300 a \$2,600, el 12% piensa que podrían llegar a pagar \$2.901 a \$3,200 por dicha certificación, apenas un 8% estaría dispuesto a invertir de \$3,201 a \$3,500 por esta Certificación mientras que un 42% está dispuesto a invertir otra cantidad por una certificación de PNL.

ANÁLISIS: Con esta pregunta nos damos cuenta que los encuestados tienen muy claro que existe una diferencia entre la certificación del Coaching y la del PNL. Esto servirá como guía para hacer la colocación de los precios en las certificaciones porque se conoce cuanto es el presupuesto que los encuestados piensan que es justo invertir.

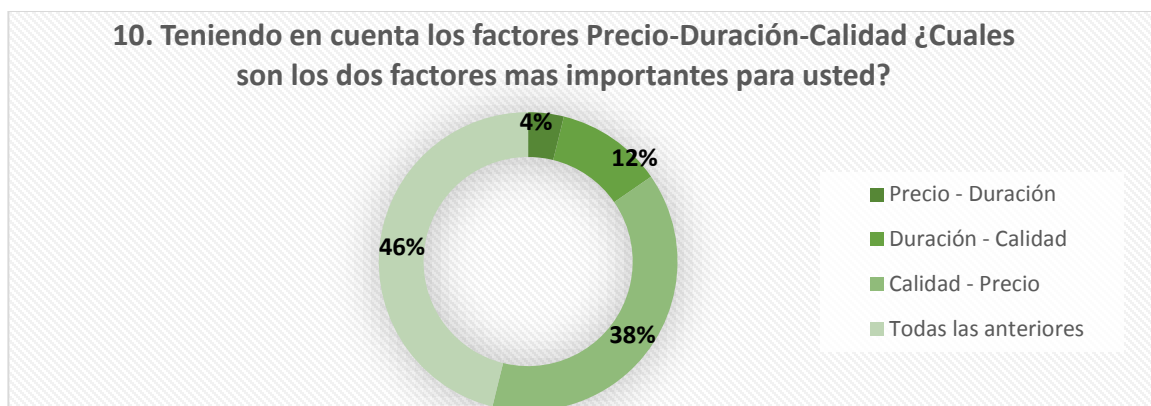
PREGUNTA 9		
Objetivo: Establecer cuánto están dispuestos a invertir las empresas guatemaltecas en el desarrollo de su personal y en servicios de asesoramiento.		
De \$250 a \$300	25	54%
De \$301 a \$350	5	11%
De \$351 a \$400	13	27%
Otro:	4	8%
Total	47	



INTERPRETACIÓN: El 54% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$250 a \$300 por una sesión de Coaching, el 11% estaría dispuesto a pagar entre \$301 a \$350, el 27% estaría dispuesto a pagar entre \$351 a \$400 solo por una sesión y hay un 8% que tiene otra cifra en mente para pagar una sola sesión de coaching.

ANÁLISIS: Toda esta información es de suma importancia para la investigación porque con ella podemos determinar el valor que este segmento le da a las sesiones individuales. A partir de esto se pueden aplicar las estrategias mercadológicas para crear mayor valor para la empresa y sus servicios.

PREGUNTA 10		
Objetivo: Establecer las razones que llevan a los empresarios guatemaltecos a preferir o descartar un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal.		
Precio - Duración	2	4%
Duración - Calidad	5	12%
Calidad - Precio	18	38%
Todas las anteriores	22	46%
Total	47	100%

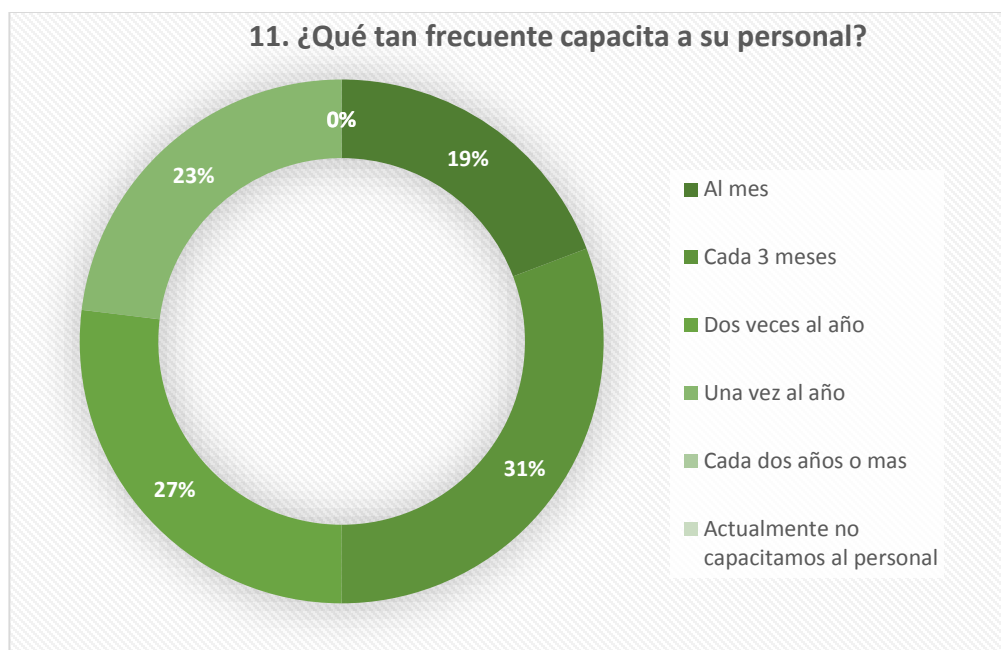


INTERPRETACIÓN: Se observa en base a los resultados que el 38% de los encuestados prefiere un servicio con calidad a un buen precio. El 12% prefiere que un servicio posea duración y calidad, un 4% piensan que un buen precio y una buena duración son lo más importante para ellos y mientras que un 46% está seguro que todas las variables deberían estar incluidas en cuanto a servicios de asesoramiento se trate.

ANÁLISIS: En base a las respuestas proporcionadas por los encuestados podemos determinar que las 3 variables resultan de gran importancia. Con esta pregunta se busca medir que variable estarían dispuestos a sacrificar (si es que lo harían) al momento de contratar servicios de asesoramiento empresarial y entrenamientos de personal.

El escenario ideal es que los clientes estén dispuestos a pagar un buen precio por los servicios, exigiendo una mayor duración y por lo tanto recibiendo la mejor calidad, caso validado con el 46 % de los encuestados.

PREGUNTA 11		
Objetivo: Determinar la importancia que las empresas guatemaltecas le dan a la formación de su personal.		
Al mes	9	19%
Cada 3 meses	14	31%
Dos veces al año	13	27%
Una vez al año	11	23%
Cada dos años o mas	0	0%
Actualmente no capacitamos al personal	0	0%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: Observando los resultados tenemos que el 31% de las empresas que llenando la encuesta, capacitan a su personal cada 3 meses, lo cual indica que en el lugar dónde las personas encuestadas laboran, se preocupan por la capacitación del personal en distintas áreas. El 27% capacitan a sus colaboradores dos veces al año, mientras que el otro 23% lo hace una vez al año.

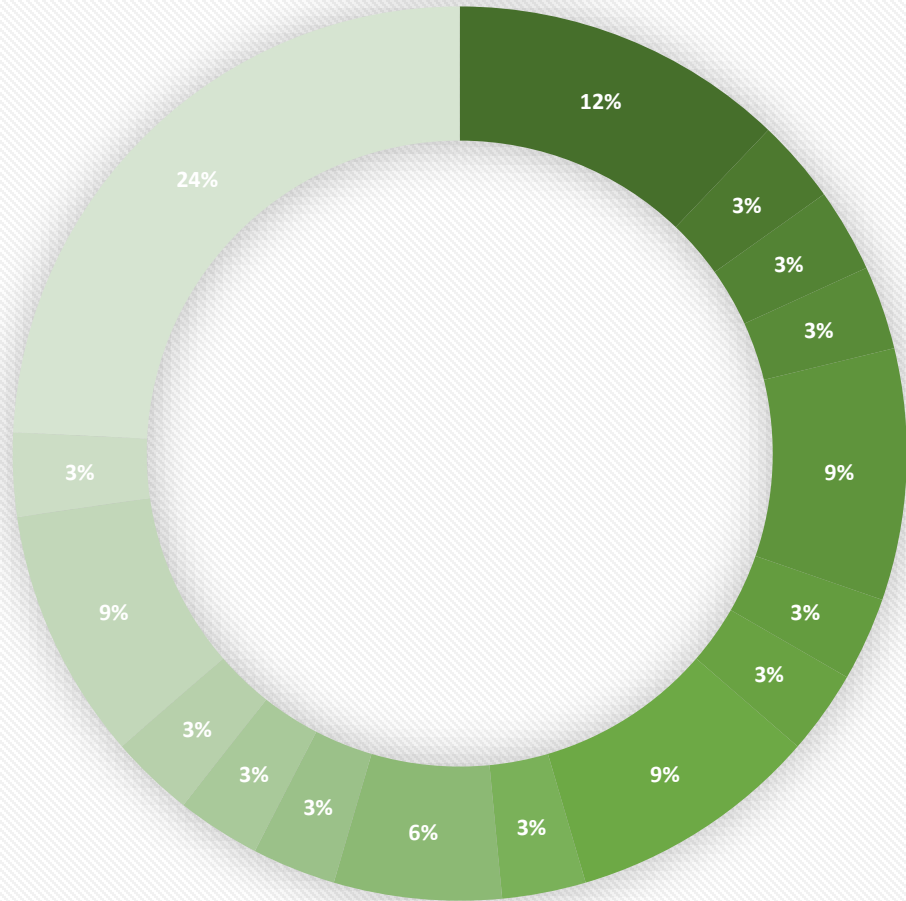
ANÁLISIS: Con esta pregunta lo que se trata de obtener es la frecuencia con la cual la empresa está capacitando a su personal, también con el objetivo de saber si hay oportunidades de introducirse en el negocio y con qué frecuencia se impartirían las capacitaciones.

REGUNTA 12		
Objetivo: Conocer el grado de preferencia que poseen los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones por las empresas guatemaltecas que imparten servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Cámara de Comercio de Guatemala	7	12%
COEIMSA	2	3%
Ibérica	2	3%
Consulcom	2	3%
Asesores y consultores empresariales	5	9%
ACE consultores	2	3%
GM Consulting	2	3%
Consultores independientes	5	9%
ESI School of Management	2	3%
TISOC	4	6%
CoCrear International	2	3%
Pro Excellence Guatemala	2	3%
MENS VINILIA	2	3%
FEPADE	5	9%
ADEN	2	3%
PERSOPRO	14	24%
Total	59	100%

INTERPRETACIÓN: Como podemos observar en la gráfica la empresa más conocida en Guatemala para brindar servicios de asesoramiento empresarial es ADEN, sin embargo, esta empresa que brinda servicios diferente a sesiones de Coaching o de PNL, lo cual es un área de oportunidad para la empresa M&V ya que sería pionera en lo que respecta PNL y Coaching en Guatemala.

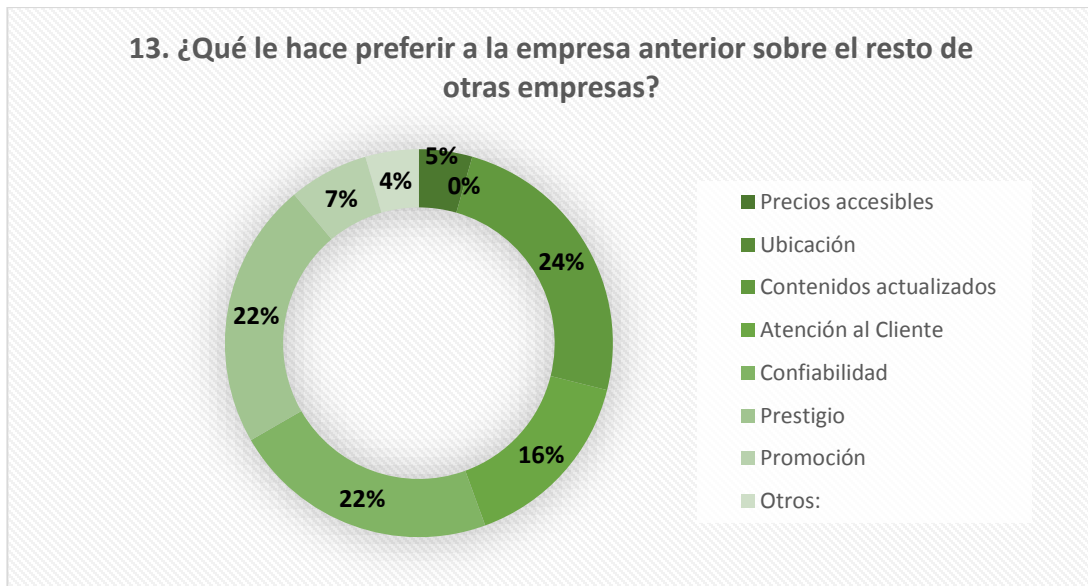
ANÁLISIS: Otras empresas que también están posicionadas en la mente del consumidor guatemalteco son Cámara de Comercio de Guatemala, GM Consulting, FEPADE Guatemala, TISOC y algunos consultores y asesores independientes. Entonces, podemos decir que no hay empresas que brinden certificaciones de PNL o similares a su tipo. Esto da una ventaja competitiva con relación a las otras empresas que dan servicios similares.

12. ¿Qué empresas conoce que brinden servicios de asesoramiento empresarial (Consultoría) o servicios de entrenamientos de personal (Capacitaciones, entrenamientos o charlas)?



- | | |
|--|------------------------------|
| ■ Cámara de Comercio de Guatemala | ■ COEIMSA |
| ■ Ibérica | ■ Consulcom |
| ■ Asesores y consultores empresariales | ■ ACE consultores |
| ■ GM Consulting | ■ Consultores independientes |
| ■ ESI School of Management | ■ TISOC |
| ■ CoCrear International | ■ Pro Excellence Guatemala |
| ■ MENS VINILIA | ■ FEPADE |
| ■ ADEN | ■ PERSOPRO |

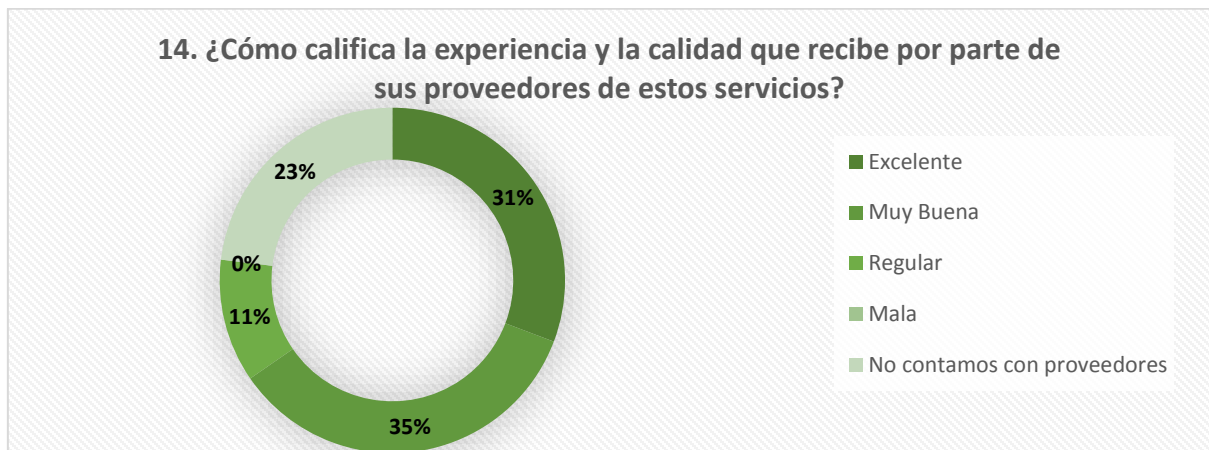
PREGUNTA 13		
Objetivo: Establecer las razones que llevan a los empresarios guatemaltecos a preferir o descartar un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo de personal.		
Precios accesibles	4	4%
Ubicación	0	0%
Contenidos actualizados	20	24%
Atención al Cliente	13	16%
Confiabilidad	18	22%
Prestigio	18	22%
Promoción	5	7%
Otros:	4	4%
Total	81	100%



INTERPRETACIÓN: Según los datos que refleja la gráfica se puede observar que los encuestados califican y hacen mucho énfasis en lo que respecta a contenidos que las empresas imparten.

ANÁLISIS: Eso también se ve reflejado porque un 44% prefiere el prestigio y la confiabilidad que reciben por parte de sus proveedores de capacitaciones, entrenamientos y/o charlas. Tomando en cuenta lo anterior, M&V se encuentra sobresaliente en este aspecto ya que cuenta con respaldos internacionales, resultados impecables y Coaches de mucha trayectoria y reconocimiento internacional.

PREGUNTA 14		
Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Excelente	14	31%
Muy Buena	16	35%
Regular	5	11%
Mala	0	0%
No contamos con proveedores	11	23%
Total	47	100%

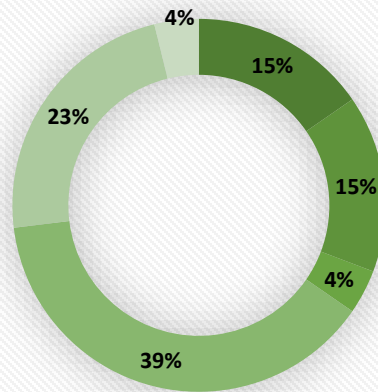


INTERPRETACIÓN: El 35% opina que su experiencia con los proveedores actuales es Muy Buena, lo cual hace pensar que hay un mucho potencial para poder llevar a estas personas al siguiente nivel. El 31% mencionan que su experiencia fue Excelente ya que dependiendo de la experiencia que el cliente recibe constantemente puede dispuesto o indispuesto a recomendar a su proveedor con otras empresas. Se observa un 11% que dice que tuvo una experiencia regular con su proveedor y un 23% afirma que no cuenta con proveedores de los encuestados que actualmente no cuentan con proveedores.

ANÁLISIS: En esta respuesta podemos visualizar que la empresa tiene un reto importante porque 30 de las empresas están conformes con los proveedores actuales y solo 16 se encuentra insatisfecho o sin proveedores; por tanto es importante que Metas y visión trabaje esta dos áreas de suma importancia para los clientes potenciales.

PREGUNTA 15		
Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Apoyo de Empresas que ayuden a financiar los entrenamientos y asesoramiento	7	15%
Promociones y descuentos	7	15%
Mejora en la calidad del servicio	2	4%
Contratar a entrenadores con mayor experiencia	18	39%
Mejorar en los contenidos de los entrenamientos y asesoramientos	11	23%
Otros:	2	4%
Total	47	100%

15. Si su respuesta fue: muy buena, regular o mala, ¿cuáles serían las áreas de oportunidad para que su respuesta sea excelente?

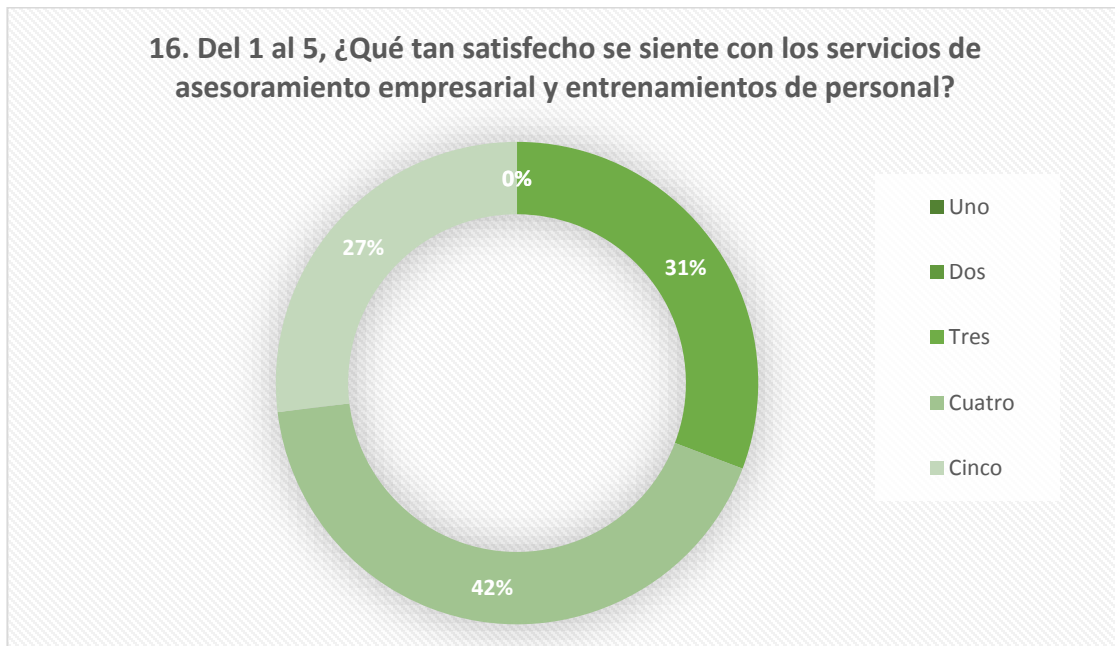


- Apoyo de Empresas que ayuden a financiar los entrenamientos y asesoramiento
- Promociones y descuentos
- Mejora en la calidad del servicio
- Contratar a entrenadores con mayor experiencia
- Mejorar en los contenidos de los entrenamientos y asesoramientos
- Otros:

INTERPRETACIÓN: El 39% piensa que deberían contratar a entrenadores con más experiencia, el 4% opina que la calidad del servicio se debe de mejorar, un 23% piensa que los asesoramientos deberían ser financiados por otras empresas y el 15% expresa que deberían contar con apoyo de instituciones para financiar los entrenamientos y capacitaciones.

ANÁLISIS: Estas respuestas se utilizaran como fuente primaria para poder mejorar las áreas en las cuales la competencia posee debilidades, para así, poder tener ventajas frente a los demás.

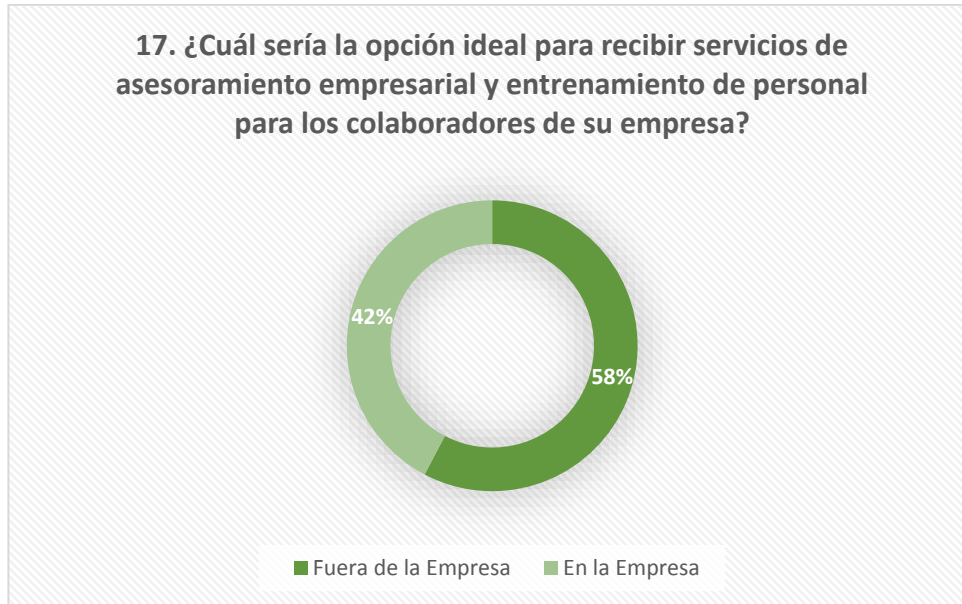
PREGUNTA 16		
Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Uno	0	0%
Dos	0	0%
Tres	14	31%
Cuatro	20	42%
Cinco	13	27%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El objetivo principal de esta pregunta es verificar el nivel de satisfacción de los clientes a través de las experiencias que han tenido con su actual proveedor de servicios de asesoramiento empresarial y entrenamiento de personal de las personas Guatemaltecas, y se puede observar hay un número de personas considerablemente amplio que piensa que no está 100% satisfecho, por diferentes razones.

ANÁLISIS: Esto es un reto y una oportunidad para M&V, al brindar un servicio de calidad que deje a sus clientes 100% satisfechos pudiera generar repetir el ciclo de compra en diferentes oportunidades y ser recomendado.

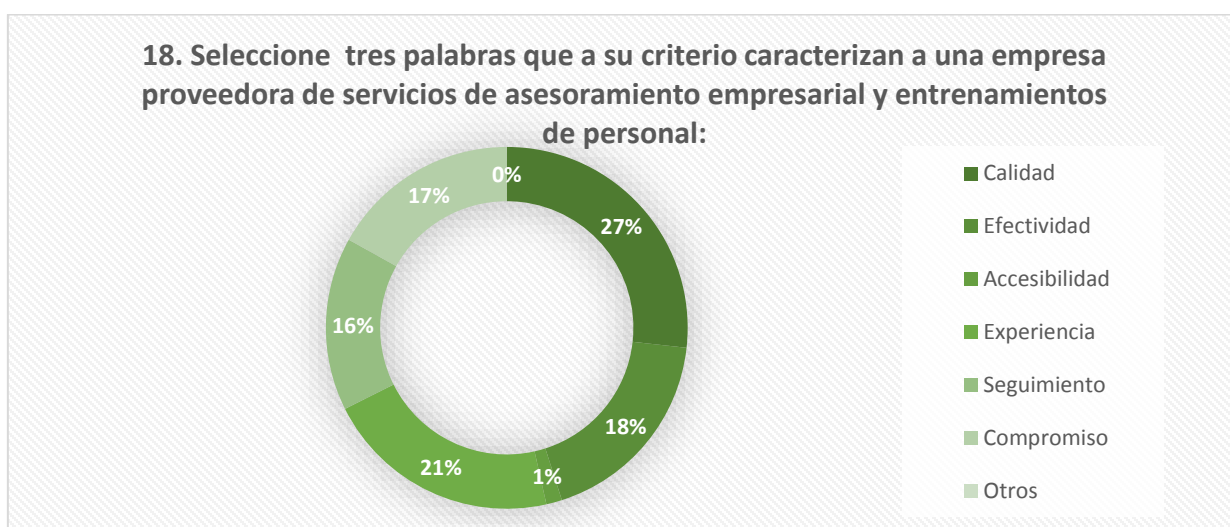
PREGUNTA 17		
Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Fuera de la Empresa	27	58%
En la Empresa	20	42%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: El 58% de las personas que fueron encuestadas opina que la mejor opción para recibir un servicio de asesoramiento sea fuera de la empresa, esto involucra hoteles, salas de té, espacios abiertos, centros recreativos, instalaciones de proveedores y demás. Con esto nos damos cuenta la importancia de tener oficinas estratégicamente ubicadas, para que los clientes se encuentren cómodos y complacidos. Por otro lado el 42% prefiere que los entrenamientos sean impartidos dentro de la empresa para aprovechar más el tiempo, evitar contratiempos con las agendas de las personas.

ANÁLISIS: Esto no tendría que generar ninguna complicación siempre y cuando la empresa cuente con espacios acordes para este tipo de actividades. Es por esta razón que se pondrá en desarrollo la estrategia de plaza, para tomar ventaja de las tendencias y preferencias de los encuestados.

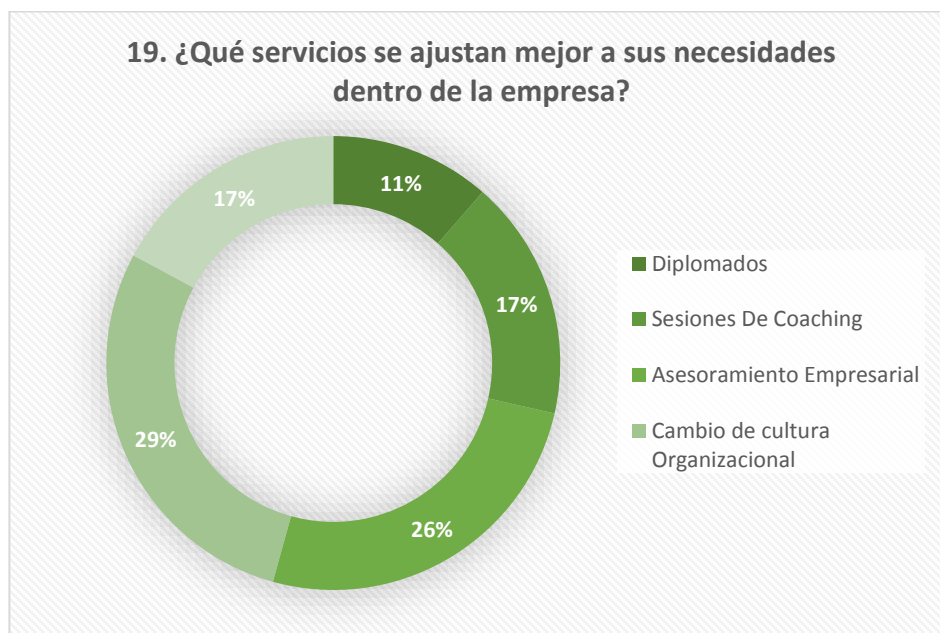
PREGUNTA 18		
Objetivo: Establecer las razones que llevan a los empresarios guatemaltecos a preferir o descartar un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Calidad	34	27%
Efectividad	23	18%
Accesibilidad	2	1%
Experiencia	27	21%
Seguimiento	20	16%
Compromiso	22	17%
Otros	0	0%
Total	128	100%



INTERPRETACIÓN: La calidad es factor fundamental para las personas que fueron encuestadas, prueba de ellos es que un 27% piensa que la calidad es un factor que caracteriza a una empresa proveedora de este tipo de servicios, sin embargo, la accesibilidad, parece ser un factor sin importancia. La efectividad es importante para el 18% de los encuestados, 21% la Experiencia, para el 16% es el seguimiento, el 17% piensan en el compromiso y 18% piensan que los servicios pueden ser caracterizados por la efectividad

ANÁLISIS: Es importante considerar el factor calidad y experiencia si realmente se quiere introducir con éxito a Guatemala, porque queda demostrado como este factor es realmente importante para la selección de una empresa capacitadora para cada uno de los encuestados.

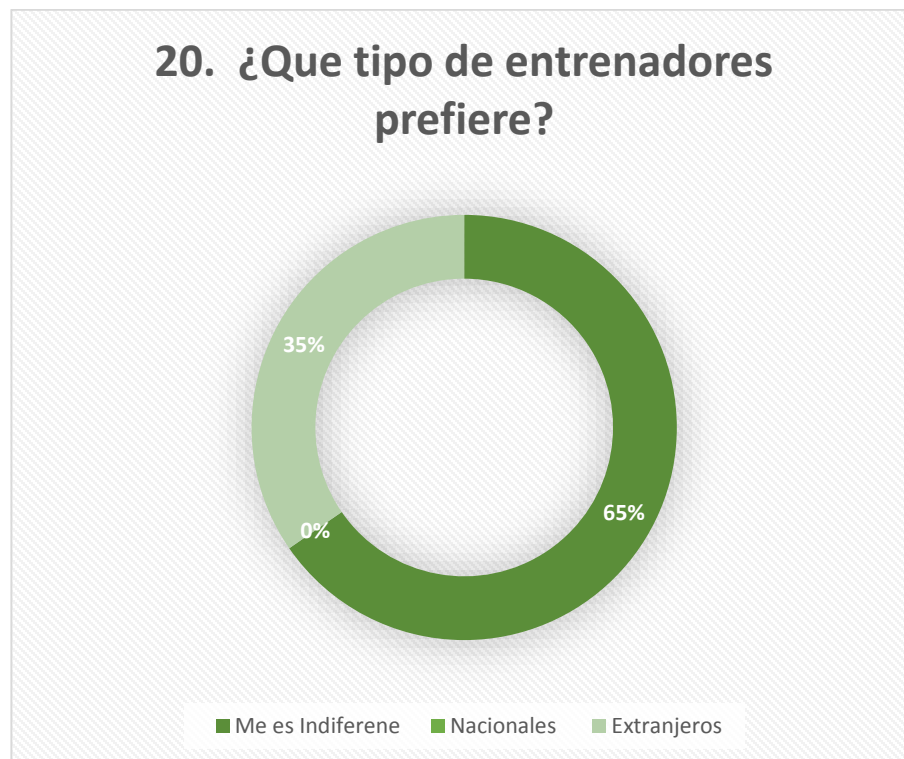
PREGUNTA 19		
Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción que las empresas tienen con sus proveedores de servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Diplomados	7	11%
Sesiones De Coaching	11	17%
Asesoramiento Empresarial	16	26%
Cambio de cultura Organizacional	18	29%
Certificaciones	11	17%
Total	63	100%



INTERPRETACIÓN: El 11.11% piensa que los diplomados se ajustan mejor a sus necesidades dentro de la empresa en la que laboran, 17.46% cree que son las sesiones de Coaching, el 25.40% expresa que son los asesoramientos empresariales, el 28.57% cree que es el cambio de cultura organizacional y el 17.46% declara que las certificaciones son lo que más se apegan al campo de estudio o de desarrollo profesional que poseen.

ANÁLISIS: A partir de esta pregunta podemos identificar qué servicios son más interesantes para el mercado objetivo, siendo el asesoramiento empresarial y el cambio de cultura organizacional, permite conocer que servicios son con los que deberíamos comenzar.

PREGUNTA 20		
Objetivo: Conocer el grado de preferencia que poseen los empresarios, gerentes y tomadores de decisiones por las empresas guatemaltecas que imparten servicios de asesoramiento empresarial y desarrollo personal..		
Me es Indiferente	31	65%
Nacionales	0	0%
Extranjeros	16	35%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: Según estos resultados los encuestados opinan que el 65% le es indiferente si los entrenadores son nacionales o extranjeros Por otro lado, para el 35% de los tomadores de decisiones de RRHH en las organizaciones si resulta importante que un entrenador sea extranjero.

ANÁLISIS: Dado esto, se puede analizar que la mayoría de los potenciales clientes Guatemaltecos consideran sin importancia si su entrenador es nacional o extranjero a comparación de otras culturas Latinoamericanas. Y por ende se puede utilizar esto a favor incluyendo entrenadores tanto nacionales como internacionales.

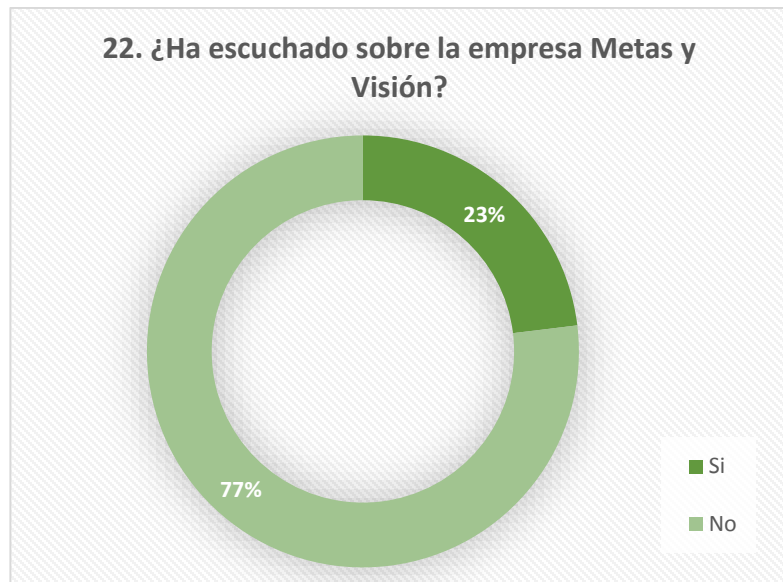
PREGUNTA 21		
Objetivo: Establecer las razones que llevan a los empresarios guatemaltecos a preferir o descartar un servicio de asesoramiento empresarial y desarrollo personal.		
Si	47	100%
No	0	0%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN: Al 100% de los encuestados le es significativo que las personas que imparten los entrenamientos o asesoría posean respaldo por una entidad experta en dicha área.

ANÁLISIS: Por lo tanto la estrategia que se implementará o desarrollará mejor en este caso están relacionados a las personas. Se implementarán los asesoramientos únicamente por personas que tengan respaldos internacionales de organizaciones prestigiosas para que los entrenamientos posean mayor aceptación.

PREGUNTA 22		
Objetivo: Detectar la disposición de los empresarios guatemaltecos para confiar en el desarrollo del talento humano de sus organizaciones a empresas extranjeras.		
Si	11	23%
No	36	77%
Total	47	100%



INTERPRETACIÓN:

El 23% de las personas encuestadas en Guatemala, ha escuchado o conoce de Metas y Visión, el 77% desconoce la empresa.

ANÁLISIS: Con el porcentaje de personas que conocen a M&V,

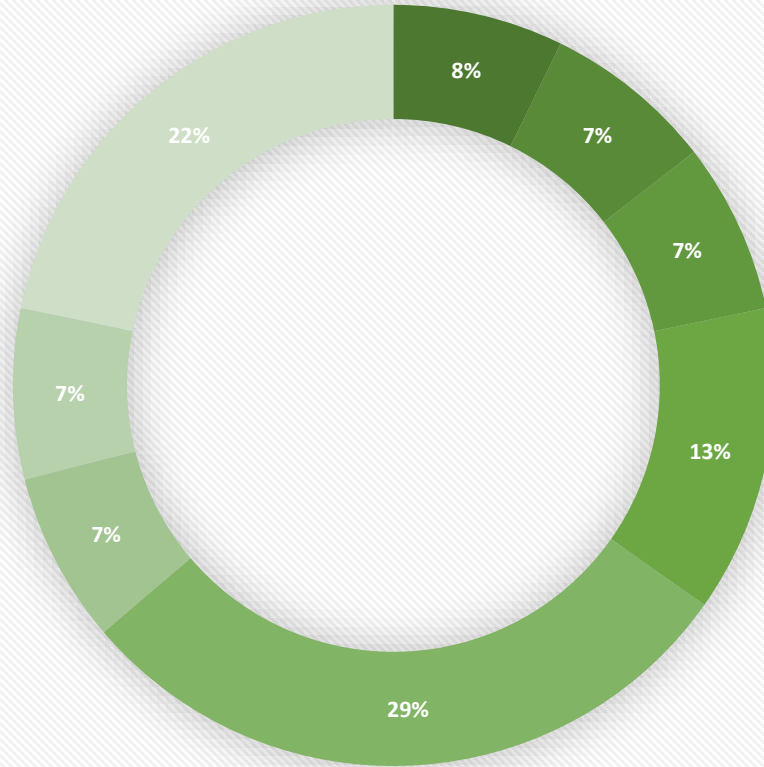
son con las empresas que se deberá comenzar a trabajar y para la mayoría de personas que desconocen de la empresa, se utilizarán herramientas mercadológicas que correspondan para la identificación de la empresa entre otras.

PREGUNTA 23		
Objetivo: Detectar la disposición de los empresarios guatemaltecos para confiar en el desarrollo del talento humano de sus organizaciones a empresas extranjeras.		
Trabajan programas de cultura organizacional dentro de las empresas	1	7%
Están marcando en el mercado por su contenido	1	7%
Empresa avalada internacionalmente	1	7%
Líderes en Coaching	2	14%
Tratan sobre PNL y están certificados en dicho tema	4	29%
Es una empresa especializada en Coaching y PNL	1	7%
Equipo de capacitadores y facilitadores que cumplen los requisitos mínimos de excelencia laboral	1	7%
Acreditados por la IAC	3	22%
Total	14	100%

INTERPRETACIÓN: 29% menciona que ha escuchado que M&V es una empresa que imparte PNL y están certificados en el tema. El 22% saben que cuentan con una acreditación por la IAC, el 13% de los encuestados mencionan que han escuchado que M&V son líderes en el tema de Coaching.

ANÁLISIS: Con esta última pregunta se analizó el posicionamiento y qué es lo que han escuchado sobre M&V. Actualmente reconocen que M&V es una empresa avalada Internacionalmente, que está marcando el mercado por su contenido, que son líderes en la región en estos servicios, que son 100% certificados sobre PNL y COACHING y que posee acreditaciones en C.A por la IAC, a pesar que son porcentajes estrechos es un buen indicador que la empresa ha empezado a traspasar las barreras nacionales.

23. ¿Qué ha oído hablar sobre dicha empresa?



- Trabajan programas de cultura organizacional dentro de las empresas
- Están marcando en el mercado por su contenido
- Empresa avalada internacionalmente
- Lideres en Coaching
- Tratan sobre PNL y están certificados en dicho tema
- Es una empresa especializada en Coaching y PNL
- Equipo de capacitadores y facilitadores que cumplen los requisitos mínimos de excelencia laboral
- Acreditados por la IAC

CONCLUSIONES

- Con la información anterior se concluye que en Guatemala las empresas buscan siempre el desarrollo a nivel personal y el desarrollo profesional.
- La mayoría de los seleccionados para llenar el cuestionario tienen conocimiento (hayan cursado entrenamientos o no) sobre PNL o COACHING, al mismo tiempo estas personas están sumamente interesadas en formarse en estos temas porque consideran que estas herramientas son altamente beneficiosas para su vida laboral y ámbitos personales. Son capaces y conscientes de reconocer qué es un Servicio Asesoramiento Empresarial, para qué sirve y cuáles son las diferencias y beneficios con otros servicios o charlas motivacionales.
- En Guatemala la competencia es amplia y una de las amenazas es que las personas no están dispuestas a pagar lo que el servicio vale. Debido a que la competencia posee precios más bajos. Como se mencionó en los análisis Metas y Visión es una empresa certificada por la ISNS.
- En su mayoría, las personas reconocen los factores Costo-Valor-Beneficio. A pesar que reconocen esto, mediante los resultados las personas no están dispuestos a pagar por lo que reciben, es decir saben reconocer la calidad de los servicios, pero prefieren pagar el mínimo o lo menos posible por ellos.
- Existe una gran oportunidad de negocio para Metas y Visión, hay un amplio mercado, oportunidades para introducirse y establecerse. Hay que tomar ventaja del hecho que no existe competencia directa, pero si hay servicios sustitutos. Como se comentó anteriormente, ninguna empresa posee las mismas características, el aval, respaldo y calidad como M&V.
- Los Guatemaltecos le apuestan seriamente al prestigio de la empresa donde se forman y al contenido de los asesoramientos que estos reciben, es por ello que Metas y Visión es un fuerte rival por todas las características que posee.

RECOMENDACIONES

- Introducir los servicios paulatinamente para poder dar a conocer a la empresa y mencionar todos los beneficios tanto a nivel personal como empresarial, así como el respaldo y las opciones que los posibles clientes pudieran obtener con Metas y Visión.
- Que Metas y Visión utilice toda información de la investigación de manera estratégica debido a que se sabe que los guatemaltecos conocen sobre PNL o Coaching. Esto da una pauta para presentar los servicios que posee M&V.
- En base a los resultados de las encuestas se recomienda que M&V debería impartir sus entrenamientos en hoteles como Westin Camino Real de la zona 10 porque es uno de los hoteles con más alto prestigio en esta zona de Guatemala. Porque es de fácil acceso, da estatus, cuenta con el área adecuada para poder brindar los servicios, posee un parqueo accesible y es céntrico para la mayoría de las personas. De esta manera se puede cubrir las necesidades encontradas en la encuesta en la pregunta 17 y brindar los servicios de asesoramiento aquellas personas que están interesadas en este tipo de herramientas en lugares adecuados.
- Metas y Visión debería tomar ventaja de las personas que conocen acerca de Coaching y PNL. a través del contacto, segmentación y ubicación de este mercado meta.
- Utilizar todas las ventajas competitivas que la empresa posee (certificaciones y avales internacionales) y que el mercado dispone para poder crear mercados nuevos en el tema de Business Coaching y Neurotraining.
- Empresa debe utilizar la investigación hecha a la hora del establecimiento de precios en los servicios, tomando en cuenta que el consumidor guatemalteco está dispuesto a un precio bajo por un servicio de alta calidad.
- Implementar estrategias mercadológicas enfocadas al precio y a la plaza, Ofreciendo al mercado meta los servicios con precio moderado, pero no tan bajo como los de los servicios sustitutos para que de ese modo podamos crear una sensación de calidad y de distinción, creando así, prestigio y preferencia en los futuros usuarios de los servicios.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Metas y Visión ha tenido un crecimiento exponencial y desea seguir expandiendo sus operaciones a niveles internacionales. Tomando en cuenta de la calidad de servicios que esta empresa posee y estando seguros de ello, la empresa tiene la ventaja de adaptarse perfectamente a las necesidades constantes de los mercados internacionales y nacionales. El fortalecimiento de los vínculos y las relaciones con diversas empresas han permitido que Metas y Visión haya creado credibilidad y valor en el mercado. Uno de los objetivos que la empresa siempre tiene presente es trabajar de la mano con empresas que no solo operan en El Salvador sino también en la región Centroamericana, de esta manera el número de personas transformadas irá en aumento, clientes satisfechos y empresas convencidas para formar parte de la labor y se vuelvan voceros de la transformación.

Metas y Visión está consciente que opera en un mercado voraz, en donde existen organizaciones que sacan provecho de los conceptos erróneos y confusos sobre las herramientas de Coaching y PNL, es por ello que Guatemala es un lugar ideal para poder desarrollar esta introducción de los servicios que la empresa imparte. Guatemala ha crecido a tasas relativamente modestas, las que tradicionalmente han colocado al país dentro de los lugares bajos en el orden latinoamericano. A esto es de agregarle la alta competitividad y servicios sustitutos que el país posee, cuando se habla de esto se hace referencia a cuando las empresas deciden potenciar a un facilitador para que sea este, quien a título personal desarrolle los talleres en la empresa.

Debido al rubro donde opera Metas y Visión existe cierta falta de seguridad en sus pronósticos y proyecciones en cuanto a sus ingresos y clientes debido a que son muy fluctuantes y estos varían en ambas áreas mes con mes, existe la ventaja que muchas empresas de prestigio solicitan sus servicios (clientes nuevos y actuales), muchas de estas empresas son empresas grandes, regionales-multinacionales y con cultura empresarial sólida lo cual los coloca como competidores a nivel nacional e internacional ya sea de servicios sustitutos como indirectos.

Metas y Visión es una empresa que tiene muy claro su objetivo en cuanto a sus proveedores y debido a que es una empresa de servicios, ellos juegan un papel muy importante es por esto que son llamados internamente: aliados estratégicos.

En base a lo investigado en el capítulo 2 hay una excelente oportunidad de negocio 88.5% de los encuestados saben o conocen que es COACHING O PNL y esto es muy importante, ya que las personas conocen de qué se trata o al menos qué es. Al analizar los datos se pudo confirmar que hay conocimiento de las personas (mercado meta) y el resultado de eso fue que 41.7% del mercado meta ha recibido al menos un entrenamiento con relación a Coaching y/o PNL.

Otro de los datos relevantes en la investigación desarrollada en el capítulo 2 fue que la mayoría de las personas encuestadas está interesado en seguir formándose en estos temas, para ser exactos, el 92.3% desea o está interesado en tener mayor conocimiento. Esto nos indica que hay oportunidad de negocio para poder suplir esta necesidad que aún poseen las personas, ya que estas reconocen el hecho de que estas herramientas proporcionan beneficios a nivel personal y/o empresarial. Los datos analizados son una fuente muy valiosa y fiable para poder tomar las decisiones y poner en marcha las estrategias que se implementaran para desarrollar.

Se recomienda que la base de las propuestas mercadológicas que se van a implementar en el desarrollo de este plan sean los resultados obtenidos en el capítulo 2 porque estos son una guía para que las estrategias estén acorde a lo que las personas buscan en los servicios de asesoramiento. Estas son los comentarios, deseos y retroalimentaciones que los potenciales clientes perciben de los servicios que hasta el momento se les han brindado.

13. PROPUESTA: PLAN DE INTRODUCCIÓN A GUATEMALA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE PERSONAL

El plan de introducción al mercado internacional es la estructuración de acciones concretas para garantizar una entrada exitosa en el mercado seleccionado; el plan debe tomar en consideración la manera en que se dará a conocer la empresa y sus servicios a los clientes potenciales y cómo se posicionará en el mercado.

Con el presente plan se busca crear presencia constante de Metas y Visión en Guatemala y establecer acciones concretas a fin de fortalecer la competitividad y generar impacto económico a nivel local por medio de divisas y a nivel internacional en las diferentes sedes a través de más empleos, más ventas, más exportaciones, nuevos servicios y mercados, consolidando su posición el extranjero y, ante todo, para asegurar su continuidad en el mercado de los Servicios de Asesoramiento empresarial y de Desarrollo de Personal.



Figura 7: Marketing Mix de Servicios
Fuente: marketingestrategicosv.com

13.1 Servicios

13.1.1 Oferta de servicios



Figura 8: Líneas de negocio a exportar

NEURO TRAINING:

“TRANSCENDEMOS, Dando significado a nuestra vida.”

Imparten sesiones de Coaching individuales y grupales, aplicando siempre herramientas de PNL y Neurosemántica, lo que permite a las personas llegar hasta la raíz y co-crear soluciones y cambios poderosos ya sea con una persona, un grupo de trabajo o un equipo directivo.

Transforman culturas organizacionales a través del Recurso Humano. Desarrollan entrenamientos, talleres, certificaciones y conferencias orientadas a desatar el potencial de las personas. Ayudan a líderes en diferentes rubros a trascender por medio de certificaciones, entrenamientos, conferencias y sesiones de Coaching individuales que les darán recursos y herramientas para llevar su potencial al máximo, dentro de estas destacan:

- Certificación en coaching
- Certificaciones Practitioner en PNL y Neurosemántica
- Entrenamientos Comunicación Neurolingüística
- Entrenamientos Ventas Mágicas con Herramientas de PNL
- Entrenamientos en Maestría Emocional

BUSINESS COACHING:

“ACOMPañAMOS: a los líderes de la organización para el logro de resultados”

Business Coaching es una nueva línea de negocio de Metas y Visión para apoyar y acompañar a los tomadores de decisiones a discernir y definir planes de acción para aquellos problemas de negocio que les “vienen quitando el sueño”... esos resultados que no se logran, ese proyecto que no arranca, esas cuentas que no cuadran, ese producto que no despega, la gente agobiada...

Como muestra para la introducción de esta gran solución se han diseñado los siguientes dos productos para facilitar la comprensión de la temática en la que se les puede apoyar.

Clarificación Estratégica-Financiera

Con la experiencia de nuestros consultores se busca soluciones prácticas para formular/validar una hoja de ruta de las grandes acciones requeridas para desatar las potencialidades del negocio.

Lo anterior en el marco de la realidad financiera del momento y del impacto que las medidas de cambio pueden tener en los resultados financieros de futuro.

El entregable es un Perfil Estratégico de la empresa debidamente cuantificado y una propuesta de recomendación por escrito al cliente para iniciar una serie de iniciativas que mejoren su posición estratégica-financiera.

La intervención tiene dos grandes componentes:

- Definir la Situación Actual.
- Definir la Situación Deseada.
- Entrega de informe con las principales conclusiones y la cuantificación de la situación actual y recursos requeridos

Clarificación Financiera-Estratégica

La propuesta de valor es que se hace un análisis financiero de un problema o propuesta de solución con la visión estratégica de largo plazo que toda decisión importante requiere para una empresa que busca la sostenibilidad en el tiempo. Toda solución empresarial requiere de claridad financiera para su exitosa implementación, una claridad que solo con una visión estratégica se puede lograr. Es un planteamiento holístico que contempla la realidad de la empresa en su totalidad con cuantificaciones muy específicas.

Se analiza un problema de forma integral con cuantificaciones claras.

- Definir la Situación Actual.
- Definir la Situación Deseada.
- Entrega de informe con las principales conclusiones y la cuantificación de la situación actual y recursos requeridos

13.1.2 Descripción técnica de los servicios que se exportarán:

Línea de negocios: Neuro Training

Servicio a exportar: Coaching Ejecutivo

Clasificación: Certificación

Línea de negocios: Neuro Training

Servicio a exportar: Pratictioner en PNL

Clasificación: Certificación

Línea de negocios: Neuro Training

Servicio a exportar: Ventas Mágicas

Clasificación: Entrenamiento

Línea de negocios: Neuro Training

Servicio a exportar: APG Accesing your Personal Genius

Clasificación: Entrenamiento

Línea de negocios: Neuro Training

Servicio a exportar: Maestría Emocional

Clasificación: Entrenamiento

13.2 Precios

(Ver anexo 4)

13.2.1 Entrenamientos cerrados (in-house)²²

- **1 JORNADA:** (8/10 horas)
Temas: Maestría Emocional – Neuro-Comunicación
US\$ 4,100.00
- **2 JORNADAS:** (16/20 horas)
Temas: Ventas Mágicas con PNL – La Neurología del Líder – Coaching de Alta Dirección
US\$ 7,200.00
- **3 JORNADAS:** (24/30 horas)
Temas: *Empowering the Self (APG) - *Coaching Essentials
US\$ 9,100.00
- **4 JORNADAS:** (32/40 horas)
Temas: *Certificación en Coaching ISNS
US\$ 12,500.00
- **8 JORNADAS:** (64/80 horas)
Temas: *Practitioner en PNL y Neuro-Semántica
US\$ 24,500.00

²² *Certificaciones Internacionales

13.2.2 Entrenamientos abiertos al público

- **1 JORNADA:** (8/10 horas)
Temas: Maestría Emocional – NeuroComunicación
US\$ 350.00
- **2 JORNADAS:** (16/20 horas)
Temas: Ventas Mágicas con PNL – La Neurología del Líder– Coaching de Alta Dirección
US\$ 600.00
- **3 JORNADAS:** (24/30 horas)
Temas: *Empowering the Self (APG) - *Coaching Essentials
US\$ 900.00
- **4 JORNADAS:** (32/40 horas)
Temas: *Certificación en Coaching
US\$ 1,500.00
- **8 JORNADAS:** (64/80 horas)
Temas: *Practitioner en PNL y Neuro-Semántica
US\$ 3,500.00

13.3 Plaza

Los entrenamientos y asesoría de Metas y Visión se llevan a cabo en dos modalidades:

En la empresa (instalaciones del cliente): cuando se acuerda entrenamientos exclusivos para la empresa que lo solicita, puede llevarse a cabo en las instalaciones del cliente con el objetivo de disminuir el tiempo de traslado del personal.

En Hoteles: se elige llevar a cabo actividades en hoteles cuando se imparten charlas, entrenamientos, conferencias y talleres donde el cliente solicita que sus colaboradores cambien de ambiente y puedan dejar a un lado la rutina de permanecer en la empresa.

13.3.1 Logística del evento

La ubicación estratégica es clave para el desarrollo del negocio, y es por ello, que se ha tomado como primera opción la zona 10 de Guatemala, porque es aquí, donde hay mayor desarrollo económico y comercialización de bienes y servicios. Se encontrará el lugar adecuado mediante la observación, encuestas, estudios de mercado y entrevistas realizadas a los altos empresarios de las empresas que forman parte del nicho del mercado

En el caso del asesoramiento empresarial y desarrollo de personal, dado a que su naturaleza es ser servicios, no hay intermediarios y debido a que el servicio es impartido por coaches se utiliza el canal directo. Si no que el servicio es directamente impartido al consumidor, el tipo de venta del canal de distribución será selectiva, ya que los servicios van dirigidos a altos funcionarios y/o Gerentes de Recursos Humanos.

13.4 Promoción

13.4.1 Campaña publicitaria

- Elaborada por equipo de investigación:

Objetivo: crear una imagen ante el público en general de quién es “Metas y Visión”, qué hace, qué ofrece, dónde encontrarlos, cómo contactarlos, etc.

Se llevará a cabo por medio de redes sociales debido a que según los encuestados es el medio más efectivo para el conocimiento de ellos.

A través de Facebook, previo a cada evento de la línea de negocio Neurotraining se promoverá el aproximadamente con un mes de anticipación el contenido en el blog con el objetivo de educar al cliente, darle a conocer los beneficios de tomar el entrenamiento o certificación, a través de la METODOLOGIA INBOUND MARKETING la cual consiste en combinar técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximiza el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

- Campaña de expectación elaborada por el Equipo de investigación para implementar la estrategia de Plaza y Promoción:

Se realizará en todo el mes de Enero del 2017. El enfoque que tendrá esta campaña es que los posibles clientes, o público en general estén al tanto o a la expectativa de qué habrá en el local que se designará para poder comenzar a realizarse las actividades de asesoramiento. El fin u objetivo es para que Metas y Visión llegue a tener ese posicionamiento y reconocimiento que la empresa necesitará en la zona 10 de Guatemala. La actividad se llevará a cabo usando los de mupi, vallas publicitarias y el boca a boca como herramienta mercadológica.

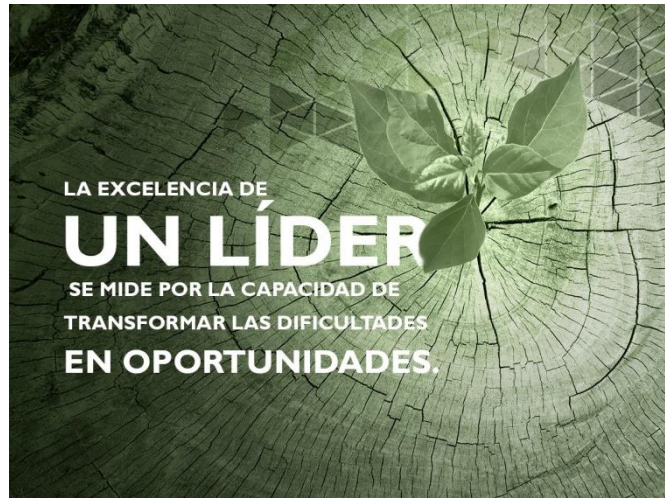


Figura 9: Ejemplo de Mupi que se utilizará en la campaña de expectación para la estrategia de Plaza y Promoción.
(Primera semana)



Figura 10: Ejemplo de Mupi que se utilizará en la campaña de expectación para la estrategia de Plaza y Promoción.
(Segunda semana)



Figura 11: Ejemplo de Mupi que se utilizará en la campaña de expectación para la estrategia de Plaza y Promoción.
(Tercera semana)



Figura 12: Ejemplo de Mupi que se utilizará en la campaña de expectación para la estrategia de Plaza y Promoción.
(Cuarta semana)



Metas y Visión

12 de octubre a las 16:15 · 🌐

Conoce a Cecilia de González, la primera Meta-Coach de El Salvador, una de nuestras facilitadoras de la Certificación en Programación Neurolingüística que estará impartiendo este taller desde el 18 y 19 de noviembre.

Cecilia de González
I^o META-COACH DE EL SALVADOR

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS.
MÁSTER PRACTITIONER EN PNL Y NS,
CERTIFICADA POR LA INTERNATIONAL SOCIETY
OF NEURO- SEMANTICS (ISNS).

CON 25 AÑOS DE EXPERIENCIA EN PUESTOS
GERENCIALES Y DIRECTIVOS EN EL ÁREA DE
RRHH.

TRAINER CERTIFICADA EN PNL Y
NEURO-SEMÁNTICA POR LA INTERNATIONAL
SOCIETY OF NEURO- SEMANTICS (ISNS).

Figura 13: Ejemplo promoción Certificación en Programación Neurolingüística PNL



Metas y Visión

Ayer a las 17:24 · 🌐

¿Aún no reconoces la manera en la que puedes convertirte en esa persona exitosa que tanto deseas ser? Entonces este artículo es para ti.



Las 4 claves para ser exitoso ante los retos

Te presento 4 claves que debes seguir para no arrepentirte de tu buena elección de salir de tu zona de confort y finalmente salir con éxito en todo el proceso.

Figura 14: Campaña promoción Certificación en Programación Neurolingüística PNL

 **Metas y Visión**
7 de octubre a las 19:50 · 🌐

Entiende cómo procesas los estímulos externos para descubrir tus estrategias ganadoras y así potenciar tus habilidades ❤️



**POTENCIA TUS HABILIDADES
ENTENDIENDO CÓMO FUNCIONA
TU MENTE**

Figura 15: Campaña promoción Certificación en Programación Neurolingüística PNL

 **Metas y Visión**
5 de octubre a las 22:59 · 🌐

Nuestro cerebro está programado para hacernos creer que es mejor permanecer estáticos a arriesgarnos... ¿Cuántas veces has dejado pasar la oportunidad de hacer lo que quieres? Nuestro último artículo te invita a no limitarte y comenzar a ser feliz.



El éxito se encuentra lejos de tu zona de confort
Pasamos la mayor parte del tiempo pensando en lo que queremos, lo que nos gustaría tener y en esa búsqueda de obtenerlo nos vamos volviendo una clase de máquina

Figura 16: Campaña promoción Certificación en Programación Neurolingüística PNL

13.4.2 Promoción, eventos, patrocinios

Toda la publicidad y promoción que se haga de los servicios de Metas y Visión, redundará en el incremento de empresas y personas interesadas en entrar en contacto con Metas y Visión y valorar la posibilidad de adquirir dichos servicios. Sin embargo, el límite fundamental para el desarrollo de programas de promoción es el elevado gasto de recursos que puede presionar el alza de los precios y repercutir negativamente en la competitividad de los productos.

Por ello, Metas y Visión deben evaluar y planificar de forma racional qué medios y campañas de promoción utilizar, que sean más efectivas para llegar a los consumidores objetivos y que respondan verdaderamente a la necesidad de la expansión de las exportaciones en los nuevos mercados y en los ya existentes.

Uno de los medios por los cuales “Metas y Visión” se promocionara será las Redes sociales, siendo este uno de los medios más efectivos para llegar al mercado meta además de representar un bajo costo para la empresa.

Además también por medio también de su página WEB, el blog, correos directos a sus clientes potenciales, las asociaciones a las que pertenece, además se espera poder implementar mupis en zonas estratégicas de Guatemala y en la radio.

13.4.3 Relaciones Publicas y Comunicación

Con el objetivo transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos con los que está vinculada Metas y visión actualmente participa en congresos, visita personal a clientes, desayunos, conferencias, cocteles, ruedas de negocio, entre otros.

De ahí que la principal labor del departamento de Relaciones Públicas sea la de establecer y alimentar este tipo de vínculos, además de mantener informados a los líderes de opinión de todo aquello cuanto suceda dentro de sus áreas de interés.

13.4.4 Ventas

Actualmente M&V vende a través de tareas de telemarketing, correos electrónicos y visita directa a clientes potenciales.

Proceso de construcción de relaciones con el cliente: identificación de las necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas y comunicación (informativa, persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente.

13.4.5 Marketing Digital y Presencia Redes Sociales

1.1.1.1. Página web



1.1.1.2. Blog



1.1.1.3. Facebook



1.1.1.4. LinkedIn



1.1.1.5. Twitter



13.5 Procesos

13.5.1 Pasos para registrar un participante

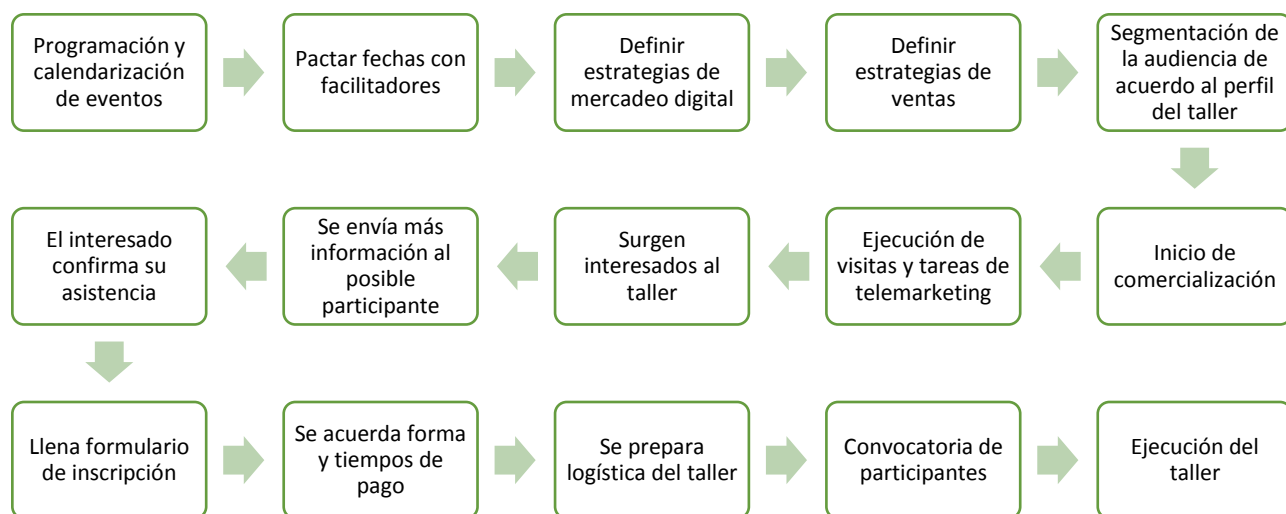


Figura 17: Pasos para registrar a un participante

Fuente: Entrevista a Salvador Villalobos – Director ejecutivo de Metas y Visión

Elaborado por: Grupo de investigación

13.6 Personas

13.6.1 Perfil de los colaboradores

La estructura organizativa de Metas y Visión para acometer y ejecutar eficientemente las distintas actividades que conlleva la gestión exportadora contando con conocimiento técnico y experiencia en la actividad comercial externa de la dirección y el personal de la empresa cuenta actualmente con 15 empleados.

Perfil cliente interno (colaboradores):

“Disfruta lo que hace, tiene objetivos claros y sabe cómo alcanzarlos, reflexiona sobre sus decisiones, le gusta leer y conoce lo que acontece en su país, se interesa por el medio ambiente y se esfuerza por utilizar bien los recursos, vive en equilibrio, medita y es espiritual, vive en constante aprendizaje y está comprometido a ser cada vez mejor.”²³


13.6.2 Perfil de los entrenadores


Especialistas y profesionales con una sólida preparación en el tema abordado, que intentan desarrollar el potencial de los asistentes u oyentes. Poseen años de experiencia y un sin número de entrenamientos y certificaciones que respaldan su éxito su trayectoria.

Desarrollan un proceso de enseñanza-aprendizaje-evaluación, aplicando el uso de diferentes técnicas como el estudio de casos, expositiva, dramatización, etc.


Imparten entrenamientos utilizando los recursos didácticos y metodología apropiada según el segmento al que se dirigen desde los aspectos básicos sobre el aprendizaje de los adultos, los diferentes tipos de participantes que puede tener en una capacitación y cómo tratarlos, cabe destacar que el es el responsable de dirigir el proceso para que todos los participantes se focalicen en los objetivos, teniendo en cuenta que todo aprendizaje conlleva a un cambio de conducta.

²³ Entrevista a Salvador Villalobos – Director ejecutivo de Metas y Visión

FICHA TECNICA DEL CONSULTOR	
CECILIA DE GONZÁLEZ	
	<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad Salvadoreña • 55 años de edad
<p>FORMACIÓN ACADEMICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Psicología por la UCA, San Salvador • Máster en Dirección de Empresas, INCAE Business School, Nicaragua • 1ª MetaCoach de El Salvador certificada en el MetaCoaching System que imparte la MetaCoach Foundation • Master Practitioner en PNL y Neuro-Semántica certificado por la International Society of Neuro- Semantics • Trainer avalada para certificar por la International Society of Neuro- semantics • Coach Ejecutivo certificado por L. Michael Hall Ph.D., y la Meta-Coach Foundation
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25 años de experiencia en puestos gerenciales en el área de Desarrollo Organizacional, incluyendo procesos de fusiones y adquisiciones. • Presidenta fundadora y honoraria de la Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador (ALTHES)
<p>COMPETENCIAS:</p>	<p>Liderazgo, comunicación oral, toma de decisiones, administración de personal, gestión de rendimiento.</p>

FICHA TECNICA DEL CONSULTOR	
JON LANDETA	
	<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad española (País Vasco) • 34 años de edad
FORMACIÓN ACADEMICA	<ul style="list-style-type: none"> • B.B.A. en Management con especialidad en Marketing y RRHH por la Syracuse University (New York, EEUU) • Master Practitioner en PNL y Neuro-Semántica certificado por la ISNS • International Certified Trainer in NLP & Neuro-Semantics (International Society of Neuro Semantics) • MetaCoach Certificado por la la Meta Coaching Foundation y Michael Hall Ph.D. • Certificado en el programa “Reframing Genius” (Reencuadre Conversacional) impartido por Michael Hall Ph.D. y avalado por la ISNS • Executive Coach avalado por la ISNS
EXPERIENCIA LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • 10 años de experiencia dirigiendo proyectos de transformación en España y en la región Centroamericana. • Coach personal de renombrados empresarios, altos ejecutivos y políticos.
COMPETENCIAS:	Liderazgo de equipos, gestión de cambios, solución de conflictos, capacidad de indagar, creatividad, construcción de acuerdos.

FICHA TECNICA DEL CONSULTOR	
IVÁN ROBLES	
	<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad Mexicana • 39 años de edad
<p>FORMACIÓN ACADEMICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Industrial por el Instituto Politécnico Nacional. Group & Team • Maestro Practicante de Programación en Neuro-Lingüística y Neurosemántica. • Certificado como coach ejecutivo estratégico por el Tecnológico de Monterrey. • Certificación de coaching por la International Coaching Community • Trainer Internacional Certificado en Programación Neuro Lingüística y Neuro-Semántica por la ISNS. • Especialización en procesos de cambio y liberación del potencial de las personas y las organizaciones a través de Coaching Ejecutivo, Coaching de Equipos, Coaching de Vida y Coaching de Negocios.
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diez años de experiencia en facilitación, capacitación y coaching. • Consultor en desarrollo organizacional y estrategia para negocios.
<p>COMPETENCIAS:</p>	<p>Comunicación oral, pensamiento crítico, investigación, capacidad de compromiso, liderazgo, negociación, gestión del talento.</p>

FICHA TECNICA DEL CONSULTOR PEDRO JAVIER LOZANO (España)	
	DATOS GENERALES <ul style="list-style-type: none"> • De Nacionalidad española • 32 años de edad
FORMACIÓN ACADEMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Industrial en la Universidad Politécnica de Catalunya (Barcelona, España) • Master en Administración de Empresas en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA. • Practitioner en PNL y Neuro-Semántica certificado por la International Society of Neuro Semantics. • Coach certificado por Metas y Visión en el “Programa de las 9 Maestrías” avalado por la International Association of Coaching.
EXPERIENCIA LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Empresario, dueño del hotel Maria & José Suits en El Salvador
COMPETENCIAS:	Administración de negocios, liderazgo, estrategia empresarial, administración de personal, cambio de cultura, servicio al cliente.

13.7 Presentación o evidencia física

Uno de los aspectos a definir en la estrategia comercial es la conveniencia o inconvenientes de distinguir y diferenciar los servicios de Metas y Visión respecto a los que ofrece la competencia a través de la creación de una marca.

La evidencia física del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información.

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles, esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información.

Con el fin de superar esta situación, Metas y Visión proporciona evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, Metas y Visión cuida mucho los detalles, de manera que cuando recibe visitas en sus instalaciones sea un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

Ever Salgado nos cuenta cómo la Certificación en Programación Neurolingüística que recientemente acaba de tomar, lo ayudó a ser más consciente de sus acciones y a darse cuenta de cómo éstas influyen positiva y negativamente a las personas. También nos comenta cómo su relación a nivel familiar, social y laboral ha mejorado desde que se convirtió en la mejor versión de sí mismo.



Figura 18: Testimonio, Ever Salgado

Publicación en las Redes Sociales

13.7.1 Imagen



Figura 19: Logo Metas y Visión

Fuente: Metas y Visión

Concepto del logotipo: El logotipo surge a partir de la unión del concepto de tridimensión, la cual permite apreciar el logo con un efecto visual que revela diferentes formas para interpretar. Es una figura geométrica sencilla se logra incluir las iniciales del nombre, las formas de las cuales a su vez inspiran su construcción.

Concepto cromático: Verdes en su máximo estado de sobriedad son utilizados para respetar el legado de la marca. Además de representar el equilibrio, la armonía y la estabilidad.



Figura 20: Logotipo Metas y Visión

Fuente: Metas y Visión

Construcción del logotipo El logotipo está construido a partir de la proyección isométrica de un cubo al que le falta la cara superior y las dos frontales. La cara posterior izquierda tiene un corte triangular del lado superior, que asemeja esta cara con una letra “M”.

13.7.2 Material publicitario



Figura 21: Del éxito al fracaso

Mupi



Figura 22: Un experto en el aprendizaje

Mupi



Figura 23: La dificultad es una excusa.

Flyer y Mupi

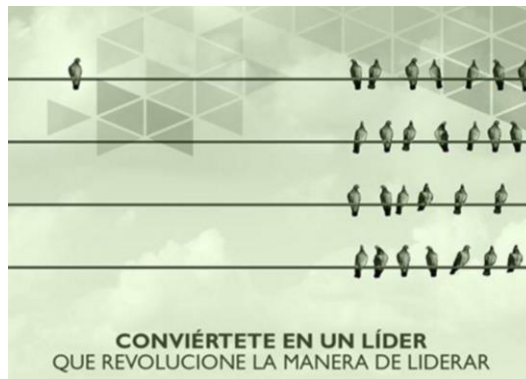


Figura 24: Conviértete en un líder

Flyer y Mupi

14. ESTRATEGIAS

Estrategia – Servicios: factor diferenciador

OBJETIVO Educar al mercado meta con el fin de que puedan crear consciencia y conocer el sin fin de beneficios que trae el aprender, estudiar y adaptar las herramientas de Coaching y PNL, logrando así el posicionamiento de los servicios ofrecidos por Metas y Visión y establecer ventajas competitivas sobre los demás.

**ACCIONES
MERCADOLÓGICAS**

- Enfocarse en llegar aquellos a países donde no existen representantes de ISNS, ya que éste es un mercado potencial.
- Creación de contenido más agresivo y persuasivo para el blog, comunicando puntualmente los beneficios de las herramientas de coaching y PNL.
- Recolectar historias de transformación de todas las personas que hayan y estén pasando por procesos de cambio personal y organizacional.
- Destacar el factor diferenciador: equipo de profesionales nacionales e internacionales certificados en Coaching, Meta-Coaching, PNL y Neuro-Semántica.
- Registro de los contenidos: Los contenidos únicos de Metas y Visión son un elemento estratégico muy útil para generar y comercializar un nuevo servicio o entrenamiento en el mercado internacional.

Las invenciones protegidas por patentes o modelos de utilidad brindarán una serie de ventajas a Metas y Visión de las mismas como son:

-
- ✓ Permitirán obtener una sólida posición en el mercado y una ventaja competitiva con respecto a los competidores.
 - ✓ Se podrán obtener ingresos adicionales procedentes de la concesión de una licencia sobre la patente o de su cesión.
 - ✓ Se reducirán los riesgos de infracción.
 - ✓ Puede aumentar la capacidad de obtener capital para poner un servicio en el mercado.
 - ✓ Constituirán un instrumento poderoso para tomar medidas contra los imitadores.
 - ✓ Permitirá dar una imagen positiva a la empresa.

INVERSIÓN

\$805.59

Estrategia – Presentación y evidencia física: Metas y Visión

OBJETIVO:	Dar a conocer a los clientes potenciales quien es “Metas y Visión”; que ellos sean capaces de reconocer a la empresa y lo que la misma ofrece, así como también la manera de contactarse para conocer más a fondo los servicios.
ACCIONES MERCADOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una correcta segmentación de los nichos de mercado que como empresa se espera poder atender, así como el correcto diseño de un perfil del consumidor.• Colocar mupis en diversas zonas de Guatemala para llamar la atención y crear interés acerca de la empresa, colocando códigos QR que los direccionara a la página WEB o FB de la Empresa para que conozcan datos como:<ul style="list-style-type: none">• Testimonios: historias de transformación de las personas que han cursado entrenamientos, sesiones de coaching y certificaciones• Comentarios colocados en redes sociales sobre la experiencia que han vivido con Metas y Visión• Fotografías de los grupos, y empresas que han confiado su transformación a Metas y Visión• Estadísticas sobre la efectividad y éxito de sus herramientas• Instalaciones adecuadas para la comodidad y aprendizaje del cliente: aire acondicionado a temperatura ideal, iluminación adecuada, sillas y mesas confortables.

Estrategia – Precio: vale la pena pagar por algo que te va a cambiar la vida.

OBJETIVO Poner a disposición de los clientes servicios de excelente calidad a un precio relativamente accesible, para que resulte más llamativo darle el voto de confianza a una empresa nueva en el mercado.

ACCIONES

MERCADOLÓGICAS

- Política de descuentos eventos abiertos* al inscribirse:
 - ✓ 1 persona – no hay descuento
 - ✓ 2 personas – 25% de descuento (2ª a mitad de precio)
 - ✓ 3 personas – 33% de descuento (3ª persona gratis)
- *Descuentos no acumulables entre sí
- Considerar los gastos de comercialización locales y en el extranjero y definir si la comercialización de cada evento se realizará en El Salvador via telemarketing o en Guatemala de forma directa con el cliente
 - Durante los primeros 2 años de incursión de Metas y Visión en Guatemala se entregaran vales de descuento de un 10% por la inscripción a cualquiera de las certificaciones y podrá ser canjeable en otra certificación o entrenamiento.
 - Penetrar el mercado guatemalteco a través de la estrategia de buen valor: introducción un servicio de alta calidad a un precio accesible, de la siguiente manera:
El primer año 25% menos del costo, segundo año 15% menos y el tercer año 5% menos
-

Estrategia – Promoción: conociendo Metas y Visión

OBJETIVO: Dar a conocer en Guatemala quien es Metas y Visión, que es lo que hace y cual es su factor diferenciador

ACCIONES

MERCADOLÓGICAS

- La estrategia a utilizar será Pull, en la que se creará una campaña publicitaria y mercadológica dirigida al consumidor final y se desarrollará en un periodo definido de un año, además del inbound marketing. (ver campaña elaborada en Promoción)
- Mantener una actualización constante de la página web, Facebook, Blog, Linked y Twitter con el fin de mantener actualizados a los clientes acerca de lo nuevo.
- Mostrar a los clientes potenciales historias reales de personas que han recibido las certificaciones y como el recibirlos ha transformado para mejor la vida personal y profesional de ellos.
- Colocación de mupis en lugares céntricos de la capital
- Difusión de cuñas radiales en emisoras acorde al perfil del cliente de Metas y Visión (Globo 98.9, nueve cuatro nueve y fabuestereo 88.1)

INVERSIÓN

Mupis: \$29,472

Pautas en radio: \$30,000

Estrategia – Personas: asistencia extranjera.

OBJETIVO

- Mantener satisfechos tanto al cliente interno como externo, incluyendo a los entradores para que mediante el boca a boca las personas se enteren de Metas y Visión y la calidad de sus entrenamientos

ACCIONES

MERCADOLÓGICAS

- Realizar alianzas con más coaches extranjeros para que impartan los asesoramientos.
 - Potenciar el crecimiento de nuevos entrenadores y coaches que se certifiquen a través de Metas y Visión
 - Contactar aquellas personas que poseen interés en iniciar procesos de transformación personal o empresarial y ofrecerle una amplia gama de soluciones y entrenadores
 - Realzar las competencias, cualidades y expertise de los coaches
-

Estrategia – Plaza: el lugar ideal.

OBJETIVO	Establecer el lugar ideal, centrado y amplio para poder recibir los entrenamientos, tanto para los clientes potenciales cuando acudan a charlas o conferencias como para clientes actuales, que prefieran salir de la oficina a recibir los entrenamientos y capacitaciones.
ACCIONES MERCADOLÓGICAS	<p>Definir el lugar más adecuado tomando en consideración los factores costo-beneficio, pudiendo elegir entre las siguientes opciones que se ajusten de acuerdo a sus necesidades y el tipo de evento: Best Western Stofella, Holliday Inn, Westin Camino Real y Hotel Biltmore (ubicados en la zona 10)</p> <p>Además, contemplar el arrendamiento de un espacio en un business center, con el objetivo de contar con servicio de recepción, sala de conferencias, oficinas amuebladas, oficinas virtuales, línea de teléfono, copy center, estacionamiento, dirección fiscal y comercial y servicio de mensajería. Lugar sugerido: Reforma, business & conference center</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar una campaña de expectativa del establecimiento, haciendo énfasis en la comodidad, accesibilidad y conveniencia de la ubicación del hotel• Realizar las cotizaciones respectivas para poder respetar el presupuesto.
INVERSIÓN	\$10,800

Estrategia – Procesos: el cliente es primero.

OBJETIVO Orientar todos los esfuerzos a la satisfacción total del cliente, haciendo más simples cada uno de los pasos para que su experiencia con Metas y Visión resulte satisfactoria en todos los sentidos.

**ACCIONES
MERCADOLÓGICAS**

- Elaborar preprogramación de eventos de acuerdo a la demanda del mercado, darle al cliente lo que realmente necesita.
- Definir KPI's en cada proceso para evaluar la efectividad del personal en cada tarea.
- Elaborar y perfeccionar constantemente el perfil del cliente de Metas y Visión para ofrecerle siempre contenido y soluciones de acuerdo a sus necesidades
- Establecer políticas de tiempo y formas de pago para agilizar la disponibilidad de efectivo y evitar molestias de cobro.
- Auditar constantemente la logística de los entrenamientos con el objetivo de mantener disponible todos los materiales didácticos para cada una de las actividades
- Evaluar la satisfacción del cliente y establecer puntos de mejora o áreas de oportunidad para ir siempre un paso adelante.

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS

(PLAN POR UN AÑO)

Cronograma de Actividades 2017																																																				
Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de Redes Sociales	█	█																																																		
Actualización de Redes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Realización de Llamadas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Presentación directa	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Analisis de Ventas																																																				
Correos Electronicos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Elaboración de Mupies	█	█																																																		
Colocación de Mupies		█																																																		
Realización de Estrategia "Precio"	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Realización de Estrategia "Plaza"	█	█	█																																																	
Realización de Estrategia "Servicios"	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																								
Realización de Estrategia "Promoción"	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Realización de Estrategia "Procesos"	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█							
Realización de Estrategia "Personas"	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																								
Realización de Estrategia "Presentación y Evidencia Física"																																																				

16. PRESUPUESTO TOTAL

Cuadro 11: Presupuesto actividades mercadológicas

CONCEPTO	DETALLE	MONTO
SERVICIOS		\$805.59
<ul style="list-style-type: none">• Otorgamiento de patente (ver anexo 5)	\$805.59	
PLAZA		\$10,800
<ul style="list-style-type: none">• Alquiler business center• Hotel para eventos	\$4,800 \$6,000	
PROMOCION		
<ul style="list-style-type: none">• Mupis (ver anexo 6):<ul style="list-style-type: none">○ Precio de Pauta○ Precio de impresión○ Precio de instalación• Cuñas radiales	\$14,400 \$6,672 \$8,400 \$30,000	\$29,472 \$30,000
TOTAL		\$71,077.59

GLOSARIO TÉCNICO

A

Acuerdo De Precios

Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

AGCS

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios o AGCS (en inglés: General Agreement on Trade in Services o GATS) es un tratado internacional de la Organización Mundial de Comercio, que entró en vigor en enero de 1995 como resultado de las negociaciones de la Ronda de Uruguay.

AGEXPORT

La Asociación Guatemalteca de Exportadores – AGEXPORT -, es una entidad privada, no lucrativa, fundada desde 1982, con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos y servicios en Guatemala.

Agrupada y representa a empresas guatemaltecas pequeñas, medianas y grandes, ofreciéndoles apoyo para posicionarse y permanecer en el mercado mundial. Así mismo hace alianzas estratégicas con el sector público, privado y la comunidad internacional para incorporar a las MIPyMES a la actividad exportadora, ofreciéndoles capacitación, eventos de promoción comercial internacional, programas de asistencia técnica, contactos internacionales, alianzas público privadas, clusters de trabajo, etc.

Alianza Estratégica

Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ALTHES (Asociación de Líderes del Talento Humano)

ALTHES es una organización sin fines de lucro, fundada por un grupo de expertos comprometidos en el área de Gestión del Talento Humano y con el apoyo del Programa de USAID para Mejorar el Acceso al Empleo.

American Marketing Association (AMA)

Es una asociación profesional para la comercialización de los profesionales con 30.000 miembros a partir de 2012.

La AMA se formó en 1937 de la fusión de dos organizaciones predecesoras, la Asociación Nacional de Profesores de Marketing y de la Sociedad Americana de Marketing. También publica una serie de manuales y monografías de investigación.

Análisis FODA

También conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Análisis PESTEL

Herramienta que consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Asignación Promocional

Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

Awareness (Conocimiento, percepción, recuerdo.)

Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

B

Barreras de Entrada

Son un obstáculo que surge en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un mercado.

Business coaching

Acompañamos a que las organizaciones logren resultados extraordinarios, alineados con los objetivos estratégicos de la empresa, creando un ambiente de armonía y felicidad que deje un legado a largo plazo

C

Campaña de expectación

Una excelente estrategia publicitaria, previa al lanzamiento de un producto, servicio, empresa o institución, el objetivo de la campaña expectativa es generar curiosidad y en base a eso generar una necesidad.

Campaña publicitaria

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Ciclo de vida del producto

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Coaching

Es una metodología que consigue el máximo desarrollo profesional y personal de las personas y que da lugar a una profunda transformación, generando cambios de perspectiva y aumento del compromiso y la responsabilidad, lo que se traduce en mejores resultados.

Competencias laborales

Es el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.

Consolidación

Todo está sujeto a cambio. Las cosas mejoran, empeoran, evolucionan, se alteran... Todo se transforma. Cuando un aspecto se manifiesta con plenitud, de

una manera evidente y con firmeza se afirma que hay una consolidación. La idea de consolidación implica que la cosa afectada ha logrado un nivel de maduración y, por lo tanto, se está expresando algo positivo, ya que con anterioridad la madurez todavía se había alcanzado.

Crecimiento exponencial

La expresión crecimiento exponencial se aplica a una magnitud tal que su variación en el tiempo es proporcional a su valor, lo que implica que crece muy rápidamente en el tiempo, El crecimiento exponencial incrementa las ganancias y la demanda significativamente.

CRM

Customer Relationship Management, es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

D

Divisas

Es un concepto de la ciencia económica que refiere a toda moneda extranjera, es decir, perteneciente a una soberanía monetaria distinta a la del país de origen. Las divisas fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial.

E

Encuesta

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario

previamente diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Entrevista a profundidad

Es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador.

Estrategia Pull y push

Las estrategias push, que, como su nombre indica se basan en el concepto de “empuje”; y, por otro, las estrategias pull, relacionadas con la atracción del cliente a la marca.

La gran ventaja del push marketing es que tiene un gran alcance pero, por el contrario, puede ser considerado intrusivo e inoportuno

Por otro lado, las campañas de marketing pull, contemplan las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a “presionar” al consumidor para que adquiriera determinado producto.

En el pull marketing, entonces, “los consumidores que buscan activamente un producto establecen sus necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor”.

Estudio de Mercado

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Etapas de Introducción

Ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

Etapas de madurez

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son: Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.

F

Formación Profesional

Herramientas especializadas que contribuyen a la formación continua de los profesionales en diferentes áreas.

5 Fuerzas de Michael Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

H

Hábito De Compra

Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos.

Holístico

Significa una concepción basada en la integración total y global frente a un concepto o situación

I

Internacionalización

Es el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.

International Coaching Community ICC

Una de las mayores organizaciones de profesionales para certificación de coaches del mundo, con más de 11000 coaches certificados en 60 países.

La ICC es una empresa sin fines de lucro registrada en Londres, Inglaterra, y fundada por Joseph O'Connor y Andrea Lages en el año 2001.

ICC utiliza el entrenamiento para la Certificación Internacional en Coaching de Lambent. Este entrenamiento fue galardonado con el Premio europeo a la calidad (EQA) por la European Coaching and Mentoring Council (EMCC).

International Society of Neuro Semantics (ISNS)

La Neurosemántica dio inicio en 1996 por Michael Hall y Bobby Bodenhamer, quienes a través de diferentes participaciones y extensas conversaciones sobre Meta-Estados, PNL y la semántica en general han logrado construir todo lo que hasta ahora conocemos de esta rama y así fundar The International Society of Neuro- Semantics.

Investigación de mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

ISNS

International Society of Neurosemantics

K

KPI

Son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; es decir, indicadores que nos permiten medir el éxito de las acciones.

M

MDD

Millones De dólares

Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Mercado Internacional

Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado Potencial

Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Mercado Regional

Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

MetaCoach Foundation

Fue fundada por Dr. L. Michael Hall y Michelle Duval como una organización de apoyo para la visión y la misión de Meta Coaching. Gobierna y monitorea el campo del Meta-Coaching a través de los Capítulos de la MCF en el mundo. Asegura la preservación de los estándares profesionales y éticos, así como, la investigación y el desarrollo continuos.

Meta Coach System

La Meta Coach System® proporciona la formación en comunicación más avanzada disponible en el mundo hoy en día para entrenadores profesionales y cualquier persona u organización comprometida con relaciones ricas y éxito.

Michael Hall

Es un líder visionario en el campo de la Neuro-Semántica, un modelador de la psicología positiva, emprendedor, investigador/modelador y entrenador internacional.

L. Michael Hall Ph.D. Dr. Hall es un modelador de excelencia autorrealización en las personas, grupos y organizaciones. Con los años su investigación, el uso de la PNL y Neurosemántica, ha modelado el mejor y más alto y traducido que a medida que los modelos y cursos de formación para entrenadores, instructores y consultores.

Mupi publicitario

La palabra MUPI es en realidad el acrónimo francés de Mobilier Urbain pour l'information, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de

autobús. De hecho, mucha gente se refiere a los mupis como marquesinas, aunque en realidad ahora pueden verse en la calle sin que haya una parada de autobús al lado.

Normalmente el cartel va protegido por un cristal y puede llevar otros elementos como retroiluminación o un motor que gira varios anuncios. Esta última opción permite el uso mismo dispositivo para diversas campañas.

Lo habitual es que un mupi tenga dos caras, que se pueden contratar de forma independiente. El tamaño estándar para los mupis publicitarios son 120 cm de ancho por 175 cm de alto.

N

Neurosemántica

Es una disciplina desarrollada por el innovador en PNL, Michael Hall. Hall es creador de “Neurosemántica” y “Meta Estados”, modelos que han sido reconocidos por la Asociación Internacional de Trainners en PNL por su valiosa contribución

Neurotraining

Entrenamientos y talleres impartidos con metodología de PNL y Neurosemántica

O

Outsourcing

Es un término del inglés que podemos traducir al español como 'subcontratación', 'externalización' o 'tercerización'. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción.

P

Posicionamiento

Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Programación Neurolingüística – PNL

Herramienta para modelar la excelencia y despertar el máximo potencial de cada persona, por medio del autoconocimiento y el entendimiento de cómo funciona el cerebro.

R

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Ruedas de negocio

La Rueda de Negocios se podría definir como un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas.

La Rueda de Negocios es un instrumento que permite lograr transacciones interempresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella. Permite a las empresas iniciar actividades internacionales; realizar estudios de mercado a costos reducidos; conocer y acceder a nuevos mercados; a nuevas oportunidades de negocio; descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras; conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

S

Sinergia

La acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguirá con la suma de los efectos individuales

T

Task force

Una fuerza operativa o task force (término en inglés abreviado como TF, literalmente en español «fuerza de tarea») es una unidad temporal establecida para trabajar en una operación o misión concreta.

Telemarketing

Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Tipo de cambio

Tipo de cambio se puede definir como el número de unidades de una moneda que se intercambian por una unidad de otra moneda. De esta forma, el tipo de cambio, al ser el precio de una moneda respecto a otra, se podrá expresar de dos formas diferentes según se tome como referencia la unidad monetaria de un país o la del otro.

TLCAN

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en inglés North American Free Trade Agreement (NAFTA) y en francés Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), es un acuerdo regional entre los gobiernos de Canadá, de los Estados Unidos y de México para crear una zona de libre comercio, con un costo reducido para el intercambio de bienes entre los tres países.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler P. y Armstrong G. 6ta Edición (2003) “Fundamento de Marketing” Prentice Hall México.
- Kotler P. 8va Edición (2001) “Dirección de Mercadotecnia” Pearson educación.
- Kotler P., Bloom P. y Hayes T., 1ra Edición, (2004) “El Marketing de Servicios profesionales” Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler P. y Armstrong G. 11va Edición (2013) “Marketing” México: Pearson Educación.
- Malhotra K. 2da Edición, (1997) “Investigación de mercados. Un enfoque práctico” Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Muñiz R. 5ª Edición (2014), Capítulo 3: Investigación de Mercados. “Marketing en el Siglo XXI”. España, Editorial: Centro de estudios financieros.
- Randall G., 2da Edición (2003) “Principios de Marketing”, Thomson editores Sapin.
- Stanton, W. 14ta Edición (1998) “Fundamentos de Marketing” México: McGraw-Hill.
- Ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo. “Curso Práctico de Técnicas Comerciales”
- Edición Revisada, Centro de Comercio Internacional, Ginebra 2001. Exportar Servicios con Éxito. Manual para Empresas, Asociaciones y Gobiernos.
- Hernández Sampieri, Roberto; Collado, Carlos Fernández; Lucio, Pilar Baptista; 4º y 6º edición. Metodología de la investigación.
- Muñiz González, Rafael; Ediciones CEF. Marketing en el siglo XXI, 5ª Edición, Capítulo 3. Investigación de Mercados.
- Muñiz González, Rafael; Ediciones CEF Marketing en el siglo XXI, 5ª Edición, Capítulo 4. Productos y Precios.
- Naresh K. Malhotra; 5ª Edición Dupree College of Management, Georgia Institute of Technology. Investigación de Mercados.

SITIOGRAFÍA

- Aporte justificación
<http://www.latia.org/latia-members/guatemala/21-guatemala/55-doingbusinesses-in-guatemala>
- Aporte en Guatemala y su situación
<http://www.guatemala.gob.gt/>
- Aporte sobre Neurotraining
<http://metasyvision.com/neurotraining/>
- Servicios Profesionales
http://unctad.org/es/Docs/c1em25d2_sp.pdf
- Análisis PESTEL
<http://leydeguatemala.com/codigo-civil-de-guatemala/los-profesionales-quepresten-sus-servicios-y-los-/2134/>
- Aporte en Servicios Profesionales
<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-dedocumentos-legislativos/ley-de-formacion-profesional>
- Aporte en Servicios Profesionales
http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_Guatemala.pdf
- Ley de Protección al consumidor y usuario
<http://www.pdh.org.gt/archivos/flips/cartillas/cartilla14/cartilla01.pdf>

- Glosario
<http://www.marketingpower.com/>
- Datos Económicos de Guatemala
http://expansion.mx/economia/2015/09/04/4-datos-que-debes-conocer-sobre-guatemala?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+cnexpansion%2Fportada+%28Portada%29
- Información General de Guatemala
<http://www.camtur.org/index.php/acerca-de/destinos-guatemala/informacion-general>
- Marco histórico
<http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
<https://revistamyt.com/guatemala-servicios-pilar-economico-en-auge/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las razones que llevan a los consumidores guatemaltecos a confiar, preferir o descartar el desarrollo del talento humano de sus organizaciones a empresas que se dedican a la asesoría y entrenamiento de personal.

Agradecemos de antemano su participación en la presente investigación, tenga en cuenta que toda la información que usted nos proporcione será tratada de manera confidencial y para fines de carácter académicos.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere conveniente.



Datos de Identificación

La información brindada será tratada de manera confidencial.

Nombre de la empresa donde labora: *

Esta pregunta es obligatoria

Tamaño de la empresa: *

- Pequeña
- Mediana
- Grande

Cargo en la empresa: *

Tu respuesta _____

Investigación:

1. ¿Tiene conocimiento sobre las herramientas de Coaching o PNL? *

Si

No

Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta; si su respuesta es NO, pase a la pregunta 3

2. ¿Ha recibido anteriormente algún entrenamiento basado en estas herramientas?

Si

No

3. ¿Estaría interesado en formarse en Coaching o PNL?

Si

No

Si su respuesta es NO, hasta aquí llega la encuesta ¡Gracias por su valioso tiempo! si su respuesta es SI, avance a la siguiente pregunta

4. ¿A qué nivel considera que estas herramientas proporcionan beneficios?

Personal

Empresarial

Ambas

5. ¿Qué entiende usted por servicio de Asesoramiento Empresarial?

Tu respuesta

6. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de su proveedor/proveedores actuales de servicios de entrenamientos y asesoramiento empresarial?

- Radio
- Televisión
- Publicidad en Exteriores
- Redes Sociales
- Únicamente se imparten entrenamientos y asesoramiento internamente
- Actualmente no se cuenta con proveedores
- Otra: _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Certificación de coaching?

- De \$800 a \$1000
- De \$1001 a \$1500
- De \$1501 a \$2000
- Otra: _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Certificación de PNL?

- De \$2,300 a \$2,600
- De \$2,901 a \$3,200
- De \$3,201 a \$3,500
- Otra: _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Sesión de coaching?

- De \$250 a \$300
- De \$301 a \$350
- De \$351 a \$400
- Otra: _____

10. Teniendo en cuenta los factores Precio-Duración-Calidad ¿Cuales son los dos factores mas importantes para usted?

- Precio - Duración
- Duración - Calidad
- Calidad - Precio
- Todas las anteriores

11. ¿Qué tan frecuente capacita a su personal?

- Al mes
- Cada 3 meses
- Dos veces al año
- Una vez al año
- Cada dos años o mas
- Actualmente no capacitamos al personal

12. ¿ Qué empresas conoce que brinden servicios de asesoramiento empresarial (Consultoría) o servicios de entrenamientos de personal (Capacitaciones, entrenamientos o charlas)?

Tu respuesta

13. ¿Qué le hace preferir a la empresa anterior sobre el resto de otras empresas?

- Precios accesibles
- Ubicación
- Contenidos actualizados
- Atención al Cliente
- Confiabilidad
- Prestigio
- Promoción
- Otro: _____

14. ¿Cómo califica la experiencia y la calidad que recibe por parte de sus proveedores de estos servicios?

- Excelente
- Muy Buena
- Regular
- Mala
- No contamos con proveedores

Si su respuesta fue "excelente" pase a la pregunta 16, si eligió otra de las opciones continúe con la encuesta.

15. Sí su respuesta fue: muy buena, regular o mala, ¿cuáles serían las áreas de oportunidad para que su respuesta sea excelente?

- Apoyo de Empresas que ayuden a financiar los entrenamientos y asesoramiento
- Promociones y descuentos
- Mejora en la calidad del servicio
- Contratar a entrenadores con mayor experiencia
- Mejorar en los contenidos de los entrenamientos y asesoramientos
- Otro:

16. Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios de asesoramiento empresarial y entrenamientos de personal

Puntuación menor 1 2 3 4 5 Puntuación mayor
○ ○ ○ ○ ○

17. ¿Cuál sería la opción ideal para recibir servicios de asesoramiento empresarial y entrenamiento de personal para los colaboradores de su empresa?

- En la Empresa
- Fuera de la Empresa

18. Seleccione tres palabras que a su criterio caracterizan a una empresa proveedora de servicios de asesoramiento empresarial y entrenamientos de personal:

- Calidad
- Efectividad
- Accesibilidad
- Experiencia
- Seguimiento
- Compromiso
- Otro: _____

19. ¿Qué servicios se ajustan mejor a sus necesidades dentro de la empresa?

- Asesoramiento Empresarial
- Certificaciones
- Sesiones de Coaching
- Diplomados
- Cambios de Cultura Organizacional
- Otro: _____

20. ¿Qué tipo de entrenadores prefiere?

- Nacionales
- Extranjeros
- Me es indiferente

21. ¿Es significativo para usted que el asesoramiento empresarial y los entrenamientos a nivel personal posean respaldo de una entidad experta en esta área?

- Si
- No
- Me es indiferente

22. ¿Ha escuchado sobre la empresa Metas y Visión?

- Si
- No

Si tu respuesta es NO aquí termina la encuesta; si es SI continúe con la siguiente pregunta.

23. ¿Qué ha oído hablar sobre dicha empresa?

Tu respuesta

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!

Anexo 2: Carta de presentación



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas



San Salvador, 25 de Mayo de 2016.

Lic. Juan Pérez

Gerente de desarrollo organizacional

Unilever S.A. de C.V.

Presente.

Distinguido Señor.

Por este medio y de la manera más atenta solicitamos su colaboración en el sentido de respondernos un cuestionario que pretende obtener información, respecto a conocer la opinión de los consumidores guatemaltecos para confiar el desarrollo del talento humano de sus organizaciones en empresas que se dedican a la asesoría y entrenamiento de personal dentro de las empresas

La información recibida será para realizar una investigación de campo titulado **“Estudio de Mercado para la introducción a Guatemala de Servicios de Asesoramiento Empresarial y Desarrollo de Personal”**.

No omitimos manifestarle que el estudio técnico que se pretende desarrollar forma parte del requisito de pregrado para obtener el título de “Lic. En Mercadeo Internacional” y que la información que se proporcione será tratada de manera confidencial; y su uso será de carácter estrictamente académico.

Sin otro particular, agradecemos la oportunidad

Atentamente,

“Hacia La Libertad Por La Cultura

Anexo 3: Listado de empresas encuestadas

LISTADO DE EMPRESAS MULTINACIONALES, GUATEMALA (Zona 10)

- | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Claire`s | 33. Starbucks | 66. Stradivarius |
| 2. Papa Johns | 34. Lego | 67. Bershka |
| 3. Pricesmart | 35. Children place | 68. American Eagle |
| 4. Texaco | 36. Samsung | 69. Desigual |
| 5. Banco Industrial | 37. Niko | 70. CAT |
| 6. Banco Promerica | 38. I shop | 71. Columbia |
| 7. Hard Rock | 39. TDN | 72. Guess |
| 8. Shell | 40. MAX | 73. Kenneth Cole |
| 9. Puma | 41. HP | 74. Lacoste |
| 10. Tigo | 42. UPS | 75. Nautica |
| 11. Movistar | 43. MAC | 76. Pull and bear |
| 12. La Waffleria | 44. Xclaim | 77. Totto |
| 13. Arco | 45. ZARA | 78. Beneton |
| 14. Siman | 46. ZARA home | 79. Adoc |
| 15. Dunkin Donuts | 47. Claro | 80. Payless |
| 16. Los Cebollines | 48. Gymboree | 81. Nine West |
| 17. Hotel Real | 49. Cinnabon | 82. TOMS |
| intercontinental | 50. Helados Marco | 83. Sperry |
| 18. San martin | polo | 84. Skechers |
| 19. Cinapolis | 51. POPS | 85. Steve Madden |
| 20. Despensa | 52. TOUS | 86. ADIDAS |
| familiar | 53. Swarovsky | 87. PUMA |
| 21. Office depot | 54. China wok | 88. Sport line |
| 22. Digitex | 55. KFC | 89. Ray ban |
| 23. TEL US | 56. Subway | 90. Devlyn |
| International | 57. Campero | 91. Trends |
| 24. Wallmart | 58. Pizza hut | 92. Sony |
| 25. GBM | 59. Taco Inn | 93. City bank |
| 26. HONDA | 60. Panda Express | 94. GT continental |
| 27. MERCEDES | 61. Meykos | |
| BENZ | 62. Hugo Boss | |
| 28. Ford | 63. Forever 21 | |
| 29. KIA | 64. Mango | |
| 30. Taco bell | 65. PINK | |
| 31. Mcdonalds | | |
| 32. Shushiito | | |

Fuente: sondeo de empresas multinacionales en la zona 10

Elaborado por: grupo de investigación

Anexo 4: tarifas para el mercado guatemalteco

Tipo de Cambio vigente²⁴: *1 Dólar americano = 7.50508 Quetzal de Guatemala*

Entrenamientos cerrados (in-house)

- **1 JORNADA:** (8/10 horas)
Temas: Maestría Emocional – Neuro-Comunicación
US\$ 4,100.00 – Q 30,770.50

- **2 JORNADAS:** (16/20 horas)
Temas: Ventas Mágicas con PNL – La Neurología del Líder – Coaching de Alta Dirección
US\$ 7,200.00 – Q 54,036

- **3 JORNADAS:** (24/30 horas)
Temas: *Empowering the Self (APG) - *Coaching Essentials
US\$ 9,100.00 – Q 68,295.50

- **4 JORNADAS:** (32/40 horas)
Temas: *Certificación en Coaching ISNS
US\$ 12,500.00 – Q 93,812.50

- **8 JORNADAS:** (64/80 horas)
Temas: *Practitioner en PNL y Neuro-Semántica
US\$ 24,500.00 – Q 183,872.50

²⁴ Tipo de Cambio de Referencia vigente para el 6 de Octubre de 2016: <http://www.banguat.gob.gt/cambio/>

Entrenamientos abiertos al público

- **1 JORNADA:** (8/10 horas)
Temas: Maestría Emocional – NeuroComunicación
US\$ 350.00 – Q 2,626,75 por persona
- **2 JORNADAS:** (16/20 horas)
Temas: Ventas Mágicas con PNL – La Neurología del Líder– Coaching de Alta Dirección
US\$ 600.00 – Q 4,503 por persona
- **3 JORNADAS:** (24/30 horas)
Temas: *Empowering the Self (APG) - *Coaching Essentials
US\$ 900.00 – Q 6,754,50 por persona
- **4 JORNADAS:** (32/40 horas)
Temas: *Certificación en Coaching
US\$ 1,500.00 – Q 11,257,50 por persona
- **8 JORNADAS:** (64/80 horas)
Temas: *Practitioner en PNL y Neuro-Semántica
US\$ 3,500.00 – Q 26,267.50 por persona

Anexo 5: Costos de patentes en Guatemala

Costos de Patentes en Guatemala

★☆☆☆☆ 2 Votes

Etapa	Patente de Invención en Q.	Diseño o dibujo industrial en Q.	Modelo de utilidad en Q.
Tasa de ingreso de la solicitud	Q.2,500.00	Q.1,000.00	Q. 1,000.00
Costo de edicto	Q.50.00	Q.50.00	Q.50.00
Publicación en el diario oficial	—	—	—
Tasa de Examen de fondo	Q.3,000.00	Q.3,000.00	Q.3,000.00
Inscripción en el libro de patentes o de Registro	Q.450.00	Q.450.00	Q.450.00
Título	Q.50.00	Q.50.00	Q.50.00
Total de gastos RPI	Q. 6,050.00	Q. 4,550.00	Q. 4,550.00

Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual, Guatemala, C.A.

<https://www.rpi.gob.gt/>

Anexo 6: Tarifas de vallas de carretera

TARIFAS VALLAS UNIPOLARES DE CARRETERA

	PRECIO DE PAUTA Dos Catorcenos			PRECIO DE IMPRESIÓN más el impuesto de ventas			PRECIO DE INSTALACIÓN		
	Standard < 40 m ²	Grande 41-75 m ²	XL < 76 m ²	Standard < 40 m ²	Grande 41-75 m ²	XL < 76 m ²	Standard < 40 m ²	Grande 41-75 m ²	XL < 76 m ²
GRAN AREA METROPOLITANA									
Premium	\$900	\$1100	\$1300	\$408	\$615	\$815	\$125	\$215	\$250
Ultra Premium	\$1000	\$1200	\$1500						
ZONA RURAL									
Premium	\$800	\$950	\$1100	\$408	\$615	\$815	\$265	\$280	\$310
BACKLIGHT / CAJAS DE LUZ									
Premium	-	\$1200	-	-	\$556	-	-	\$700	-
Ultra Premium	-	\$1300	-						
MURALES DE EDIFICIO									
Ultra Premium	-	\$2800	\$3000	-	\$1250	\$2350	-	\$1000	\$1800

Fuente: IMC Medios