

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN, DIRIGIDA A CENTROS EDUCATIVOS
PRIVADOS DEL NIVEL MEDIO EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA,
GUATEMALA**

Silvia del Carmen Arriola Franco

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN, DIRIGIDA A CENTROS EDUCATIVOS
PRIVADOS DEL NIVEL MEDIO EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA,
GUATEMALA

Trabajo de graduación presentado por

Silvia del Carmen Arriola Franco

Para optar al grado de Maestra en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, octubre de 2018

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Byron Enrique Pérez Díaz	VOCAL IV
Br. Pamela Carolina Ortega Jiménez	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
Silvia María Morales Cabrera, MSc.

AGRADECIMIENTOS

A:

Dios: Por su infinito amor y bendiciones que me concede día a día.

Mis padres: Adán y Carmen, por apoyarme, amarme y estar junto a mí en todo momento.

Mi familia: Por su cariño y apoyo, en especial a mis sobrinos.

Mis padrinos: Lic. Mario Girón y Silvia de Girón y familia, por sus valiosos consejos, ejemplo, apoyo y cariño.

Familia González Mejicanos: Por quererme como una hija más y en especial a Diana, esta es una meta más que logramos juntas, gracias por estar siempre conmigo brindándome tu amistad incondicional, más que mi amiga eres mi hermana.

Gloria Paiz y familia: Por creer en mí, brindarme su amistad y apoyo sincero.

Mis amigas: Alejandra, Jackeline y Cizel, por tantos momentos inolvidables que vivimos en esta etapa, pero sobre todo por su amistad.

Mis compañeros de MAIES: Por el tiempo, los esfuerzos, experiencias compartidas y el apoyo que en su momento me brindaron.

Mis compañeros de trabajo del CUNSUR: En especial al MA. Elfego Pérez y MA. Carlos Medina, por sus enseñanzas, apoyo y confianza.

Universidad de San Carlos de Guatemala: Mi casa de estudios y lugar de trabajo en donde he logrado desarrollarme profesionalmente.

RESUMEN EJECUTIVO

A diario nacen nuevas empresas producto de emprendedores entusiastas, sin embargo, algunas no sobreviven los primeros 3 años y una cantidad mínima supera los 5 años en el mercado. Una de las principales causas radica en el hecho de que los emprendedores no han segmentado adecuadamente su mercado objetivo y, por lo tanto, desconocen la forma adecuada para comercializar su producto o servicio.

Derivado de lo expuesto anteriormente, el objetivo principal de esta investigación fue la realización de un estudio de mercado para establecer, desde el punto de vista mercadológico, la viabilidad de la creación de una empresa de servicios de capacitación dirigidos a centros educativos privados del nivel medio del departamento de Escuintla y, de esta forma, contribuir a mejorar el nivel educativo del país.

Con el propósito de delimitar la demanda específica de capacitación, se realizó un muestreo para conocer la opinión del segmento meta, a través del paso de una encuesta, cuyos resultados determinaron aspectos puntuales y tendencias específicas referentes a la aceptación del servicio, principales necesidades de capacitación, accesibilidad y precio; así como preferencia del lugar de la capacitación. Del mismo modo, se realizó el análisis de la oferta, a través de datos estadísticos provenientes de fuentes secundarias, que determinaron la competencia directa existente en el mercado.

Posteriormente, se estableció la planeación estratégica del negocio y la mezcla de mercadeo adecuada a través de las 8P's: producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, proceso, productividad y calidad, que complementan una óptima prestación de servicios, para alcanzar una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.1.1 Estudio de Mercado	4
2.1.2 El Producto/Servicio en el Mercado	6
2.1.3 El Área del Mercado.....	11
2.1.4 Análisis de la Demanda	15
2.1.5 Análisis de la Oferta	24
2.1.6 Análisis de Precios.....	26
2.1.7 Planeación Estratégica	26
2.1.8 Mezcla de Mercadeo para Servicios	30
2.1.9 Capacitación	32
2.1.10 Formación y gestión del talento humano.	39
2.1.11 Calidad en la educación y formación de docentes en Guatemala. .	44
3. JUSTIFICACIÓN	46
4. OBJETIVOS	47
4.1 General.....	47
4.2 Específicos	47
5. METODOLOGÍA	48
5.1 Tipo de Estudio.....	48
5.2 Universo	48
5.3 Muestra.....	48
5.4 Variables.....	48

5.4.1 Independiente	49
5.4.2 Dependiente.....	49
5.5 Métodos y técnicas de recolección de datos	49
5.5.1 Fuentes primarias	49
5.5.2 Fuentes secundarias.....	49
5.6 Métodos para el análisis de datos	50
5.6.1. Muestreo probabilístico	50
5.6.2 Promedio Ponderado	50
5.6.3 Métodos Estadísticos	50
6. RESULTADOS.....	51
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
8. CONCLUSIONES	56
9. RECOMENDACIONES	58
10. BIBLIOGRAFÍA	59
11. ANEXOS	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis FODA o DAFO.....	29
-------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Implicación para la gerencia de algunas diferencias básicas entre los bienes y servicios.....	8
Tabla 2. Clasificación de los servicios.....	10
Tabla 3. Principales formas de clasificar los tipos de servicios.....	11
Tabla 4. Tipos de capacitación.....	36
Tabla 5. Clasificación de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.....	38
Tabla 6. Tipos de evaluación del aprendizaje.....	39
Tabla 7. Centros educativos de nivel medio abiertos en el departamento de Escuintla año 2017.....	45

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas buscan el desarrollo integral a través de tres factores interrelacionados, los cuales son: productividad, competitividad y calidad, aplicados a los procesos de producción de bienes y/o prestación de servicios, enfocados en satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Para alcanzar estos resultados las empresas tienen que implementar cambios en sus procesos productivos, tecnología, sistemas incluso infraestructura; sin embargo, muchas veces estos cambios no producen los resultados esperados, debido a que el capital humano es el que al final le da vida, ejecuta los procesos productivos y presta los servicios, por lo cual es necesario invertir en su capacitación, para desarrollar sus conocimientos, habilidades y actitudes, haciéndolos competentes en la labor que realizan.

El proceso de formación y capacitación del talento humano es aplicable a todos los sectores, tanto en organizaciones públicas como privadas y, el sector educativo no es la excepción, si se considera la importancia que tiene la educación como pilar fundamental para el desarrollo del país, por lo cual es importante que las personas involucradas en procesos de enseñanza-aprendizaje, posean competencias didácticas y apliquen el enfoque de calidad en sus actividades, para transmitir esa misma filosofía a sus alumnos.

Lo expuesto anteriormente constituye el fundamento de este trabajo de investigación y la oportuna realización de un estudio de mercado para la creación de una empresa de servicios de capacitación dirigida a centros educativos privados de nivel medio del departamento de Escuintla.

Se presentan los antecedentes, fundamentos teóricos, justificación, objetivos de investigación, problemática y metodología utilizada en el desarrollo de la investigación.

En el estudio de mercado elaborado se describen los resultados obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias respecto al segmento objetivo establecido, como lo son: demanda, oferta y precio promedio del mercado, que constituyeron la base para el establecimiento de la planeación estratégica y el diseño de la mezcla de mercadeo.

Seguidamente, en la discusión de resultados se abordan los aspectos más relevantes obtenidos en el estudio de mercado, como la segmentación, accesibilidad, precio y la mezcla de mercadeo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que proveen datos puntuales respecto a las vías para facilitar el éxito del negocio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el año 2000 Erick Geovanny Villagran aborda en su trabajo de Tesis como requisito previo a su graduación de Licenciado en Pedagogía y Ciencias de la Educación, el tema "*La capacitación docente y el mejoramiento cualitativo de la educación en el ciclo básico*", en el cual concluye lo siguiente:

La capacitación docente incide en el proceso de mejoramiento de la educación, relacionando el conocimiento sistemático de las metodologías y técnicas científicas de los programas de enseñanza, con el perfeccionamiento del profesor para actualizarlo en la práctica del desempeño docente de modo que permita el logro de objetivos.

El docente de enseñanza media ha tenido poco acceso a la capacitación y perfeccionamiento en servicio por intermedio del sistema educativo, sin embargo, ha estado en constante capacitación a título personal en las modalidades a distancia y presencial, que le ha permitido actualizarse en técnicas innovadoras.

Por su parte Vivian Rodriguez Echevarria, en el año 2014 en su tesis de grado Académico de Licenciada en Educación y Aprendizaje titulada "*Actitud que tienen los maestros de un centro educativo privado hacia la capacitación docente impartida en la institución donde laboran*", afirma que "La actitud en general de los maestros hacia la capacitación impartida en el centro educativo privado es positiva." El 93% de los encuestados en dicha investigación consideraron positivo asistir a las capacitaciones, aunque no fuera obligatorio.

En la tesis de grado "*Diagnóstico de necesidades de capacitación en los colegios privados del ciclo diversificado, ubicados en la zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango*", Martínez Samayoa 2014, se planteó como

objetivo general, determinar cómo aplicaban el DNC los colegios privados del área de estudio, su conclusión fue que dichos centros educativos “no aplican el Diagnóstico de necesidades de capacitación de forma técnica como un instrumento administrativo, en base a los requerimientos del puesto en sí, y las competencias laborales según lo observado”.

Considerando lo anterior, se generó la propuesta de realizar la presente investigación para evaluar la creación de una empresa de servicios de capacitación dirigida hacia los centros educativos privados del área de Escuintla.

2.1.1 Estudio de Mercado

Antes de lanzar un producto o servicio es necesario conocer el mercado al cual será dirigido, para poder determinar la posible respuesta del público objetivo y establecer una adecuada estrategia de comercialización, el Estudio de Mercado “Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Baca Urbina, 2013)

2.1.1.1 Mercado

Para realizar un Estudio de Mercado es necesario aclarar el término mercado desde el punto de vista del marketing, algunas de las principales definiciones son: “Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar.” (Kotler & Armstrong, 2007)

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Al examinar las dos definiciones anteriores se pueden identificar varias similitudes como lo son: la necesidad, deseo, disposición y capacidad por la compra, por lo cual se puede concluir que un Mercado es un conjunto de personas u organizaciones con deseos y necesidades que poseen disposición y capacidad para satisfacerlas a través de la compra de bienes o servicios.

2.1.1.2 Tamaño del mercado

Otro aspecto importante para realizar un adecuado análisis del mercado es determinar el mercado real o actual y el mercado potencial del producto o servicio que se pretende ofrecer, al realizar esta división se pueden establecer e identificar las áreas del mercado que presentan saturación y algunas que aún no han sido atendidas por la oferta existente, las cuales podrían ofrecer una ventaja competitiva para la empresa. (Echeverría, 2014)

- ***Mercado actual***

Al hablar del tamaño del mercado se deben considerar los compradores que efectivamente ya adquieren el producto o servicio, llamados compradores reales o actuales y según Rivera Camino y De Garcillán (2012) “mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado.”

- ***Mercado potencial***

No menos importantes, son los compradores potenciales que podrían adquirir el producto/servicio que se ofrece, se dice que “Es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” (Rivera Camino & de Garcillán López-Rua, 2012), lo cual puede constituir un nicho de mercado importante para la implementación de la estrategia comercial.

2.1.2 El Producto/Servicio en el Mercado

La parte fundamental del intercambio comercial que se da entre oferentes (empresas) y demandantes (clientes o consumidores) es la satisfacción de un deseo o necesidad a través del producto o servicio que se ofrece. El producto/servicio es el centro de la estrategia de marketing, sobre el cual se construyen todo el resto de variables de comercialización de una empresa.

2.1.2.1 Servicios

Actualmente el sector económico de los servicios ha tenido un alto crecimiento, derivado de diversos factores del mundo moderno, entre los cuales se pueden mencionar los adelantos en la tecnología, especialmente en el área de información, tendencias en los negocios hacia un enfoque de calidad y desarrollo del talento humano, aumento de las expectativas de los clientes, menos tiempo disponible y la internacionalización a través de nuevos acuerdos para la comercialización de servicios.

La empresa que se pretende crear se basa en la prestación de un servicio, por lo que es necesario abordar diversas definiciones del término.

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (Lovelock, 2011)

Por su parte Lamb et al (2011) afirman que “Un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente.”

Al analizar las definiciones anteriores se puede concluir que un servicio implica una acción realizada por una de las partes (oferente) en función de la satisfacción de la necesidad o deseo de la otra (demandante), que se da en un tiempo y lugar establecido teniendo como característica fundamental la intangibilidad.

- ***Aspectos distintivos de los servicios***

Al estudiar el sector económico de los servicios se hace evidente que las actividades de las áreas de administración, operaciones, marketing y recursos humanos, difieren en varios puntos del enfoque de administración que utilizan las empresas productoras de bienes.

“Los empleados se deben orientar hacia el servicio e interesarse en la eficiencia. El servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente, tener un precio realista, distribuirse a través de los canales convenientes y promoverse en forma activa con los clientes. En la actualidad, muchos participantes nuevos en el mercado posicionan sus servicios para atraer segmentos del mercado específicos por medio de su establecimiento de precios, campañas de comunicación y entrega del servicio, en vez de intentar ofrecer todo a todas las personas.” (Lovelock, 2011)

Anteriormente al tratar de hacer distinción entre un bien y un servicio solamente se tomaban en cuenta aspectos como la intangibilidad, es decir, que el servicio no se ve o se toca con la misma facilidad que un bien, variabilidad de los servicios, esto provoca que sean más difíciles de estandarizar, inseparabilidad entre su producción y consumo, así como caducidad es decir que una vez generados no pueden ser guardados o almacenados, sin embargo, actualmente se han

identificado otros aspectos importantes que distinguen a los servicios de los bienes.

Para los gerentes o empresarios que dirigen empresas dedicadas a la prestación de servicios es sumamente importante conocer dichos aspectos distintivos, para diseñar estrategias que les permitan alcanzar una ventaja competitiva en su sector, en la Tabla 1 se presentan nueve aspectos distintivos de los servicios y algunas de sus implicaciones clave.

Tabla 1

Implicación para la gerencia de algunas diferencias básicas entre los bienes y servicios

Cómo difieren los servicios de los bienes Algunas implicaciones clave

Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios	Considerar las rentas temporales más que las ventas permanentes. ¿Cuál es el mejor modo de establecer el precio de dichas rentas? Los criterios del cliente son distintivos para la renta de un objeto que para su compra.
Los productos del servicio son desempeños intangibles	Tomar en cuenta la forma de crear y comunicar una evidencia tangible. Entender las etapas de desempeño y dirigir cada etapa. El comportamiento del cliente y la competencia ayudan o dificultan la productividad.
Mayor participación de los clientes en el proceso de producción	En ocasiones es necesario manejar a los clientes como empleados de tiempo parcial. Tomar en consideración las oportunidades para el autoservicio. La ubicación y el horario de atención de las empresas productoras de servicios deben convenir a los clientes. El diseño de la empresa productora del servicio debe ser atractivo y fácil de usar. El comportamiento y la actitud de los empleados y de otros clientes se deben administrar porque afectan la satisfacción del cliente.
Otras personas pueden formar parte del resultado del servicio.	Reclutar personal de servicio que posea (o pueda ser capacitado para que adquiera) tanto habilidades técnicas como humanas; además de mantenerlo motivado. No es sabio mezclar distintos segmentos del mercado al mismo tiempo y en la misma ubicación.

Cómo difieren los servicios de los bienes Algunas implicaciones clave

Mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas	<p>El control de calidad (sobre todo la constancia) es más difícil de lograr.</p> <p>La productividad se mejora por medio del establecimiento de normas.</p> <p>El reemplazo de empleados por la automatización reduce la variabilidad.</p>
Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes	<p>Desarrollar la confianza entre el cliente y la empresa.</p> <p>Educar a los clientes los ayuda a hacer elecciones más inteligentes.</p> <p>Una vez producidos, por lo regular los servicios no se pueden almacenar, así que las empresas deben desarrollar estrategias para manejar los niveles de demanda.</p>
Ausencia de inventarios después de la producción.	<p>Manejar los niveles de capacidad para que concuerden con las fluctuaciones pronosticadas para la demanda.</p> <p>La rentabilidad de las empresas de servicio de capacidad limitada depende a menudo de realizar el negocio correcto, en el momento preciso, al precio adecuado.</p>
El factor tiempo es relativamente más importante	<p>Entender las limitaciones de tiempo y las prioridades de los clientes.</p> <p>Reconocer que los clientes consideran la pérdida de tiempo como una carga.</p> <p>Buscar maneras de competir en la entrega rápida del servicio: reducir la espera al mínimo.</p> <p>Aumentar las horas de servicio; tomar en cuenta el servicio 24 horas al día, siete días a la semana.</p>
Los sistemas de entrega puede incluir canales tanto electrónicos como físicos.	<p>Valorar las oportunidades para la entrega electrónica de cualquier elemento del servicio basado en la información.</p> <p>Reconocer las oportunidades para la entrega instantánea del servicio en todo el mundo.</p> <p>Considerar la empresa productora del servicio, la tienda de ventas al detalle y el sitio de consumo cuando los servicios se entregan a través de canales físicos.</p>

Nota. Recuperado de Lovelock et al 2011. Copyright 2011 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

• **Clasificación de los servicios**

La clasificación de los servicios es muy diversa, precisamente porque una de las principales características es la heterogeneidad o diversidad, todo depende del

enfoque que se le dé a la clasificación, a continuación, se presentan algunas de las clasificaciones que se han realizado de acuerdo a diversos criterios.

Tabla 2

Clasificación de los servicios

Por su naturaleza	Por el sector de actividad	Por función	Por el comportamiento del consumidor
Salud	Distribución	Gestión y dirección empresarial	Conveniencia
Financieros	Producción	Producción, reparación y mantenimiento	Compra
Profesionales	Sociales	Información y comunicación	Especialidad
Hostelería, viajes y turismo	Personales	Investigación	Especiales
Relacionados con el deporte, arte y diversión		De personal	No buscados
Proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.		Ventas	
Distribución, alquiler y leasing.		Operativos	
Educación e investigación.			
Telecomunicaciones			
Personales y de reparaciones y mantenimiento			

Nota: Adaptado de (Grande Esteban, 2005)

Aunque no existe un solo criterio para clasificar los servicios, se pueden identificar dos tipos de servicios que son: esenciales o centrales y suplementarios o complementarios.

El primer tipo de servicio se refiere a lo que el cliente desea comprar para obtener su beneficio más básico y el segundo lo constituyen todas las otras actividades complementarias que se ofrecen para mejorar o respaldar el servicio principal.

El enfoque de la administración de servicios presenta una clasificación para que las empresas puedan identificar el tipo de servicio que prestan tanto principal como complementarios, a través del análisis de siete aspectos principales que se presentan en la tabla siguiente.

Tabla 3

Principales formas de clasificar los tipos de servicios.

No.	Características
1.	Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio
2.	¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio?
3.	El lugar y el momento de la entrega del servicio
4.	Personalización vs. estandarización de los servicios
5.	Naturaleza de la relación con los clientes
6.	Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda
7.	Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia del servicio.

Nota. Recuperado de Lovelock et al 2011. Copyright 2011 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

2.1.3 El Área del Mercado

Esta área comprende todos los aspectos relevantes de la población a la cual se dirige el estudio de mercado, utilizando criterios específicos como área geográfica, demografía, actitudes, estilos de vida y conductas que pueden ser de utilidad para definir la estrategia de comercialización para el producto o servicio que se pretende ofrecer.

2.1.3.1 Definición centro educativo privado de nivel medio

En Guatemala de acuerdo a la Ley de Educación Nacional vigente, los Centros Educativos Privados son “establecimientos a cargo de la iniciativa privada que ofrecen servicios educativos, de conformidad con los reglamentos y disposiciones aprobadas por el Ministerio de Educación, quien a la vez tiene la responsabilidad de velar por su correcta aplicación y cumplimiento.” (Congreso de la República de Guatemala, 1991)

El servicio que la empresa de la presente investigación pretende ofrecer se enfoca en el área de formación para docentes de centro educativos privados, específicamente del nivel medio, por lo que es importante conocer la estructura del sistema educativo del país, para realizar una correcta segmentación del área de mercado.

El MINEDUC forma parte de lo que la Ley de Educación Nacional (LEN) denomina el Sistema Educativo Nacional (SEN). Este sistema se divide en dos subsistemas: el escolar y el extraescolar. El subsistema escolar, regulado por el MINEDUC, abarca cuatro niveles educativos según la LEN:

- Educación inicial: 0 a 4 años
- Educación preprimaria: párvulos 1, 2 y 3
- Educación primaria: 1º a 6º grados, y educación acelerada para adultos, 1ª a 4ª etapas.
- Educación media: ciclo de educación básica, primero a tercer curso (7º, 8º y 9º) y ciclo de educación diversificada, cuarto a séptimo cursos (10º, 11º, 12º y 13º). (Ministerio de Educación de Guatemala, 2013)

2.1.3.2 Segmentación de mercados

“Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano Cueva, 2000)

De acuerdo al concepto anterior la segmentación del mercado es fundamental para la realización del estudio de mercado, a través de esta el investigador define la población o grupo de consumidores que serán objeto de estudio. Para realizar una adecuada segmentación del mercado se deben establecer las variables que serán tomadas en cuenta o que son de mayor interés en relación a los fines de la investigación.

Algunas de las variables más utilizadas para la segmentación de mercado son: las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, cada una de estas genera un aporte importante lograr una definición más precisa de las necesidades y deseos de los consumidores y así poder establecer objetivos de marketing, distribuir recursos y obtener mejores resultados.

- ***Segmentación geográfica***

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. (Kotler & Armstrong, 2007), esto implica considerar las diferencias que presentan los mercados de acuerdo a su ubicación geográfica, es decir analizar la forma en que este factor influye en las necesidades y deseos de los consumidores.

En este punto la empresa debe analizar si posee la capacidad y los recursos para cubrir la demanda del mercado al que pretende ingresar considerando la extensión territorial del mismo.

- ***Segmentación demográfica***

Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Kotler & Armstrong, 2007)

En este tipo de segmentación se agrupan un gran número de variables como las mencionadas anteriormente, cada empresa puede determinar cuales le son de más utilidad de acuerdo a su actividad productiva y el entorno, a su vez estas variables poseen sus propias subdivisiones e incluso pueden realizarse combinaciones para realizar la segmentación.

Entre las segmentaciones de tipo demográfico que las empresas utilizan con mayor frecuencia son las segmentaciones por edad y ciclo de vida, por género y por ingresos, las variables que se elijan serán la base para el desarrollo de la estrategia de marketing.

- ***Segmentación psicográfica***

Para tener un panorama más completo del consumidor al que se quiere llegar los mercadólogos empezaron a considerar aparte de los aspectos geográficos y psicográficos, otras variables que influyen en la decisión de compra de las personas y que forman parte de su diario vivir, como por ejemplo los rasgos, actitudes y hábitos de una persona, sus motivos emocionales para adquirir ciertos productos o servicios, sus pasatiempos y la importancia que le dan las cosas que le rodean, entre otras.

El estudio de las variables anteriores dio paso a la segmentación catalogada como psicográfica la cual se ha conceptualizado como “Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.” (Kotler & Armstrong, 2007)

- ***Segmentación conductual***

Algunos especialistas en marketing consideran que la segmentación conductual es una de las mejores para iniciar con la segmentación del mercado, de acuerdo a

(Kotler & Armstrong, 2007) segmentación conductual es “Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto.”

En este tipo de segmentación se da importancia a conocer las ocasiones de compra, beneficios que buscan obtener, frecuencia de uso, situación del usuario: antiguo, nuevo, habitual o potencial, así como la lealtad del usuario hacia la marca.

2.1.4 Análisis de la Demanda

Todo empresario debe conocer la demanda del producto o servicio que ofrece, para saber si está ofreciendo lo que el consumidor realmente necesita o desea, por lo cual primero debe tener claro el término, que de acuerdo a (Baca Urbina, 2013) es “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Según (Rivera Camino & de Garcillán López-Rua, 2012) es la “Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida”

Al analizar la demanda surgen varios aspectos importantes, por ejemplo, la temporalidad si es corto, mediano o largo plazo, si es una demanda primaria o demanda derivada, si la demanda es local, regional o nacional, entre otros.

Esto pone de manifiesto la importancia que tiene la segmentación del mercado, previo a la realización del estudio de la demanda, ya que es la base para la investigación de los motivos de compra, el pronóstico de las ventas y rentabilidad de la empresa.

2.1.4.1 Fuentes de información primarias

Para obtener la información que se requiere para realizar el análisis de la demanda las fuentes de información primarias o directas son fundamentales.

“En estas se encuentra directamente implicado el consumidor final del producto o servicio y tienen como objetivo hacer uso del contacto directo para determinar aquello que llene de mejor manera el perfil que el cliente espera del bien ofertado.” (Muñoz Lemus, 2014)

Para entrar en contacto con el consumidor y obtener información directa existen varias técnicas como: observación directa, experimentación y entrevista o encuesta.

- **Las encuestas**

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. (Malhotra, 2008)

Los cuestionarios de encuestas pueden ser aplicados a través de diversos medios como: vía telefónica, de manera personal, por correo o por vía electrónica, todo depende del criterio del investigador, los recursos disponibles y el tiempo establecido para la realización del estudio de mercado.

Para diseñar un buen cuestionario, por lo general estructurado, es necesario seguir un método, teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá en gran parte de la forma en que se planteen las preguntas. Los pasos necesarios son: determinar qué información queremos, el tipo de cuestionario que vamos a preparar, el contenido de las preguntas individuales, la clase, la redacción y el orden de las preguntas, el aspecto físico del cuestionario y, además, realizar una prueba previa. Cada uno de estos pasos comprende a su vez varias etapas, que deben tomarse en cuenta dependiendo del objetivo y los alcances. (Benassini, 2009)

Uno de los puntos más importantes para el éxito de la investigación es la determinación del tipo de preguntas que se incluirán en el cuestionario de encuesta, estas pueden ser:

Preguntas abiertas: su principal ventaja es que dan libertad para que el encuestado se exprese y puede proporcionarnos mucha información valiosa, su desventaja radica en la codificación o estandarización para procesar dichas respuestas y puede que el encuestado se desenfoque.

Preguntas de opción múltiple: se le presentan al encuestado una serie de opciones para que elija la que más se ajuste a su criterio, posee la ventaja de facilitar el procesamiento de los resultados y su desventaja es que limita la expresión de la opinión del consumidor.

Preguntas Dicotómicas: es una modalidad de las preguntas de opción múltiple, que solamente admite dos opciones de respuesta. Este tipo de preguntas son las más frecuentes en los estudios de mercado, por su facilidad en la tabulación de los resultados.

La redacción de las preguntas del cuestionario, es otro factor que influye en el éxito del estudio, se recomienda que se utilice un lenguaje sencillo, definir los términos con precisión, determinar si son preguntas objetivas o subjetivas, negativas o positivas, evitar preguntas ambiguas, considerar los términos que se utilizan en la región y evitar la manipulación de las respuestas.

Un buen cuestionario debe contener tres tipos de información:

1. Información de identificación Incluye datos como la dirección del entrevistado, la zona residencial, la clave del entrevistador y el número de cuestionario.

Mediante esta información se pretende tener una referencia sobre el entrevistado, sobre todo para aclaraciones posteriores.

2. Información de clasificación: Todos los datos que después puedan ayudar a establecer el perfil del consumidor. Si se trata de una investigación entre empresas, se solicitan datos como el giro del negocio, número de empleados y ventas anuales.

3. Información básica: Corresponde al cuerpo del cuestionario y son todas las preguntas que ayudan a demostrar (o no) una hipótesis y a tomar la mejor decisión. (Benassini, 2009)

Existen factores cualitativos que influyen en el momento de aplicación de las encuestas y deben ser considerados, de acuerdo a (Aaker, Kumar, & Day, 2001)

El problema de obtener resultados significativos a partir del proceso de la entrevista surge de la necesidad de satisfacer razonablemente las siguientes condiciones:

- Que la población se haya definido correctamente.
- Que la muestra sea representativa de la población.
- Que los participantes seleccionados para la entrevista estén disponibles y dispuestos a cooperar.
- Que los entrevistados entiendan las preguntas.
- Que los entrevistados tengan el conocimiento, opiniones, actitudes o hechos requeridos. Que los entrevistados estén dispuestos y sean capaces

de responder. Que el entrevistador comprenda y registre correctamente las respuestas.

2.1.4.2 Muestreo

En el estudio de mercado se desea establecer las preferencias del cliente, por lo cual es necesario obtener la información de manera directa, pero resulta imposible encuestar a todo el mercado potencial del segmento seleccionado, siendo necesario realizar un muestreo.

El muestreo de acuerdo a (Benassini, 2009) se define como:

La parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población —o universo— es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio.

Entre las principales ventajas que ofrece el muestreo es el ahorro en tiempo y costos, siendo necesaria una correcta determinación de la población, variables y la muestra a estudiar, así como determinar el método de muestreo que se empleará el cual puede ser probabilístico o no probabilístico.

- ***Muestreo probabilístico***

“Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra.” (Malhotra, 2008)

Dentro del muestreo probabilístico existen varios tipos o técnicas las cuales pueden ser:

Muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Este tipo de muestreo es más recomendable,

pero resulta mucho más difícil de llevarse a cabo y, por lo tanto, es más costoso. Para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada y utilizar tablas de números aleatorios.

Otro tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio sistemático, el cual es susceptible de ser más preciso que el muestreo aleatorio simple. Se elige un primer elemento del universo y luego se van escogiendo otros elementos igualmente espaciados a partir del primero. Consiste en dividir la población en n estratos, compuestos por las primeras K unidades, las segundas k unidades y así sucesivamente.

Un tercer tipo de muestreo probabilístico es el muestreo por zonas también llamado muestreo polietápico o muestreo por áreas. Es ideal cuando se desea que las entrevistas se apliquen en áreas representativas del fenómeno a estudiar, en un área determinada. Esta zona puede ser una ciudad, un barrio o la zona sur de la ciudad...

Un cuarto tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio estratificado, que se aplica cuando la población no es homogénea con relación a la característica que se desea estudiar: clases sociales, regiones, sexo, grupos de edad. En este caso la población queda dividida en estratos o grupos y el muestreo debe hacerse de tal forma que todos esos grupos queden representados...

Otro muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio por conglomerados en donde la población está integrada en grupos específicos. El muestreo se hace seleccionando en forma aleatoria algunos conglomerados dentro del conjunto total y procediendo a analizar a la población a partir de aquellos elementos seleccionados.

También se conoce el muestreo probabilística llamado muestreo por rutas aleatorias, en donde establecida el área de muestreo se asigna una ruta

desde un punto de partida determinado y los elementos de la muestra se van seleccionando a medida que se avanza en el trabajo de campo, buscando asegurar una cobertura geográfica de la muestra. (Muñoz Lemus, 2014).

Cada uno de los tipos de muestreo probabilístico presentan ventajas y desventajas, todo depende del criterio que utilice el investigador, los objetivos, tiempo y recursos de los que dispone para la realización de la investigación

- ***Muestreo no probabilístico***

El segundo gran conjunto es el muestreo no probabilístico, donde se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El primer tipo de muestreo no probabilísticos es el muestreo por cuotas que presupone un buen conocimiento de los estratos de la población y se selecciona a los elementos o individuos más representativos. Otro muestreo no probabilístico es el muestreo de opinión o intencional en donde deliberadamente se obtienen muestras de grupos focales...

También es no probabilístico el muestreo casual o incidental cuando se selecciona directa o intencionadamente a los elementos de la muestra. Así mismo, otro muestreo no probabilístico es el muestreo bola de nieve en donde algunos elementos seleccionados de la muestra conducen a otros y estos a otros hasta conseguir una muestra adecuada en tamaño. Finalmente, otro tipo de muestreo no probabilístico es el muestreo discrecional en donde los elementos de la muestra son seleccionados con el

encuestador de acuerdo a criterios que él considera de aporte para el estudio. (Muñoz Lemus, 2014)

La diferencia principal que muestra el muestreo no probabilístico radica en que los elementos de la muestra no poseen la misma probabilidad de ser seleccionados, es prácticamente el investigador quien elige a los elementos que considera le pueden ser de mayor utilidad de acuerdo a ciertos criterios o características previamente establecidas.

- ***Determinación del tamaño de la muestra***

Para realizar un estudio de mercado, es necesario determinar una muestra realmente representativa de la población, por lo cual se requiere hacer uso de la estadística y establecer el número de elementos a estudiar, considerando aspectos como: el nivel de confianza o seguridad, la precisión y el parámetro que se desea medir, dependiendo si se conoce el tamaño total de la población o no.

Según el teorema del límite central, para muestras relativamente grandes (de 30 encuestas en adelante), el comportamiento de las variables analizadas se asemeja al de la distribución normal, por lo que se pueden utilizar los datos de las tablas que corresponden a esta distribución.

Además, de acuerdo a la teoría estadística, un nivel adecuado de confianza es del 95% en dicha distribución, asimismo un error admisible del 5%. (Muñoz Lemus, 2014)

De acuerdo a (Torres, Paz, & Salazar) cuando se desconoce el tamaño de la población es conveniente utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha} X pXq}{d^2}$$

En donde,

n = Tamaño de muestra

d = Error máximo aceptable

Z_{α} = Nivel de confianza (consultar valores en la tabla de distribución normal)

p = Probabilidad de éxito (cuando no se conoce con exactitud se toma 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (es el complemento de p es decir 0.5)

En los casos de las investigaciones en donde se conoce el tamaño exacto de la población Torres et al, proponen utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde,

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

d = Error máximo aceptable

Z_{α} = Nivel de confianza (consultar valores en la tabla de distribución normal)

p = Probabilidad de éxito (cuando no se conoce con exactitud se toma 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (es el complemento de p es decir 0.5)

2.1.4.3 Fuentes de información secundarias

Los datos secundarios ya existen en internet, documentos del gobierno, en la prensa de negocios, en archivos de la compañía o en otra parte. Alguien ya ha hecho la recolección de datos primarios y los ha puesto en donde otros puedan tener acceso a ellos, con o sin dificultad, gratis o a un costo. (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché, 2007)

La ventaja principal de utilizar fuentes de información secundarias es que sus costos de obtención son bajos a diferencia de las fuentes primarias, además pueden solventar además algunos objetivos de la investigación puede solventarse con este

tipo de datos, de una forma rápida y confiable, debido a que son datos avalados por sus autores.

2.1.5 Análisis de la Oferta

Las empresas no deben enfocarse solamente en conocer la demanda de su mercado, sino también la oferta o competencia, para detectar cuáles son sus puntos débiles o fuertes, el porcentaje de participación que poseen dentro del mercado en el que se desea competir, entre otros aspectos importantes que intervienen en ella, con el objeto de determinar la estrategia adecuada para obtener una ventaja competitiva.

2.1.5.1 Oferta

De acuerdo a (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) “La oferta es la cantidad de un producto que ofrecerán al mercado un proveedor o varios proveedores a diversos precios por un periodo específico.”

Por su parte (Baca Urbina, 2013) afirma que la oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

Existen varios tipos de ofertas, en relación al número de oferentes se clasifica en:

- a) **Oferta competitiva o de mercado libre** En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

b) Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco) Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino que en ocasiones hasta resulta imposible.

c) Oferta monopolística. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (Baca Urbina, 2013)

- ***Factores que intervienen en la oferta***

“Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.” (Baca Urbina, 2013)

Para la recopilación y análisis de los factores anteriores pueden emplearse al igual que en la demanda, fuentes primarias o secundarias, sin embargo, estimar la oferta futura del mercado es uno de los puntos que presenta mayor dificultad para el investigador, principalmente al utilizar fuentes primarias debido a que las empresas competidoras se rehúsan a proporcionar datos de sus actividades o planes de expansión, por lo cual se deben utilizar diversas técnicas directas o indirectas para obtener la información.

2.1.6 Análisis de Precios

La determinación del precio del producto o servicio que la empresa ofrece es una de las decisiones más importantes, ya que de esto depende en gran parte el éxito o fracaso que tenga en el mercado, por lo cual es necesario considerar varios aspectos que influyen en esta variable.

La tarea de establecimiento de precios consiste en determinar una estrategia de precios y precios específicos que:

- 1) sean suficientemente más altos que los costos para generar el porcentaje establecido de utilidad y lograr los objetivos estipulados;
- 2) se relacionen con los precios de los competidores de manera compatible con la estrategia de posicionamiento y la de marketing en general y
- 3) se diseñen para generar demanda de los consumidores con base en los intercambios y valores de costos de los mismos. (Peter & Olson, 2006)

Un precio adecuado, es el que comprende las variables tanto internas como externas relacionadas con el mercado objetivo y que pueden influir en la percepción que tenga el consumidor respecto al producto o servicio.

2.1.7 Planeación Estratégica

El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales. (Kotler & Armstrong, 2007)

De acuerdo, al punto de vista anterior las organizaciones deben definir o redefinir su misión, visión, objetivos en función de sus fortalezas y oportunidades, tratando de hacer el mejor uso de sus recursos, a través de planes estratégicos que les

permitan minimizar sus debilidades y amenazas, de acuerdo a lo que se desee lograr a largo plazo, ya sea ingresar a nuevos mercados, abandonar negocios, expandir o diversificar operaciones, fusionarse con otra empresa, etc.

2.1.7.1 Misión

“Definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la compañía.” (Munch Galindo, 2008).

Una declaración de misión debe expresar claramente cuál es el negocio al que se dedica o su razón de ser, el alcance de sus operaciones actuales e incluso futuras en términos de producto/servicio y mercado, debe ser amplia, motivadora, congruente y permanente, dejando en claro el valor agregado que ofrece y lo que la hace distinta a otras empresas similares.

2.1.7.2 Visión

De acuerdo a (Munch Galindo, 2008) la visión de la empresa es el “Enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente.”

Puede decirse que la declaración de la visión es el fundamento de la planeación estratégica e incluso de la misión, por lo cual debe ser clara y breve, para que sea fácilmente recordada y captada por los colaboradores, pero sobre todo deber inspiradora.

2.1.7.3 Objetivos

Una vez definidas la misión y visión de la empresa es necesario establecer los resultados específicos que se desean alcanzar en un tiempo determinado, de manera que puedan ser medidos y cuantificados.

Según (Fred R, 2003) “Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Deben ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes, razonables y claros.”, son indispensables para el éxito de la empresa ya que se constituyen como una guía para la planificación y organización, control y evaluación de las actividades.

2.1.7.4 FODA

Dentro del proceso de planificación estratégica se encuentra el análisis del entorno tanto interno como externo de la organización el cual puede realizarse a través del proceso de identificación y análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mejor conocido como análisis FODA o DAFO, cuyo objetivo es transformar las convertir amenazas en oportunidades y debilidades en fortalezas.

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO),

Estrategias de debilidades y oportunidades (DO),

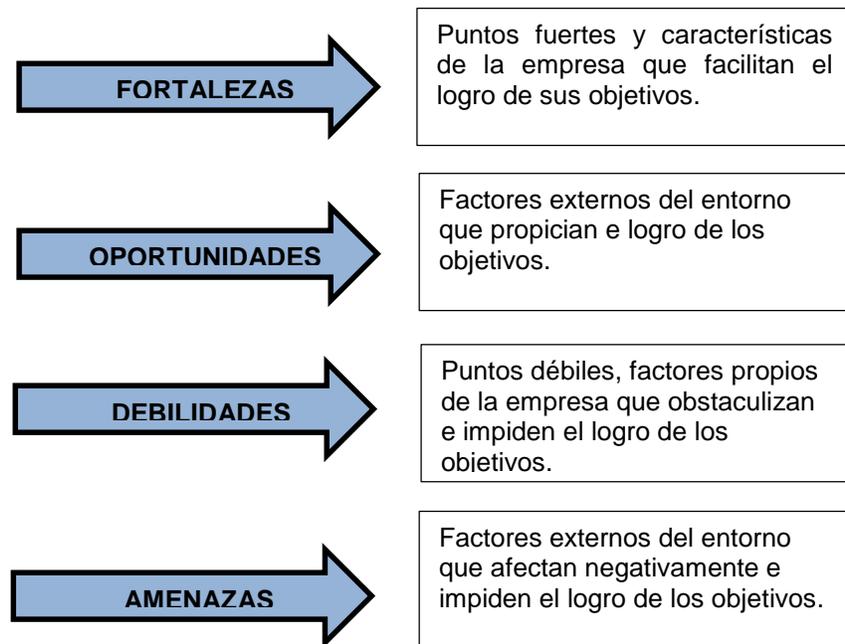
Estrategias de fortalezas y amenazas (FA)

Y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor). (Fred R, 2003)

Para aplicar adecuadamente la matriz FODA, se deben tener claros los conceptos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en la figura 1 se describen los términos mencionados anteriormente.

Figura 1
Análisis FODA o DAFO



Fuente: (Munch Galindo, 2008)

2.1.7.5 Estrategias para la comercialización de servicios

La organización podrá centrar su atención en la definición y ejecución de estrategias relacionadas con el *resultado esencial del servicio*, de manera que éste pueda ser percibido por el cliente de forma más o menos tangible, personal o estándar, de acuerdo con sus necesidades.

En relación con los segmentos de mercado meta a los cuales va dirigido el concepto de servicio, las estrategias de la empresa podrán ir dirigidas a aspectos asociados con la *administración del cliente*, buscando formas de relación que modifiquen sus percepciones, comportamiento y participación en la entrega del servicio.

Asimismo, la *estrategia operativa* dará lugar a que la organización tenga iniciativas dirigidas precisamente a la *operación del servicio*, de manera que

faciliten la creación de valor mediante el uso de recursos, la tecnología y la ejecución de procesos del servicio. Adicionalmente, el *sistema de entrega del servicio* requiere definir estrategias encaminadas a integrar los diferentes componentes clave de la ejecución del servicio, de tal forma que la estrategia operativa esté alineada eficazmente con las inversiones, activos e instalaciones del negocio. Por último, estos cuatro elementos básicos para el desarrollo de la visión estratégica del negocio se complementan con el desarrollo de estrategias relacionadas con la administración del talento humano de la organización para que la empresa pueda contratar, desarrollar, motivar y retener a los mejores elementos que harán posible la implementación exitosa de las estrategias emprendidas en los cuatro elementos básicos de la visión de negocio. (Lovelock, 2011)

En síntesis, una estrategia para la comercialización de servicios incluye el diseño del resultado del servicio, la administración del cliente, el desarrollo de la estrategia operativa para crear valor, la integración de la entrega del servicio con la estrategia operativa y el desarrollo del recurso humano.

2.1.8 Mezcla de Mercadeo para Servicios

Desde la perspectiva del marketing tradicional la mezcla de mercado está compuesta por las 4P tradicionales: producto, precio, plaza y promoción, sin embargo cuando se trata de un servicio estos cuatro puntos no son suficientes para garantizar la satisfacción del cliente, debido a que los servicios poseen características especiales, como la intangibilidad, heterogeneidad, indivisibilidad y su caducidad al ser ejecutados.

Al respecto Lovelock et al, indica que “ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad”, en conjunto estos 8 elementos son conocidos como las 8Ps del mercadeo de servicios.

2.1.8.1 Diseño de la estrategia de mercadeo

El diseño de una estrategia de mercadeo o marketing implica la definición del mercado objetivo o mercado meta y la formulación de estrategias para alcanzar el posicionamiento en el segmento de mercado seleccionado.

2.1.8.2 Fijación de mercado meta

El mercado objetivo o mercado meta es el grupo de personas que comparten un determinado perfil compuesto por características, geográficas, demográficas, socioeconómicas y conductuales, al cual se pretende ofrecer un producto o servicio. Para poder definir el mercado meta más apropiado para el producto o servicio que la empresa ofrece, se requiere diseñar una estrategia adecuada que evalúe de manera objetiva, los diversos segmentos o clientes potenciales.

La estrategia del mercado meta identifica en qué segmento o segmentos del mercado es necesario enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de la oportunidad de mercado (AOM), que describe y calcula el tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de mercado que a la empresa le interesan. Además, se lleva a cabo una evaluación de los competidores clave en estos segmentos de mercado. Una vez descritos los segmentos de mercado, la empresa puede dirigirse a uno o más de éstos. Las tres estrategias para elegir los mercados meta son captar la atención de todo el mercado con una mezcla de marketing, concentrarse en un segmento o captar la atención de varios segmentos de mercado utilizando diversas mezclas de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.1.8.3 Posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2007) define al posicionamiento como “Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos

de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.”, de acuerdo a este punto de vista, la empresa logrará posicionarse dentro del mercado objetivo en la medida que pueda lograr una ventaja competitiva a través de la diferenciación, comunicándole al consumidor el valor agregado que ofrece su producto o servicio.

Al implementar una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación se debe recordar que los productos o servicios se pueden diferenciar con base en atributos, precio y calidad, uso o aplicación, usuarios, clase de producto, o competidor.

2.1.9 Capacitación

Actualmente las empresas deben estar en constante evolución en sus procesos productivos como administrativos, en respuesta a los cambios tecnológicos y demandas cada vez más exigentes de sus partes interesadas, pero no solamente es necesario invertir en tecnología, infraestructura y equipo, para que estos procesos sean realmente exitosos se debe invertir en la capacitación de su capital humano, para garantizar productos y servicios de calidad, incrementando su productividad y competitividad.

De acuerdo a (Aguilar, 2004) “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”.

Un proceso o desarrollo de capacitación incluye la planificación de los objetivos de capacitación, basados en la detección de necesidades y beneficios que se pretenden obtener, establecer el tipo de capacitación y estrategia de enseñanza aprendizaje a utilizar, culminando con la evaluación de los resultados, que

proveerán una retroalimentación del proceso, para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados y a su vez permite identificar puntos de mejora en el proceso.

2.1.9.1 Importancia y beneficios de la capacitación

La capacitación es un aspecto vital para el desarrollo de las empresas y las personas que laboran en ellas, debido a que la capacitación beneficia a ambas partes, incrementa la productividad y competitividad, a la vez es una forma de motivación, lo cual contribuye a un clima laboral adecuado y por ende mayor compromiso e identificación con la organización y la calidad de los productos o servicios.

Una empresa que no invierte en capacitación probablemente quedará obsoleta en un corto periodo de tiempo. “Entrenar y capacitar al personal, además de mantenerlo empleable, actualiza el capital intelectual de la empresa. Por ello la capacitación tiene un valor estratégico para la organización. Realmente marcará la diferencia entre una organización y otra.” (Alles, 2010)

Entre los principales beneficios que provee la capacitación del personal se encuentran:

- “Incremento en la producción.
- Reducción de errores.
- Reducción de la rotación.
- Menor necesidad de supervisión.
- Cambio de comportamientos por parte de los asistentes.
- Enriquecimiento del puesto de trabajo.” (Alles, 2010)

2.1.9.2 Determinación de las necesidades de capacitación

Un adecuado diagnóstico de necesidades de capacitación es el punto de partida para un proceso de capacitación exitoso, ya que de los resultados de este definen los objetivos y el diseño de todo el proceso.

Podemos entender la detección de necesidades como un análisis comparativo entre las tareas realizadas en la realidad contra la demanda de tareas que presenta la organización.

Al realizar este tipo de análisis obtendremos una diferencia, la que representará la información básica para el inicio del proceso de capacitación y adiestramiento.

A continuación, enlistamos algunos de los beneficios de un diagnóstico de necesidades de capacitación.

- a) Análisis y localización de necesidades educativas.
- b) Diagnóstico del clima organizacional, evaluación de la moral de personal.
- c) Obtención de perfiles educativos de los puestos en la organización.
- d) Información para la programación de actividades del departamento de capacitación.
- e) Información para calcular el costo-beneficio del programa de capacitación.
- f) Definición de recursos necesarios como:
 - Eventos a realizar
 - Cuerpo de instructores
 - Materiales didácticos necesarios
 - Metodología a emplear
 - Auxiliares didácticos necesarios
 - Recursos físicos
 - Apoyo al inventario de Recursos Humanos (Aguilar, 2004)

Las necesidades detectadas se deben priorizar en función de su urgencia o importancia, clasificándolas en altas, medias y bajas.

2.1.9.3 Objetivos de la capacitación

La capacitación está orientada hacia el aprendizaje de ciertos conocimientos, habilidades y actitudes que se pretenden transmitir y fomentar en los participantes,

de manera que puedan incrementar su productividad y calidad en la ejecución de sus tareas, por lo cual al implementar un proceso de capacitación se deben definir claramente cuáles son los resultados que se pretenden alcanzar, para esto es necesario establecer objetivos claros, medibles y realizables.

Los componentes fundamentales de todo objetivo de aprendizaje; es conveniente explicitarlo formalmente, atendiendo los siguientes pasos:

Paso 1. Sujeto (Quién): encabezar el repertorio de objetivos con la frase: El participante será capaz de... para que no se olvide que el sujeto de toda acción reflejada en un objetivo de aprendizaje es el participante.

Paso 2. Indicador (Qué): concretar con un verbo de acción el indicador de la capacidad que va a exigir al participante, y completarlo con el contenido pertinente en forma de complemento directo. Este binomio verbo + complemento directo constituye la característica fundamental e imprescindible de todo objetivo de aprendizaje, que llamaremos el QUÉ del objetivo;

Paso 3. Condiciones (Cómo): A veces la acción no queda definida con el QUÉ, siendo necesario solucionar esta posible ambigüedad añadiendo una segunda característica al objetivo; es decir, concretar la situación en la que el participante va a realizar ese QUÉ. Llamaremos a esta segunda cualidad el CÓMO del objetivo. Esta característica sólo se agregará cuando se considere que es necesaria para aclarar el objetivo.

Paso 4. Criterios de ejecución (Cuánto): A veces es preciso añadir una tercera característica, el CUÁNTO; es decir, la perfección (cuantitativa o cualitativa) con que se va a exigir la ejecución del QUÉ. Esta característica se conoce en la bibliografía educativa como el "criterio de evaluación". El CUÁNTO puede ser cuantitativo, es decir el número de objetos, cualidades,

etc., que se exijan. (INTECAP, Planeación de la sesión de capacitación, 2005)

2.1.9.4 Tipos de sesiones de capacitación

Existen varias tipologías referentes a capacitación, como por ejemplo la siguiente propuesta por (Robins & Coulter, 2005).

Tabla 4

Tipos de capacitación

Tipo	Incluye
Destrezas interpersonales	Liderazgo, entretenimiento, destrezas de comunicación, resolución de conflictos, creación de equipos, servicio al cliente, conciencia cultural y de la diversidad, otras destrezas interpersonales.
Técnica	Capacitación y conocimiento de productos, procesos de ventas, tecnología de la información, aplicaciones de cómputo, otras destrezas técnicas necesarias para realizar un trabajo en particular.
Empresarial	Finanzas, marketing, optimización de procesos, calidad, planeación estratégica, cultura organizacional.
Obligatoria	Seguridad, salud, acoso sexual y otras disposiciones legales.
Gestión del desempeño	Cualquier capacitación que ayude a un empleado a mejorar su desempeño laboral
Solución de problemas y toma de decisiones	Definición de problemas, evaluación de las causas, creatividad en el desarrollo de alternativas, análisis de alternativas, selección de soluciones.
Personal	Planeación de carreras, administración del tiempo, bienestar, finanzas personales o administración del dinero, como hablar en público.

Nota. Recuperado de Robins & Coulter 2005. Copyright 2005 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

El INTECAP por su parte divide a las sesiones de capacitación en dos tipos: sesiones teóricas y sesiones prácticas.

Enfatizando las diferencias entre ellas, el primer tipo se basa en el manejo de conceptos y principios de los temas que se abordan, los participantes usan su mente para aprender y comprender la información y el segundo tipo se basa en la realización de procedimientos para obtener un producto o resultado, los participantes ponen en movimiento su cuerpo para realizar las tareas asignadas.

Una clase o sesión de capacitación teoría es considerada como la “situación educativa en donde los participantes tienen la oportunidad de conocer algunos conceptos, hechos principios, normas, valores y actitudes sobre algún tema de formación y/o capacitación. Algunos facilitadores la describen como una clase en donde se va a enseñar teoría.” (INTECAP, 2005)

A diferencia de la anterior, una sesión de capacitación práctica: “es aquella situación educativa en donde los participantes tendrán la oportunidad de conocer y aplicar determinados procedimientos que les permitirá tener un producto o sea un resultado.” (INTECAP, 2005)

2.1.9.5 Estrategias de enseñanza-aprendizaje

Uno de los puntos más importantes para el éxito de la capacitación es la selección de las estrategias de enseñanza-aprendizaje, dichas estrategias deben apoyar el contenido del tema, partir de conocimientos previos o experiencias y deben incluir ejercicios prácticos y materiales que apoyen el aprendizaje.

A continuación, se presenta una clasificación de estrategias de enseñanza-aprendizaje que pueden utilizarse, de acuerdo al criterio del capacitador y los temas a impartir.

Tabla 5*Clasificación de las estrategias de enseñanza-aprendizaje*

Aprendizaje que fomenta	Nombre de la estrategia
Aprendizaje Dirigido	Expositiva
	Demostrativa (4 pasos)
	Discusión dirigida
	Lectura comentada
	Simposio
	Formulación de preguntas
	Organizadores previos
Aprendizaje Delegado	Estudio de casos
	Corrillos
	Dramatización
	Experiencia estructurada
	Entrenamiento en el puesto de trabajo
Aprendizaje grupal	El panel
	La mesa redonda
	El foro
	El seminario
	Discusión de grupos
	Aprendizaje cooperativo
	Juegos vivenciales
	Simulaciones
Aprendizaje independiente	Estudio dirigido
	Instrucción programada
	Observaciones
	Entrevistas
	Exposiciones
	Entrevista
	Interacción con la computadora

Nota. Recuperado de INTECAP 2005. Copyright 2005 por Instituto Técnico de Capacitación y Productividad.

2.1.9.6 Evaluación de los resultados

La evaluación de los resultados de la capacitación o evaluación del aprendizaje se realiza para verificar si se han alcanzado los objetivos de aprendizaje, esto se realiza a través de un sistema de evaluación que puede realizarse antes, durante o al final de la capacitación.

Existen varios tipos de evaluación de acuerdo al objetivo y momento en el que se realizan, los cuales se describen en la siguiente tabla.

Tabla 6

Tipos de evaluación del aprendizaje

Tipos de evaluación	Momento en que se realiza	Objetivo
Diagnostica	Al inicio del proceso de capacitación	Investigar conocimientos previos
Formativa	Durante el proceso	Corregir errores conceptuales o procedí mentales
Sumativa	Al final del proceso	Buscan la obtención de notas para formar una zona o la nota de examen final con fines de promoción.

Nota. Recuperado de INTECAP 2005. Copyright 2005 por Instituto Técnico de Capacitación y Productividad.

Una vez determinado el tipo de evaluación del aprendizaje, se debe determinar si la forma de realizarse, puede ser oral, escrita o de ejecución, y determinar si es individual, grupal o colectiva.

2.1.10 Formación y gestión del talento humano

Se afirma que la capacitación es desarrollo, ya que su objetivo radica en la elevación de la productividad y competitividad del capital humano de las empresas, a través de la formación y gestión de su talento.

Para comprender este enfoque es necesario conocer la definición de talento que de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española es “Persona inteligente o apta para determinada ocupación”.

Para lograr que el personal desarrolle su inteligencia y aptitud, las empresas deben implementar un proceso integral de formación y gestión del talento humano a través del cual garanticen la prestación de servicios de calidad enfocados en la superación de las expectativas de los clientes, elevando su nivel de productividad y competitividad ante el mercado.

Un modelo de formación y gestión del talento humano permite a las empresas, adaptarse fácilmente a los cambios en la organización del trabajo y nuevas formas de producción, y a las personas adaptarse a los nuevos perfiles laborales, así como a otras formas de trabajar, como el trabajo en equipo y el desarrollo de competencias, mediante la adquisición y actualización continua de conocimientos, habilidades y actitudes que les permita lograr un desempeño eficiente y de calidad, acorde a los requerimientos de las diferentes unidades productivas. (INTECAP, Formación Profesional por Competencias Laborales, 2006)

La empresa que se pretende crear está basada en la oferta de servicios de capacitación dirigida a centros educativos privados de nivel medio, considerando como áreas clave de reforzamiento para la formación y gestión del talento humano de este sector, temas como:

- a) el planeamiento educativo,
- b) planeación, elaboración y uso de material didáctico,
- c) el desarrollo de la comunicación docente,
- d) administración de la docencia y gestión de la calidad,
- e) educación en adultos y desarrollo de conductas emprendedoras.

2.1.10.1 Planeamiento didáctico

Consiste en el proceso de planificación que realiza un docente previo a desarrollar su práctica educativa.

En toda planificación didáctica deben considerarse los siguientes elementos: objetivos, contenidos, metodología, recursos, infraestructura, tiempo y evaluación del aprendizaje.

Estos elementos que integran la situación de aprendizaje son constantes, pero difieren en su grado de complejidad, según se refieran a un plan diario, a una unidad modular, a un programa u otros.

(INTECAP, 2005)

2.1.10.2 Planeación, elaboración y uso de material didáctico

Para que un proceso de enseñanza aprendizaje sea exitoso no solamente se deben planificar los contenidos que se impartirán, sino también se debe realizar un proceso de diseño y elaboración del material didáctico, estos materiales deben ser acordes a los contenidos y resultados de aprendizaje que se pretenden lograr.

Llamaremos MEDIOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS a los diferentes materiales, herramientas, insumos, equipos e instalaciones que se requieren para llevar a cabo el proceso de formación y capacitación. Los medios y materiales didácticos son los dispositivos o materiales que transmiten el mensaje para el logro de una comunicación efectiva.

Es la exposición oral del facilitador, o de cualquier participante; dispositivos como el pizarrón, retroproyector, rotafolio, televisión, materiales impresos o combinaciones de equipos y materiales de multimedia.

(INTECAP, 2002)

2.1.10.3 Comunicación docente

Uno de los principales problemas en la interacción humana es la comunicación, por lo cual es sumamente importante que los docentes en su función de formadores realicen una comunicación efectiva, de manera que logren mejorar su actitud como persona y desarrollar un intercambio adecuado de ideas con las personas que están a su cargo.

La comunicación didáctica es el procedimiento por el cual el instructor, valiéndose de todos los recursos de un lenguaje didáctico adecuado, (aquél que se dirige a lograr la comprensión adecuada del auditorio, la comprensión inmediata de los puntos a tratar y el intercambio positivo de ideas) presenta a los participantes un tema nuevo, definiéndolo, analizándolo y explicándolo. (INTECAP, 2006)

2.1.10.4 Administración de la docencia y gestión de la calidad

La educación como pilar fundamental para el desarrollo debe aplicar el enfoque hacia la calidad, de tal forma que los formadores estén comprometidos a transmitir, a través de los procesos de enseñanza-aprendizaje que realizan, la importancia y beneficios de trabajar con calidad, brindando a los participantes conocimientos, fomentando en ellos actitudes y valores que les permitan desarrollar sus competencias.

La calidad del trabajo depende de tres aspectos: nuestro enfoque personal a la calidad, incluyendo actitudes, valores, y enfoque personal hacia la realización de todo lo que hacemos con calidad; de nuestro enfoque profesional: conocimientos y habilidades personales sobre los temas a impartir; y de la calidad de la logística y ambiente físico de formación. (INTECAP, 2006)

2.1.10.5 Educación en Adultos

La educación en adultos o también llamada Andragogía, presenta varias características que es importante conocer para diseñar y desarrollar un proceso de enseñanza o capacitación realmente efectivo, regularmente los adultos participan en procesos educativos voluntariamente, con el objetivo de alcanzar mejoras económicas, laborales y sociales, en función de los cambios económicos, sociales y culturales que se dan en su entorno.

Los procesos educativos organizados para jóvenes y adultos tienen como objetivos lograr que estos, puedan adquirir, actualizar, completar o ampliar sus conocimientos y aptitudes para su desarrollo personal y profesional, con ofertas educativas variadas, abiertas y flexibles que le permitan adquirir competencias laborales para el saber ser y saber hacer respondiendo a sus expectativas personales, motivadas por intereses sociales, intelectuales, materiales o espirituales. (INTECAP, 2006)

2.1.10.6 Desarrollo de conductas emprendedoras

Cada día el mercado laboral se vuelve más competitivo y exigente, la visión de desarrollo de los países alrededor del mundo, está tomando un enfoque emprendedor enfocado en la calidad, sin embargo, este enfoque no solamente es aplicable al área de negocios, cada una de las personas puede implementarlo en las actividades que realiza, identificando oportunidades de mejora y desarrollando nuevas habilidades y métodos para lograr sus objetivos.

La clave está en establecer una visión, adquirir conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para desarrollar conductas emprendedoras.

Emprendedor entonces es más que ser empresario, es una serie de comportamientos útiles para lograr resultados y puede ser aplicado a

cualquier actividad humana, de allí que podemos encontrar artistas, deportistas, gerentes, profesores, alumnos, empresarios, etc. con comportamientos emprendedores, seguramente estas personas en estas actividades marcan diferencia con el promedio.

Así que el reto fundamental será que, independientemente de la actividad que usted realice, logre desarrollar sus comportamientos emprendedores. (INTECAP, 2006)

2.1.11 Calidad en la educación y formación de docentes en Guatemala

El fortalecimiento de la profesión docente es el elemento más importante que incide en el mejoramiento de la calidad de la educación. El primer eslabón es alcanzar una formación que les permita desarrollar un trabajo excelente en el aula, que redunde en una formación integral de los estudiantes, que les permite alcanzar las competencias, habilidades y destrezas que requieren para ser ciudadanos exitosos en este mundo global. (Spross de Rivera, 2017)

En cuanto a la formación de docentes en Guatemala los datos estadísticos no son muy alentadores, “se observa la proporción más baja de docentes en ejercicio con formación pedagógica de nivel superior” (Ávalos & Scott, 2012), esto refleja la necesidad de reforzamiento o capacitación que existe en los docentes.

La educación de nivel medio es clave para el desarrollo del país, considerando que es en esta etapa en donde se forman los jóvenes para integrarse como profesionales en el ámbito laboral, los docentes como formadores deben contar con las competencias necesarias para desarrollar procesos de enseñanza aprendizaje de calidad.

La presente investigación está enfocada en la creación de una empresa de servicios de capacitación dirigida a los centros educativos privados de nivel medio

en el departamento de Escuintla, considerando que el sector privado es el de mayor porcentaje y posee los recursos económicos para invertir en la formación de sus docentes.

Tabla 7

Centros educativos de nivel medio abiertos en el departamento de Escuintla año 2017.

Municipio	Público		Privado		Cooperativa		Total
	Básico	Diversificado	Básico	Diversificado	Básico	Diversificado	
Escuintla	17	9	57	62	15	2	162
Santa Lucía							
Cotzumalguapa	10	2	39	50	1	0	102
La Democracia	7	1	3	3	2	1	17
Siquinalá	7	1	5	2	1	0	16
Masagua	9	2	3	4	3	0	21
Tiquisate	5	1	15	30	5	0	56
La Gomera	10	1	5	5	4	1	26
Guanagazapa	8	2	2	2	1	0	15
San José	3	1	23	21	4	1	53
Iztapa	1	1	3	4	3	1	13
Palín	4	1	25	18	2	0	50
San Vicente							
Pacaya	8	1	3	2	1	1	16
Nueva							
Concepción	7	1	9	15	11	1	44
TOTAL	96	24	192	218	53	8	591

Fuente: Elaboración propia con datos de Dirección Departamental de Educación Escuintla.

3. JUSTIFICACIÓN

La educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo humano, por ello es necesario garantizar la calidad de la misma, para lograr que las personas amplíen sus oportunidades y les permita mejorar su calidad de vida tanto a nivel personal, profesional, y como miembros de la sociedad.

Sin embargo, el nivel académico de la población guatemalteca presenta una deficiencia en la calidad de la formación educativa, poniendo en evidencia la diferencia que existe entre el modelo educativo de formación del país en comparación con las nuevas tendencias y enfoques pedagógicos de países desarrollados.

El papel del docente como formador es trascendental para el desarrollo de los profesionales del país, por lo cual es de suma importancia invertir en mejorar la calidad de formación de los docentes, a través de capacitaciones que les permitan desarrollar sus habilidades y destrezas tanto pedagógicas como actitudinales, logrando una educación integral de alto nivel.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se hizo necesario determinar a través de un estudio de mercado la demanda potencial para una organización que brinde servicios de capacitación enfocados a la formación de docentes bajo parámetros de calidad en el estándar educativo según las exigencias de los clientes y así lograr un alto nivel en la educación de nivel medio del departamento de Escuintla.

4. OBJETIVOS

4.1 General

Elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa de servicios de capacitación dirigidos a centros educativos privados del nivel medio de Escuintla, para contribuir a mejorar el nivel educativo del departamento.

4.2 Específicos

- Determinar la segmentación de mercado a la cual irán dirigidos principalmente los servicios de capacitación que ofrecerá la empresa.
- Detectar las necesidades de capacitación de los centros educativos privados de nivel medio en relación a la formación de sus docentes, con el fin de orientar adecuadamente la potencial oferta formativa a brindarles.
- Definir el precio y accesibilidad del mercado respecto a los servicios de capacitación para docentes.
- Establecer la mezcla de mercadeo enfocada a la empresa de servicios de capacitación para obtener un nicho de mercado en el campo de centros educativos privados de nivel medio.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de Estudio

Debido a que el objeto de la investigación es planificar la prestación de servicios, se realizó un estudio descriptivo transversal para medir una sola vez, aspectos de interés del segmento de meta, con respecto a la necesidad de capacitación de los docentes de nivel medio de los centros educativos privados del departamento de Escuintla.

5.2 Universo

El universo de la investigación lo constituyeron los Centros Educativos Privados de Nivel Medio del departamento de Escuintla, siendo en su totalidad 410 establecimientos aperturados en el 2017, de acuerdo a datos proporcionados por la Dirección Departamental de Educación de Escuintla.

5.3 Muestra

De acuerdo a la fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas, se estableció como muestra para el presente estudio, 62 centros educativos privados del nivel medio del departamento de Escuintla. Se encuestó a los Directores de dichos centros, considerando que en ellos radica principalmente la toma de decisiones para la contratación de los servicios que se pretenden ofrecer.

5.4 Variables

Las variables observadas en la investigación se dividen en independiente y dependiente.

5.4.1 Independiente

La variable independiente de este trabajo corresponde a los motivos que hacen necesaria la formación o capacitación de docentes de centros educativos privados de nivel medio en el área del departamento de Escuintla.

5.4.2 Dependiente

La variable dependiente de la investigación es la capacidad de oferta de servicios de capacitación para docentes de centros educativos privados de nivel medio en el departamento de Escuintla.

5.5 Métodos y técnicas de recolección de datos

El enfoque de la investigación fue mixto, debido a que tomó en cuenta aspectos cuantitativos como cualitativos de la problemática a investigar, recolectando información a través de fuentes primarias y secundarias.

5.5.1 Fuentes primarias

Se realizaron encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra establecido, dirigidas a directores de centros educativos privados del nivel medio del departamento de Escuintla, para obtener información directa respecto a necesidades del segmento meta y accesibilidad en relación a los servicios que se pretenden ofertar.

5.5.2 Fuentes secundarias

Se consultó información de estudios relacionados con la problemática a investigar, así como datos estadísticos, proporcionados por instituciones como el

Ministerio de Educación, Instituto Nacional de Estadística, entre otros que se encuentran relacionados en el sector educativo.

5.6 Métodos para el análisis de datos

Para el análisis cuantitativo y cualitativo de la información recolectada se utilizaron diversos métodos, que determinaron la factibilidad de la empresa de servicios de capacitación, en su parte mercadológica.

5.6.1. Muestreo probabilístico

En un Estudio de Mercado en el que se realiza un proceso de encuesta, regularmente se utiliza el muestreo probabilístico aleatorio simple, para determinar el tamaño de muestra adecuado, tomando como base el tamaño del Universo que se estudió, considerando que es la mejor opción para optimizar los recursos.

5.6.2 Promedio Ponderado

Se utilizó el método de promedio ponderado para estimar un precio adecuado para los servicios de capacitación que la empresa ofrecerá, tomando en cuenta que en la encuesta se colocaron las opciones de precios de acuerdo a intervalos que fueron sujetos de ponderación.

5.6.3 Método Estadístico

El método estadístico utilizado para la cuantificación y el procesamiento de los datos obtenidos fue el porcentaje, debido a que facilita la interpretación de los resultados.

6. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, a través de la puesta en práctica de la metodología planteada en el presente estudio dirigido al sector de Centros Educativos Privados del Nivel Medio del Departamento de Escuintla, para la recolección de información de fuentes primarias como secundarias.

Para el efecto se estableció el tamaño de muestra que resultó significativo en la realización de la encuesta, con el fin de analizar varios aspectos correspondientes a la demanda del mercado objetivo y determinar qué tan efectivo puede resultar desde el punto de vista mercadológico, crear una empresa de servicios de capacitación docente en el área geográfica que se pretende cubrir. (Estudio de mercado).

Cómo primer resultado se presenta el estudio de mercado para la creación de una empresa de servicios de capacitación dirigida a centros educativos privados del nivel medio en el departamento de Escuintla, Guatemala.

Posteriormente, se determina la segmentación de mercado, seguida de las principales necesidades de capacitación detectadas en relación a la formación docente, así como la definición del precio promedio y accesibilidad del mercado respecto a los servicios que se pretenden ofrecer.

Finalmente, se describe la mezcla de mercadeo acorde a las características de la empresa de servicios de capacitación, diseñada con el objeto alcanzar un nicho de mercado en el segmento objetivo.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN, DIRIGIDA A CENTROS EDUCATIVOS
PRIVADOS DEL NIVEL MEDIO EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA,
GUATEMALA**

Autor: Silvia del Carmen Arriola Franco

Fecha de elaboración: noviembre 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	I
2. SEGMENTACIÓN	1
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	2
3.1 Encuesta con respecto a institución de capacitación	2
3.1.1 Modelo de encuesta.....	2
3.1.2 Tamaño de muestra	4
3.1.3 Resultados de encuesta efectuada	4
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	12
4.1 Competidores directos.....	12
4.1.1 INTECAP	12
4.1.2 INAP Guatemala	13
4.1.3 Mens Venilia International Group.....	13
4.2 Competidores indirectos	13
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	14
5.1 Nombre de la empresa	14
5.2 Logotipo y Slogan.....	14
5.3 Misión	15
5.4 Visión.....	15
5.5 Valores institucionales	15
5.6 Objetivos.....	16
5.6.1 Largo plazo	16
5.6.2 Mediano plazo.....	16
5.6.3 Corto plazo.....	16

5.7 Matriz FODA.....	16
5.8 Estrategias para la comercialización del servicio	18
6. MEZCLA DE MERCADEO PARA LA INSTITUCIÓN DE CAPACITACIÓN ..	19
6.1 Producto/Servicio	19
6.2 Plaza.....	25
6.3 Promoción	26
6.3.1 Catálogo de servicios.....	26
6.3.2 Mercadeo digital.....	28
6.3.3 Tarjetas de presentación.....	29
6.3.4 Mini curso gratuito.....	30
6.4 Precio	31
6.5 Personas	32
6.6 Evidencia Física	33
6.7 Proceso	34
6.8 Productividad y calidad.....	35
7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	36
8. ANÁLISIS DEL PRECIO DE VENTA	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de encuesta para recopilación de información primaria.....	3
Figura 2 Ubicación de los Centros Educativos encuestados.....	5
Figura 3 Mejora de la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje a través de la capacitación docente.....	6
Figura 4 Existencia de programas de capacitación en los centros educativos Privados.....	7
Figura 5 Duración del evento de capacitación.....	8
Figura 6 Precios del mercado.....	9
Figura 7 Necesidades de capacitación docente.....	10
Figura 8 Preferencia del lugar para impartir capacitación.....	11
Figura 9 Diseño logotipo SEDECAP.....	15
Figura 10 Portada del catálogo de servicios de capacitación.....	27
Figura 11 Diseño de tarjeta de presentación.....	30
Figura 12 Diseño diploma de capacitación.....	34
Figura 13 Proyección de demanda Centros Educativos Privados del Nivel Medio del Departamento de Escuintla años 2015-2022.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado.....	1
Tabla 2 Ubicación de los Centros Educativos encuestados.....	5
Tabla 3 Mejora de la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje a través de la capacitación docente.....	6
Tabla 4 Existencia de programas de capacitación en los centros educativos Privados.....	7
Tabla 5 Duración del evento de capacitación.....	8
Tabla 6 Precios del mercado.....	9
Tabla 7 Necesidades de capacitación docente.....	10
Tabla 8 Preferencia del lugar para impartir capacitación.....	11
Tabla 9 Matriz FODA SEDECAP.....	17
Tabla 10 Programa completo de capacitación Formación de Formadores.....	20
Tabla 11 Módulo 1: Formación de Formadores.....	20
Tabla 12 Módulo 2: Habilidad didáctica del docente.....	21
Tabla 13 Módulo 3: Modelo Andragógico.....	21
Tabla 14 Módulo 4: Desarrollo de la docencia bajo parámetros de calidad.....	22
Tabla 15 Módulo 5: Comunicación asertiva del docente.....	22
Tabla 16 Módulo 6: Elaboración de planes para el desarrollo del curso.....	23
Tabla 17 Módulo 7: Elaboración de planes para el desarrollo del curso.....	23
Tabla 18 Módulo 8: Evaluando el impacto del aprendizaje.....	24
Tabla 19 Módulo 9: Desarrollo de competencias actitudinales del docente.....	24
Tabla 20 Catálogo de servicios de capacitación docente.....	26
Tabla 21 Publicidad Electrónica.....	28
Tabla 22 Desarrollo del evento de capacitación.....	35
Tabla 23 Proyección de demanda Centros Educativos Privados del Nivel Medio del Departamento de Escuintla.....	36
Tabla 24 Proyección de capacidad máxima de prestación del servicio en el primer año de operaciones.....	38
Tabla 25 Proyección de ingresos por año.....	41

Tabla 26 Proyección de inversión inicial.....	42
Tabla 27 Proyección de costos operacionales.....	42
Tabla 28 Proyección de egresos por sueldos durante el primer año.....	43
Tabla 29 Proyección de flujo de caja para el primer año de operaciones.....	44

1. INTRODUCCIÓN

Para emprender un negocio es fundamental definir el mercado en el que se pretende incursionar y conocer características esenciales del mismo, para determinar las posibilidades de generar rentabilidad económica a través del producto o servicio que se pretende ofertar y conocer la opinión de los clientes potenciales en relación al mismo.

Es por ello, que en el presente estudio de mercado se detallan aspectos relevantes para la determinación de la viabilidad de creación de una empresa de servicios de capacitación para docentes de los centro educativos privados del nivel medio en el departamento de Escuintla, desde el punto de vista mercadológico.

Se presenta a detalle la segmentación del mercado objetivo, así como el análisis de la demanda, basado en los resultados obtenidos de fuentes primarias a través de una encuesta realizada a los clientes potenciales, para conocer su opinión respecto al servicio y determinar la aceptación del mismo. En ella se abordan aspectos puntuales como las necesidades de capacitación docente, duración de la prestación del servicio y preferencia del cliente en cuanto al lugar de entrega del servicio, entre otros factores.

Asimismo, se incluye el análisis de la oferta proveniente de fuentes secundarias, en el cual se identifican aspectos relevantes de la competencia directa e indirecta.

Se finaliza con la planeación estratégica del negocio, la mezcla de mercadeo integrada por la 8Ps del servicio, proyección de la demanda y análisis del precio de venta entre otros componentes concluyentes para la comercialización de la empresa de servicios de capacitación.

2. SEGMENTACIÓN

La oferta de servicios de capacitación pretendida está dirigida para un segmento de mercado determinado, de acuerdo a las características que se describen en la siguiente sección:

Tabla 1

Segmentación de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		DESCRIPCIÓN
DEMOGRÁFICA	Tamaño de la población	Directores y/o docentes de los 410 centros educativos privados de nivel medio establecidos en el área geográfica seleccionada para las operaciones de la empresa.
	Sexo	Hombre o mujer
	Edad	18 años en adelante
	Raza	Todas las variaciones de mestizaje
	Religión	Todas las variaciones de religión
	Nacionalidad	Indiferente, siempre que la persona sea hispanohablante.
GEOGRÁFICA	Región	El departamento de Escuintla, durante la etapa inicial de la empresa.
	Densidad	Urbana y suburbana en su mayoría.
	Clima	Variado, predominando el caliente en la mayoría de sus municipios.
SOCIOECONÓMICA	Ocupación	Docentes de nivel medio que laboren en centros educativos privados.
	Nivel de educación	Diversificado Superior, de acuerdo a los perfiles que cada centro educativo establece para sus docentes.
	Estrato social	Principalmente medio y medio alto debido a la finalidad de renta pretendida por la institución.
CRITERIOS ESPECÍFICOS	Frecuencia de compra	Constante a lo largo de todo el año escolar (el cual es similar en todos los centros educativos del país), como mínimo dos veces al año.
	Motivo de compra	Incremento de la calidad educativa, mejora de las relaciones interpersonales entre docentes y estudiantes, innovación en los procesos de enseñanza-aprendizaje, elevación del prestigio de la institución, entre otros.
	Estilo psicográfico	Orientado a lo relacionado con la motivación y desarrollo de la capacidad mental, creatividad e innovación.
	Personalidad	Todas las posibles (sanguíneo, melancólico, colérico, flemático), ya que se busca regular su actuar a través de una metodología adecuada que le permita mejorar sus relaciones interpersonales.

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para conocer a profundidad características específicas del mercado objetivo establecido previamente en la segmentación, se hace uso de la recopilación de información de fuentes primarias a través de una encuesta.

3.1 Encuesta con respecto a institución de capacitación

Se realizó la recopilación de información de fuentes primarias a través de una encuesta dirigida a los Directores de los Centros Educativos Privados de Nivel Medio del Departamento de Escuintla, considerando que en dicho puesto radica la decisión de contratación de este tipo de servicio y con el objeto de determinar la viabilidad y aceptación del servicio que se pretende ofertar.

Las preguntas utilizadas principalmente fueron de tipo dicotómicas y cerradas; para facilitar la tabulación y análisis estadístico de los datos.

La herramienta de encuesta aborda aspectos puntuales relacionados directamente con los objetivos de investigación planteados, evitando la redundancia en la redacción y pérdida de interés por parte de los encuestados.

Considerando que por la naturaleza del puesto de Director(ra) que ejercen los encuestados dentro de los centros educativos, el factor tiempo es sumamente limitado, la extensión de la herramienta de recolección de información fue clara y sumamente concisa.

3.1.1 Modelo de encuesta

La plantilla de encuesta utilizada para la obtención de información de fuentes primarias, esencial para el desarrollo del presente estudio, se muestra a continuación:

Figura 1

Modelo de encuesta para recopilación de información primaria

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
MAIES



INSTITUCIÓN DE CAPACITACIÓN

Instrucciones: Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio, marcando los cuadros que correspondan a su elección.

1. ¿En qué municipio del departamento de Escuintla se localiza el centro educativo?

2. ¿Considera que la capacitación docente mejora la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje?
Sí No
3. ¿Existe algún programa de capacitación en el centro educativo que usted dirige?
Sí No
4. Si alguna vez se han realizado capacitaciones docentes ¿Cuánto tiempo ha durado el evento de capacitación?
2 horas 4 horas 6 horas 8 horas
- a. ¿Cuál de los siguientes rangos de precio por evento se ha pagado al capacitador o empresa de capacitación?
Q200.00 – Q.400.00 Q401.00 – Q600.00 Q601.00 – Q800.00 Q801.00 – Q1,000.00 Más de Q. 1000.00
5. De los siguientes temas de capacitación ¿Cuál consideraría necesario impartir a los docentes del centro educativo donde labora?

Formación de Formadores	<input type="checkbox"/>
Habilidad didáctica del docente	<input type="checkbox"/>
Modelo Andragógico	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de la docencia bajo parámetros de	<input type="checkbox"/>
Comunicación asertiva del docente	<input type="checkbox"/>
Elaboración de planes para el desarrollo del	<input type="checkbox"/>
Guía para la elaboración y uso de materiales	<input type="checkbox"/>
Évaluando el impacto del aprendizaje	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de competencias actitudinales de	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
6. En caso de tener los recursos necesarios para contratar los servicios de capacitación para docentes ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más conveniente para impartir la capacitación?
Dentro de las instalaciones Fuera de las instalaciones

La encuesta ha terminado

¡Muchas gracias por su colaboración!

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Tamaño de muestra

A través de la segmentación se estableció que el mercado objeto de estudio lo constituyen los Centros Educativos Privados del Nivel Medio ubicados en el área geográfica del departamento de Escuintla, que de acuerdo a datos proporcionados por la Dirección Departamental de Educación del Departamento de Escuintla, para el presente año suman en total 410, por ende se utiliza la siguiente ecuación para cálculo de muestra de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

De acuerdo a la distribución normal de probabilidad para aproximar el tamaño de muestra, el nivel de confianza a elegir será de 95%, y por ende el error máximo admisible es de 5%. La probabilidad de éxito será del 5% y fracaso del 95%.

Al ingresar todos los datos referidos la ecuación queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{410 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (410 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 62.089 = 62 \text{ encuestas}$$

3.1.3 Resultados de encuesta efectuada

En la presente sección se muestran los resultados obtenidos a las interrogantes incluidas en las encuestas realizadas a la muestra de clientes potenciales, dicha información será la base para el desarrollo de estrategias y establecimiento de la mezcla de marketing para la comercialización del servicio de capacitación.

3.1.3.1 Área geográfica de estudio

Se realizó un sorteo aleatorio donde se establecieron los municipios para realizar las encuestas y se utilizó el mismo procedimiento para seleccionar los centros educativos que formaron parte de la muestra.

Tabla 2

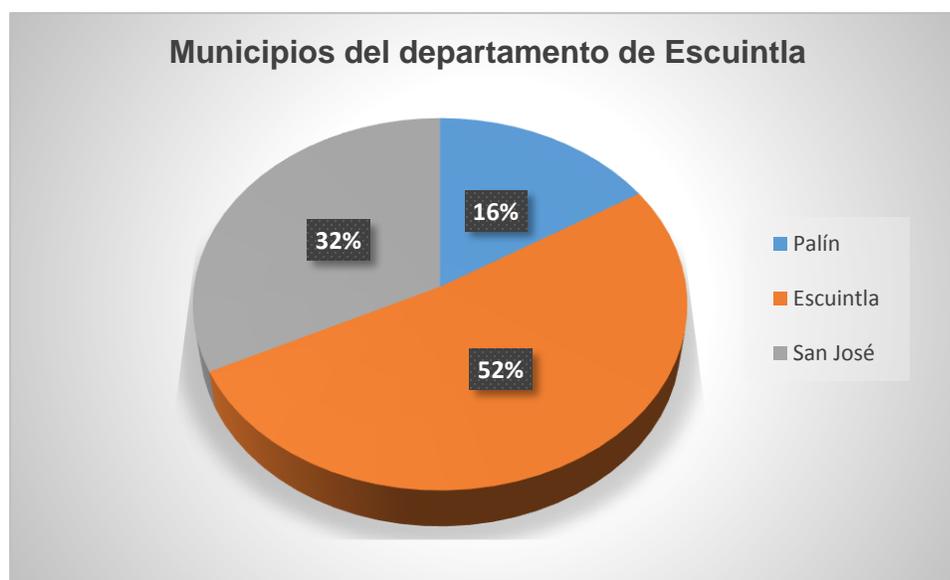
Ubicación de los Centros Educativos encuestados

MUNICIPIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Palín	10	16%
Escuintla	32	52%
San José	20	32%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Ubicación de los Centros Educativos encuestados



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.2 Aceptación del servicio de capacitación

Tabla 3

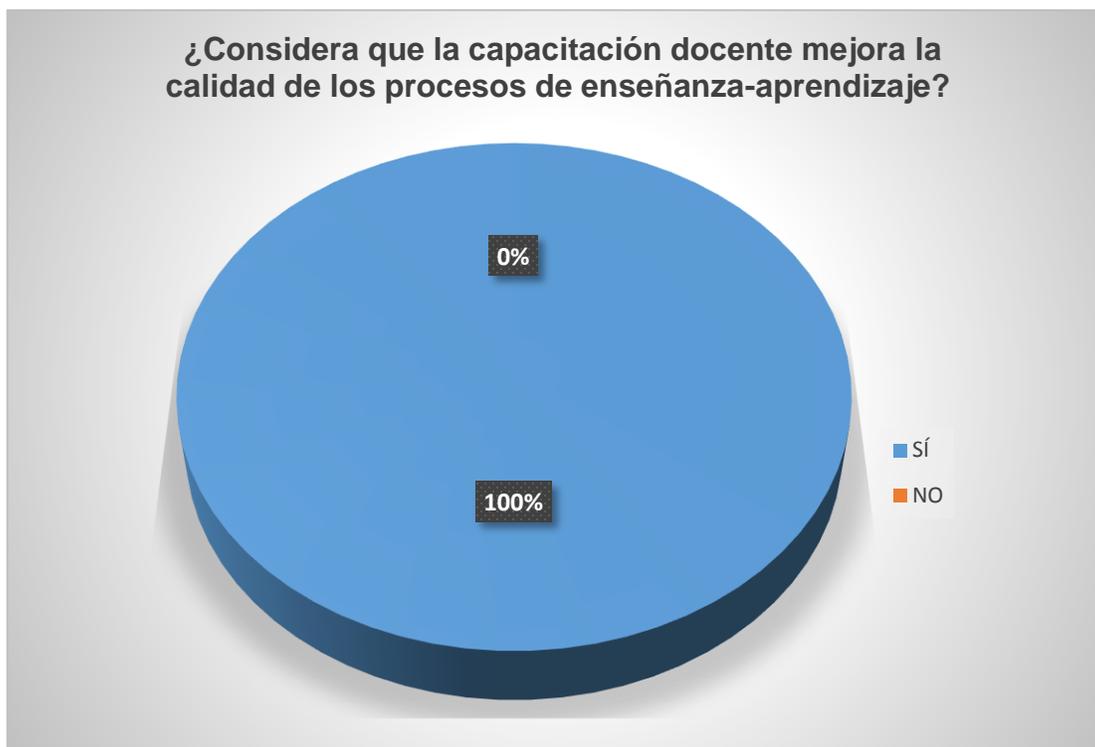
Mejora de la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje a través de la capacitación docente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	62	100%
NO	0	0%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Mejora de la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje a través de la capacitación docente



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.3 Estimación de la demanda

Tabla 4

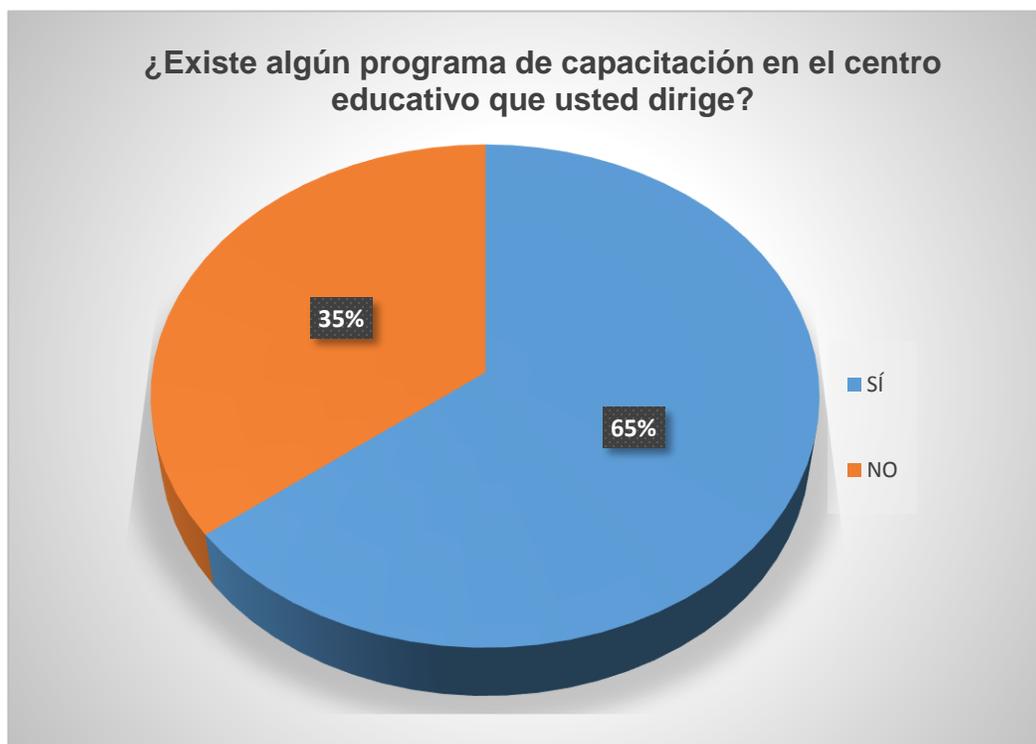
Existencia de programas de capacitación en los centros educativos privados

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	40	65%
NO	22	35%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Existencia de programas de capacitación en los centros educativos privados



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.4 Estimación del tiempo de prestación del servicio

Tabla 5

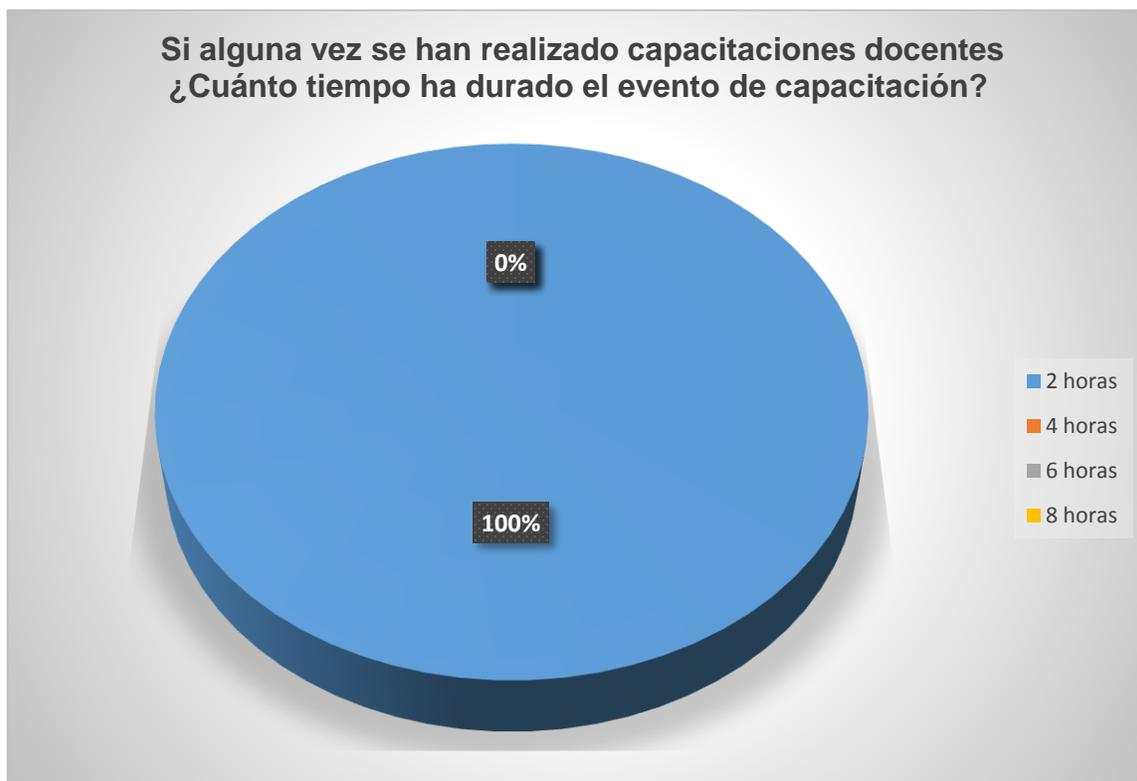
Duración del evento de capacitación.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
2 horas	62	100%
4 horas	0	0%
6 horas	0	0%
8 horas	0	0%
Total	62	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Duración del evento de capacitación



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.5 Estimación del precio del mercado

Tabla 6

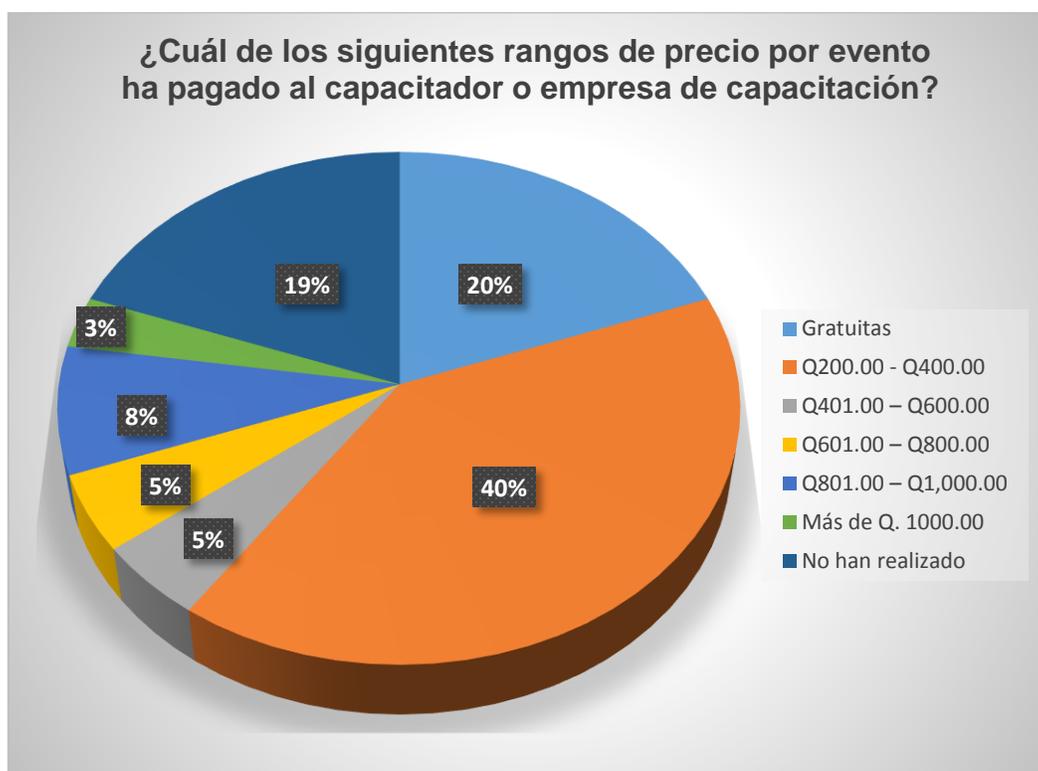
Precios del mercado

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gratis	12	19%
Q200.00 – Q400.00	25	40%
Q401.00 – Q600.00	3	5%
Q601.00 – Q800.00	3	5%
Q801.00 – Q1,000.00	5	8%
Más de Q. 1000.00	2	3%
No han realizado	12	19%
Total	62	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Precios del mercado



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.6 Detección de necesidades de capacitación docente

Tabla 7

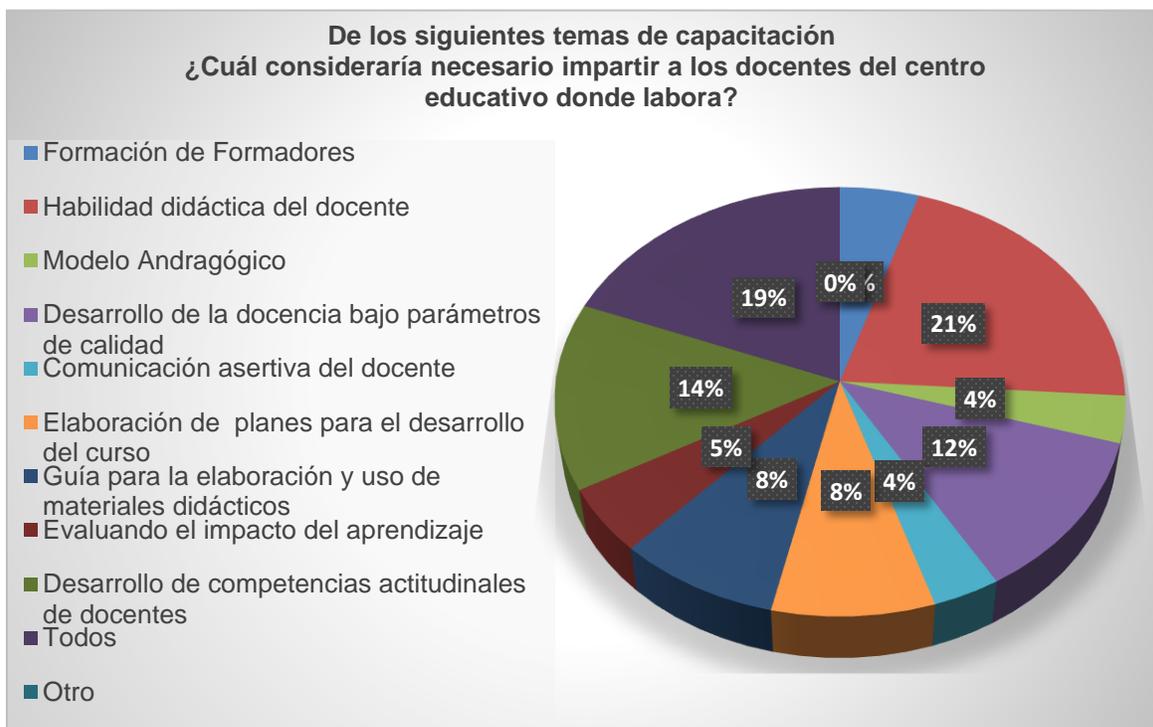
Necesidades de capacitación docente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Formación de Formadores	7	11%
Habilidad didáctica del docente	30	48%
Modelo Andragógico	5	8%
Desarrollo de la docencia bajo parámetros de calidad	17	27%
Comunicación asertiva del docente	5	8%
Elaboración de planes para el desarrollo del curso	12	19%
Guía para la elaboración y uso de materiales didácticos	12	19%
Evaluando el impacto del aprendizaje	7	11%
Desarrollo de competencias actitudinales de docentes	20	32%
Todos	27	44%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Necesidades de capacitación docente



3.1.3.7 Especificaciones del lugar del servicio

Tabla 8

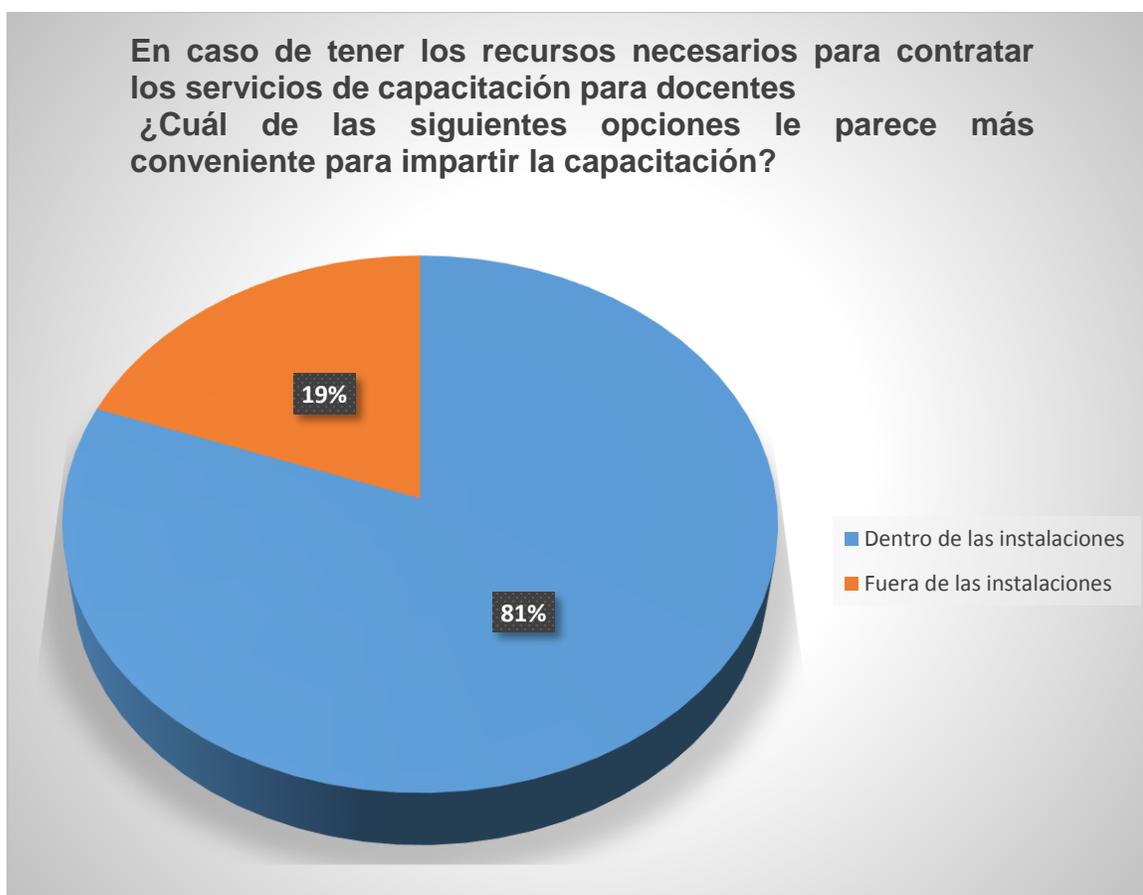
Preferencia del lugar para impartir capacitación

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dentro de las instalaciones	50	81%
Fuera de las instalaciones	12	19%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Preferencia del lugar para impartir capacitación



Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con el objeto de identificar ventajas y desventajas del servicio que se pretende ofertar en comparación con los de la competencia, se realiza un análisis de los principales competidores directos que ofrecen sus servicios con una temática similar.

4.1 Competidores directos

Actualmente en el país existen varias empresas dedicadas al desarrollo y gestión del talento humano a través de capacitaciones, sin embargo, tomando en cuenta que la temática del servicio que se pretende ofrecer se especializa en la formación docente, solamente se tomaron en cuenta para el presente análisis las empresas que ofrecen temas similares de forma permanente.

A través de fuentes de información secundaria se identificó a tres competidores directos, cuyas características del servicio son expuestas en el siguiente apartado:

4.1.1 INTECAP

El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP- actualmente ofrece el Curso Formador de Formadores en dos fases, cada una tiene una duración de 10 horas divididas en 2 sesiones y se reciben un día específico de la semana en su sede de zona 5 de la Ciudad de Guatemala, resalta el hecho que este curso no se encuentra disponible en ninguna otra sede.

El mínimo de participantes para la apertura del curso es de 15 personas, el costo es de Q150.00 por participante para cada fase haciendo un total de Q300.00 que tienen que ser cancelados de forma previa al evento y realizar un proceso de inscripción.

4.1.2 INAP Guatemala

El Instituto Nacional de Administración Pública de Guatemala dentro de su oferta para el presente año incluyó el Diplomado Formación de Formadores, a través del Sistema Nacional de Formación y Capacitación –SINAFOC- en modalidad presencial en su sede de zona 10 Ciudad de Guatemala, con una duración de 5 meses (no se logró establecer la duración en horas), con un costo por participante de Q800.00 y un cupo de 50 participantes.

4.1.3 Mens Venilia International Group

Esta empresa ubicada en zona 10 Ciudad de Guatemala, ofrece el Diplomado Formador de Formadores, con una duración de 6 MESES (72 horas lectivas presenciales), todos los martes de 5.30pm a 8.30pm e incluye el material didáctico por cada módulo y título legalizado internacionalmente. No fue posible acceder al costo del diplomado y al número de participantes para su apertura.

4.2 Competidores indirectos

Entre los competidores indirectos se encuentra el Ministerio de Educación de Guatemala –MINEDUC- y las Empresas Editoras de libros de texto que imparten charlas, capacitaciones o talleres gratuitos a los centros educativos.

Frecuentemente este tipo de eventos se desarrollan en un lugar específico y asisten gran cantidad de establecimientos, las fechas, horarios y los temas son determinados por los entes capacitadores.

En la mayoría de casos no se extienden diplomas a los participantes, por lo cual no generan evidencia física de los conocimientos adquiridos y por ende no pueden ser utilizados como créditos académicos de los participantes.

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para definir la oferta del servicio que se pretende brindar es indispensable realizar la planeación estratégica de la empresa, en la cual se aborda todo lo referente a la constitución esencial de la empresa desde el nombre, logotipo, misión, visión, valores, objetivos y las estrategias a implementar para obtener una ventaja competitiva que permita lograr un posicionamiento exitoso en el mercado objetivo.

5.1 Nombre de la empresa

Servicios de Capacitación Profesional –SEDECAP-

5.2 Logotipo y Slogan

El logotipo refleja el espíritu del negocio, que consiste en el desarrollo del talento humano, representado por la imagen de una persona que se impulsa hacia arriba o hacia adelante dependiendo de la perspectiva que se perciba, transmitiendo una sensación de progreso y realización personal.

Los colores institucionales para el logotipo e imagen general de la empresa fueron elegidos por su significado de acuerdo a la siguiente descripción de la psicología del color:

- **Azul:** profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad, calma, confianza, eficacia.
- **Naranja:** innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad.
- **Negro:** distinción, sofisticación, prestigio, valor, solidez.

Figura 9*Diseño logotipo SEDECAP**Desarrolla tu Talento*

Fuente: Elaboración propia

5.3 Misión

Somos una entidad dedicada a la prestación de servicios de capacitación de calidad, caracterizándonos por la excelente atención al cliente y entrega de resultados positivos a través de la especialización del recurso humano.

5.4 Visión

Ser reconocida como la entidad profesional líder de la región sur, en capacitación y desarrollo del talento humano.

5.5 Valores institucionales

- **Honor a DIOS:** Hacemos nuestro trabajo pensando honrar el nombre de Dios.
- **Excelencia:** Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes a través de la calidad del servicio de capacitación profesional.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros clientes garantizando entregarles resultados positivos a través de los cambios de actitud que el

recurso humano manifieste después de la participación en nuestras capacitaciones.

- **Creatividad e Innovación:** Valoramos la energía que el ser humano aporta en las ideas creativas e innovadoras con el afán de la mejora continua para el proceso del desarrollo profesional, compartiendo preparación actualizada y de calidad.

5.6 Objetivos

Los objetivos que la empresa desea alcanzar son los siguientes:

5.6.1 Largo plazo

- Expandir el área de cobertura de los servicios a todos los departamentos de la región sur del país al 2023.

5.6.2 Mediano plazo

- Incrementar en 200% el grupo de capacitadores en el tercer año de operaciones.

5.6.3 Corto plazo

- Ofrecer los servicios de capacitación de forma directa al 50% de clientes potenciales en un plazo no mayor a un año.
- Obtener el 20% de participación del mercado objetivo durante el primer año de operaciones.

5.7 Matriz FODA

Se presenta el análisis interno y externo de la empresa a través de la matriz FODA, de acuerdo a la situación actual de la institución en relación al mercado objetivo definido en la segmentación.

Tabla 9

Matriz FODA SEDECAP

		ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
POSITIVOS	FORTALEZAS	<p>F1. Grado académico universitario de los capacitadores y conocimientos afines a la temática de oferta, sustentado con certificación de las competencias, ofreciendo dichas características como elementos impulsores de calidad, confianza y prestigio frente a posibles clientes.</p> <p>F2. Dominio y experiencia por parte del capacitador en la temática de formación de docentes del nivel medio para la fase inicial de esta entidad.</p> <p>F3. Posesión de alta variedad de textos, materiales y herramientas innovadoras para el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de la temática ofertada.</p> <p>F4. Adaptabilidad en la prestación del servicio dentro o fuera de las instalaciones de los centros educativos, de acuerdo a la solicitud del cliente.</p> <p>F5. Medios, equipo y recursos de trabajo adecuados para la prestación del servicio.</p>	<p>O1. Baja inversión para el mantenimiento y actualización de la operación del servicio de capacitación.</p> <p>O2. Alta necesidad de mejora de la calidad educativa en el entorno nacional a través de la formación docente.</p> <p>O3. Creciente tendencia en innovación y desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, basados en las competencias didácticas de los docentes.</p> <p>O4. Conocimiento y enlaces con el mercado objetivo.</p> <p>O.5 Accesibilidad de crédito.</p>
	DEBILIDADES	<p>D1. Desconocimiento de la entidad en la fase de introducción por parte de los clientes potenciales.</p> <p>D2. Ausencia de un plan de mercadeo para organizar adecuadamente la puesta en marcha del negocio.</p> <p>D3. Carecer de un procedimiento para establecer un precio por evento de capacitación que provenga directamente del cliente.</p> <p>D4. No poseer un catálogo de los servicios de capacitación debidamente estructurado y establecido para concretar la oferta de enseñanza.</p> <p>D5. Políticas razonables para reparto de utilidades entre los capacitadores.</p>	<p>A1. Instituciones similares con participación en el mercado objetivo.</p> <p>A2. Capacitaciones gratuitas de temas de interés por parte de entidades gubernamentales como el Ministerio de Educación.</p> <p>A3. Lejanía y dificultad de acceso al lugar de procedencia del cliente potencial.</p> <p>A4. Barreras bajas de entrada y salida del mercado.</p> <p>A5. Impuestos y leyes regulatorias.</p>
NEGATIVOS			

Fuente: Elaboración propia

5.8 Estrategias para la comercialización del servicio

Luego de haber analizado los factores internos y externos de la institución de capacitación, se establece que se utilizará la diferenciación para el desarrollo de las estrategias para la oferta del servicio de capacitación, con el objeto de obtener una ventaja competitiva a través de los siguientes puntos:

- Con el fin de obtener reconocimiento y posicionar el nombre de la empresa en la mente del cliente, se hará uso de la divulgación a través de métodos publicitarios para resaltar las principales características y beneficios que ofrece el servicio.
Así como, el grado académico universitario, certificaciones de los capacitadores y el resto de reconocimientos que dan respaldo a la calidad del mismo.
- Personalización y adaptabilidad del servicio de acuerdo a la comodidad y requisitos del cliente, en relación al lugar, horarios, número de participantes y frecuencia de los eventos de capacitación, ofreciendo servicio post venta.
- Se determinará un precio por evento de capacitación que sea accesible al cliente y represente un ingreso sustentable para las operaciones del negocio, con diversas opciones y medios de pago.
- Se desarrollaran anualmente dos eventos gratuitos para dar a conocer la experiencia del servicio a los clientes potenciales y así incrementar la probabilidad de contratación.

6. MEZCLA DE MERCADEO PARA LA INSTITUCIÓN DE CAPACITACIÓN

De acuerdo a la información proveniente del mercado objetivo se presentan las variables determinantes para la comercialización del servicio de capacitación que se pretende ofrecer, las cuales consisten en las 8Ps del marketing de servicios, que se detallan en esta sección.

6.1 Producto/Servicio

El producto de la empresa es un servicio intangible dirigido a la mente de los consumidores, debido a que lo que el cliente adquiere es conocimiento, así como el desarrollo de habilidades y destrezas didácticas.

En relación a la aceptación del servicio el 100% de los participantes encuestados, indican que la capacitación docente mejora la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Las temáticas de formación con mayor demanda incluidas en la encuesta corresponden a: Habilidad didáctica del docente, Desarrollo de competencias actitudinales de docentes y Desarrollo de la docencia bajo parámetros de calidad.

Sin embargo, un alto porcentaje presenta interés por recibir la totalidad de temas de capacitación que se pretenden ofertar.

La institución de capacitación ofrecerá dos opciones de servicio:

- Diplomado completo de capacitación Titulado **“Formación de Formadores”**, compuesto por nueve (09) módulos de capacitación, con 72 horas de duración.
- Capacitación por módulos individuales de 8 horas cada uno, con opción a dividir los módulos de capacitación en sesiones de dos horas.

Los horarios y frecuencia de las sesiones de capacitación serán personalizados de acuerdo a la disponibilidad y requisitos del cliente. Con el objeto de concretar la oferta a través de un catálogo de servicios de capacitación docente, en la presente sección se muestran las temáticas que integran el programa completo de capacitación y los módulos individuales.

Tabla 10

Programa completo de capacitación Formación de Formadores

PROGRAMA COMPLETO DE CAPACITACIÓN FORMACIÓN DE FORMADORES SEDECAP
MODULOS
1. Formación de Formadores
2. Habilidad didáctica del docente
3. Modelo Andragógico
4. Desarrollo de la docencia bajo parámetros de calidad
5. Comunicación asertiva del docente
6. Elaboración de planes para el desarrollo del curso
7. Guía para la elaboración y uso de materiales didácticos
8. Evaluando el impacto del aprendizaje
9. Desarrollo de competencias actitudinales de docentes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Módulo 1: Formación de Formadores

MODULO 1
FORMACIÓN DE FORMADORES
TEMÁTICA
Formación del Talento Humano
Productividad y Competitividad
Contenidos productivos
Perfiles de estudiantes
Perfiles de docentes
Identificar al auditorium
Funciones del docente
Acciones tutoriales
Parámetros de calidad en la docencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Módulo 2: Habilidad didáctica del docente*

MODULO 2
HABILIDAD DIDÁCTICA DEL DOCENTE
TEMÁTICA
Aprendizaje
Enseñanza
Orden y Conocimiento
Escucha empática
Estímulo a los participantes
Comunicación
Empatía
Simpatía
Pasión por el hacer
Técnicas para hablar en público
Dominio del tema

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Módulo 3: Modelo Andragógico*

MODULO 3
MODELO ANDRAGÓGICO
TEMÁTICA
¿Qué es la educación de adultos?
Conociendo al alumno adulto
¿Cómo aprenden los adultos?
Estrategias de enseñanza para adultos
Educación de Adultos como un desafío
Educación aplicada al trabajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14*Módulo 4: Desarrollo de la docencia bajo parámetros de calidad*

MODULO 4
DESARROLLO DE LA DOCENCIA BAJO PARÁMETROS DE CALIDAD
TEMÁTICA
Sistema de gestión de calidad
Mejora continua
Supervisión
Auditoría de calidad
Evaluación del ambiente físico de la formación
Adaptación del ambiente físico para la formación
Uso adecuado de materiales didácticos, mobiliario, equipo y audiovisuales
Revisión de formatos vigentes y formas de utilizarlos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Módulo 5: Comunicación asertiva del docente*

MODULO 5
COMUNICACIÓN ASERTIVA DEL DOCENTE
TEMÁTICA
Elementos básicos de la comunicación
El buen manejo de las Barreras Psicológicas, físicas y fisiológicas en la comunicación
Mensaje asertivo
Comunicación didáctica
Tipos y funciones de comunicación asertiva
Comunicación grupal
Escucha efectiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16*Módulo 6: Elaboración de planes para el desarrollo del curso*

MODULO 6
ELABORACIÓN DE PLANES PARA EL DESARROLLO DEL CURSO
TEMÁTICA
Planificación
Planificación didáctica
Diseño de planes
Diferenciando los cursos teóricos y cursos prácticos
Distribución de tiempos
Contenido temático
Formulación de objetivos de aprendizaje
Planificación de los momentos didácticos para el desarrollo del curso
Planificación de la evaluación del desarrollo del curso

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17*Módulo 7: Elaboración de planes para el desarrollo del curso*

MODULO 7
ELABORACIÓN DE PLANES PARA EL DESARROLLO DEL CURSO
TEMÁTICA
Materiales Didácticos
Materiales instruccionales
Materiales audiovisuales
Medios audiovisuales
Diseño de materiales didácticos
Uso correcto del equipo audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18*Módulo 8: Evaluando el impacto del aprendizaje*

MODULO 8
EVALUANDO EL IMPACTO DEL APRENDIZAJE
TEMÁTICA
¿Qué significa evaluar?
¿En qué momentos de la enseñanza – aprendizaje es útil la evaluación?
Instrumentos de evaluación
Procedimientos de evaluación
Métodos y criterios para elaborar evaluaciones
Instrumentos para evaluación-observación
Evaluación diagnóstica
Evaluación formativa
Evaluación sumativa
Evaluación del área de trabajo
Evaluación de equipo
Evaluación de materiales de trabajo
Evaluación de presentación personal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19*Módulo 9: Desarrollo de competencias actitudinales del docente*

MODULO 9
DESARROLLO DE COMPETENCIAS ACTITUDINALES DEL DOCENTE
TEMÁTICA
Liderazgo
Inteligencia Emocional
Visión Emprendedora
Oportunidades de mejora
Manejo de conflictos en el aula
Sentido de negociación
Conócete a ti mismo
Pasión por mi trabajo
Sinergia
Valores y actitudes
Empatía
Simpatía

Fuente: Elaboración propia

6.2 Plaza

Es importante analizar varios aspectos respecto al lugar donde se pretende brindar el servicio de capacitación docente, de acuerdo los datos obtenidos a través de la encuesta realizada respecto a la conveniencia del cliente para recibir el servicio el 81% prefiere que sea dentro de las instalaciones del centro educativo, por lo tanto no se contará con un área específica por parte de la empresa para realizar las capacitaciones, esto representa una reducción de costos en cuanto a infraestructura, mobiliario y equipo.

Derivado de lo anterior el servicio se ofrecerá en las siguientes modalidades, adaptables a los requisitos y conveniencia del cliente:

- Servicio a domicilio, en las instalaciones del centro educativo, sin costo adicional. Sí el cliente desea solicitar coffee break, tendrá un costo adicional al evento.
- Prestación del servicio en un lugar cercano a la ubicación del centro educativo, (Salón de conferencias o eventos, restaurante, otros) con un costo adicional por el alquiler del espacio físico y opción a contratación de coffee break, durante el evento de capacitación.

El segmento de mercado al cual está dirigido el servicio son los centros educativos privados del nivel medio ubicados en el área geográfica del departamento de Escuintla y el mayor número de clientes potenciales se ubican en los municipios de Escuintla, Santa Lucía Cotzumalguapa, Tiquisate y San José.

Por lo tanto, la empresa establecerá una oficina ubicada en la 3ra. Avenida A de la zona 1 del municipio de Escuintla, por ser un punto estratégico en cuanto al área geográfica que se pretende abarcar. Así mismo, es crucial establecer el hecho que

en dicha ubicación se cuenta con infraestructura propia y por lo tanto no se incurrirá en un financiamiento para dicho fin.

Las características básicas y de comodidad que posee la infraestructura del lugar son:

- Facilidad de acceso y seguridad por ser una de las principales zonas comerciales del municipio de Escuintla.
- Área de parqueo
- Oficina con tres ambientes y ventilación adecuada.
- Servicios sanitarios

6.3 Promoción

De acuerdo a la naturaleza del negocio, en esta sección se presentan las herramientas y métodos de publicidad seleccionados para dar a conocer las principales características y beneficios del servicio a los clientes potenciales.

6.3.1 Catálogo de servicios

Para que el cliente potencial tenga una idea de la oferta de capacitación docente que tiene al alcance, el catálogo de servicios incluirá un texto y diseño atractivo, integrado por las siguientes secciones:

Tabla 20

Catálogo de servicios de capacitación docente

SECCIÓN	CONTENIDO
Información general de la empresa	Introducción, Misión, Visión, Valores institucionales.
Información sobre la temática del Diplomado de Formación de Formadores dividido en módulos.	Cada módulo contiene: descripción, objetivo, temática, tiempo de duración por evento.

SECCIÓN	CONTENIDO
Información sobre la prestación del servicio y medios de pago.	Descripción del perfil del equipo de capacitadores, opciones de personalización del servicio, opciones y medios de pago.
Información sobre contacto.	Ubicación de oficinas, números telefónicos, correo electrónico, dirección web y perfil en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Portada del catálogo de servicios de capacitación



Fuente: Elaboración propia

Este tipo de medio será entregado de forma directa a los Directores, Subdirectores o personal docente de los centros educativos privados del nivel medio ubicados en el área geográfica del departamento de Escuintla, a través de la técnica de venta personal o cara a cara, para establecer una comunicación directa con el cliente potencial y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

Asimismo, estará disponible en la página web institucional y será actualizado anualmente.

6.3.2 Mercadeo digital

Los medios para realizar la publicidad han evolucionado al ritmo de la tecnología, por lo cual las empresas deben estar a la vanguardia en las nuevas técnicas, métodos y canales publicitarios que les permitan llegar a su público objetivo.

El termino ***Emarketing*** se refiere al uso de aplicaciones online para desarrollar y ejecutar campañas de Marketing que permitan establecer contacto con los clientes potenciales. Por lo tanto es indispensable que la empresa implemente las siguientes acciones de publicidad electrónica:

Tabla 21

Publicidad Electrónica

HERRAMIENTAS	CONTENIDO
Página Web	Página gratuita en el sitio WIX, para dar a conocer la información general de la empresa, servicios, promociones, noticias y eventos desarrollados por la empresa, ubicación, teléfono, entre otros factores que sean de interés para el cliente.

HERRAMIENTAS	CONTENIDO
Perfil en redes sociales.	Para facilitar el contacto con el cliente y dar a conocer información de la empresa se tendrán perfiles en las siguientes redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • TWITTER • LinkedIn • Google+
Email	Se establecerá una dirección de correo electrónico de la empresa, para realizar el denominado emailing (envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos) y establecer contacto con los clientes. Con el objeto de dar a conocer los servicios y promociones disponibles, así como eventos desarrollados por la empresa que puedan ser de interés.
Whatsapp	Se utilizará esta aplicación por ser una de las plataformas de comunicación más populares, lo cual facilita el contacto con el cliente.

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Tarjetas de presentación

Para realizar venta personal es necesario contar con herramientas que le brinden información al cliente en el momento de la visita, pero que a la vez sirvan para que estos tengan en cuenta la posibilidad de uso del servicio a un plazo más largo.

La tarjeta de presentación en muchas ocasiones, es el primer acercamiento que una empresa puede tener con posibles clientes, proveedores y hasta inversionistas, estas deben tener un diseño profesional que refleje el espíritu del negocio, tamaño idóneo para el bolsillo e incluir la siguiente información:

- Nombre de la empresa y logotipo
- Nombre del colaborador y puesto

- Dirección de oficinas y número telefónico
- Dirección de correo electrónico
- Dirección del sitio web

Figura 11

Diseño de tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Mini curso gratuito

Consiste en desarrollar un evento de capacitación gratuito en un lugar y fecha establecida e invitar a los clientes potenciales, con el objeto de darles a conocer el valor, beneficios, calidad del servicio y fomentar una posible contratación.

La invitación estará dirigida al Director o Subdirector del centro educativo y un acompañante, considerando que la decisión de contratación de este tipo de servicios regularmente recae en estos puestos.

Esto impulsará aún más la imagen de la empresa ante el cliente potencial y permitirá establecer una comunicación directa con el mismo.

6.4 Precio

En la determinación del precio del servicio existe diversas variables que deben ser consideradas, sin embargo desde el punto de vista económico es recomendable contar con la siguiente información:

- Poder adquisitivo del cliente o disponibilidad a pagar.
- Precios cobrados por competidores directos o bien servicios que podrían ser sustitutos.
- Costos fijos y variables para la prestación del servicio

Es necesario mencionar que existen competidores directos que poseen ubicaciones con infraestructura propia para realizar este tipo de eventos, sin embargo, tienen como desventaja para el cliente los costos de transporte hacia el lugar y la política de limitar la apertura de los eventos a un: día, horario y número específico de participantes, el costo del evento es cobrado por participante, de forma pre-pagada.

Los aspectos anteriores pueden ser contrarrestados a través de un precio propicio para los interesados resaltando el hecho de la comodidad de recibir el servicio sin salir de las instalaciones del centro educativo.

Otra ventaja estratégica de este tipo de establecimiento, es el costo relativamente bajo de inversión inicial, debido a que como se explicó en páginas anteriores, solamente se debe invertir en mobiliario para oficinas y equipo

audiovisual portátil para los capacitadores, cuyos costos de mantenimiento son bajos, por la vida útil de los mismos.

La forma de pago será estandarizada, el cobro será por evento de capacitación sin establecer un mínimo de participantes para desarrollarlo.

El mecanismo para cancelar cada evento de capacitación será de 50% pre-pagado y 50% al finalizar el evento, esto con el objeto de evitar momentos incómodos o bien incurrir en cobros desagradables tanto para el encargado de la empresa como para el cliente.

Los medios de pago que se aceptan tomando en consideración la comodidad del cliente son: efectivo, cheque no negociable, tarjeta de crédito, depósito o transferencia bancaria.

En las estrategias de precios, se consideraran variaciones de descuento para clientes que adquieran el Diplomado completo o varios módulos de capacitación en un solo pago, para impulsar de la fidelidad del cliente y por ende se incrementará la probabilidad de que el cliente refiera a la institución con terceras personas.

En la sección de análisis de precios se detallan los cálculos matemáticos efectuados para determinar el precio por evento de capacitación, de acuerdo a la totalidad de aspectos tomados en cuenta para el establecimiento cuantitativo y formal del precio de este servicio.

6.5 Personas

Debido a que el negocio consiste en la prestación del servicio de capacitación enfocado en el desarrollo del talento humano, las personas que lo prestan son cruciales para el éxito y consecución de los objetivos.

Elementos como la preparación académica, experiencia, entrenamiento, capacitación, competencias y motivación son claves para garantizar la calidad y satisfacción del cliente al brindarle una experiencia eficiente que supere sus expectativas.

El perfil básico del equipo de capacitadores es el siguiente:

- Graduado a nivel universitario de carrera afín a la temática del servicio.
- Miembro activo del Colegio de Profesionales correspondiente a su carrera.
- Certificaciones o cursos avalados por entes certificadores nacionales o internacionales de las siguientes competencias genéricas:
 - Servicio de calidad
 - Servicio al cliente
 - Trabajo en equipo y efectividad
 - Administración del tiempo
 - Cambio de actitud.
- Experiencia comprobable en desarrollo de eventos de capacitación y áreas correspondientes a su profesión.

6.6 Evidencia Física

En las empresas de servicio la evidencia física ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes, ya que se incluyen los aspectos que hacen tangible el servicio, entre estos las tarjetas de presentación, el catálogo de servicios, u otro tipo de material publicitario.

Asimismo, la infraestructura física de las oficinas. El mobiliario y equipo, herramientas y materiales tanto de oficinas como las de tipo portátil que utilizarán los capacitadores para prestar al servicio, los cuales deberán estar siempre limpios, a disposición y en condiciones de uso óptimo.

Otro factor que agregara valor al servicio ante la clientela, son los Diplomas que se proporcionaran a los participantes como respaldo de la capacitación recibida, con el nombre y logotipo de la empresa, firma y sello del profesional capacitador y el Director del Centro educativo.

Figura 12

Diseño diploma de capacitación



Fuente: Elaboración propia

6.7 Proceso

Un proceso eficaz es necesario para garantizar la satisfacción del cliente, de tal forma que pueda considerarse como una entrega de valor real. La forma de impartir la capacitación representa un factor decisivo, para facilitar la captación del conocimiento esperado por parte de los participantes.

El proceso adecuado para el desarrollo del evento de capacitación, consiste en:

Tabla 22*Desarrollo del evento de capacitación*

DESCRIPCIÓN
1. Introducción del tema a través de una sensibilización.
2. Presentación del capacitador
3. Evaluación y reconocimiento del auditorium
4. Descripción y alcance de expectativas del evento.
5. Desarrollo de la temática
6. Brindar una explicación teórica del tema en cuestión
7. Resolver dudas de naturaleza conceptual
8. Ejemplificar una o dos veces acerca del tema tratado
9. Asignar actividades selectas para que el participante las efectúe
10. Asistir al participante para finalizar correctamente las actividades
12. Efectuar evaluación para determinar el nivel de aprendizaje adquirido por parte del participante.
13. Cierre del evento

Fuente: Elaboración propia

6.8 Productividad y calidad

Para mantener o mejorar la productividad del servicio, se coordinaran días y horarios para las capacitaciones con clientes que se encuentren dentro de un perímetro cercano, lo cual generaría una reducción de costos de transporte para la empresa. Así mismo, para monitorear la calidad del servicio al finalizar cada evento de capacitación los participantes efectuarán la evaluación del evento en general y del capacitador, con opción a observaciones y sugerencias de mejora.

7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se basa en datos estadísticos de fuentes secundarias, como lo es el Ministerio de Educación a través de las publicaciones de los Anuarios Estadísticos de la Educación en Guatemala, C.A. años 2015 y 2016.

Así como información del año 2017, brindada por la Dirección Departamental de Educación del Departamento de Escuintla, en relación al segmento de mercado objetivo al que se dirige la oferta de servicios, compuesto por la totalidad de centros educativos privados del nivel medio (básico y diversificado), ubicados en el área geográfica del departamento de Escuintla.

Tabla 23

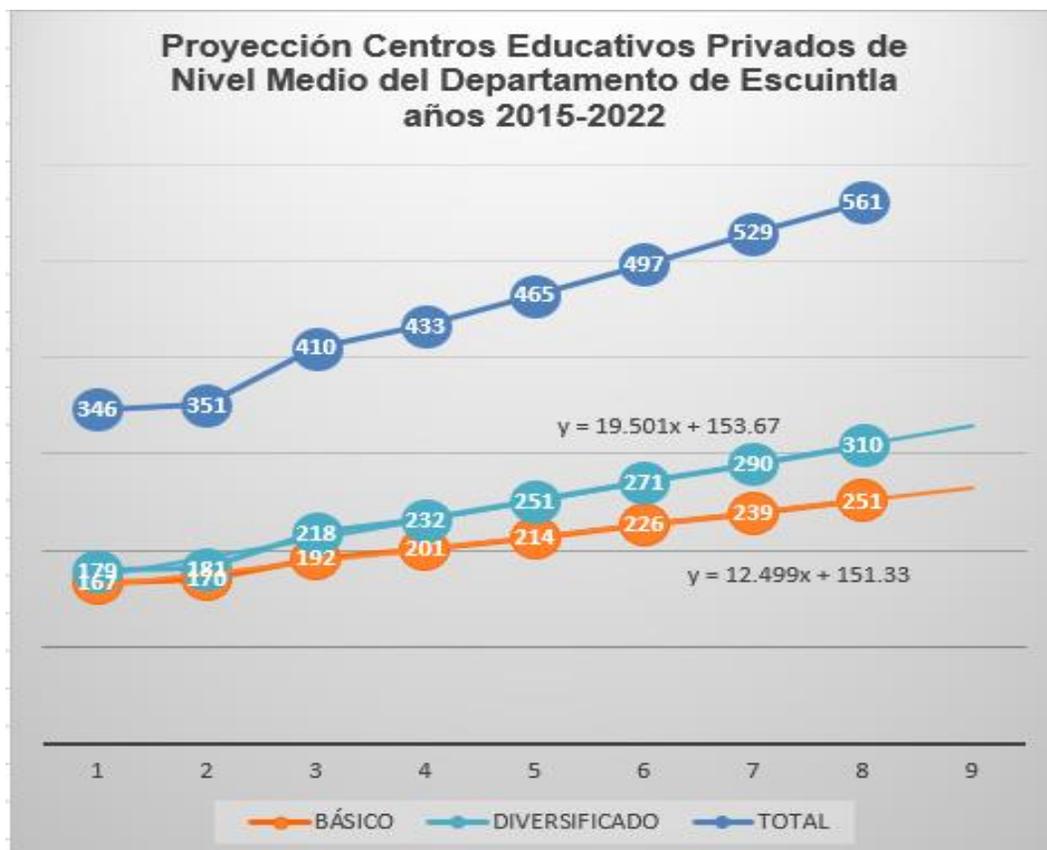
Proyección de demanda Centros Educativos Privados del Nivel Medio del Departamento de Escuintla

ITEM	AÑO	BÁSICO	DIVERSIFICADO	TOTAL
1	2015	167	179	346
2	2016	170	181	351
3	2017	192	218	410
4	2018	201	232	433
5	2019	214	251	465
6	2020	226	271	497
7	2021	239	290	529
8	2022	251	310	561

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Proyección de demanda Centros Educativos Privados del Nivel Medio del Departamento de Escuintla años 2015-2022



Fuente: Elaboración propia

Para determinar un número estimado de clientes por mes, es importante tomar en cuenta que al iniciar operaciones, la empresa solamente tendrá a disposición un capacitador, la jornada laboral de la empresa será de lunes a sábado de 08:00 a 17:00 horas, al considerar que los centros educativos de nivel medio manejan jornada matutina o vespertina y algunos funcionan en plan fin de semana.

Sí se asume que cada cliente contrate un módulo de 8 horas de capacitación, la capacidad máxima de prestación del servicio se detalla de la siguiente forma:

Tabla 24

Proyección de capacidad máxima de prestación del servicio en el primer año de operaciones.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
JORNADA LABORAL	Lunes-Sábado
HORARIO	8:00-17:00
EVENTOS DE CAPACITACIÓN POR DÍA	1
NÚMERO DE DÍAS	6
CLIENTES A LA SEMANA	6
SEMANAS AL MES	4
CLIENTES POR MES	24
MESES AL AÑO	12
CLIENTES POR AÑO	288

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado anterior la empresa puede cubrir 66.51% del mercado potencial iniciando operaciones en el año 2018.

Sin embargo, si se considera que la empresa es nueva en el mercado, se establece como objetivo para el primer año de operaciones alcanzar 20% de participación en el mercado objetivo, se presentan los siguientes cálculos para establecer la estimación de clientes anual, mensual y semanal que se espera obtener durante el año 2018.

$$433 \times 20\% = 86.6$$

$$86.6 = 87 \text{ clientes anuales}$$

$$\frac{87}{12} = 7.25 \text{ clientes mensuales}$$

$$\frac{7.25}{4} = 1.81 \text{ clientes semanales}$$

$$1.81 = 2 \text{ clientes semanales}$$

8. ANÁLISIS DEL PRECIO DE VENTA

Se obtuvo información relevante a través de la encuesta realizada a la muestra de clientes potenciales con respecto al precio que han pagado por evento de capacitación y la duración del mismo, dichos datos son de utilidad para establecer el precio adecuado del presente servicio.

En relación a la duración de los eventos de capacitación realizados, la totalidad de encuestados indicó que fueron 2 horas efectivas de duración, por ende, el precio pagado por evento está en función de esa medida de tiempo.

En relación a los rangos de precio que el cliente ha pagado por evento de capacitación; se contabilizó 40% para los valores entre Q200.00 y Q400.00, 5% para las cantidades entre Q401.00 y Q600.00, 5% en el rango de Q601.00 a Q800.00, 8% para las cantidades entre Q801.00 y Q1, 000.00, por último, 3% para la opción de más de Q1, 000.00

Al hacer uso del promedio ponderado entre las opciones de precio, primero se obtiene el valor medio de cada rango de precio que será multiplicado por la magnitud de importancia de cada rango según su porcentaje, es decir; que se priorizará la magnitud de los valores porcentuales que los encuestados en conjunto brindaron para cada opción, para posteriormente ponderar el cálculo final del precio buscado. Para el caso de la opción de más de Q1, 000.00, se utilizará como valor puntual únicamente el número mil debido a que no existe un límite superior.

Estos cálculos se efectúan de la siguiente forma:

Rango1:

$$\frac{Q200.00 + Q400.00}{2} = \mathbf{Q300.00}$$

Rango 2

$$\frac{Q401.00 + Q600.00}{2} = \mathbf{Q500.50}$$

Rango 3

$$\frac{Q601.00 + Q800.00}{2} = \mathbf{Q700.50}$$

Rango 4

$$\frac{Q801.00 + Q1,000.00}{2} = \mathbf{Q900.50}$$

Rango 5

$$Q1,000.00 = \mathbf{Q1,000.00}$$

Ecuación para el precio promedio por evento de capacitación de 2 horas de duración efectivas:

$$\frac{(Q300.00 \times 40\%) + (Q500.50 \times 5\%) + (Q700.50 \times 5\%) + (Q900.50 \times 8\%) + (Q1,000.00 \times 3\%)}{40\% + 5\% + 5\% + 8\% + 3\%}$$

$$\frac{Q120.00 + Q25.025 + Q35.025 + Q72.04 + Q30.00}{0.61} = \mathbf{Q462.44}$$

El precio obtenido es de Q462.44, no obstante, debido a que es un valor monetario incómodo de pagar para el cliente y tomando en cuenta que en el último rango se tomó el valor más bajo, es aceptable delimitar un precio más exacto, que represente mayor facilidad para pagar redondeándolo a una cifra entera, por lo tanto, se incrementará un 8% sobre el valor promedio obtenido.

$$Q462.44 \times 0.08 = \mathbf{Q37.00}$$

$$Q462.44 + Q37.00 = \mathbf{Q499.00}$$

Precio por evento redondeado: Q499.00 = Q500.00

El precio que la empresa cobrará por el servicio a domicilio de un evento de capacitación de 2 horas de duración efectivas, será de **Q500.00**.

Con base en el precio establecido anteriormente, se realizan los siguientes cálculos para establecer el precio por cada módulo de capacitación y por Diplomado.

- Precio por hora: **Q250.00**
- Precio por Módulo: 8 horas x Q250.00 = **Q2,000.00**
- Precio por Diplomado: 72 horas X Q250.00 = **Q 18,000.00**

Con el fin de tener una noción muy general de los ingresos que representan la creación de la empresa de capacitación, sin profundizar en materia contable, se hará una proyección de ingresos, inversión inicial, costos operacionales y egresos por sueldos de acuerdo a la demanda estimada, para el primer año de operaciones de la empresa.

Sí se tiene establecido el precio de venta por un evento de 8 horas, y la demanda semanal calculada anteriormente, para cubrir 20% del mercado potencial en el año 2018 y si se asume que cada cliente contrate un servicio de capacitación de 8 horas, se pueden estimar los ingresos semanales, mensuales y anuales, de la siguiente forma:

Tabla 25

Proyección de ingresos por año

NÚMERO DE CLIENTES A LA SEMANA	EVENTOS DE CAPACITACIÓN DE 8 HORAS	PRECIO POR EVENTO	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2	2	Q2,000.00	Q4,000.00	Q16,000.00	Q192,000.00

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la inversión inicial para el montaje del negocio, es importante recordar que para este caso se asume que se cuenta con la infraestructura física propia, de

tal forma que no existe inversión en inmuebles, por lo cual los costos aproximados son los siguientes:

Tabla 26

Proyección de inversión inicial

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	1199	2,398.00
Archivos	2	1,499.00	2,998.00
Librera metálica	1	1400	1,400.00
Computadora portátil	2	3,200.00	6,400.00
Cañonera	2	3,000.00	6,000.00
Teléfono	1	200	200.00
Perforador	2	20	40.00
Engrapadoras	3	20	60.00
Sillas	6	599	3,594.00
Tarjetas de Presentación	200	1	200.00
Papelería e insumos de oficina	1	300	300.00
Basureros	2	25	50.00
TOTAL INVERSION INICIAL			23,640.00

Fuente: Elaboración propia

Los costos operacionales básicos para el funcionamiento de la oficina administrativa que se presentan de forma mensual y anual para el primer año, son los siguientes.

Tabla 27

Proyección de costos operacionales

COSTOS OPERACIONALES		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	Q150.00	Q1,800.00
Agua	Q30.00	Q360.00
Teléfono e internet	Q300.00	Q3,600.00
COSTO TOTAL	Q480.00	Q2,160.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la demanda que se contempla atender durante el primer año de operaciones de la empresa, se presenta la proyección de egresos por sueldos correspondientes a dos capacitadores, que para el presente caso serán los socios fundadores de la empresa.

Tabla 28

Proyección de egresos por sueldos durante el primer año

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
AÑO	1
EVENTOS DE CAPACITACIÓN EN HORAS SEMANALES DE ACUERDO A LA DEMANDA ESTIMADA	16
SUELDO POR HORA DE CADA CAPACITADOR	Q100.00
SUELDO POR EVENTO DE 8 HORAS	Q1,600.00
SUELDO SEMANAL DE ACUERDO ALA DEMANDA ESTIMADA	Q3,200.00
SUELDO MENSUAL	Q12,800.00
SUELDO ANUAL	Q153,600.00

Fuente: Elaboración propia

En el caso de que la demanda aumente y los dos capacitadores no sean suficientes para cubrirla, se contratará a capacitadores externos que se tengan seleccionados en la base de datos de la empresa y el pago será por hora de acuerdo a los costos establecidos anteriormente.

Se presenta una proyección del flujo de caja para el primer año de operaciones de la empresa, se consideran los ingresos de acuerdo a la demanda, inversión inicial, costos operacionales, egresos por sueldos e impuestos estimados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa bajo las condiciones previamente establecidas obtendrá una utilidad durante su primer año de operaciones de **Q32, 640.00**; de esta forma logrará recuperar la totalidad de la

inversión realizada, lo cual indica que la empresa contaría con liquidez financiera para continuar su funcionamiento, hasta lograr posicionarse en el mercado meta de acuerdo a su capacidad de cobertura.

Lo anterior refleja que el reto para este tipo de negocio es realizar la promoción en forma eficiente para obtener la credibilidad y éxito con los clientes.

Tabla 29

Proyección de flujo de caja para el primer año de operaciones

FLUJO DE CAJA	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1
Ingresos	Q16,000.00		Q192,000.00
Costo de operación	Q480.00		Q5,760.00
Sueldos	Q12,800.00		Q153,600.00
Utilidad Antes de Impuesto	Q2,720.00		Q32,640.00
Inversión		Q 23,640.00	Q32,640.00
Flujo Neto		Q 23,640.00	Q32,640.00

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es importante resaltar que el objetivo de este último análisis, es obtener una proyección muy general de los ingresos que puede percibir el negocio durante su primer año de operación, bajo las condiciones establecidas anteriormente en el presente estudio de mercado.

No obstante, para establecer la rentabilidad completa del negocio es necesario realizar un estudio específicamente financiero que contemple todos los aspectos contables.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos mediante el estudio de mercado realizado, se presentan los factores clave desde el enfoque del mercadeo, para la realización de una adecuada oferta de servicios de capacitación docente basada en las demandas del mercado objetivo. Los aspectos más relevantes se describen en los siguientes párrafos.

Al considerar que el estudio está dirigido a los docentes de los centros educativos del nivel medio, ubicados en el departamento de Escuintla, dentro de la segmentación se hace énfasis en los Directores o Sud-directores de dichos centros, debido a que por la naturaleza de su puesto, en ellos radica la decisión de contratación de este tipo de servicios.

La oferta se dirige al sector privado social medio-alto, por el poder adquisitivo que poseen para la inversión y el interés por mejorar la calidad de los servicios educativos que prestan a sus clientes. Los factores como el sexo, raza, religión y nacionalidad, son indiferentes para el desarrollo del negocio, debido a que el enfoque de la enseñanza es completamente laico y no representan ninguna limitante.

En la sección de la encuesta enfocada en la detección de las necesidades de capacitación del encuestado se brindó la posibilidad de elegir varias opciones de respuesta, los temas con mayor demanda fueron: habilidad didáctica del docente, desarrollo de competencias actitudinales de docentes y desarrollo de la docencia bajo parámetros de calidad.

Un alto porcentaje de los encuestados considera que todos los temas de la oferta presentada son necesarios, esto demuestra la alta aceptación del servicio que se pretende ofertar. Es necesario resaltar, que el tema con menor demanda es el

Modelo Andragogico, esto debido a que los encuestados no brindan el servicio de educación por madurez, por lo cual les parece poco atractivo.

La totalidad de los sujetos muestrales indican que los eventos de capacitación docente que han desarrollado en sus centros educativos tienen una duración de dos horas y la mayoría de estos han pagado entre Q200.00 a Q400.00 a los capacitadores o empresas de capacitación por grupo.

No obstante es necesario mencionar que existe un porcentaje considerable que ha recibido capacitaciones gratuitas por parte del Ministerio de Educación o Editoriales, con la limitante que el tema, lugar, fecha y horario, es establecido por dichas instituciones y otro porcentaje aún no han implementado las capacitaciones docentes.

El precio promedio del mercado obtenido a través del método del promedio ponderado, por un evento de capacitación de dos horas es de Q462.44, esto muestra que aunque tienen un alto interés por la oferta de capacitación, la inversión que realizan en este tipo de servicios es baja.

De acuerdo al resultado expuesto en el punto anterior y, de acuerdo a otros factores, se estableció que el precio para un evento de capacitación de dos horas impartido por la empresa sería de Q500.00, se debe considerar que la estrategia de competencia es la de diferenciación.

Los resultados muestran una alta accesibilidad del mercado en relación a la mejora de la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje, a través de la capacitación docente. En su mayoría los encuestados poseen un programa de capacitación dentro de su planificación anual, pero indican que son muy pocas las empresas de capacitación o capacitadores de prestigio que ofrecen temas

relacionados con el desarrollo de competencias didácticas para docentes, en el perímetro del departamento.

Con el objeto de obtener un nicho de mercado en el campo de centros educativos privados de nivel medio del área geográfica seleccionada, se establece una mezcla de mercadeo basada en el análisis de la oferta y demanda, así como la planificación estratégica planteada en el estudio de mercado.

Por la naturaleza del negocio, el producto está constituido por el servicio de capacitación que será ofrecido a través de 9 módulos individuales de ocho horas cada uno o la opción de un diplomado completo con una duración de 72 horas; sin mínimo de participantes para su realización, lo que representa una ventaja frente a los competidores.

En la encuesta realizada, la mayor parte de encuestados indicó que desean que la prestación del servicio de capacitación sea dentro de las instalaciones de los centros educativos y dentro del horario de su jornada laboral, debido a que la mayoría de docentes tiene otro trabajo y no pueden quedarse tiempo extra. Por tanto solamente se tendrá una oficina para las actividades administrativas de la empresa y las capacitaciones serán impartidas a domicilio.

A través del trabajo de campo realizado se detectó que la mejor manera de promocionar los servicios es la venta personal, por lo cual para el lanzamiento de la empresa se realizarán visitas a los Directores de los Centros Educativos Privados y se les proporcionarán los siguientes materiales: Catálogo de servicios, tarjetas de presentación para darles a conocer la información de ubicación y las vías de contacto.

El precio establecido por hora se aplica con base en el análisis de precios realizado en el estudio de mercado, un punto importante es que el precio es por

evento, así como la forma de pago que se manejará es de 50% previo al evento y el resto al finalizar, se ofrece variedad de medios de pago para comodidad del cliente.

Otro factor relevante detectado es que en las capacitaciones gratuitas que reciben los docentes de los centros educativos no se les proporciona diploma de participación o algún tipo de constancia, por lo que la empresa dentro de su servicio incluye Diplomas para los participantes como constancia de los conocimientos adquiridos; así como servicio post venta para evaluar la satisfacción del cliente,

Para mantener y mejorar la calidad del servicio, este se basa en un proceso estructurado de 13 fases que incluyen la evaluación por parte del consumidor, para monitorear la calidad del mismo.

La principal ventaja competitiva de la empresa es la personalización del servicio en relación a: elección de temática, lugar, días horarios y duración de las capacitaciones; así como facilidad y variedad de medios de pago, un precio razonable en función del valor agregado que se ofrece a través del respaldo del servicio de calidad, preparación universitaria de los capacitadores, procesos y materiales didácticos, diplomas y servicio post venta.

8. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado elaborado devela la necesidad de capacitación para docentes de centros educativos privados del nivel medio en el departamento de Escuintla, para mejorar la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje y el nivel educativo del departamento.
- El segmento de mercado se delimita a Directores de los centros educativos privados del nivel medio, del área suburbana y urbana de nivel socioeconómico medio-alto, ubicados en el departamento de Escuintla, interesados en la mejora de la calidad educativa e innovación en los procesos de enseñanza aprendizaje.
- Las principales necesidades de capacitación de los centros educativos privados de nivel medio en relación a la formación de sus docentes son las temáticas relacionadas con el desarrollo de la habilidad didáctica, competencias actitudinales y parámetros de calidad de la docencia.
- El precio rentable, tanto para el cliente como para la empresa, por un evento de capacitación con una duración de dos horas quedó establecido en Q500.00. Al cubrir el 20% del mercado durante el primer año de operaciones, se proyecta generar una rentabilidad aproximada de Q32, 640.00, recuperando la inversión inicial.
- La mezcla de mercadeo establecida para la empresa, se enfocó en la estrategia de diferenciación a través de la personalización. Se ofrecerá al cliente la prestación del servicio a domicilio, elección de temática, días, horarios y duración de las capacitaciones, facilidad y variedad de medios de pago, valor agregado a través del respaldo del servicio de calidad, preparación académica

de los capacitadores, procesos y materiales didácticos, diplomas a los participantes y servicio post venta.

9. RECOMENDACIONES

- Los centros educativos deben incluir en sus planes operativos anuales, capacitaciones para los docentes en función de las principales necesidades que sean detectadas.
- Evaluar la rentabilidad total de la empresa, a través de un estudio específicamente financiero que contemple además de la inversión inicial, costos y gastos de funcionamiento, aspectos legales y contables para analizar la conveniencia del precio del servicio.
- Realizar el estudio legal para determinar los trámites y requisitos para la puesta en marcha del negocio, así como fortalecer el proyecto mediante acreditaciones en instituciones como Cámara de Comercio, Ministerio de Economía - MINECO-, entre otras afines.
- Fomentar la capacitación docente a través de medios de comunicación y desarrollo de eventos gratuitos dirigidos al sector profesional relacionado con el giro del negocio para obtener reconocimiento.
- Actualizar la oferta del servicio a través de encuestas anuales al segmento de mercado objetivo, para conocer de forma directa las necesidades e intereses del cliente.
- Efectuar evaluaciones del desempeño al equipo de trabajadores de la empresa para establecer planes de mejora, capacitaciones periódicas y seguimiento, que permitan mantener y mejorar la calidad del servicio que se ofrece.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Investigación de mercados*. México: Limusa. S.A.
- Aguilar, A. S. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: LIMUSA, S.A.
- Alles, M. A. (2010). *Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias*. Buenos Aires: GRANICA S.A.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Ávalos, B., & Scott, P. (2012). *Formación inicial y gestión docente*. Guatemala: USAID/G.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la administración de mercados: Enfoque para América Latina*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Congreso de la República de Guatemala. (11 de enero de 1991). Decreto Legislativo No. 12-91. *Ley de Educación Nacional*. Guatemala, Guatemala: Recopilación de leyes MINEDUC.
- Cruz Arriola, M. E. (2010). Estudio de factibilidad para la apertura de un centro de educación media en la cabecera departamental de Escuintla. (*Tesis de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios*). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Echeverría, V. R. (2014). *Actitud que tienen los maestros de un centro educativo provado hacia la capacitación docente impartida en la institución donde laboran*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON Educación.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2002). Preparación de materiales didácticos. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.

- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2005). Planeación de la sesión de capacitación. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Administración de la docencia y gestión de la calidad. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Comunicación docente. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Desarrollo de conductas emprendedoras. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Desarrollo de la capacitación. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Educación para el trabajo y educación de adultos. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Evaluación del aprendizaje. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. (2006). Formación Profesional por Competencias Laborales. Guatemala: INTECAP -CRDDVI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de Educación de Guatemala. (2013). *Sistema nacional de indicadores educativos*. MINEDUC: Guatemala.
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J. C. (2007). *Administración del Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES
- Munch Galindo, L. (2008). *Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito*. México: TRILLAS.

- Muñoz, C. (2014). Estudio de mercado para la creación de una institución educativa de refuerzo académico dirigida a estudiantes de nivel medio y aspirantes de ingreso a la Universidad. (*Tesis de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios*). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Robins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Spross de Rivera, V. (2017). *Buenos maestros: clave para la educación de calidad*. Recuperado el 14 de junio de 2017 de Siglo.21: de <http://s21.gt/2017/06/14/buenos-maestros/>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Recuperado el 14 de junio de 2017 de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
- Villagrán, E. G. (2000). *La capacitación docente y el mejoramiento cualitativo de la educación en el ciclo básico*. Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.

11. ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
MAIES



INSTITUCIÓN DE CAPACITACIÓN

Instrucciones: Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio, marcando los cuadros que correspondan a su elección.

1. ¿En qué municipio del departamento de Escuintla se localiza el centro educativo?

2. ¿Considera que la capacitación docente mejora la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje?

Sí No

3. ¿Existe algún programa de capacitación en el centro educativo que usted dirige?

Sí No

4. Si alguna vez se han realizado capacitaciones docentes ¿Cuánto tiempo ha durado el evento de capacitación?

2 horas 4 horas 6 horas 8 horas

a. ¿Cuál de los siguientes rangos de precio por evento se ha pagado al capacitador o empresa de capacitación?

Q200.00 – Q401.00 – Q601.00 – Q801.00 –
Q.400.00 Q600.00 Q800.00 Q1,000.00 Más de Q. 1000.00

5. De los siguientes temas de capacitación ¿Cuál consideraría necesario impartir a los docentes del centro educativo donde labora?

Formación de Formadores	<input type="checkbox"/>
Habilidad didáctica del docente	<input type="checkbox"/>
Modelo Andragógico	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de la docencia bajo parámetros de	<input type="checkbox"/>
Comunicación asertiva del docente	<input type="checkbox"/>
Elaboración de planes para el desarrollo del	<input type="checkbox"/>
Guía para la elaboración y uso de materiales	<input type="checkbox"/>
Évaluando el impacto del aprendizaje	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de competencias actitudinales de	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Cuál? _____

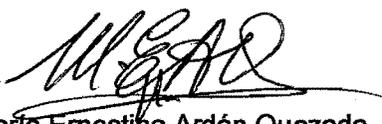
6. En caso de tener los recursos necesarios para contratar los servicios de capacitación para docentes ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más conveniente para impartir la capacitación?

Dentro de las instalaciones Fuera de las instalaciones

**La encuesta ha terminado
¡Muchas gracias por su colaboración!**



Silvia del Carmen Arriola Franco
AUTORA



MSc. María Ernestina Ardón Quezada
DIRECTORA



Dr. Ruben Dariel Velásquez Miranda
DECANO