

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Formulación de ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la
generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en Guatemala**

(Artículo Científico-Trabajo de graduación)

Edgar Samuel López Galindo

Guatemala, octubre 2019

Formulación de ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en Guatemala.

(Artículo Científico-Trabajo de graduación)

Edgar Samuel López Galindo

Licenciada Irasema López (**Asesor**)

Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisor**)

Guatemala, octubre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de Gonzales

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Días

Decano

M.Sc. Sucely de Días

Coordinadora

Guatemala, octubre, 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del Artículo científico titulado “Formulación de ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en Guatemala” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by 'L' and 'G' intertwined, all enclosed within a large, loopy oval shape.

Edgar Samuel López Galindo
Licenciatura en Mercadotecnia
Carné No: 201301997

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.011.2019.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 22 DE OCTUBRE DE 2019**

DICTAMEN

Asesor: Licenciada Irasema López Romero

Revisor: Licenciada Elsy Maricruz Barillas

Artículo Científico: "Formulación de ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en Guatemala"

Presentado por: Edgar Samuel López Galindo.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado en Mercadotecnia.

M.A. Ronaldo Antonio Giron Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 17 de marzo 2018

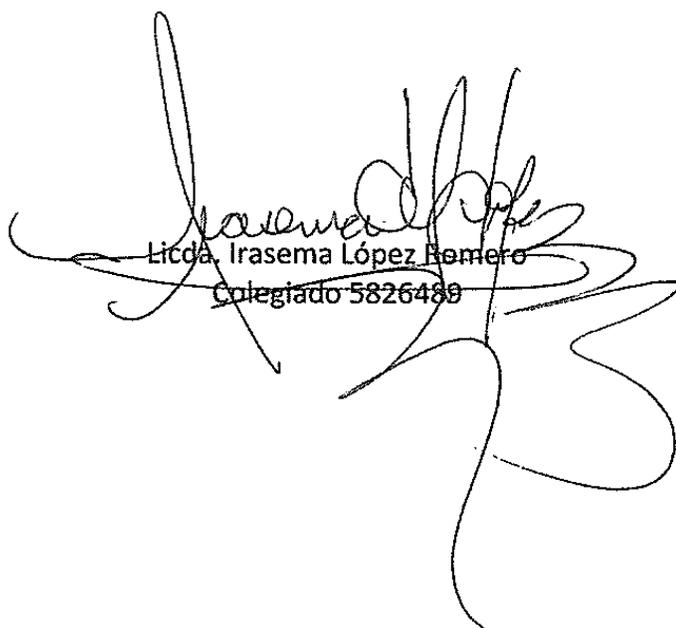
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Formulación de ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en Guatemala”**, realizado por Edgar Samuel López Galindo, carné 201301997, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Irasema López Romero
Colegiado 5826488

Guatemala, 03 de mayo de 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Artículo Científico, titulado: **“Formulación de ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en Guatemala”**, realizado por Edgar Samuel López Galindo, carné No. 201301997, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas
Colegiado No. 059

Dedicatoria

- A Dios:** Que por El y para El vivo, sin su gracia y misericordia no soy nadie, el me da las fuerzas, la fortaleza, la sabiduría y el conocimiento para concluir esta etapa de mi vida.
- A mi Esposa:** Que con su apoyo y dedicación incondicional pudo motivarme para poder terminar este ciclo de mi vida.
- A mi Hija:** Por ser el motor de mi vida, la razón por la que sigo luchando día con día, para ser ese ejemplo y poder formar una mujer de bien para este país.
- A mi Padre:** Por ser ese ejemplo de varón, de hombre luchador, de caballero, de padre, de hijo y de hermano, los pilares fomentados por él.
- A mi Madre:** Quien nunca dudó de la capacidad de su hijo, que sin su apoyo nunca lo hubiese podido lograr .
- A mis Catedráticos:** Por ser instrumentos para trasladar los conocimientos y guiarme en este proceso.
- A la Universidad:** Centro de estudios que me ha permitido cumplir una etapa de mi desarrollo.
- A mi Asesora:** Lcda. Irasema López, por su valiosa ayuda en el desarrollo de esta investigación.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación Descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7. Definición de la muestra	3
1.7.1. Empleo de muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	5
2.1 presentación de resultados	5
3. Discusión	19
3.1 Extrapolación	19
3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	25
Referencias	27

Lista de ilustraciones

Ilustración No. 3. – Pregunta No. 1	5
Ilustración No. 4- - Pregunta No. 2	6
Ilustración No. 5. – Pregunta No. 3	7
Ilustración No. 6. – Pregunta No. 4	8
Ilustración No. 7. – Pregunta No. 5	9
Ilustración No. 8. – Pregunta No. 6	10
Ilustración No. 9. – Pregunta No. 7	11
Ilustración No. 10. – Pregunta No. 8	12
Ilustración No. 11. – Pregunta No. 9	13
Ilustración No. 11. – Pregunta No. 10	14
Ilustración No. 11. – Pregunta No. 11	15
Ilustración No. 11. – Pregunta No. 12	16
Ilustración No. 11. – Pregunta No. 12	17
Ilustración No. 11. – Pregunta No. 14	18

Abstract

El presente artículo científico tuvo como objeto determinar y generar ventajas competitivas en escuelas de negocios en Guatemala. Se indagó en ex alumnos de los diferentes programas, diplomados y posgrados que ofrece La Escuela de Comercio Exterior de La Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT, institución que fue elegida para el estudio por su importancia y posicionamiento y debido a que por medio de su metodología contribuye con la visión de AGEXPORT, que es “Hacer de Guatemala un país exportador”.

Para obtener los resultados esperados se utilizó una encuesta en línea que se hizo llegar a los participantes por medio de la herramienta Google Drive, fue compartida a 250 ex alumnos con la cual se pudo conocer su percepción, y los resultados permitieron determinar las posibles propuestas específicas de valor que contribuyan a la promoción y comercialización de los eventos y capacitaciones que ofrece la Escuela de Comercio Exterior de Agexport.

Introducción

En la presente investigación del artículo científico se analizan las ventajas competitivas que pueden generar valor en las escuelas de negocio en Guatemala, se toma como muestra la Escuela de Comercio de la Asociación Guatemalteca de Exportadores para determinar que ventaja competitiva brinda esta escuela, y que valor agregado le puede dejar a sus estudiantes.

Este estudio se realiza a través de un instrumento de investigación donde se abordan ex alumnos de la escuela mencionada, de ellos se extrae información importante que nos determina cuál es la ventaja competitiva que esta escuela brinda y de ella se saca estrategias para poder generar valor agregado en la formación profesional y personal de sus estudiantes.

Sabemos que hoy en día es de suma importancia estar en constante formación y actualización académica, esto para generar competencias que nos ayuden a superarnos en nuestro ámbito laboral, empresarial, personal o de emprendimiento, es por ello que las empresas invierten de sus recursos para capacitar a su personal, esto les ayuda a generar capacidades dentro de la empresa que se vean reflejados en los objetivos específicos de la empresa y así poder lograr sus metas empresariales.

Entendemos por ventaja competitiva a cualquier característica de una empresa, persona o país que la diferencie de las demás ubicándolo en una posición superior para competir con las otras. Es decir, cualquier característica que la haga más competitiva al resto.

Y valor agregado es llevar a la empresa o producto a otro nivel para lograr los objetivos definidos, así se identifica ese valor agregado que da la escuela investigada y se usa para dar a sus estudiantes motivos para regresar a capacitarse o bien recomendar a dicha escuela.

Capítulo 1

Metodología

1.1.Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas en Guatemala tienen una alta demanda de capacitación, esto debido a que, como parte de muchos procesos, normas y certificaciones, se exige un nivel académico específico a sus colaboradores y profesionales en general, dependiendo de la industria en la que se encuentren.

Esto lleva a muchas empresas y emprendedores en Guatemala a crear Escuelas de Negocios, con el fin de cubrir las necesidades específicas de capacitación a los empresarios y a sus empresas, desde los niveles estratégico, administrativo, del conocimiento y operario.

Ante esta situación, es necesario analizar las Escuelas de Negocios en Guatemala, ya que están teniendo un incremento significativo y cada vez son más las empresas que brindan capacitaciones y especializaciones, para cubrir la alta demanda de capacitación que existe en el mercado guatemalteco. La percepción que se tiene es que no todas las empresas están haciendo una correcta labor de comercialización y mercadeo, por lo tanto, no se dan a conocer por sus atributos o características que los distinguen, perdiendo así la oportunidad de dar a conocer los servicios que brindan.

Por lo tanto, es necesario que las escuelas de negocios en Guatemala ofrezcan una ventaja competitiva que las caracterice y diferencie de su competencia y que a través de ésta ofrezca una propuesta de valor por la cual los clientes tanto a nivel particular como empresarial se inclinen por la que le entregue las ventajas y diferencias específicas que requiere para su plan de capacitación o formación personal y desarrollo empresarial.

Es por ello por lo que para una escuela de negocios es de suma importancia definir una ventaja competitiva que brinde las propuestas de valor para la sostenibilidad con la que toda empresa necesita contar para mantenerse en el mercado.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo formular ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuesta de valor en escuelas de negocios en la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivo de investigación

1.3.1 Objetivo general

Formular ventajas competitivas defendibles y sostenibles a través de la generación de propuestas de valor en escuelas de negocios en Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los exalumnos, respecto a la forma en que las escuelas de negocios puedan generar valor en su formación profesional y personal.
- Evaluar las ventajas competitivas que se puedan aplicar en un corto plazo en las escuelas de negocios.
- Examinar que factores determinan el por qué el exalumno pueda recomendar la formación profesional que ofrecen las escuelas de negocios.

1.4 Definición del tipo investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación que se utilizara para el estudio de este tema es la investigación descriptiva, porque la intención es describir, comprender y analizar la problemática que enfrentan las Escuelas de Negocios en Guatemala para darse a conocer, mercadear y comercializar sus productos.

Al realizar este tipo de investigación se pretende obtener una perspectiva general del tema a investigar y a la vez se pretende obtener un beneficio defendible y sostenible para la implementación de ventajas competitivas a través de propuestas de valor.

1.5 Sujeto de investigación

Para trabajar el presente artículo científico se ha seleccionado a ex alumnos de la escuela de negocios de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, de ambos sexos, de nivel socioeconómico medio alto, de diferentes empresas y personas individuales que se capaciten o formen académicamente, que estén ubicados dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala. Dichas personas estarán comprendidas entre las edades de 21 a 65 años y que cuenten como mínimo nivel medio de estudios.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El presente artículo científico se estima realizar en un período de cinco meses comprendidos entre noviembre de 2017 a marzo de 2018.

1.6.2 Geográfico

La investigación del presente artículo científico se realizará en la zona 13 de la ciudad capital de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

Debido a lo complejo de la muestra, se toma la decisión de trabajar con un total de 250 ex alumnos de la Escuela de Comercio Exterior de la Asociación Guatemalteca de Exportadores.

1.7.1 Empleo de la muestra infinita

Debido a que en la ciudad de Guatemala las personas que buscan capacitación y se capacitan tanto individuales como de empresas son extensas y no se cuenta con un número exacto, se establece que la muestra será infinita.

1.8 Definir instrumentos de investigación

Se establece que el instrumento a utilizar para la recolección de datos será una encuesta que consiste en una serie de preguntas para indagar en los estudiantes que ya se han capacitado en escuelas de negocios, que es lo que les alienta o motiva a escoger una escuela de negocios en específico y que les gustaría a ellos encontrar en dicha escuela. Se realizará una encuesta electrónica fácil y de acceso rápido para que los alumnos puedan responder.

1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta de quince preguntas que estarán cargadas a un cuestionario de Google drive, haciéndole llegar el link a los participantes vía electrónica, siendo esta una técnica con la que se espera recopilar los datos en poco tiempo debido a las facilidades proporcionadas por la tecnología.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Después de realizar el estudio de campo se ordenará la información y se agruparán los datos obtenidos por medio de la encuesta electrónica, se tabularán los resultados utilizando una hoja de cálculo de Excel que facilitará la codificación de las respuestas y la elaboración de gráficas que para el presente artículo científico se utilizarán las de pie.

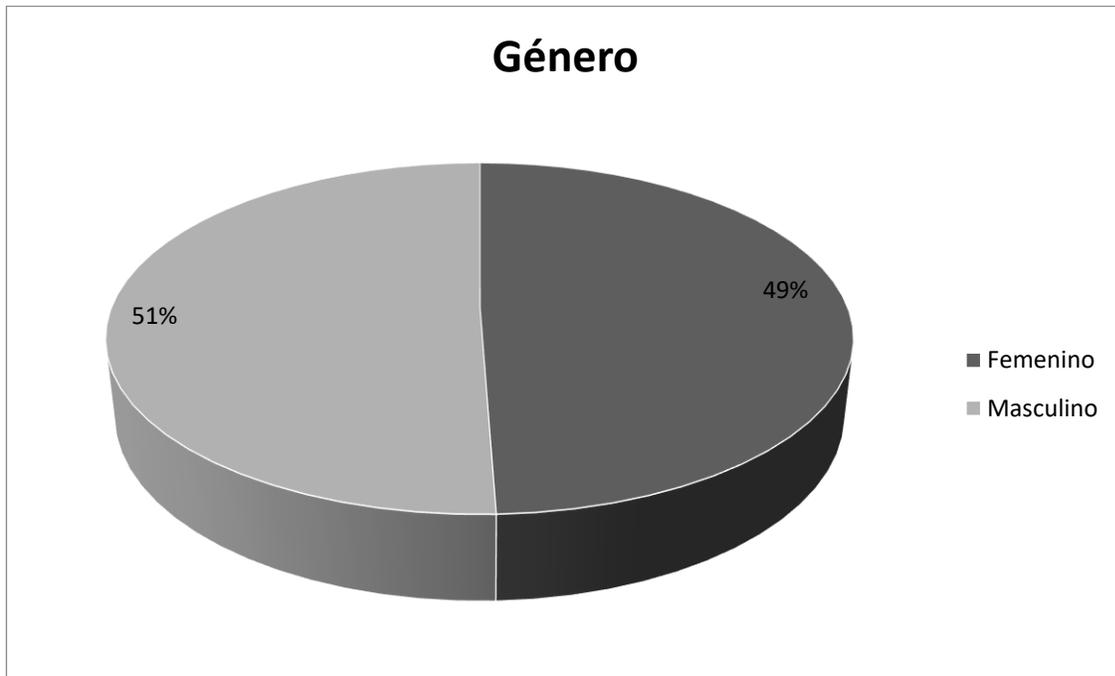
Una vez elaboradas las gráficas, se procederá a analizar cada una de ellas observando de manera integral cada pregunta y sus respectivas respuestas para finalmente redactar la interpretación que se le dará a cada una de las gráficas presentadas.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1 ¿Se ha capacitado en alguna oportunidad en una Escuela de Negocios en Guatemala?

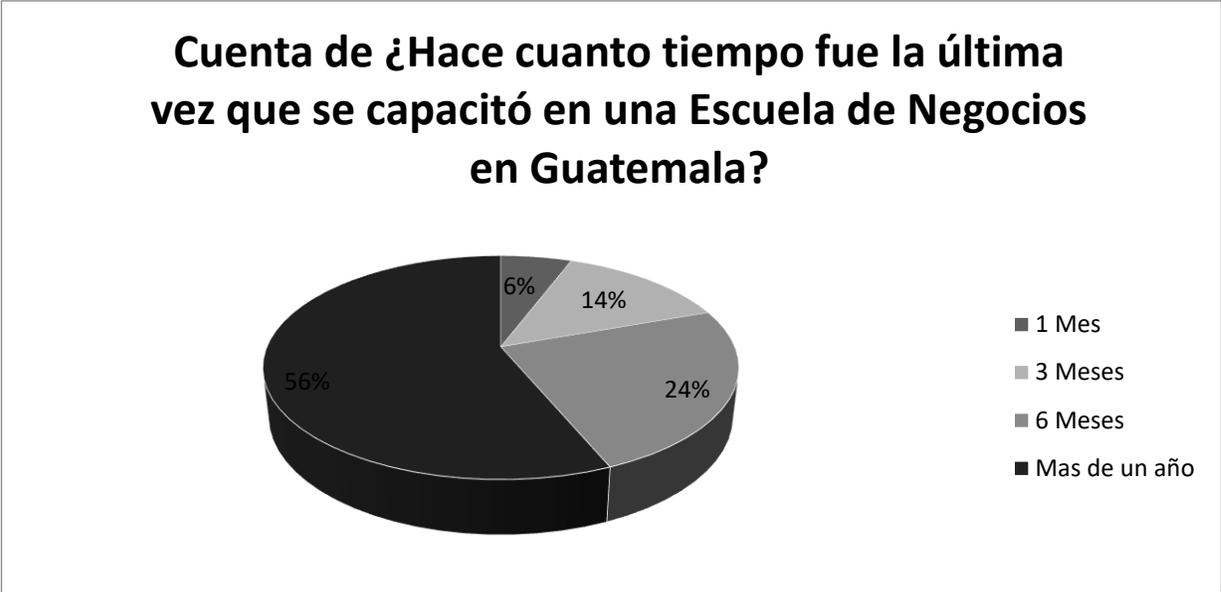


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

De acuerdo con los resultados de la encuesta para esta pregunta, el 90.7% de los encuestados indica que si se han capacitado en una escuela de negocios en Guatemala y 9.3% indica que no se han capacitado en una escuela de negocios en Guatemala, esto nos muestra que las personas si están en constante capacitación en sus empresas o a nivel personal, ésta pregunta tiende a confundir a las personas, ya que aunque el 100% de los encuestados son ex alumnos de las Escuela de comercio exterior de Agexport, el 9.3% no sabe que la ECE es una Escuela de Negocios.

Gráfica No. 2 ¿Hace cuánto tiempo fue la última vez que se capacitó en una Escuela de Negocios en Guatemala?

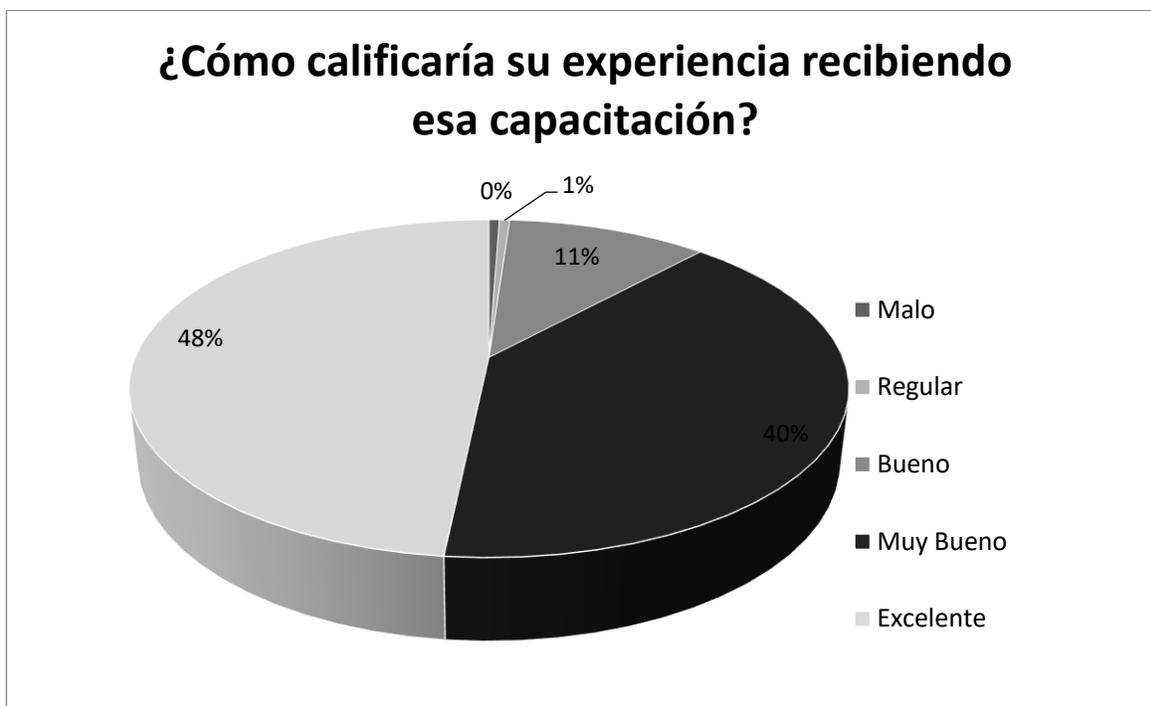


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

Se observa en la gráfica que el 57% de los encuestados se ha capacitado hace más de un año, luego el 23.3% indica que hace más de 6 meses que no se capacita, el 14% indica que hace más de 3 meses no se capacita y por último el 5.8% se capacitó hace un mes, estos datos nos muestran que las personas toman capacitación por año, esto puede ser por que la gran mayoría de los clientes de la ECE de Agexport son empresas que capacitan a su personal una o dos veces por año, el porcentaje bajo serían las personas que logran tomar sus capacitaciones de manera personal y que les gusta estar actualizados, ya sea por temas laborales o bien personales.

Gráfica No. 3 ¿Cómo calificaría su experiencia recibiendo esa capacitación?

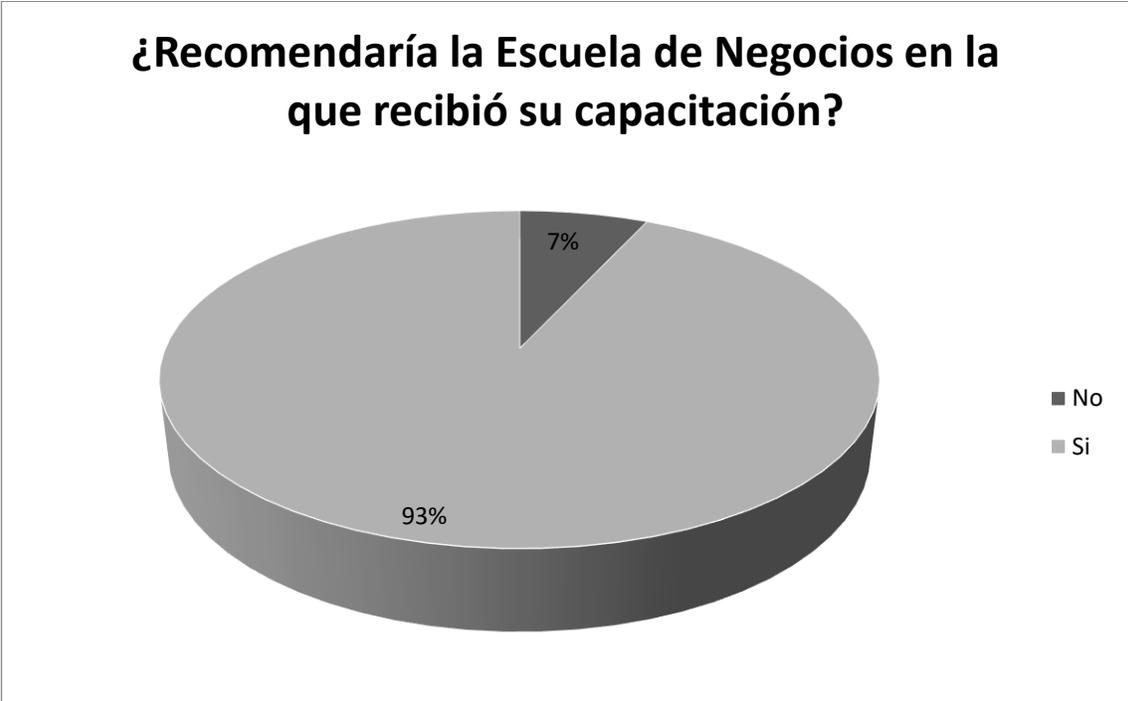


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

En cuanto a la experiencia vivida por los estudiantes se aprecia que un 41.9% la experiencia ha sido muy buena, en un 34.5% la experiencia ha sido excelente, un 15.1% ha sido una experiencia buena, en un 1.2% la experiencia ha sido regular y en tan solo un 2.3% la experiencia ha sido mala, esto nos muestra que en su totalidad los estudiantes de la ECE han estado satisfechos con su capacitación, esto pueda ser a que la ECE está certificada con la norma ISO 9001, por lo tanto los estándares de calidad tiene que ser muy altos, para satisfacer a nuestros clientes, la totalidad de nuestros clientes están satisfechos con el servicio brindado, esto genera muchas buenas expectativas de aceptación.

Gráfica No. 4 ¿Recomendaría la Escuela de Negocios en la que recibió su capacitación?

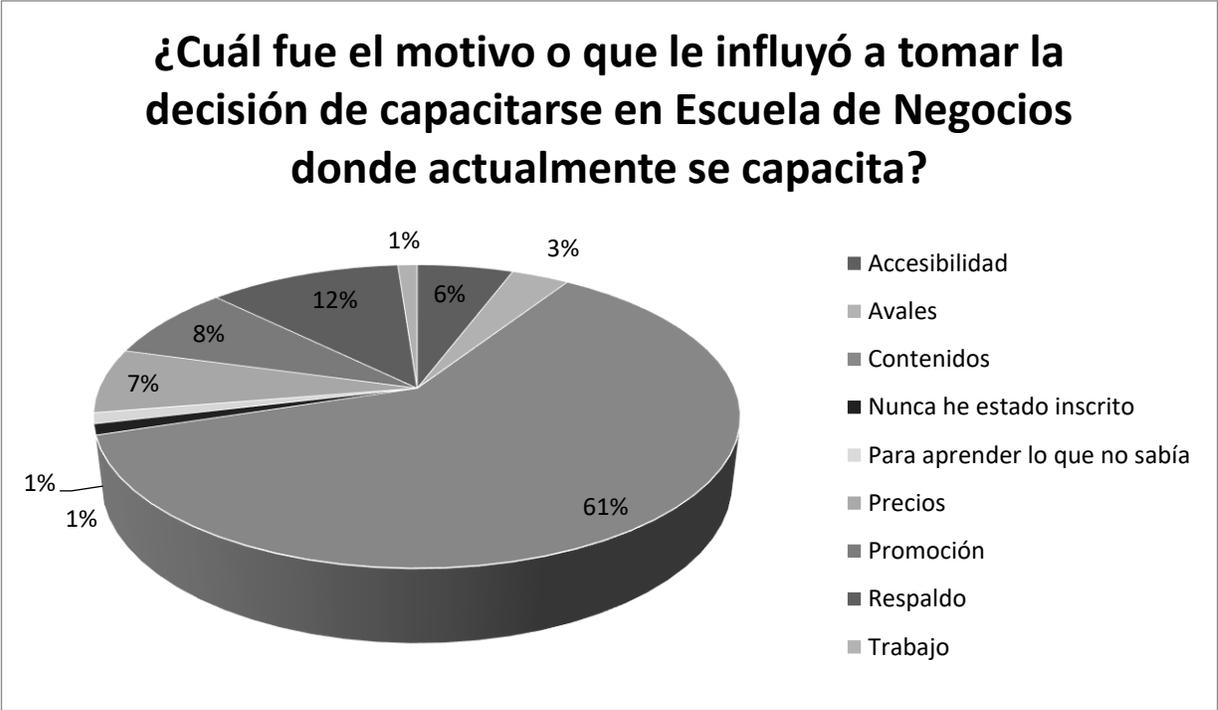


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta podemos observar que un 93% de la muestra recomendaría el servicio recibido en la Escuela de Negocios donde recibió su capacitación, tan solo un 7% no la recomendarían, esto es positivo porque muestra que las personas toman una buena decisión a la hora de buscar donde tomar una capacitación, el servicio los satisface al final y por eso logran referir el lugar donde toman su capacitación, recordemos que las buenas o malas experiencias con un servicio se transmiten o comparte por medio del boca a boca, si nuestro servicios son buenos el cliente nos recomendará en un 93% según los resultados.

Gráfica No. 5 ¿Cuál fue el motivo o que le influyó a tomar la decisión de capacitarse en Escuela de Negocios donde actualmente se capacita?



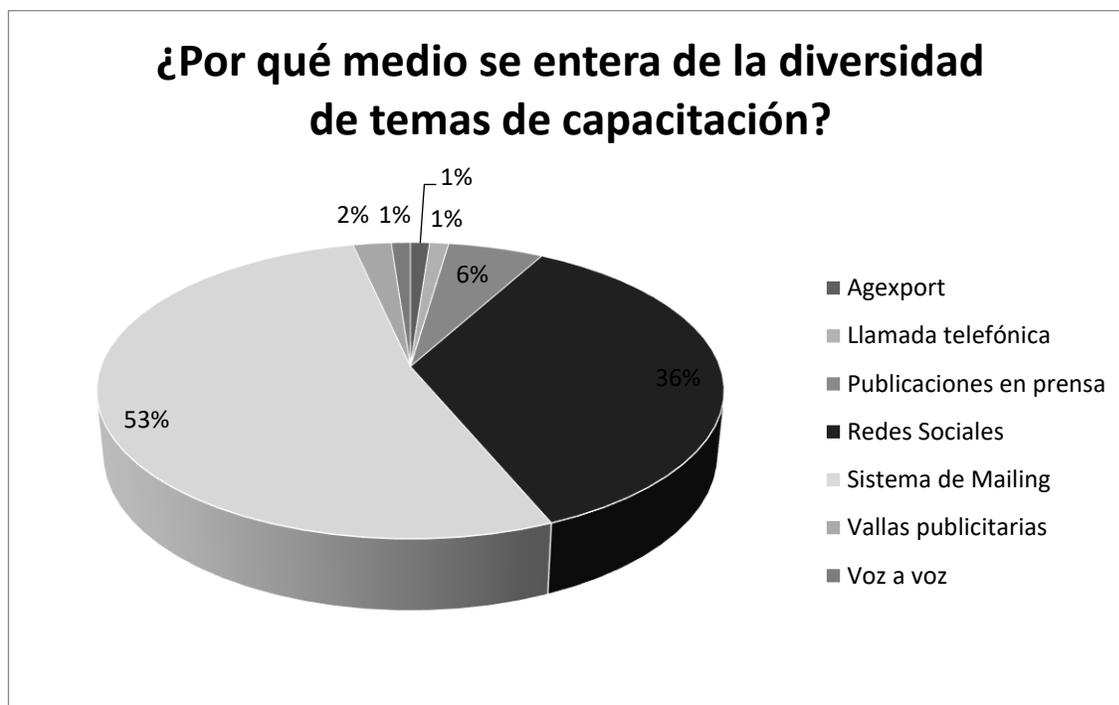
N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

En esta gráfica podemos apreciar que un 60.5% de la muestra busca su escuela de negocios conforme a los contenidos que la misma brinda, un 11.6% influye el respaldo que la Escuela de Negocios tenga, un 8.1% escoge la Escuela conforme a las promociones que la misma tiene, un 7% le influye los precios de sus capacitaciones o eventos y un 5.8% le importa la accesibilidad donde se encuentra la Escuela, esto se refiere a ubicación, instalaciones, parqueo, etc., el 3% busca los avales de sus capacitaciones o eventos, esto se refiere a que si la capacitación se encuentra avalada por un ente internacional o nacional adicional al que el de la Escuela de negocios ofrece y al resto de la muestra le es indiferente.

Aquí apreciamos que en la mayoría de la muestra las personas buscan temas específicos de capacitación, esto reforzando sus lugares de trabajo o bien su vida profesional o personal. Gran parte de alumnos de la ECE es capacitada por medio de las empresas.

Gráfica No. 6 ¿Por qué medio se entera de la diversidad de temas de capacitación?

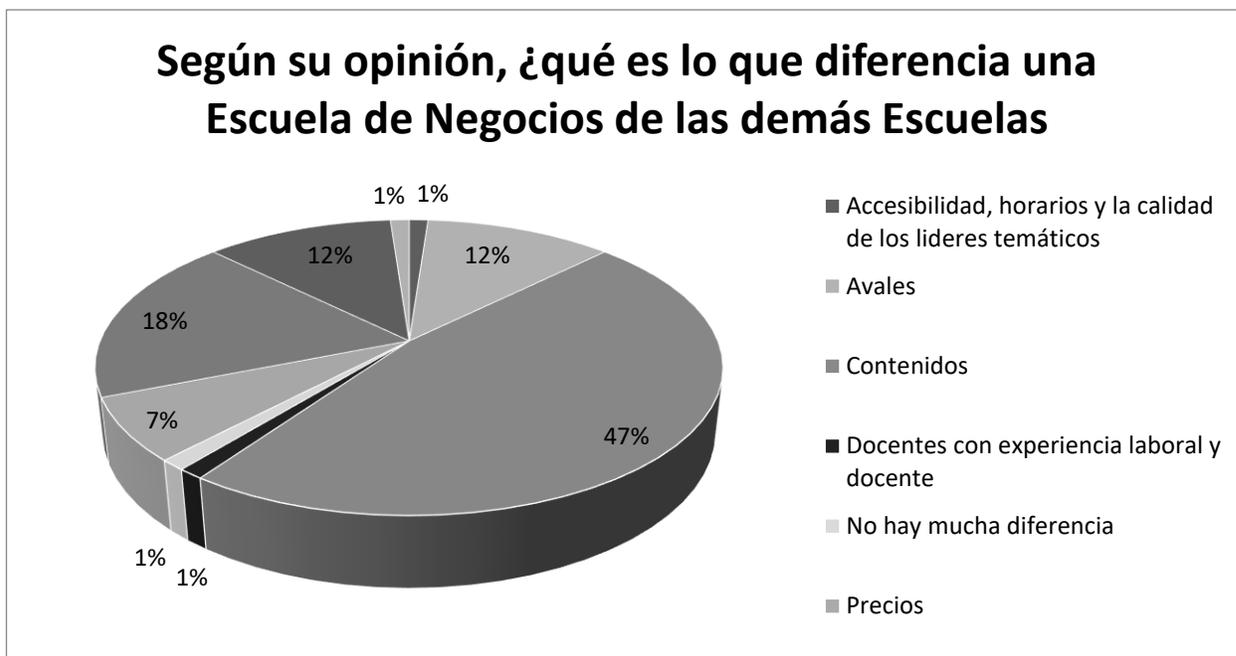


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

Como se muestra en la presente gráfica, un 53.5% de la muestra se entera por medio del sistema de envíos masivos llamados o conocidos como *mailing*, el 34.9% se entera por medio de las redes sociales y la promoción que allí se pueda hacer, un 5.8% por anuncios en medios escritos como es los periódicos de circulación nacional, un 2.3% se entera por medio de la publicidad BTL, tan solo un 1.2% se enteran por una llamada telefónica, esto es bien importante debido a que descartaríamos que el tele mercadeo sea una herramienta efectiva para la promoción de los eventos de una Escuela de Negocios, esto nota que las personas de hoy en día están tan ocupadas que prefieren no ser interrumpidas con una llamada. Y el resto de la muestra por los diferentes medios adicionales. De aquí podemos partir a que el sistema de mailing es una excelente herramienta, esto porque va directo a su bandeja de entrada en el correo electrónico, donde las personas están conectadas ya sea por trabajo o por cuenta personal.

Gráfica No. 7 Según su opinión, ¿qué es lo que diferencia una Escuela de Negocios de las demás Escuelas



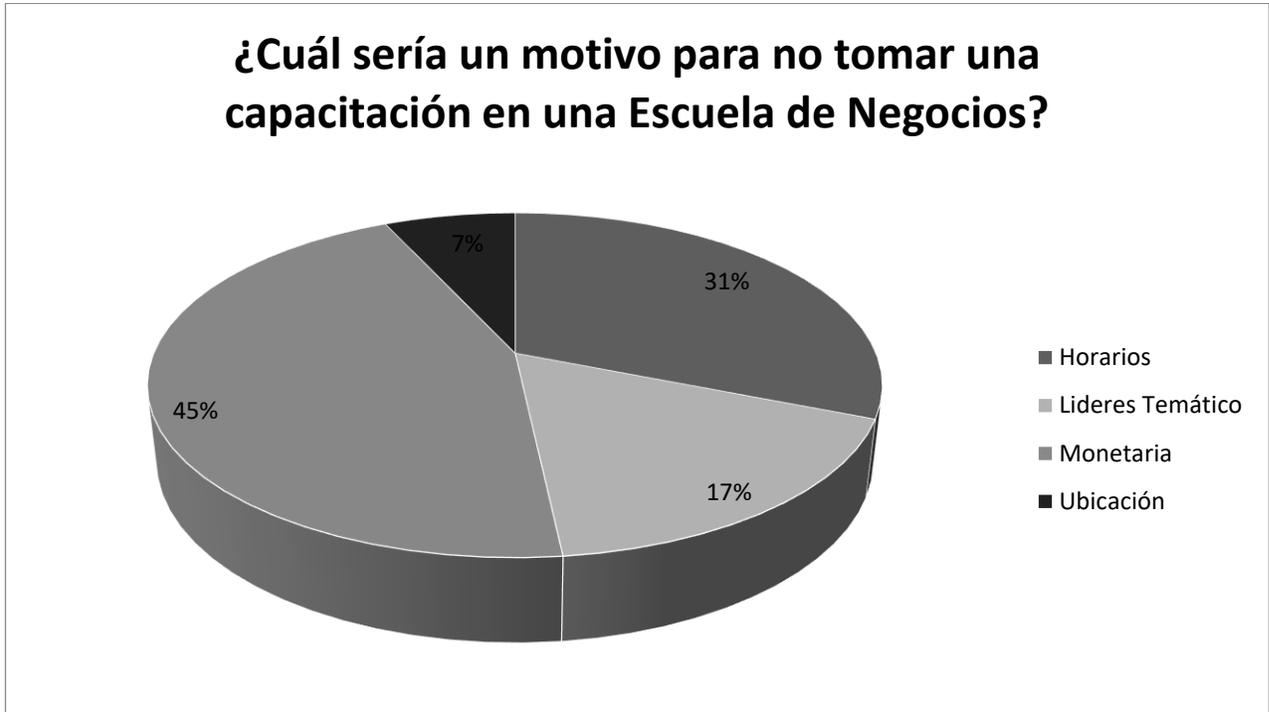
N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

Se observa que el 47.7% las personas buscan una Escuela de negocios por el giro principal de la misma, es decir por la especialidad que la misma Escuela tenga, ya que las personas buscan contenidos de calidad, un 17.4% de las muestra se enfoca en el respaldo que la Escuela de negocios le pueda dar a la capacitación que reciben, un 11.5% por el servicio que se les dé a la hora de capacitarse, otro 11.5% les interesa los avales que la Escuela pueda ofrecer, es decir nacionales o internacionales, adicional a los de la propia escuela por ultimo 6.9% de la muestra compara los precios de una escuela contra otra, es un tanto significativo el valor de la inversión que tengan que hacer, en cuanto a la calidad de contenido que reciban, el resto de la muestra les es indiferente.

Con esto confirmamos que las personas buscan donde capacitarse dependiendo de los contenidos o especialidades que ande buscando, esto hace la diferencia de una toma de decisión entre una escuela de negocios de otra.

Gráfica No. 8 ¿Cuál sería un motivo para no tomar una capacitación en una Escuela de Negocios?



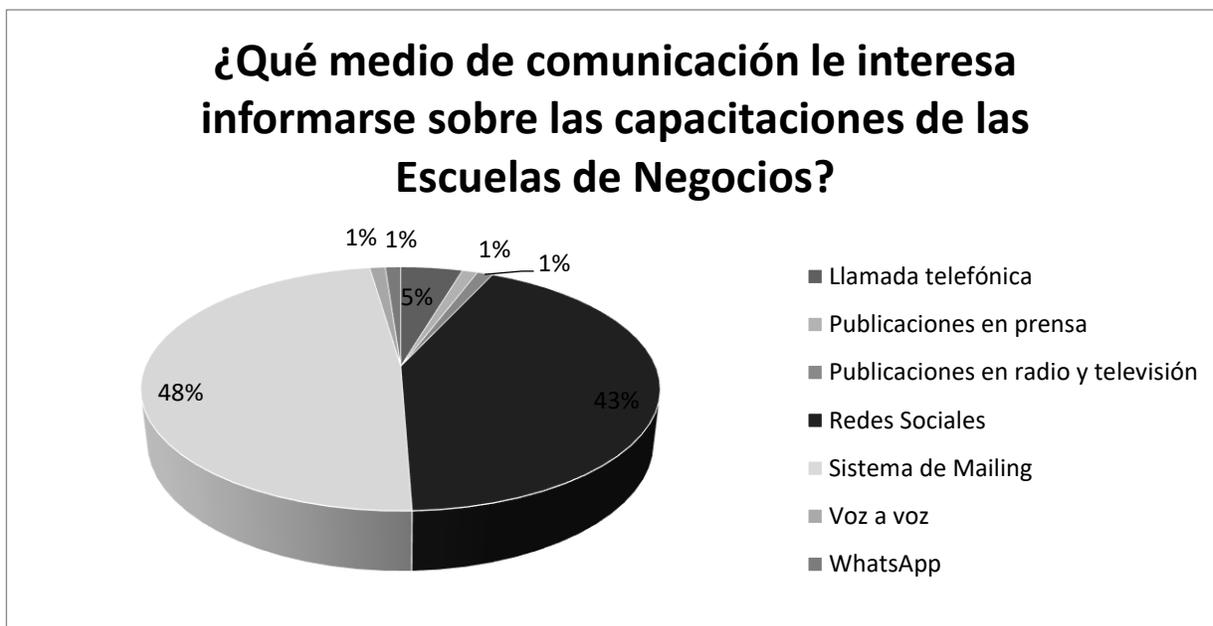
N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

En esta gráfica podemos observar que un 44.8% de los encuestados indicaron que el motivo principal por el cual no se capacita es monetaria, 31% indicó que es por los horarios de las presentaciones en las capacitaciones, 17.2% indicó que tomaría una capacitación dependiendo de la personas que la presente, es decir que el líder temático influye mucho en la toma de decisión de capacitarse o no y por último solo el 6.9% indicó que la ubicación donde se encuentre la Escuela le sería un limitante para la toma de decisión de capacitarse.

El factor dinero si es un limitante para las personas que toman la decisión en tomar una capacitación, es por ello por lo que tenemos que evaluar el costo de inversión de nuestras capacitaciones, para hacerlas lo más accesibles para las personas.

Gráfica No. 9 ¿Qué medio de comunicación le interesa informarse sobre las capacitaciones de las Escuelas de Negocios?



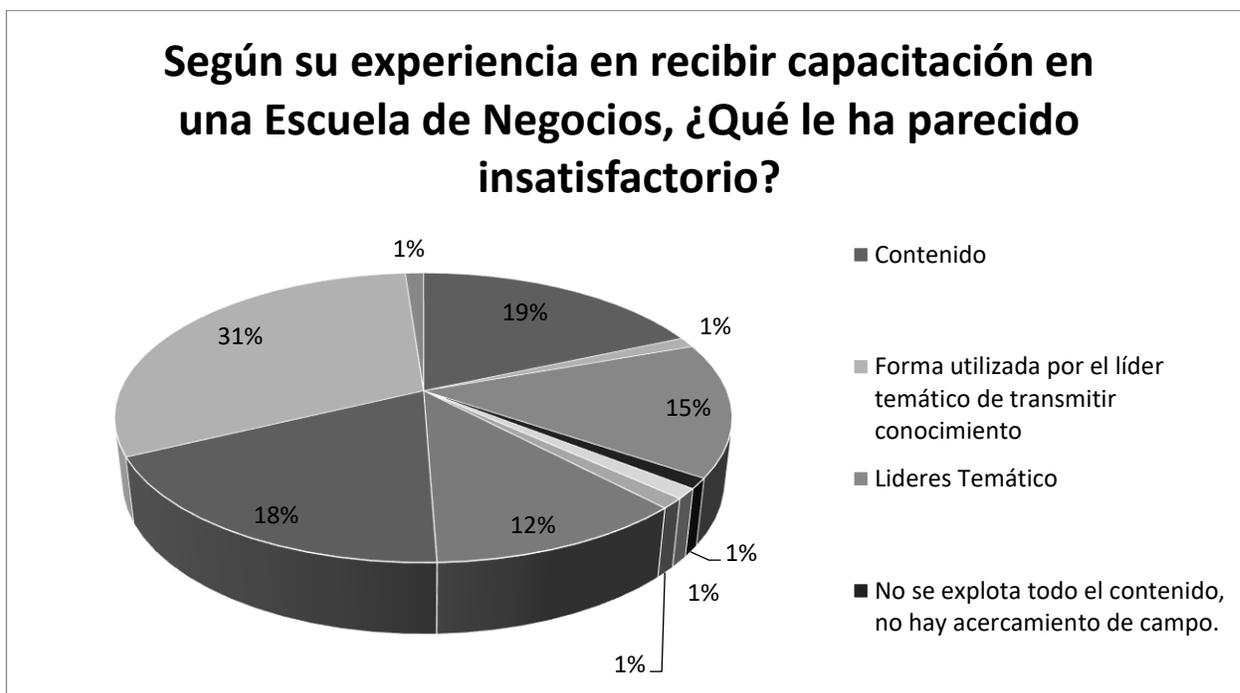
N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

En esta gráfica podemos observar que un 48.3% de la muestra prefiere enterarse de las capacitaciones por medio de un correo, es decir por medio de un sistema de envíos masivos *mailing*, un 42.5% les gustaría enterarse de los eventos y capacitaciones por medio de las redes sociales, ya que hoy en día es un medio invasivo por el cual se puede aprovechar, un 4.6% de los encuestados prefiere que se le informe por una llamada telefónica, se confirma de nuevo que este medio está perdiendo campo y que cada vez es menos y el resto de la muestra les es indiferente podría ser referidos, en medios btl o publicaciones en medios escritos.

Esto nos confirma que el medio más efectivo para presentar los servicios de la escuela es a través del sistema de *mailing*, esto porque la información le llega directamente a la bandeja de correo, donde el cliente tiene acceso inmediato a la misma, pudiendo tener la información completa y así él pueda tomar una decisión

Gráfica No. 10 Según su experiencia en recibir capacitación en una Escuela de Negocios, ¿Qué le ha parecido insatisfactorio?



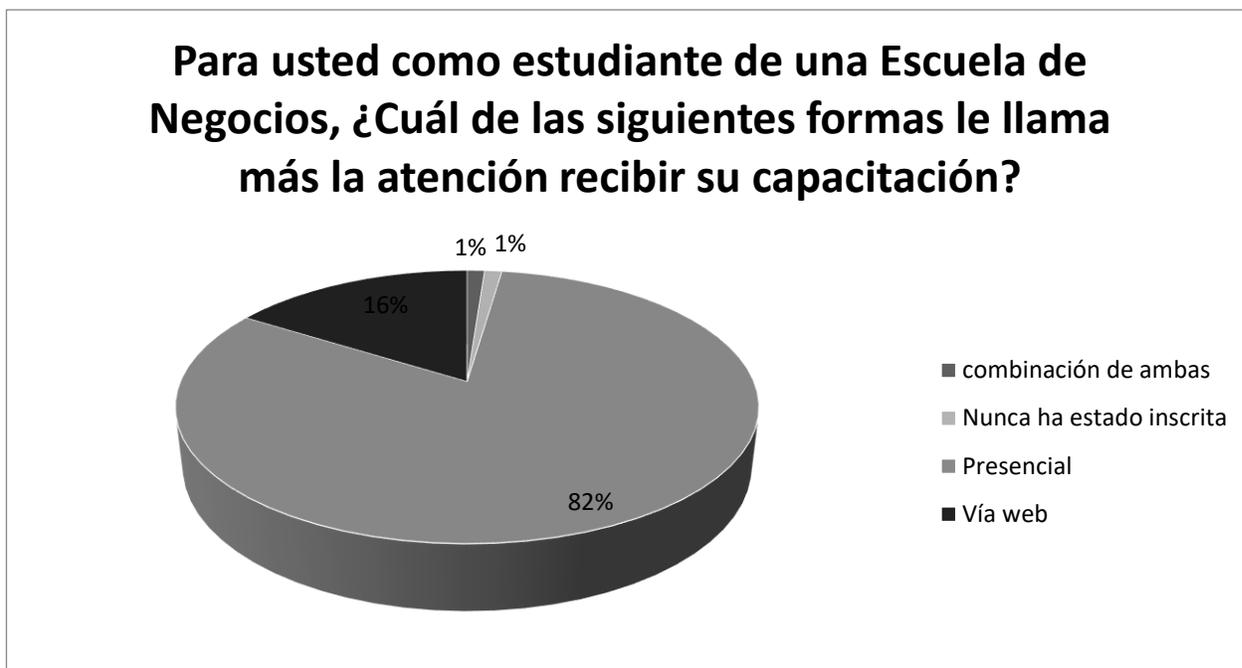
N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

En esta gráfica observamos que lo que más le molesta a las personas en un 31% es no recibir el tiempo suficiente en una capacitación, que el tiempo sea demasiado corto para cubrir un tema en específico, 18.4% indicó que el contenido de la capacitación no cubría sus expectativas, otro 18.4% que el tema no sea el esperado, 14.9% no les parece la forma de presentar de líder temático o bien el líder en sí no llenas sus expectativas, 11.5% indicó que la refacción o el coffee break que se ofrece en el receso de la capacitación no llenó sus expectativas.

Esto nos muestra que tenemos que centrarnos en que las personas reciban el tiempo apropiado para el contenido específico, ya que en la gráfica apreciamos que lo que más les molesta a los clientes es no poder tener el tiempo suficiente por tema.

Gráfica No. 11 Para usted como estudiante de una Escuela de Negocios, ¿Cuál de las siguientes formas le llama más la atención recibir su capacitación?

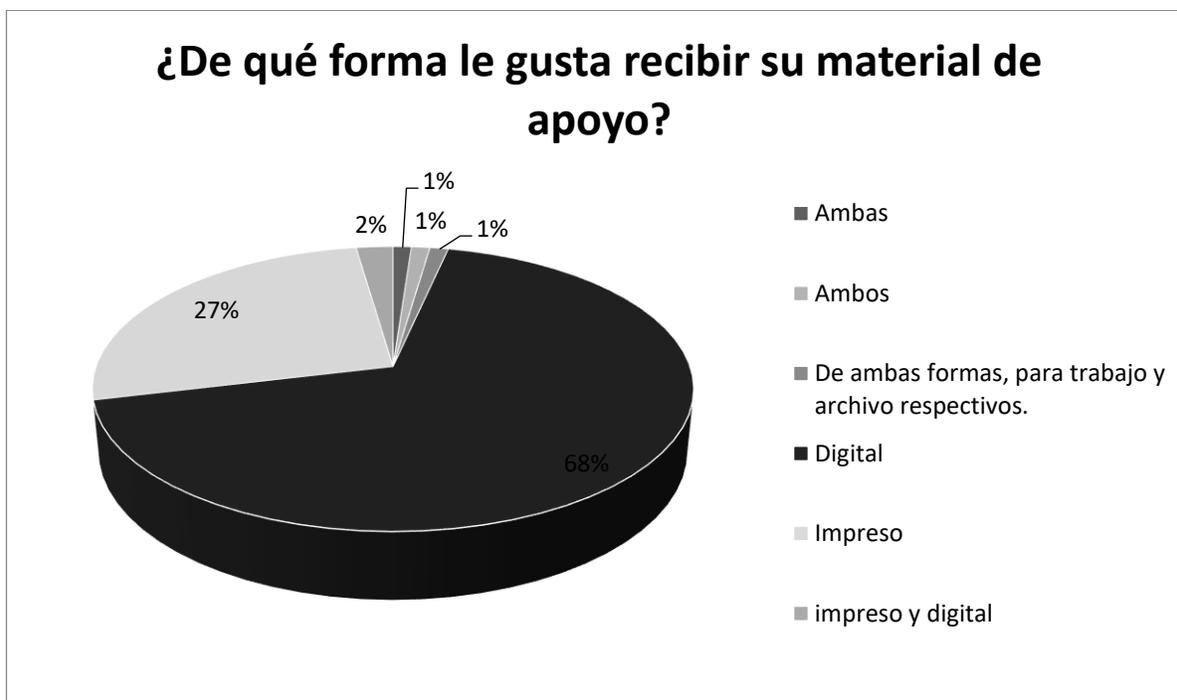


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

En esta grafica podemos apreciar claramente que el 81.6% prefiere recibir su capacitación de forma presencial, 16.1% por medio de un portal web, que cada vez crece más esta forma de capacitarse debido al difícil acceso de poder llegar a donde se presente una capacitación presencial, en esto podemos dar varios factores de tiempo, tráfico, acceso, movilidad, etc. Por último, un 1% de los encuestados indica que sería de una forma híbrida, presencial y forma web.

Gráfica No. 12 ¿De qué forma le gusta recibir su material de apoyo?

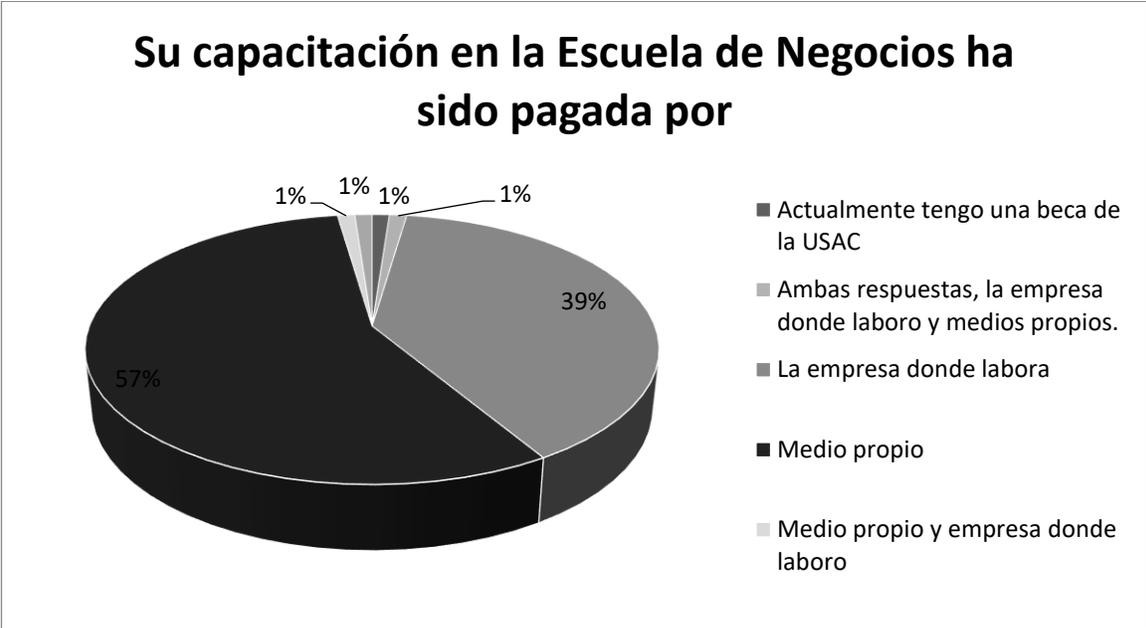


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

Podemos observar que un 67.8% de los encuestados prefiere recibir su material de apoyo de forma digital, esto por el fácil acceso de poderlo consultar en cualquier dispositivo digital que hoy en día está teniendo bastante auge, 26.4% lo quiere de una forma impresa, probablemente la gente de mayor edad prefiera tener el material en físico y 5.8% prefieren que se les entregue su material de ambas formas tanto en digital como físico.

Gráfica No. 13 Su capacitación en la Escuela de Negocios ha sido pagada por

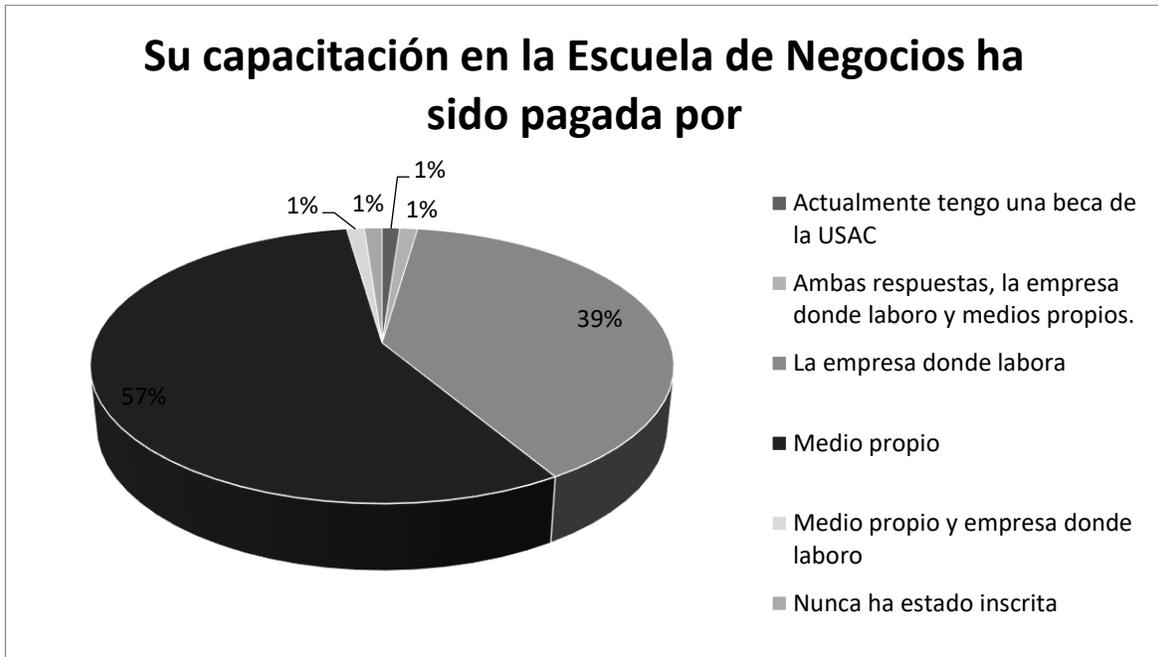


N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

De esta manera podemos apreciar que en un 56.3% las personas se pagan su propia capacitación, la inversión es propia, lo hacen como parte de un crecimiento personal, esto no importando que tengan que sacrificar sus finanzas para poder hacerlo, solo un 39.1% de los encuestados indicó que su capacitación ha sido financiada por su empresa, esto es porque normalmente las empresas tienen sus diagnóstico o un plan de capacitación anual donde capacitan a todo su personal y por último un 4.6% indican que lo han hecho por medio propio y otras veces la empresa se los paga.

Gráfica No. 14 ¿En qué jornada prefiere tomar sus capacitaciones?



N= 250

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018

Observamos en esta gráfica que 69% de los encuestados prefiere capacitarse entre semana, esto porque no les gusta sacrificar su fin de semana que tiende a ser más familiar y tan solo el 31% de los encuestados prefieren en plan fin de semana, posiblemente por el horario de trabajo no les dé tiempo entre semana o bien porque están sin compromisos y lo pueden hacer fácilmente en fin de semana.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Realizando el análisis comparativo de los resultados obtenidos de la encuesta, comparado con el tema de la investigación, podemos confirmar que hoy en día la capacitación es un tema de suma importancia tanto en la formación personal individual como en la formación profesional empresarial. Es por ello que según

Siliceo, A. (2004) afirma.

“que la capacitación y desarrollo que se aplica en las organizaciones, deben concebirse precisamente como modelos de educación, a través de los cuales es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales” (p.16).

Los resultados de las encuestas muestran que las personas buscan capacitarse por sus propios medios, ya sea por superación personal o bien por profesionalización empresarial. También vemos que muchas empresas están capacitando y profesionalizando a su recurso humano, mandándolo a capacitar frecuentemente, esto derivado de los diagnósticos de necesidades de capacitación DNC que el departamento de recursos humanos tiene a su cargo elaborar anualmente, para fortalecer el talento humano de las empresas.

Partiendo de ese punto de análisis nos enfocamos en empezar a identificar los posibles focos y alertas donde nos podamos diferenciar de la competencia y como Escuela de Comercio Exterior de la Asociación Guatemalteca de Exportadores podemos brindar esas ventajas competitivas que nos caracterizan y hacen que nuestros clientes nos escojan por encima de las demás escuelas de negocios que hay en la ciudad capital de Guatemala. Para tener más claro que es una ventaja competitiva nos apoyamos en

Robson, W. (1997) Afirma:

“La Ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de **Porter**, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por el contrario hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.” (p.188)

Es por ello que en cuanto a conocimiento de ventajas competitivas nos apoyamos directamente en lo que, según

Porter, M. (2007) Afirma.

“las empresas obtienen ventajas competitivas mediante actos de innovación. Abordan la innovación en su sentido más amplio, incluyendo tanto nuevas tecnologías como nuevas maneras de hacer las cosas. Perciben una nueva base para competir o encuentran mejores medios para competir de viejas maneras. La innovación pueda manifestarse en un nuevo diseño de producto, un nuevo proceso de producción, en un nuevo enfoque de marketing o en una nueva forma de entregar capacitación. Buena parte de la innovación es trivial o incremental, dependiendo más de una acumulación de pequeños hallazgos y avances que de un único adelanto tecnológico importante. A menudo involucran ideas que ni siquiera son nuevas; ideas disponibles desde hace tiempo, pero que nunca han sido exploradas vigorosamente. Siempre involucra inversiones en habilidades y conocimientos, así como en activos físicos y reputaciones de marca.” (p.5)

De esta forma podemos distinguir que es lo que la Escuela de Comercio Exterior de Agexport puede brindar como ventaja competitiva y que nos caracteriza y nos diferencia de las demás escuelas de negocios que funcionan actualmente en la ciudad capital de la república de Guatemala. el principal es que por ser la entidad que rige el comercio internacional en Guatemala nuestros pilares en la escuela de comercio son la formación con temas de comercio internacional, tanto importación como exportación, no tenemos competencia directa en cuanto a líderes temáticos, ya que nuestros líderes son personas totalmente capacitadas y actualizadas que actualmente trabajan, asesoran, capacitan, en empresas de comercio internacional, es por ello que nuestras capacitaciones son totalmente prácticas, el aprendizaje vivencial que nuestros estudiantes reciben, poniéndolo en práctica inmediatamente. Esta es nuestra mayor ventaja competitiva que identificamos y derivado de ella propondremos algunas propuestas de valor.

Pero para entender que son las propuestas de valor, tenemos que analizar lo que, Según

Medina, R. (2012) Afirma.

“Propuesta de valor es la estrategia empresarial que maximiza la demanda mediante la configuración apropiada de la oferta. Una propuesta de valor es la base para identificar lo valioso, así como cuales componentes de la estrategia se deben seleccionar, a que parte de la demanda dirigirse, y a través de que recurso empresarial despega la oferta”. (p.3).

Ya entendido este punto podemos identificar que propuestas de valor nos ofrece la Escuela de Comercio Exterior de Agexport en esta investigación y que podemos sacar provecho de ellos. Una muy importante es que nuestros horarios están adaptados para que los estudiantes puedan tomar sus capacitaciones después de su jornada de labores, teniendo apertura en los horarios y brindándole cómodas instalaciones de última generación, tecnológicas con salones adecuados para poder recibir cualquier tipo de capacitación garantizando que los estudiantes se sentirán cómodos.

Otra propuesta de valor es que en todas las capacitaciones al estudiante se le brinda todo el material de apoyo en digital, de la mano de la tecnología se le crea un acceso a una plataforma virtual la cual le permite al estudiante tener acceso a todo el material que sus líderes temáticos les compartan en el transcurso de su capacitación. Este acceso puede ser desde cualquier dispositivo que esté conectado a una red wifi.

Y por último la escuela de comercio mensualmente calendariza un total de 8 a 12 eventos que van desde una charla de dos horas presenciales hasta un diplomado de ochenta y dos horas, también contamos con profesionalizaciones que son de 250 horas, toda esta amplia gama de eventos está a total disposición de los clientes, haciéndoles saber de esta misma por medio de nuestras plataformas de envíos de correos masivos mailing, esta herramienta efectiva le permite al cliente tener toda la información directamente en su bandeja de correo. También se hace campaña digital para que la información de los eventos llegue por ese medio.

3.2 Hallazgos y análisis general

La importancia que existe en la capacitación hoy en día, Según

Mertens L. (S.F.) Afirma

“En la actualidad, la mayoría de las instancias gubernamentales de América Latina vinculadas con el trabajo y la educación, así como las organizaciones empresariales y de trabajadores, reconocen y subrayan la importancia de la capacitación en la estrategia de mejoramiento de la productividad en las empresas”.

Es por ello que en esta investigación se hace mucho énfasis en la labor de capacitación que se realiza en la Escuela de Comercio Exterior de Agexport, labor que se brinda a todos sus asociados y público en general que busca la capacitación constante y la actualización en temas que son de suma importancia para las empresas o para la vida personal.

Sabemos que existen muchas formas de poder tomar una capacitación, hoy en día en Guatemala hay bastantes entidades que brindan capacitación y donde las personas pueden abordar y capacitarse para formar su vida profesional empresarial. Esto nos exige generar ventajas competitivas que propicien esa propuesta de valor para poder diferenciarnos de las demás Escuelas.

En los resultados de esta investigación vemos que las personas si se capacitan, y que su capacitación gira en torno a su trabajo o actividad laboral, la mayoría de personas se capacita anualmente y lo hacen por medio de la empresa donde laboran, normalmente las empresas trabajan sus Diagnósticos de Necesidades de Capacitaciones – DNC, anuales y en ello incluyen temas que abarcan las necesidades de todo el año, allí se refleja claramente que las personas aprovechan esos beneficios que les brinda la empresa donde laboran.

El escritor francés Gustave Flaubert no pudo estar más acertado cuando dijo que “la vida debe ser una continua educación”. El mundo sigue girando, queramos o no, así que lo mejor para nuestros intereses, tanto personales como profesionales, es apostar por la formación continua como vía para permanecer actualizados y preparados para las nuevas circunstancias.

“¿Crees que contar con una carrera y/o un trabajo es suficiente? El mercado laboral sigue su curso y las empresas, en un escenario altamente competitivo, buscan nuevos servicios y productos para sobresalir del resto, lo que a su vez requiere de un capital humano en constante reciclaje, que sepa

afrontar los retos tanto a nivel de competencias técnicas como de habilidades sociales o ‘soft skills’”. Lopez, N. (2016). La importancia de la formación para tu desarrollo personal y profesional. España: NOELIA LÓPEZ-CHEDA. <https://noelialopezcheda.wordpress.com/2016/07/04/la-importancia-de-la-formacion-para-tu-desarrollo-personal-y-profesional/>

Por otro lado, también tenemos las personas que individualmente toman la iniciativa y se forman para mejores competencias laborales o bien deciden especializarse en temas específicos para fines laborales.

Actualmente las empresas se enteran de las capacitaciones que ofrecen las escuelas de negocios a través de las redes sociales, por medio de publicaciones masivas en ellas y por el método de envíos de correos masivos, conocido como *mailing*. La Escuela de Comercio Exterior de Agexport aprovecha estas herramientas para dar a conocer sus eventos, es por ello por lo que la herramienta más eficaz es la de envíos de correos masivos, ya que gran parte de la información es enviada directamente a la bandeja de correos de las personas, una herramienta eficiente ya que se tiene acceso inmediato a la información desde cualquier lugar, en cualquier dispositivo móvil conectado a una red de internet fija o inalámbrica.

Otro punto muy importante es saber y conocer de qué forma prefieren las personas que se les aborde y brinde la información de la promoción de los eventos y capacitaciones que brinda la Escuela de Comercio, en los resultados de la investigación se puede apreciar que la forma que las personas prefieren es por medio del correo electrónico, de nuevo hago énfasis en que es el medio más eficaz y efectivo para abordar a las personas, por el fácil acceso que este tiene y de poder obtener la información de inmediato. Otra forma que las personas prefieren es enterarse por medio de las redes sociales ya que hoy en día está en auge y es un medio muy eficiente e inmediato.

Marjuli Matheus. (2014)

“El uso que dan las empresas a sus cuentas en redes sociales puede tener un gran impacto en su modelo de negocios, así como para organizaciones e instituciones en su interacción con las audiencias. Es importante tener en cuenta que no se trata de un medio de divulgación tradicional. En las redes sociales, lo importante es el feedback, atrás quedó la masa de potenciales consumidores que sólo recibían la información con posibilidades casi nulas de retornar datos o hacer aportes”.

Las redes sociales, los nuevos medios de comunicación. Caracas Venezuela: Prensa CNP Caracas.
<http://cnpcaracas.org/2014/04/noticias/las-redes-sociales-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>

3.3 Conclusiones

1. La siguiente investigación realizada nos da a conocer que para existir una ventaja competitiva tenemos que entender que se logra únicamente generando una diferenciación que solo uno esté dispuesto a dar y eso hará la diferencia entre las demás escuelas de negocios, es por ello que se determinó cual es la ventaja competitiva que brinda la escuela que se investigó y se tomó como muestra en esta investigación, esta escuela fue la Escuela de Comercio Exterior de La Asociación Guatemalteca de Exportadores. A ella se le determinó su mayor ventaja competitiva la cual la hace generar mucho valor agregado y esta es que por ser una escuela asociada a la entidad gubernamental que rige el comercio internacional en Guatemala, le da un respaldo único y la hace poder brindar cursos y especializaciones únicas en el mercado por su pilar principal que es el Comercio Internacional, de esta forma la Escuela puede brindar capacitación de una forma totalmente practica y vivencial que hace que sus estudiantes aprendan y pongan en práctica de inmediato lo que reciben. Esto se logra por el nivel de Líderes temáticos que brinda, el cual están especializados en los temas que imparten y el valor agregado que generan es que trabajan día a día en lo que capacitan.
2. La percepción que se determinó en esta investigación de el por qué los estudiantes eligen una escuela de negocios para generar valor a su formación profesional y personal es que buscar esa especialización que la escuela brinde, es decir que ninguna otra escuela les pueda ofrecer, para ponerlo en contexto investigamos a la Escuela de Comercio Exterior de Agexport y se determinó que los alumnos la escogen por el valor agregado que esta genera al ser una escuela que pertenece a la organización gubernamental que rige el comercio internacional en Guatemala, adoptando el respaldo completo de sus pilares en importación y exportación. Esto les da un valor importante a su formación académica profesional por que aprenden de una forma vivencial los temas que eligen capacitarse.
3. Ya identificada cual es la mayor ventaja competitiva que la escuela que se investigó puede brindar a sus clientes podemos decir que en un corto plazo se puede seguir explotando los pilares actuales de la exportación e importación, dando temas especializados para que personas individuales, pequeñas, medianas y grandes empresas emprendan en la

exportación o importación de productos en Guatemala, hay tantas formas de poder hacerlo y esto lo puede lograr de la mano de la asesoría de la entidad que rige el comercio internacional en Guatemala, con el apoyo logístico de sus 5 sectores que se dividen en: sector agrícola, sector manufacturas, sector servicios, sector *contact center & bpo* y sector de acuicultura y pesca.

4. Un ex alumno que ha tomado una capacitación en una escuela de negocios la recomendará si y solo si, esta cumpla con las expectativas que este se trazó. Indagando en los exalumnos de la escuela que se investigó podemos determinar que, si a un alumno le brindan, los temas adecuados, la formación especializada, los materiales correctos, las instalaciones amplias y cómodas, la forma de capacitarse presencial, los horarios acordes a su estilo de vida tanto laboral como personal y sobre todo el respaldo académico de una entidad de renombre, el alumno recomendará los servicios de esta escuela. Los resultados de esta investigación con el instrumento que se utilizó nos llevan a obtener esta conclusión.

Referencias

Medina, R.. (2012). *Despliega tu Propuesta de Valor* . México: LID Editorial Mexicana.

Porter, M.. (2007). *La Ventaja Competitiva de las naciones*. Harvard Business Review, R0711L-E, p.5.

Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. de C.V.p.16

Wendy Robson. (1997). *Porter and Competitive Advantage*. *Financial Times*, p.188.

López, N.. (2016). *La importancia de la formación para tu desarrollo personal y profesional*. marzo 06, 2018, de NOELIA LÓPEZ-CHEDA Sitio web: <https://noelialopezcheda.wordpress.com/2016/07/04/la-importancia-de-la-formacion-para-tu-desarrollo-personal-y-profesional/>

Marjuli Matheus. (2014). *Las redes sociales, los nuevos medios de comunicación*. marzo 06, 2018, de Prensa CNP Caracas Sitio web: <http://cnpcaracas.org/2014/04/noticias/las-redes-sociales-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>

Mertens L.. (S.F.). *La medición de la productividad como referente de la formación-capacitación. Una propuesta metodológica*. marzo 06, 2018, de Leonard Mertens Sitio web: <https://www.leonardmertens.com/publicaciones/>

Mesa editorial Merca2.0. (2015). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?* marzo 12, 2018, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>