

Material de apoyo - Global Management and Entreprenourship

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-01-20

Índice general

| | |
|--------------------------------|-----------|
| I Exámenes cortos | 3 |
| 1. Exámen corto #01 | 4 |
| 2. Exámen corto #02 | 6 |
| 3. Exámen corto #03 | 9 |
| 4. Exámen corto #04 | 11 |
| 5. Exámen corto #05 | 14 |
| | |
| II Tareas | 16 |
| 6. Tarea #01 | 17 |
| | |
| III Trabajos | 20 |
| 7. Trabajo #01 | 21 |
| 8. Trabajo #02 | 40 |
| | |
| IV Ejercicios en clase | 65 |
| 9. Ejercicio en clase #01 | 66 |
| | |
| V Notas complementarias | 69 |
| 10. Notas complementaria #01 | 70 |
| 11. Notas complementaria #02 | 72 |
| | |
| VI Cronograma | 74 |
| 12. Cronograma #00 | 75 |
| 13. Cronograma #01 | 77 |

Parte I

Exámenes cortos

Capítulo 1

Exámen corto #01

GLOBAL MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP I

QUIZ Cap 2

13 enero 2020

80

Nombre: David Cárdenas

Horario: 8:30 AM

Instrucciones: Coloque la letra donde corresponde al concepto. (10 puntos cada una)

1. Es considerar el efecto de las acciones de la compañía en salida sociedad h
 2. Capacidad de una empresa para relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean benéficas para empresas y sociedad b
 3. Es aquella en la que muchos grupos organizados representan distintos intereses f
 4. Es la declaración de políticas, principios o reglas que guían el comportamiento de las organizaciones y personas g
 5. Es cuando los planes y las acciones deben de ser evaluados por sus consecuencias j
 6. Es la disciplina que trata de lo que es bueno y malo desde el punto de vista del deber y la obligación moral. d
 7. Se refiere a la verdad y justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad , las relaciones públicas, la responsabilidad social, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo . e
 8. Es la teoría que indica que quienes toman decisiones debe guiarse por la justicia y equidad así como la imparcialidad i
 9. Es el empleado que reporta actividades ilegales o incorrectas de su jefe o compañeros de trabajo c
 10. Consiste en dar a conocer a las organizaciones externas las prácticas no éticas de una compañía a
- Denuncia de irregularidades
- Responsabilidad social empresarial
- Denunciante
- Ética.
- Ética empresarial .
- Sociedad plural.
- Código.
- Sensibilidad social
- Teoría de la justicia
- Teoría utilitaria.

Capítulo 2

Exámen corto #02

GLOBAL MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP I

QUIZ – CAPÍTULO 3 y TEMAS DE CLASE

20 de enero 2020

15

Etnocentrismo centralizado
Policentrismo franquicia
Regionalista televisión
Geocentrismo interdependiente

Nombre: David Corzo

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas. (10 puntos cada una)

1. Compañías que contemplan al mundo entero como un solo mercado.

Empresa multinacional

2. Este estudio se enfoca en los resultados de innovación empresarial, así como en la capacidad de los gobiernos de apoyar y fomentar la innovación. Fue desarrollado por Boston Consulting Group.

3. Persona que opera fuera del ámbito organizacional y se enfoca en la innovación y creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable.

Empresario de un start-up

4. Este estudio se enfoca en la forma de operar de las empresas internacionales en países anfitriones.

Estudio del investigador holandés, buscaba dimensiones en 5 dimensiones los roles anfitriones

5. Resultado de una serie de cambios irreversibles y constantes generados por el desarrollo tecnológico en todos los campos.

Innovación

6. Compañías que tienen su sede en un país determinado, pero operan en mucho otros más.

Etnocentrismo

7. Adaptación de determinadas prácticas gerenciales japonesas al ambiente estadounidense.

teoría Z

8. Compañías que realizan transacciones entre fronteras nacionales.

empresas transnacionales

9. Predicciones del escenario futuro construidas a partir del análisis de los hechos actuales y de acontecimientos históricos.

especulación

10. Persona que opera dentro de un ambiente organizacional establecido y se enfoca en la innovación y la creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable.

BONO: (10 puntos)

¿Cuáles son los 4 factores que según, Michael Porter, influyen en las ventajas competitivas de las naciones?

individualidad frente colectivismo

masculinidad frente feminidad

Aceptación de autoridad

Actitud hacia la incertidumbre

Capítulo 3

Exámen corto #03

GLOBAL MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP I
QUIZ – FACEBOOK TRENDS REPORT
22 de enero 2020

Nombre: David Corzo

(SSA) = 10

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas. (25 puntos cada una)

1. ¿Qué es una tendencia?

Una cifra que indica o ayuda a los empresarios a especular hacia dónde se mueve el mercado, para aprovechar potenciales oportunidades de negocio.

+10

2. ¿Cuál es la importancia del estudio constante de las tendencias?

El mercado siempre se está moviendo, el movimiento es el único constante en el mercado, si no se mantiene al tanto de las tendencias no se podrán tomar decisiones estratégicas.

+2.5

3. Como Gerente General de una empresa de alimentos, ¿qué tendencias debería de tomar en cuenta y por qué?

Las tendencias de por ejemplo qué productos prefiere la gente, que estilo de vida tienen (vegetarianos, etcétera) y los precios de los productos cuya demanda está en aumento.

4. Mencione y explique detalladamente 1 tendencia de Latinoamérica que le llamó la atención.

Una tendencia que estaba en aumento era la demanda de tecnología en países en procesos de desarrollo, teléfonos, computadoras más capaces al igual que el desarrollo de programar que corran en los mismos.

tendencia: predicciones del escenario futuro construidas a partir del análisis de los hechos actuales y de acontecimientos históricos

Capítulo 4

Exámen corto #04

GLOBAL MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP I

QUIZ – *El Arte de Empezar, Guy Kawasaki*

10 de febrero 2020

Compromiso
Intuición
Visión

Nombre: David Corzo

SÍ *

90

Experiencia

1 Serie: Conteste únicamente en el espacio proporcionado (20 puntos cada una)

Orientación

- Puntos claves: 1. Mencione 1 similitud y 1 diferencia que deben de existir en el equipo de un startup.

~~Entre las similitudes esta el nivel similar de compromiso ya que los dor tienen que llevar un enfoque y cometarse de igual manera & pts de vista diferentes es una diferencia deseable ya que se necesita diversidad intelectual.~~

2. Mencione y explique 2 maneras de conseguir financiación para un startup.

~~Bootstrapping es hacer todo lo que se pueda para hacer funcionar a corto plazo, incluya sacrificio y se enfoca en la liquidez más que en la rentabilidad - El crowd funding consigue financiación por kickers que son premios, descuentos etc. que se dan a cambio de financiación.~~ **financiación colectiva red**

3. ¿Qué es PMV? Explique.

¿Cuál es su relación con el concepto de feedback?

Producto
mínimo
viable

~~El producto mínimo viable es un "prototipo" que permite lanzar al mercado el producto más rápido, mínimo y viable; al hacer esto se permite el feedback y se observa si realmente está siendo útil aparte y rentable.~~

II Serie: De acuerdo a la lectura, responde V o F. (5 puntos cada una)

1. ¿Existe una mejor manera de hacerlo?, surge cuando se detecta o se predice una tendencia y nos preguntamos acerca de sus consecuencias. ()
2. Lleva a cabo una preautopsia se refiere a reunir al equipo e imaginar que el producto a fracasado. Una vez reunido todo el mundo, pide a los miembros del equipo que piensen en los motivos del fracaso. El paso siguiente consistirá en idear maneras de impedir que cualquiera de esos motivos pueda producirse. ()
3. Lo complicado son las finanzas, la fabricación, la gestión de operaciones y la contabilidad. Lo fácil es dirigir, motivar y liderar a la gente. (F)
4. Guy Kawasaki menciona que un buen modelo de negocios tiene que contestar a la pregunta ¿en los bolsillos de quién está el dinero que necesitas? que se refiere a identificar al cliente y sus necesidades. (V)
5. El capital semilla se trata del primero dinero externo que el emprendedor pretende conseguir. (V)
6. Elaborar un posicionamiento se refiere a que los startups deben responder con claridad a la pregunta ¿a qué te dedicas? (V)
7. Para Guy Kawasaki, el liderazgo consiste en decidir lo que quieras y luego decirles a los demás que lo hagan. (F)
8. La pregunta, y entonces ¿qué? se refiere a la frustración con el estado actual de cosas y que es el sello distintivo de los emprendedores. (V)

Capítulo 5

Exámen corto #05

80

GLOBAL MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP I

QUIZ – CAP. 1

17 de febrero 2020

Nombre: David Corzo

Instrucciones: Coloque la letra donde corresponde. (10 puntos cada una)

- | | | |
|---------------------|----------------|-----------------|
| a. Controlar | g. Henri Fayol | m. Dirigir |
| b. Administración | h. Planear | n. Organización |
| c. Efectividad | i. Insumos | |
| d. Eficiencia | j. Producción | |
| e. Frederick Taylor | k. Liderazgo | |
| f. Max Weber | l. Innovación | |

1. Grupo de personas que trabajan en conjunto para alcanzar un fin común. n
2. Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. b
3. Logro de los fines con el mínimo de recursos. d
4. Se le conoce por su aportación a la teoría de la burocracia. g
5. Identificó 14 principios, los cuales aportó a la administración moderna. e
6. Son las personas, capital, habilidades gerenciales, conocimientos y habilidades técnicas. i
7. Es una de las funciones del administrador, se elige la misión y los objetivos, así como las acciones para alcanzarlas, requiere toma de decisiones. a h
8. Son los productos, servicios, utilidades, satisfacción e integración de las metas de diversos solicitantes de la empresa. j
9. Consiste en influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo. m
10. Se refiere a la mejora, adaptación o comercialización de nuevos productos, servicios o procesos. l

Parte II

Tareas

Capítulo 6

Tarea #01

Ciclo de vida de una empresa

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Jan-18 13:46:39

1. Lanzamiento y crecimiento

A partir del año 1999 se introdujo al mercado un nuevo celular, el BlackBerry. Hoy en día se sabe que ya nadie usa el blackberry, pero **Nos preguntamos:** ¿porqué?... Empecemos desde el principio, el lanzamiento de BlackBerry en Guatemala se dio un crecimiento exponencial, en asunto de unos cuantos años todos tenían un BlackBerry. Cuando los blackberryies estaban de moda estaban atendiendo una necesidad muy puntual, la gente veía valor poder comunicarse por medio de un mensaje y dejar de pagar altas tarifas telefónicas llamando por teléfono, entonces la idea de poderse comunicar por un dispositivo pequeño y versátil era algo innovador.

1.1. Competencia de Apple

A finales de la primera década del siglo 21 se introduce en 2007 el primer iPhone, respondiendo a una tendencia muy importante que los usuarios tenían, muchos veían cosas innovadoras con el iPhone. Introducen el teclado touch y una rápida de procesamiento que anteriormente el mercado desconocía.

2. Ciclo de vida

1. Incio y crecimiento:

- Cuando BlackBerry empezó se introdujo un nuevo innovador producto que se lanzó a la sima a lo largo de tan sólo algunos años.

2. Crecimiento exponencial:

- Posteriormente se empezó a expandir a lo largo del mercado mundial llegando a ser en un momento el celular más popular del momento.

3. Madurez:

- Cuando BlackBerry madura surgen bastantes competidores muy buenos que tenían mucho más energía que BlackBerry y que rápidamente tomaron el mercado, en específico iPhone en 2007, hoy en día Apple es la empresa más grande llegando a estar valorada cerca del trillón de dólares.
- Esto destruyó a BlackBerry y a pesar de sus diversos intentos de querer reincorporarse al mercado no se pudo por lo cual esta época hizo que BlackBerry decayera hasta llegar al nivel obsoleto.

4. Terminación:

- Hoy en día BlackBerry no es relevante en el mercado en el cual un día fue tan grande, se trata de tomar una lección a lo que pasó, suponemos que este fenómeno de destrucción creativa surgió por que BlackBerry se acomodó en todo su éxito y esto en suma provocó su decadencia.

3. Estado actual

Hoy en día Blackberry se ha quedado en un estado obsoleto al menos en el mercado que solía manejar con tanta influencia.

4. Imagenes

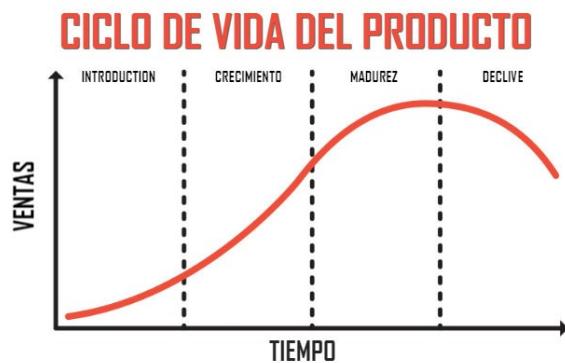


Figura 1: Apreciamos cómo se desempeña una empresa a lo largo de su vida, en este caso una terminación en decadencia.

Parte III

Trabajos

Capítulo 7

Trabajo #01

UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN

Facultad de Ciencias Económicas

Global Management and Entrepreneurship I

Guatemala, enero de 2020.



Trabajo # 1

Tendencias: Telecomunicaciones

David Gabriel Corzo 20190432

Andres Martinez Rojas 20190015

Jean Pierre Mejicanos Rodríguez 20190435

Jorge Mario Pineda Arevalo 20190474

Lorena Yaneth Pérez Pérez 20200396

Andrea Nathalia Reyes Villatoro 20190265

Steven Nathaniel Wilson Núñez 20190362

Introducción

Telégrafo, una palabra mística que resuena en nuestro interior con poco sentido, es posible que nos haga recordar la memoria distante de alguna película basada en hechos antiguos o de la abuela que alguna vez la haya mencionado.

La telegrafía es la transmisión a larga distancia de mensajes escritos por medio de señales eléctricas, esta tecnología fue utilizada desde 1856 hasta aproximadamente 1988. El sector de la telecomunicación ha impulsado el desarrollo económico y social de todo el mundo, se le atribuye poco protagonismo a este sector de la industria de la tecnología ya que cuando funciona de forma adecuada nadie la recuerda, no obstante, cuando falla todos la conocen.

No hace mucho tiempo la conexión entre negocios y consumidores era por medio de cables larguísimos que se podían cortar y dejar a toda una ciudad sin comunicación con el mundo exterior. En la sociedad contemporánea la tecnología es *wireless* y móvil, ahora la tecnología *wireless* es parte de la comunicación normal de cualquier día.

Una de las ventajas que ha permitido a esta industria esparcirse a través de todo el mundo es debido a las pocas regulaciones que se han enfrentado. Desde que los mensajes escritos eran llevados a caballo hasta la tecnología *wi-fi* 5G que se espera ansiosamente, el lapso de tiempo ha sido muy breve, los reguladores de la gran mayoría de países no pueden ir al mismo ritmo que la industria.

Los desafíos que está enfrentando la industria en épocas recientes es mantenerse competitivos y lograr satisfacer las necesidades crecientes de un internet mas rápido, estable, mejor resolución de *live streaming* y las múltiples aplicaciones multimedia. Lograr cumplir con las expectativas del consumidor en relación al aumento de consumo digital que han tenido las nuevas generaciones significa hacer considerables gastos de capital, las empresas que lo logren prosperarán.

Definición y situación actual

Las telecomunicaciones son ya una constante en la vida de las personas y hoy no es posible concebir el mundo sin ellas, en palabras más técnicas, las telecomunicaciones son la transmisión de datos de información por medios electrónicos y tecnológicos sin importar si la distancia de la transmisión es a la habitación de al lado o a una nave espacial a millones de kilómetros de distancia. El origen de las telecomunicaciones empieza muchos siglos atrás pero no es hasta finales del siglo XIX que inicia su desarrollo acelerado con la aplicación de las tecnologías emergentes de ese entonces. El desarrollo de esta industria ha ido pasando por diferentes etapas que se han ido desencadenando cada vez más rápido: telegrafía, radio, telefonía, televisión, satélites de comunicaciones, telefonía móvil, banda ancha, internet, fibra óptica y muchas más vías que están en proceso de salir al mercado.

Los datos de información son transportados a los circuitos de telecomunicaciones mediante señales eléctricas. Una red de telecomunicaciones consiste en múltiples estaciones de receptores y transmisores que intercambian información. La red más amplia y conocida es el Internet. Otras redes más pequeñas son las redes telefónicas y radioemisiones privadas. Finalmente, esta industria también forma parte del servicio de televisión.

Desde la aparición del internet, la red es el mejor ejemplo de lo que significan las telecomunicaciones en el siglo XXI en cuanto a posibilidades, disponibilidad de contenido e interés de acceso universal. Como ya hemos mencionado, las telecomunicaciones sirven para transmitir información pero esa información puede tomar infinitas formas o empaquetarse de múltiples maneras. En la actualidad, las redes y servicios de telecomunicación manejan los contenidos que pueden ser de cualquier naturaleza: películas, música, cursos de información, páginas web, documentos, fotografías, vídeos o voz. Con las tecnologías actuales, estos contenidos pueden estar almacenados en un servidor situado en cualquier lugar y ser accesibles desde todos los lugares del mundo. Esto quiere decir que están almacenados en la nube, lo que permite disponer de ellos con todo tipo de dispositivo se esté donde se esté.

Entre los productos y servicios básicos que la industria ofrece actualmente se encuentran: servicios de internet, servicios de voz, cloud computing, call conference, servicios de fax, telefonía fija, telefonía móvil, entre otros.

Debido a que esta industria tiene distintas ramas dentro de ella, el perfil y necesidades del cliente pueden ser distintas. El cliente es una persona a partir de los 10 años de edad, puede ser hombre o mujer. Su nivel de educación puede variar desde primaria hasta postgrados. Puede ser estudiante, profesional u otros. Actualmente viven cerca de ciudades o centros de población de tamaño significativo (De esta forma siendo capaces de acceder a internet). Utilizan el internet tanto para entretenimiento como para trabajo y comunicación. Utilizan las redes telefónicas para mantener comunicación para el trabajo. Seguidamente, usan radioemisora y televisión para entretenerte e informarse.

Los “internautas” son clientes que se caracterizan por ser activamente participativos en cuestiones de la red, creadores de contenidos para webs, pasan un promedio de cuatro horas diarias frente al ordenador, realizan compras en línea y representan el 17% del total de personas que transitan por la red, hablando de aproximadamente 2.400.000 usuarios. Los “internautas avanzados” tienen un perfil parecido a los primeros pero en menor grado, este grupo es el más denso representando el 38% de la población que navega en la web, unas 4.800.000 personas.

La principal necesidad de los clientes en el caso específico de internet tanto para empresas como para hogares es que la velocidad del internet sea mas rápida. Debido a que muchos sectores relacionados desarrollan nuevas aplicaciones o tecnología que requiere de mayor velocidad en la conexión de internet. En cuanto a las otras necesidades se relacionan con la conectividad del celular dentro y fuera del país de residencia de los usuarios. Finalmente, la radio y televisión cumplen con su necesidad de entretener siempre y cuando la señal sea estable. La otra necesidad que se puede ver por medio de los clientes es la conectividad ya que darle acceso a internet a la población mundial es una meta que no se ha cumplido. Según Statista en el mundo hasta Octubre del 2019 se encontraron 4.07 millones de personas conectadas al internet por medio de aparatos móviles y hubieron 4.4 billones de usuarios activos en el internet. Esto significa que el 52% de la población mundial tuvo acceso a internet en el 2019. Aquí se puede encontrar como un gran porcentaje de la población mundial requiere de conectividad al internet.

A la diversidad de nuevos productos y servicios que actualmente ofrecen las empresas de telecomunicaciones, se han ido sumando múltiples y nuevos competidores que buscan captar los mismos clientes en un mercado cada vez más competitivo y comoditizado. Por esa razón, las empresas han emprendido una guerra de precios y muchas de ellas no han logrado diferenciarse ni han podido llegar a

los clientes. Frente a esta situación, las empresas de esta industria logran visualizar una característica que los diferencia de las demás industrias: el concepto de paquetes de productos y servicios, ellos son capaces de brindar paquetes de bienes y servicios que se complementan tales como el triple play que incluye telefonía fija, internet y televisión, el cuádruple play que además de lo que ofrece el triple play, incluye móviles. Este concepto ha sido bien aceptado en el mercado y los clientes encuentran atractivos estos productos en la medida que se ven beneficiados por los descuentos de empaquetamiento.

Otra característica que hace única a la industria es su capacidad de satisfacer y darle valor a diferentes segmentos de mercado al mismo tiempo ya que puede brindar servicios de telefonía e internet a personas desde 12 a 70 años, puede ofrecer sus paquetes a familias y a empresas que necesitan sus servicios ya sea para el funcionamiento del negocio o para entretenimiento.

Una característica única de la industria es su dependencia sobre satélites. Los satélites crean comunicación entre un transmisor y un receptor en distintas partes en la tierra. Los satélites permiten que funcione la televisión, teléfono, radio e internet. Todos estos siendo los servicios que provee la industria de telecomunicaciones. Debido a noticias recientes esta industria se ve afectada por los problemas de privacidad y seguridad de sus clientes. Esto ha llevado a regulaciones como en la Unión Europea donde en mayo del 2018 se comenzó la *General Data Protection Regulation*.

Según el CIA *world factbook* hay más de 12,000 compañías alrededor del mundo que funcionan como proveedores de internet o ISP (por sus siglas en inglés).

Según proyecciones de datos desde el 2005 hasta 2015, Statista considera que el mercado de telecomunicaciones llegó a casi 1.2 trillones de ingresos en euros en el 2019. Mientras que en el 2015 llegó a 1.1 trillón de euros en ingresos. Según valor de euros en el 2018.

Hechos significativos en los últimos 10 años

La industria de telecomunicaciones ha estado con los humanos desde el principio, desde cuando el humano usaba señales de humo o tambores para comunicarse a distancia hasta ahora con los avances en la tecnología electrónica que han permitido hacer tantos productos y conceptos que permiten innovar y crear nuevas soluciones a la interminable oferta de problemas existenciales. Cuando se hizo la primera telecomunicación electrónica relevante por medio del telégrafo electrónico se ha innovado sobre el concepto de telecomunicaciones electrónicas por más de 200 años. Sin embargo, se pueden observar avances notables en tan sólo los últimos 10 años de la industria.

El **IoT** hace referencia a las siglas que representan “Internet of Things”, este concepto es uno que busca conectar todas las actividades humanas por medio de tecnología compatible con dispositivos operables por consumidores, busca en crear un ecosistema en el que todo está conectado entre sí, cosas como el carro, la casa, el transporte, la cocina, las varias partes de la casa, procesos de la casa, están conectados electrónicamente con el objetivo de hacer que la vida sea más fácil para el consumidor. La empresa de telecomunicaciones es clave para este concepto ya que como todo debe de estar conectado entre sí, implica que el sistema de conexión tiene que ser uno muy rápido. Es por eso que en el año 2015 la industria en cuestión invirtió alrededor de \$111 millones a innovaciones relacionadas con telecomunicaciones orientadas IoT. Esta especialidad de IoT está en constante demanda más por la aparición pronta de las redes 5G que permiten la transmisión de datos, esta transmisión se hace de manera extremadamente rápida y segura con nuevas capacidades de recepción y de transmisión en términos de procesamiento y capacidad, es el futuro de los dispositivos y tecnologías IoT.

Otro acontecimiento importante en la empresa de telecomunicaciones empezó a surgir recientemente (5-10 años) fue la tecnología “**cloud computing**”, la computación en la nube es un concepto que se ha desarrollado y busca brindar servicios por medio de una red, esta red típicamente es el internet aunque existen varias redes. Los famosos servicios de Google Drive, Onedrive, fueron servicios que brindan a los usuarios las capacidades de tener sus recursos en la nube y poder acceder a ellos siempre y cuando tengan internet; con el lanzamiento de OneDrive de Microsoft en agosto de 2007 muchas empresas de tecnología y programación siguieron este concepto, hoy en día grandes empresas como Netflix emplean y brindan los servicios derivados del concepto de cloud computing, esto se debe a que la gente tiene cada vez menos demanda o preferencia a tener en la memoria local de su computadora los recursos especialmente aquellos de entretenimiento, Netflix coordina el mercado sabiendo esta necesidad y

empleando el uso de dicho concepto para que sus consumidores puedan tener el equivalente a miles de terabytes en películas a su disposición. Cosas de tal magnitud se pueden desarrollar con esta tecnología por ende la reciente aparición de “cloud computing” ha sido un acontecimiento de mucha relevancia ya que han también revolucionado al mercado, en muchos casos tecnologías como estas han dejado obsoletas a empresas como Blockbuster y el famoso RedBox.

La aparición de la nueva red basada en el concepto IoT de **5G** está siendo desarrollada y se tienen planes de lanzar este producto al mercado en el 2020, esta red será de mucha utilidad ya que tendrá 10 veces más velocidad que la red 4G LTE que de momento es la mejor del mercado. Esta nueva tecnología se está desarrollando en hora buena, los consumidores y el mercado están demandando cada vez más capacidad de procesamiento y de internet en su teléfono móvil, es un hecho que hoy las personas tienen una preferencia notoria a querer usar un teléfono móvil que usar una computadora, especialmente para las comunicaciones. Con el uso de IoT y Cloud computing cosas como servicios de localización más precisos como GPS Tracking permitirán tener un mundo cada vez más conectado y especializado tecnológicamente. La capacidad de poder comunicarse 10 veces más rápido y poder tener aprox. 10GBPS (Gigabyte Por segundo) de bajada permitirá hacer aún más innovaciones en el ámbito de tecnología. La gente apreciará la nueva velocidad de esta red de internet móvil, ya que se podrán abrir nuevas oportunidades que antes no eran posibles, cosas como tener control total de un lugar de una manera remota y desde el móvil se volverán cada vez más posibles, por dos cosas la alta capacidad de procesamiento de los teléfonos móviles y la cada vez mejor red de internet que de momento pronto será la de 5G.

Un acontecimiento importante en la industria de telecomunicaciones ha sido todos aquellos servicios innovadores derivados de las nuevas capacidades del hardware computacional y capacidad de transmisión de datos. Las grandes empresas a nivel mundial de telecomunicaciones son las empresas estadounidenses Verizon y AT&T y la empresa china “China Mobile”. Todas estas han introducido al mercado nuevas capacidades con sus servicios de telecomunicaciones, por ejemplo, Verizon en el 2019 introduce un plan competitivo de la nueva red 5G que en Estados Unidos ya está en uso primitivo de sólo \$10 al mes por una cantidad ilimitada de datos por la red 5G, aunque después disminuyeron a un plan limitado pero fueron los primeros en EEUU en introducir planes de telecomunicaciones de esa índole. Empresas de marketing puede ahora entender más a fondo al usuario y sugerir ofertas que sean coherentes al usuario por ende se está incrementando ligeramente el nivel de aceptabilidad para recibir

publicidad, estas empresas de marketing usan servicios de localización, análisis de tráfico, etcétera para poder predecir basado en los resultados qué le interesa al usuario y que no, por ende estas nuevas tecnologías están permitiendo que toda la economía eleve su productividad y capacidad de generar valor.

Un estudio estadístico dedujo a partir de los resultados del tráfico de internet de los Estados Unidos se concluyó que las personas tienen una preferencia a visitar sitios usando su teléfono móvil de hasta un 58% en el 2018, esto revela la gran utilidad que tiene esta nueva red 5G ya que la mayoría de personas tienen una preferencia notoria por usar su teléfono con datos móviles usualmente, esta industria está siendo cada vez más relevante.

Compañías más importantes a nivel mundial

Clasificar las compañías en un puesto es una tarea en la que hay que tomar en consideración varios aspectos de tales compañías. Si tomamos solamente el número de clientes, no necesariamente nos dice mucho, pues por malas inversiones o un mal manejo de recursos en general podrían estar perdiendo dinero y mercado. De la misma manera considerar únicamente los ingresos de la empresa podría excluir el hecho de que tal vez estén ganando en este momento, pero no tienen sustentabilidad o una visión futura. De tal manera no es posible categorizar a una empresa sin más de un aspecto.

Para poder clasificar a las 3 empresas de telecomunicaciones de una manera objetiva se ha tomado en cuenta el ingreso que tienen y el valor de la marca. El ingreso nos da una aproximación de qué tan bien opera la compañía, mientras que el valor de la marca nos indica el estatus de la marca.

Las dos cosas de importancia de una empresa, de manera general, es su rentabilidad y sostenibilidad. Para darnos una idea de su rentabilidad usamos los ingresos. Para la sostenibilidad combinamos los ingresos con el valor de la marca. El valor de la marca se construye con tiempo y dedicación. Si el valor de una marca es bajo, entonces es posible que la empresa no lleve una buena relación con sus clientes, dando lugar a que en cualquier momento estos la dejen, arruinando su sostenibilidad a través del tiempo. Los ingresos nos dicen el estado de la compañía, mientras el valor de la marca nos ayuda a saber si la empresa sería sostenible.

| Empresa | Valor de la marca (miles de millones) | Empresa | Ingresos (billones de dólares) |
|------------------|--|------------------|-----------------------------------|
| AT&T | 87.0 | AT&T | 170.8 |
| Verizon | 71.1 | Verizon | 131.8 |
| China mobile | 55.6 | China mobile | 111.8 |
| Deutsche telekom | 46.2 | NTT group | 107.1 |
| NTT group | 41.6 | Comcast | 95.5 |
| xfinity | 27.0 | Softbank | 86.7 |
| Vodafone | 21.3 | Deutsche telekom | 86.5 |
| Orange | 21.0 | Telefonica | 57.4 |

| Empresa | Índice |
|-----------------|--------|
| 1. AT&T | 1 |
| 2. Verizon | 0.79 |
| 3. China mobile | 0.65 |
| 4. NTT group | 0.55 |

Índice = (valor de marca)/(valor de marca mayor) + (Ingreso)/(Ingreso mayor)

Es bastante fácil observar a los primeros tres ya que cada uno de ellos tiene su posición respectiva en tanto los ingresos como el valor de la marca. AT&T tiene tanto los mejores ingresos así como el mejor valor de marca, teniendo la primera posición. Seguido, Verizon se le acerca un poco al valor de la marca pero tiene una diferencia bastante grande en los ingresos, por lo que AT&T le sigue sacando una ventaja grande. China mobile está un poco más cerca de Verizon, sin ninguna inclinación en el valor de marca o en ingresos. Por último, NTT group, aunque Deutsche telekom le gana en valor de marca, tiene una diferencia grande en los ingresos.

AT&T

La empresa más grande de telecomunicaciones. Ubicada en Estados Unidos, siendo proveedor de línea fija, servicios móviles y más. Originalmente formaba parte de “Bell Telephone Company”, hasta que en 1982 los Estados Unidos los obligaron a separarse para evitar un monopolio.

Está posicionada en el noveno puesto en el ranking fortune 500 de ingresos, y lo ha tenido desde el 2017. Arriba de AmerisourceBergen y por debajo de CVS Health. Entrando en los primeros 10 desde el 2016, aunque no era su primera vez. Tiene un valor de marca que supera al de su competidor Verizon por casi 40 miles de millones por lo que le lleva una ventaja bastante grande.

Verizon Wireless

Empresa estadounidense fundada en 1983 con sede en New Jersey, subsidiaria de Verizon Communications, Inc. Proporciona servicios de banda ancha y telecomunicaciones, información y entretenimiento a sus consumidores, empresas y agencias gubernamentales. Sus segmentos incluyen Wireless & Wireline.

Se fundó como Bell Atlantic Corporation por la corporación AT&T. En el 200 Bell Atlantic adquiere GTE y cambia su nombre a Verizon Communications Inc. Verizon se convirtió en la compañía telefónica local más grande de los Estados Unidos, operando 63 millones de líneas telefónicas en 40 estados. Actualmente cuenta con más de 140 millones de suscriptores y según sus ingresos se posiciona en el 2to lugar con US\$130.9 B., y con un valor de marca del 14% a US\$71,154mm.

China Mobile Communications Corporation (CMCC)

Proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en China continental y del mundo por cantidad de abonados. La empresa posee el 100% de las subsidiarias provinciales incluida China Mobile Group, Guangdong Company Limited y China Mobile Group Zhejiang. China Mobile posee el 70% de los usuarios del país asiático el cual los otros 30% los posee China Unicom con un total aproximado de 300 millones 744 mil usuarios. Esta firma se posiciona en el tercer lugar desde 2018, con un valor de marca de 5% a US\$55.600 mil millones de dólares por debajo la marca norteamericana VERIZON.

Sus negocios consisten principalmente en negocios móviles de voz y datos, banda ancha fija y otros servicios de información y comunicación. Ofrece al público servicios de comunicación móvil principalmente a través de una red 4G basa en los estándares TDD/FDD LTE, una red 3G basada en el estándar TD-SCDMA y una red 2G basada en el estándar GSM.

Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT)

Esta empresa es la cuarta compañía de telecomunicaciones más grande del mundo en términos de ingresos con un aproximado de US\$107.5 B. Con más de 30 empresas en la región Asia-Pacífico, Europa y las Américas; entre ellos: NTT Data Corporation, NTT DoCoMo Inc., ambas en Japón, y NTT Europe Ltd con sede en Londres y Reino Unido. Proporciona una variedad de servicios de telecomunicaciones, que incluyen teléfono, telégrafo, circuitos arrendados, comunicación de datos, venta de equipos terminales y servicios relacionados. Con sede en Tokio, Japón; el cual proporciona servicios telefónicos locales y de larga distancia dentro del país.

Fundada en 1952 como un monopolio estatal para hacerse cargo del sistema de telecomunicaciones japonés operado por AT&T durante la ocupación de Japón. En 1985 fue constituida como una empresa privada, esto abrió el mercado a nuevos operadores para iniciar operaciones en competencia con NTT.

TENDENCIAS TELECOMUNICACIONES

FUTURE TRANSFORMATIVE TECHNOLOGIES



Se espera que para el 2024 los chips con Inteligencia Artificial excedan los 1.5 billones en circulación, esto representa un crecimiento anual de ventas de por lo menos 20%. Estos chips de última tecnología encontrarán su camino en dispositivos orientados al consumidor como smartphones premium, tablets, bocinas inteligentes, y tecnología *wearable*.

A parte de la gran aplicación en productos de consumo se utilizarán también a nivel de empresa, en mercados de robots, cámaras, sensores y otros IoT (internet of things). El mercado de chips con inteligencia artificial para tecnología de consumo es más grande que el mercado para empresa.

En la próxima década se establecerá en el mercado el internet y servicio de televisión/internet satelital de alta calidad y velocidad, se espera que a finales del 2020 se lancen más de 700 satélites en la órbita terrestre baja para proveer internet a todas las partes del mundo incluyendo las más remotas. Debido a la geografía de África ha sido muy difícil instalar y mantener la infraestructura necesaria para ofrecer un servicio confiable de internet. Ahora con esta nueva tecnología se espera penetrar nuevos mercados y conectar al mundo como nunca antes.

Oportunidades de negocios

Plataforma de ciberseguridad: Para el 2020 se estima que a nivel mundial 123 millones de hogares cuenten con internet , eso quiere decir que más personas y empresas utilizarán servicios para interconectarse con el mundo, es por ello que los riesgos aumenta para las usuarios debido a que se vuelven más propensos a perder el control de su información privada ya sea por personas o instituciones, es por ello que la ciberseguridad es y será crítica para el desarrollo. Se podría decir que la ciberseguridad, es una capa de protección para ciertos archivos de información, partiendo de ello se crean sistema robusto que son capaces de evitar cualquier amenaza que ponga en riesgo la información, actuando antes, durante y después de un posible ataque.

Nuestra solución es crear una plataforma que puedan brindar servicios a personas y empresas ante posibles situaciones de fraude como por ejemplo: estafas por correo electrónico más conocido como *phishing*, buen manejo de credenciales, restablecimiento de contraseñas, todo ello enfocado a que se mejore la experiencia de clientes, empleados y usuario en general. Utilizando tecnologías de cadena de bloques mejor conocida como *blockchain* que está vinculada mediante criptografía, eso quiere decir que la información se encuentra descentralizada en distintos puntos. Cabe destacar que los beneficios al utilizar nuestra plataforma van desde: Detener los ataques de *phishing* que intentan robar la información privada de los usuarios, ahorra horas en la productividad laboral de los empleados y por supuesto ahorra mucho dinero en costos.

Transportes automatizados: En latinoamérica uno de los problemas más grandes es el de la movilidad ya que 8 de 10 habitantes viven en la ciudad. Por ello observamos un gran potencial en impulsar el uso de bicicletas eléctricas, dichas bicicletas se encontrarán en distintos puntos de la ciudad para que cualquier usuario pueda desbloquearla por medio de una aplicación.

En la aplicación se podrá realizar el pago para acceder a la misma y de la misma forma encontrar el punto exacto en donde se encuentra la bicicleta. El cobro se realizará al final del viaje ya que se cobrará un tarifa en función del tiempo y distancia recorrida de la misma, al generar el cobro la bicicleta se bloqueará automáticamente para que nadie más pueda acceder a ella. Los usuarios se beneficiaran ya que es una alternativa para poder evitar el tráfico de la ciudad del mismo modo genera una contribución al medio ambiente al no emitir co2.

Juguetes programables: Sabemos que la educación es la base para el desarrollo es por ello que decidimos crear distintos kit de aprendizaje que contiene: lecciones para que los niños puedan aprender

desde lo básico del funcionamiento de un *hardware* hasta programar distintas acciones con ellos los niño pueden codificar sus propias creaciones, aprender sobre programación y distintas materias al mismo. Los paquetes estarán disponibles para personas individuales pero nuestro mercado objetivo son los colegios. El kit incluye: Lecciones desde nivel básico hasta avanzado (con tareas y ejercicios), Licencia de *workbench* que permite al encargado impartir las lecciones por medio de un software, Bloques inalámbricos controlados por *bluetooth (hardware)*, Aplicación para codificar compatible con Mac, iOS, Android, Windows y Chromebook y piezas tipo lego de distintos tamaño para armar las creaciones

Cámaras inteligentes: Con las nuevas tecnologías actualmente podemos responder a las necesidades tales como la seguridad. Nuestras cámaras son capaces de detectar a las personas por medio de reconocimiento facial e inteligencia artificial, además de poder observar en tiempo real lo que sucede a través de tu teléfono inteligente las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Nuestras grabaciones se manejan por sistema de compresión para obtener la mejor calidad de las grabaciones al instante.

Nuestro valor agregado: Puedes controlar tu cámara al 100 por ciento por medio de tu teléfono móvil realizando acciones como: observar diferentes ángulos de tu hogar, detectar movimiento de alguien que no está registrado en la aplicación, activar automáticamente la grabación de audio y video para enviarlo como una alerta a tu celular para realizar distintas acciones, por ejemplo puedes sonar la alarma enviando una notificación automática a las autoridades pertinentes, puedes eliminar el video o guardarlo en el historial de la aplicación. El servicio se cobrará por medio de paquetes mensuales.

Transporte público: En ciudades como Guatemala genera insatisfacción a los usuarios por distintos temas como: seguridad, exceso de personas, cobros excesivos, mal estado de los vehículos entre otros.

Es por ello que observamos una gran oportunidad de ingresar en el transporte público implementando tecnología por medio de Internet de las cosas a los buses que son utilizados día con día por muchos ciudadanos, estos buses contarán con un sistema de seguridad que van desde cámaras de seguridad, registro de cada uno usuarios al momento de ingresar al bus hasta monitoreo gps de las unidades del transporte público, también implementaremos un sistema de cobro que no modifique los precios a lo largo del día a día. Mejorando cada uno de los aspectos es muy probable que ocurran beneficios secundarios como por ejemplo el tráfico ya que es una de las causas principales que motiva a las personas a usar de sus propios vehículos al no contar con un sistema de transporte público eficiente.

Conclusiones

En conclusión se puede deducir con certeza que el futuro de esta industria es uno muy brillante, uno que no podemos con certeza concebir a qué magnitud crecerá. Los avances en tecnología son no sólo exponenciales si no también permiten al humano nuevas posibilidades para poder cumplir con sus fines. A nivel inversión es una de las industrias en la cual más rentabilidad se suele tener.

Este sector es un mercado que ha cambiado mucho desde los últimos años, se ha caracterizado por constantes innovaciones, avances y desarrollos tecnológicos. Son las empresas responsables de mantener al mundo conectado y comunicado en un constante intercambio de información.

Las firmas que destacan son de origen norteamericano, dominando el mercado de las telecomunicaciones aunque han ido tomando fuerza las marcas de origen asiático desde los últimos años.

Esta industria continuará en crecimiento ya que hay muchas personas en el mundo que todavía no tienen acceso a varios de los servicios que provee esta industria y mientras más conectado se vuelve el mundo mayor necesidad de conexión por medio del internet se necesita, tanto para comunicación como para obtener información e incrementar la productividad de negocios.

Bibliografía

Clement, J. (2019, Noviembre 20). Global digital population 2019. Tomado de

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista Research Department. (2017, Noviembre 27). Global telecommunications industry revenue by region 2012-2019. Tomado de

<https://www.statista.com/statistics/268636/telecommunications-services-revenue-since-2005-by-region/>

Telecomunicaciones (2018, Abril 13). Tomado de

<https://www.significados.com/telecomunicaciones/>

Brand Finance (2019, Febrero). Telecoms_300 2019: 5G takes spotlight as us titan AT&T defends title of World's most valuable Telecoms Brand. Tomado de

<https://brandirectory.com/reports/telecoms-300-2019>

Cisco and/or its affiliates (2016). VNI Complete Forecast Highlights. Tomado de

https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2020_Forecast_Highlights.pdf

What Is the Telecommunications Sector? (2019, Julio 2) By Brian Beers Tomado de

<https://www.investopedia.com/ask/answers/070815/what-telecommunications-sector.asp>

Fletcher, B. (2019, Agosto 5). Verizon introduces new unlimited plans, charges \$10 per month for 5G on Start plan. Tomado de

<https://www.fiercewireless.com/devices/verizon-introduces-new-unlimited-plans-charges-10-per-month-for-5g-start-plan>

Machi, J. (n.f.). Top 10 Telecom Advancements of the Past 10 Years. Tomado de

<https://www.dialogic.com/den/d/b/corporate/archive/2010/12/14/top-10-telecom-advancements-of-the-past-10-years.aspx>

Ray, O. (2016, Agosto 4). 5 Technology Trends in Telecommunications. Tomado de

<https://www.ariasystems.com/blog/5-tech-trends-telecommunications/>

Enge, E. (2019, Abril 11). Mobile vs. Desktop Usage in 2019. Retrieved from

<https://www.perficientdigital.com/insights/our-research/mobile-vs-desktop-usage-study>

Technology, Media, and Telecommunications Predictions By Deloitte Insights in 2019. Tomado de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCnoPat6LnAhXFzIkKHe7WDN8QFjABegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fat%2FDocuments%2Ftechnology-media-telecommunications%2Fat-tmt-predictions-2020.pdf&usg=AOvVaw0qqHyUKLu8XK1w548orbX2>

Fortune Media IP Limited. (2020, Enero 16). Fortune 500. Tomado de
<https://fortune.com/fortune500/>

Annual Financials for AT&T Inc. (19 Octubre 2019). Market Watch. Tomado de
<https://www.marketwatch.com/investing/stock/t/financials>

Annual Financials for Verizon Communications Inc. (19 Octubre 2019). Market Watch. Tomado de
<https://www.marketwatch.com/investing/stock/vz/financials>

Nippon Telegraph and Telephone Corp. (19 Octubre 2019). CNN Business. Tomado de
<https://money.cnn.com/quote/quote.html?symb=NTT>

Comcast Revenue 2006-2019 | CMCSA (21 Octubre 2019). Market Watch. Tomado de
<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/CMCSA/comcast/revenue>

Softbank Group Corp. (19 Octubre 2019). Market Watch. Tomado de
<https://money.cnn.com/quote/financials/financials.html?symb=SFTBF>

Deutsche Telekom AG (DTEGY). (19 Octubre 2019). Market Watch. Tomado de
<https://finance.yahoo.com/quote/DTEGY/financials?p=DTEGY>

Telefonica SA (19 Octubre 2019). CNN Business. Tomado de
<https://money.cnn.com/quote/financials/financials.html?symb=TEF>

INSTRUCCIONES DEL TRABAJO NO. 1

Las Cifras Hablan, Las Cifras nos hacen crecer.

Objetivo:

El trabajo No. 1 tiene como objetivo principal el análisis de las industrias que operan a nivel mundial para que los estudiantes tomen conciencia de su situación actual en el mundo y sus principales tendencias. Adicionalmente, acercarlos a la realidad y actualidad sobre la industria de su interés.

Contenido y distribución por páginas

- 0- Carátula
- I- Introducción (*1 página*)
- II- Definición y situación actual de la industria seleccionada: servicios o productos que ofrecen, perfil y necesidades del cliente, características únicas de la industria, número de empresas a nivel mundial que operan en dicha industria, volumen de mercado en la Industria, cifras relevantes que permitan contextualizar la importancia de la industria. (*4 páginas*)
- III- Descripción de hechos significativos sucedidos en los últimos 10 años en la industria escogida. (*2 páginas*)
- IV- Seleccionar las 3 compañías más importantes a nivel mundial de la industria escogida y explicar de acuerdo a qué criterio las categorizaron como las más importantes (volumen de ventas, no clientes, posicionamiento en la mente del consumidor, número de puntos de ventas, entre otros) (*3 páginas*).
- V- Identificar 10 tendencias a 10 años plazo (al 2030). (*1 página*)
- VI- Identificar 5 oportunidades de negocios que ofrezca la industria. (*2 páginas*)
- VII- Conclusiones (*1 página*)
- VIII- Bibliografía (*1 página*)

Capítulo 8

Trabajo #02

UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN

Facultad de Ciencias Económicas

Global Management and Entrepreneurship I

Guatemala, marzo de 2020.



Trabajo # 2

Industria de turismo

David Gabriel Corzo 20190432

Andrés Martínez Rojas 20190015

Jean Pierre Mejicanos Rodríguez 20190435

Jorge Mario Pineda Arevalo 20190474

Lorena Yaneth Pérez Pérez 20200396

Andrea Nathalia Reyes Villatoro 20190265

Steven Nathaniel Wilson Núñez 20190362

Definición de la industria

Productos y servicios:

La industria del turismo es una de las industrias más antiguas que ha existido en las sociedades humanas, y surge de ese deseo de exploración que es innato a los humanos. Entonces esta industria ha tenido un tiempo considerable para crecer, especialmente cuando se tiene la posibilidad de viajar por aire.

Esta industria ofrece productos y servicios, sin embargo principalmente servicios, ofrecen servicios de viajes, servicios de asesoramiento, servicios de tours en lugares turísticos, etcétera. Los servicios ofrecidos por esta industria son mayormente intangibles, es decir que son principalmente experiencias, no se pueden tocar ni tener, si no sólo vivir, por otro lado también está el factor de variabilidad en esta industria, dado a que es una experiencia no se puede decir que todas las experiencias serán iguales, talvez similares pero jamás iguales.

Sucesos significativos durante los últimos 10 años:

Políticas de gobierno afectan el turismo:

Sucesos políticos relacionado con la legislación interna de cada país ha llegado a afectar muchas veces a la industria turística, una instancia de este fenómeno fue la reciente decisión del Reino Unido retirarse de la Unión Europea, esto ha causado que la industria turística de los Ingleses respecto al resto de Europa se vea afectada debido al hecho que se facilitaba el turismo entre miembros de la Unión Europea.

AI, Inteligencia Artificial:

El reciente aumento de las tecnologías de inteligencia artificial ha sido un gran acontecimiento en la industria del turismo, estas tecnologías tienen la capacidad de ayudar a los turistas en cosas como planes de viaje, reservaciones, etcétera; es un suceso relevante por el hecho que hasta la aparición de estas tecnologías la empresa turística ofrecía la opción que ellos planificaran los viajes, ahora está la posibilidad que una computadora lo haga y ciertamente esto significa que no se necesitan empleados que estén dedicados a estas gestiones, eso implica una posible reducción en costos fijos y por ende reducción en el precio de los servicios.

Airbnb:

Parte del ascenso de la tecnología en el mercado ha sido la aparición de aplicaciones de hospitalidad, en particular una de las que más relevante se ha vuelto para la industria ha sido Airbnb, es una aplicación que ofrece la posibilidad a particulares ofrecer hospedaje a turistas y viajeros en sus casas, en especial los turistas interesados en adquirir un “insider look” a donde están visitando, esta aplicación ofrece diferentes posibilidades, una de ellas es que ofrece mejores precios que hoteles. Debido a que la industria está aliada a muchas empresas hoteleras la aparición de esta aplicación hasta el momento ha sido una amenaza, pero probablemente mediante alianzas estratégicas se podría tener una cooperación óptima en un futuro.

Situación actual de la industria en Centroamérica

A pesar de que, en los últimos años, países centroamericanos tuvieron un crecimiento en el turismo y para muchos de ellos el turismo es una de sus principales fuentes de ingreso, en 2019, América Central en general tuvo un descenso en llegadas internacionales del 2%. En este año 2020, Centroamérica recibe un golpe aún más fuerte en su turismo en plena temporada alta debido a la situación provocada por el COVID-19. Los países centroamericanos, con excepción de Nicaragua, cerraron sus fronteras y aeropuertos prohibiendo la entrada de extranjeros para contener la propagación del virus, pero estas decisiones afectan grandemente la temporada más importante del año para el turismo. Muchas empresas incluidos hoteles y parques han tenido que cerrar porque no es posible atender a los clientes debido a las normas impuestas por los gobiernos y han tenido que cerrar por falta de ingresos.

Al igual que en varios países centroamericanos, la ministra de turismo del Salvador, Morena Valdez, aseguró que el sector esperaba un crecimiento importante para 2020. “Habíamos proyectado que íbamos a crecer entre el 15% y el 20% en 2020, pero vamos a tener un decrecimiento del 25%”. En Guatemala, se tenía proyectado un ingreso de 144,500 turistas extranjeros en Semana Santa y ya cayó el 60%.

5 fuerzas competitivas de Porter (aplicadas a la industria del turismo en centroamérica):

1. **Proveedores:** Los proveedores de esta industria son prestadores de servicios turísticos y complementarios que permiten organizar un paquete turístico. Entre ellos se encuentran: hospedaje, transporte, alimentación, guiaje, entretenimiento, etc.
La capacidad de negociación de los proveedores es muy baja ya que existe mucha oferta en este sector, entonces, los proveedores no pueden aumentar sus precios fácilmente.
2. **Productos sustitutos:** Por el turismo ser un servicio basado en la experiencia de conocer, un sustituto idéntico es difícil de encontrar, pero debido a que la experiencia de conocer puede darse de diversas maneras o lugares, los clientes pueden recurrir a buscar otro tipo de experiencia. Basados en este análisis se puede intuir que depende de la experiencia que se esté buscando se pueden encontrar sustitutos o no.
3. **Clientes:** Los clientes son turistas, viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros que buscan comprar bienes o servicios a lo largo de su viaje. El poder de negociación de los clientes es muy alto porque la cantidad de oferentes en los distintos servicios que el turismo engloba es bastante alta, entonces, tienen muchas opciones y si no les parece bien el precio de una empresa, fácilmente pueden recurrir a otra.
4. **Nuevos entrantes:** El riesgo de ingreso de nuevos competidores es bajo porque el número de empresas ya existentes en la industria es grande y hay empresas compitiendo entre sí con muy buenos posicionamientos. Para los nuevos entrantes es muy difícil llegar a competir con ellos o igual su posicionamiento y experiencia en el mercado.
5. **Competencia en el mercado:** La competencia es alta ya que existen muchas empresas grandes y como es un sector tan amplio, todos buscan siempre atraer a la mayor cantidad de clientes posibles con sus propuestas de valor.

Empresas más importantes en la Industria del Turismo

Region Centroamericana:

1. **Agencia de Viajes y Turismo Tivoli, S.A.**

Un aspecto importante en la elección de estas empresas es el tiempo que llevan en el mercado. En el caso de Viajes tivoli la empresa lleva 42 años en el mercado de turismo. Otro aspecto importante son sus certificaciones y conexiones fuera del país. En el caso de Tivoli tienen el respaldo internacional de

la International Air Transport Association (I.A.T.A.). Esta asociación comenzó en 1945 y estar acreditada por ella se considero como un sello de aprobación al rededor del mundo. Representa el 82% del tráfico aéreo total al representar a 290 aerolíneas.

Los servicios principales que ofrecen son reservas de vuelos, reservas de estadías en hoteles, reservas de automóviles, paquetes de cruceros y paquetes completos de distintos viajes. Los paquetes completos incluyen los vuelos, hoteles y traslados a distintos hoteles y tours.

Tivoli se diferencia mucho de su competencia primero por su experiencia y conexiones que se muestran en la distinta gama de viajes y servicios que ofrece la empresa desde Centroamérica y el caribe hasta Europa y África. Otro aspecto importante que notar es cómo está enfrentando la crisis actual teniendo líneas abiertas a sus clientes para el cambio de viajes donde ellos se van a encargar de los distintos trámites que conlleva estos procesos. Otro aspecto en el que se diferencia es en su atención al cliente ya que insisten en encontrar los mejores boletos para el cliente que están atendiendo y mantienen comunicación directa con el cliente para velar por su satisfacción de esta manera mostrando cómo viven uno de sus valores qué es el compromiso específicamente con el cliente.

Algunas de las características particulares del mercado es que tiende a ser estacional, por lo que los puntos de mayores ventas son a final de año a partir de octubre y a medio año alrededor de junio y julio.

2. **Marriott International:**

Como segunda empresa en centroamérica tome una cadena de hoteles conocida de forma internacional. Ya que uno de los pilares de la industria del turismo es el alojamiento considero que es muy importante agregar a Marriot como una de las empresas más importantes en centroamérica. Uno de los aspectos por los que se consideró a Marriott es por la cantidad de hoteles que tiene en el mundo, ya que tiene alrededor de 6,900 hoteles. En el 2017 Marriott international comenzó su plan de abrir 9 hoteles en cinco países de la región considerando terminar para el año 2021.

Otro aspecto importante es que esta compañía está entre los Forbes Global 2000 list y encabeza a su competencia de cadenas de hoteles. El principal servicio que ofrece la empresa es alojamiento.

Se diferencia de su competencia ya que busca renovarse constantemente como muestra su programa llamado Homes and Villas by marriott que comenzó en el 2019. Este programa fue la manera en que marriott busco afrontar la competencia que presentaba airbnb. Este programa ofrece 2000 casas de lujo en más de 100 destinos entre estos lugares en Estados unidos, Europa, el caribe y Latino América. De esta forma busca expandir su mercado para poner satisfacer a sus distintos clientes desde los que pagan cientos de dólares por noche de hotel hasta los que están dispuestos a pagar miles por una casa de lujo en destinos a través del mundo.

Una característica muy importante de este mercado es la competitividad anteriormente era solamente con otras cadenas de hotel y algunos hoteles locales de sus distintos destinos. Un ejemplo de esto solo en Guatemala es como en el año 2017 donde Marriott comenzaba sus planes Hyatt abrió un hotel en la ciudad capital. Sin embargo, con el surgimiento de servicios como Airbnb la competencia se expande en esta sección de la industria del turismo. Por esto es que Marriott busca enfrentar esto con un valor agregado a sus clientes. Adicional al valor agregado que proporciona de dar seguridad y servicio de alta calidad para la comodidad de sus huéspedes tanto en su habitación como en las instalaciones con las que cuenta.

3. Aeria Agencia de Viajes:

Finalmente, la tercera empresa que se escogió es una agencia de viajes con base de operación en costa rica. Esta empresa se escogió por distintas razones, la primera siendo que costa rica es uno de los países centroamericanos que recibe más turismo. Según las cifras tomadas de la Organizacion para cooperacion economica y desarrollo (O.E.C.D. por sus siglas en inglés) costa rica recibió 3 879 millones de dólares en las facturas de viaje internacional hacia su país. Otros aspectos importantes son su certificación con la cámara internacional de turismo costarricense y sus socios comerciales que incluyen cadenas hoteleras como Hilton y Barcelo. Adicionalmente, sus socios de aerolíneas que incluyen a Iberia y copa airlines entre otros.

Sus principales servicios son reserva de boletos aéreos, excusiones alrededor del país y viajes personalizados que incluyen boletos aéreos, traslados, hospedaje, tours entre otras cosas. Esta agencia de viajes busca diferenciarse primero por tener un expertise en turismo dentro de costa rica y

segundo porque sus tours dentro del país no son tercerizados por lo que la experiencia puede ser más cómoda para las visitas internacionales que reciben.

Una característica muy importante del mercado costarricense que es en el que por mayor parte compite Aeria es que en una industria sumamente competitiva. Costa Rica tiene una estructura muy organizada sobre esta industria lo que muestra en páginas web como "visitcostarica.com" en la que se pueden encontrar más de 40 páginas de recomendaciones de agencias de viaje en costa rica que pueden ser desde organizadores de tours en una provincia específica del país hasta empresas como Aeria que ofrecen un servicio completo para una vacación dentro y fuera de costa rica. Finalmente, otro aspecto importante de la industria es darse a conocer para sus clientes a través de centroamérica y que cuando piensen en turismo en costa rica Aeria sea su primera opción.

Guatemala:

El criterio que se tomó en cuenta para elegir las mejores empresas en Guatemala es por competitividad y compromiso con la atención al público. El Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) realiza unas evaluaciones que involucran la competitividad y el compromiso, asistencia técnica, entre otros; y que las empresas que cumplen con esos criterio obtienen el distintivo de calidad y sostenibilidad turística "Sello Q Guatemala".

1. Agencia de Turismo Global (Agetur):

Agetur es una agencia de viajes y tour operador enfocada en la promoción de Guatemala como destino natural, arqueológico, colonial, cultural y de eventos empresariales y sociales. Esta empresa está certificada con el Sello Q Oro (2017-2019) y SICCS (2018-2020).

La oferta turística se basa en tours en Guatemala con estadías de hospedaje en hoteles y/o Glamping, boletos aéreos, reserva de hoteles, tours especializados y multidestinos. Organización de eventos como congresos, incentivos, reuniones empresariales y sociales, bodas destinos. Cada evento es personalizado para que se adapte a las necesidades en tiempo y preferencias de destino y actividades según el cliente.

El Glamping es un concepto que se diseñó con la finalidad de atraer este segmento de vacacionista que buscan acampar al aire libre, pero lejos de muchas complicaciones. Desde 2017, Agetur es de las únicas agencias que ofrecen sofisticados alojamientos al aire libre en distintos puntos del país que ha conseguido la autorización de varias comunidad donde ofrece servicios con lujo y comodidad. Ofrece sitios donde se puede acampar en la Antigua Guatemala, Tikal, Río Dulce y en comunidades de Las Verapaces. Desde que los visitantes llegan a su destino encuentran el campamento armado y preparado, lo que hace la experiencia distinta.

2. **CandaCuchex Tour:**

CandaCuchex Tour son una Agencia de Viajes Tour Operadora, que tienen sede en el departamento de San Marcos. Es la primera agencia que trabaja con nueva tecnología que les permite brindar un servicio de calidad. Trabajan con altos estándares de calidad, mediante la certificación del Sello Q Plata (2018-2020), de Calidad Turística y talleres Service Best que su personal ha recibido. Incluyendo la certificación SICCS (2019), Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad.

Esta agencia ofrece enlazar a cada explorador con su inspiración mediante tours hacia toda Guatemala, Panajachel, Tikal, Semuc Champey y muchos otros destinos turísticos. Organizador de viajes, actividades de asistencia a turistas, tour especializados en observación de aves y Naturaleza en San Marcos con guías especializados en Observación de aves y certificados por Inguat.

Son una empresa centralizada en facilitar viajes, paquetes y transportes adecuados a los gustos de los turistas. Ofrecen planes programados para que los usuarios no tengan que preocuparse por nada, sino tan solo de disfrutar en el lugar de destino. El turista escoge el destino deseado, y la empresa llevará a cabo las gestiones necesarias para escoger los vuelos más destacados, hoteles, excursiones y dietas más exclusivas acorde con los gustos del turista. CandaCuchex Tour buscar brindar una experiencia extraordinaria y momentos de placer a través de la cultura, arte y biodiversidad sostenible.

San Marcos, es un gran atractivo turístico para los turistas. Existen algunos lugares de recreación como: el balneario Agua Tibia que al sur de San Pedro Sacatepéquez. Ese municipio es muy característico porque cuenta con varios atractivos. Desde los bosques municipales se puede observar y apreciar el paisaje del municipio de San Pedro Sacatepéquez, Volcán Tajumulco y otras áreas aledañas. Son muchos los lugares populares en San Marcos y eso es una fuente clave para CandaCuchex Tour.

3. Guatemala Expedition:

Guatemala Expedition son una Operadora de Turismo & DMC, que promociona, mercadeo y vende experiencia de viaje por medio de productos y servicios de altos estándares de calidad.

Entre sus principales servicios se encuentra las expediciones, tours a los sitios arqueológicas maya más populares y excavado en Petén, Guatemala como Tikal y Yaxha, y también a los menos visitados que están en proceso de excavación como La Blanca, Naranjo y El Mirador. Tours de un día, paquetes de viajes preparados para salir en la mañana y regresar por la tarde. Servicios de transporte, renta de buses, choferes y asistentes respaldados por Litegua. Especializada en grupos vacacionales nacionales e internacionales, renta de autobuses, charter, traslado de cruceros y excursiones.

Es una empresa con más de 20 años de experiencia profesional en la industria turística que le ha proporcionado la certificación del Sello Q Oro (2018-2020), SICCS (2017-2019) y reconocimiento internacional por promover un turismo sostenible. Es el primer tour operador en el país ser galardonado con la distinción Rainforest Alliance Certified.

Entre los cambios que Guatemala Expedition realizó para obtener la certificación están los que tienen relación con procesos administrativos, seguridad y reducción de riesgos, garantías a los clientes, promover una cultura de sostenibilidad y en el desarrollo de programas y proyectos de responsabilidad en las comunidades anfitrionas y destinos culturales y naturales del país.

Una característica del mercado es la búsqueda de agencias en Internet. Las plataformas digitales como Guatemala Expedition usan ese foco de búsqueda para atraer a sus clientes. El Internet se ha vuelto una herramienta para la toma de decisiones en los viajes de los usuarios ya que por medio de este se informan y hacen reservaciones.

Tendencias del Turismo en Centroamérica

El Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) ha propuesto un plan Maestro de Turismo el cual su objetivo es atraer a viajeros Canadienses y Estadounidenses, por medio de las estrategias propuestas esperan potenciar los negocios guatemaltecos.

1. Turismo Gastronómico:

El turismo gastronómico se ha convertido en una forma de conocer la pluriculturalidad guatemalteca, donde se busca que se conozcan los métodos, procesos e ingredientes nacionales.

Se espera el fortalecimiento del turismo por medio de la integración de Guatemala en el Foro Mundial de Turismo Gastronómico. Se busca fortalecer y diversificar la oferta de turismo gastronómico al ofrecer más rutas y mercados seguros. Así mismo, se anima a los restaurantes con el apoyo de chefs a certificarse.

El 37% de los visitantes prueban la gastronomía nacional, y se espera ampliar este segmento del turismo.

2. Turista de sostenibilidad:

El turismo sostenible consiste en conocer sin destruir y dejar una huella negativa. Debido a que el turismo puede ser fuente de problemas como la pérdida del patrimonio cultural, la degradación ecológica y dependencia económica. Ahora, los nuevos viajeros quieren disminuir los impactos

negativos en las comunidades y realizar actividades en la que se encuentren conectados con la naturaleza.

Guatemala posee numerosos sitios arqueológicos y culturales Mayas, donde se encuentra una gran diversidad de aves tropicales exóticas. Esta nueva rama del turismo se busca potenciar en regiones de Petén y Sololá.

3. Turista de aventura:

El turismo de aventura es un tipo de turismo diferente a los convencionales de playa y negocios, este tipo de turismo busca desafiar sus capacidades físicas en un entorno natural. Algunas de las actividades que se están promoviendo son el Canopy en Atitlán, salto al vacío en Cerro Tzankujil, y la subida de los múltiples volcanes en Guatemala.

4. Turista Millennial:

Se espera un gran crecimiento de este tipo de turista los cuales organizan sus viajes de forma online desde el transporte hasta el alojamiento. Estos están altamente enfocados en las redes sociales, buscan oportunidades para compartir fotos de los mejores paisajes, comidas y actividades. Se centran más en las experiencias que en los productos físicos que puedan comprar.

5. Turista de Fotografía:

Tours que permiten tomar fotografías en lugares naturales atractivos, buscan obtener fotos icónicas, únicas y originales. Son viajeros con experiencia y no les molesta tomar recorridos largos o incluso por senderos en montañas con tal de poder plasmar la naturaleza en su estado prístino y natural.

Oportunidades de negocio en Centroamérica

1. Inmersión cultural (gastronomica):

Nuestro mercado objetivo será las personas que quieran degustar, aprender y/o realizar actividades acerca de la cultura gastronómica no solo de Guatemala sino Centroamérica en su mayoría.

Nuestro plan es aliarnos con personas y empresas que estén posicionadas a lo largo de Centroamérica en la gastronomía propia del país, de esta manera pretendemos proveer toda una experiencia en donde las personas puedan escoger 3 o más países de los antes mencionados para que tener una inmersión gastronómica de primera mano en la que se pueda enseñar los platillo que más destacan del país, incluso las personas pueden obtener este conocimiento artesanal que ha venido de generación en generación. Con ello podemos incentivar a la economía del país a través de 2 vías: primordialmente la del turismo y como secundaria las exportaciones de productos nativos de cada uno de los países.

2. Nicho de bodas de destino:

Las bodas de destino básicamente son las bodas que se realizan fuera del país de residencia de la pareja a casarse en donde las personas cercanas a ellos, amigos, familias viajan al lugar de destino para celebrar la ceremonia y recepción del matrimonio, la pareja tiene la decisión de realizar un evento religioso o no. Cuando la pareja decide celebrar este tipo de bodas escogen lugares paradisíacos, tropicales que realmente salen del estilo de vida que la pareja suele llevar, es por ello que países como México, Centroamérica, islas del Caribe son los más atractivas para dichos eventos. Muchas de las parejas escogen su boda de esta manera como una forma de experimentar una boda única y memorable. Según un artículo de Soy502 solamente en Antigua Guatemala se celebran entre 2 y 4 bodas de destino cada fin de semana, otro dato sorprendente es que para el año 2020 se preveía un ingresos en divisas de aproximadamente US\$30 millones solamente para Guatemala.

La oportunidad que nosotros planteamos es proveer paquetes que incluyan el planeamiento total de la boda en países Centroamericanos. Para cumplir con las expectativas pretendemos aliarnos con los países Centroamericanos esto para poder ofrecer una experiencia completamente distintas de lo que ya se realiza, la pareja podrá escoger realizar su boda entre un abanico de opciones como: Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá o Costa Rica al momento de que se escoja cualquiera de nuestros países asociados se le ofrece 3 eventos principales que se ajustarán a la cultura del país es decir su gastronomía, celebraciones y demás.

Los 3 eventos se dividen de la siguiente manera: El primero que consta de subevento previos a la boda para que tanto el futuro y la futura esposa puedan tener despedidas de solteros con sus amigos, este evento será de sorpresa para los novios. Dentro de los eventos previos también se pretende realizar un encuentro familiar esto con el fin de que las familias puedan relajarse, convivir y pasen tiempo de calidad antes del evento principal.

El segundo es el principal en este se realizará la boda y la recepción de la misma, por supuesto nosotros nos encargaremos de toda la logística para que la experiencia sea memorable. Cabe mencionar que los primeros 2 eventos se realizarán en el lugar de destino que los novios hayan escogido.

El tercero es la Luna de miel y consisten en un viaje por 2 países asociados distintos al escogido con anterioridad, la pareja estará en la libertad de escoger entre nuestro catálogo de actividades y lugares o bien podrá quedarse en el lugar donde se llevó a cabo la recepción en donde podrá escoger lugares turísticos del país.

Oportunidades de negocio en Guatemala

1. Voluntariado en las comunidades:

El turismo de voluntariado tiene como objetivo primordial, que los turistas ayuden a una causa social o científica de esta manera pueden aproveche su estadía para conocer el país. En todas las regiones turísticas se realizan actividades de voluntariado, la mayoría de las obras sociales que se desarrollan son: construcción de casas para personas de bajos recursos, educación, religión, capacitación, asesorías, organizaciones comprometidas con el ambiente y conservación de especies, entre otras según datos de las Naciones Unidas.

Nuestro objetivo es ser una conexión entre personas fuera de Guatemala, es decir turistas y comunidades que estén dispuestas a desarrollarse de una manera sostenibles, con ello no pretendemos que estas comunidades se vuelvan inútiles por sí mismas, sino que se pueda empoderar a los miembros de las comunidades a realizar un cambio por ellos mismos y que los turistas solo sean una palanca que los pueda impulsar a través de sus conocimientos, tiempo, capital o cualquier otro recurso clave.

2. Voluntariado corporativo:

Otro de los sectores de más alto crecimiento es el voluntario Corporativo según datos del Informe corporativo de Iberoamérica en 2015 alrededor del 89% de empresas en Latinoamérica que ya cuenta con planes de voluntariado corporativo quieren generar un impacto social más que un impacto económico, productivo o ambiental. Otro dato interesante es que un 71,3% de las empresas no tienen un responsable institucional dedicado al Voluntariado Corporativo. En las empresas en las que sí que lo tienen, el 40% lo hacen de manera ocasional o incluso voluntaria. Nuestro modelo consistirá en asesorar a empresas guatemaltecas e Internacionales en la implementación de voluntario corporativo con ello podemos aprovechar este constante crecimiento e impactar de manera positiva a la sociedad incentivando por un lado el turismo interno del país y atrayendo a empresas internacionales a invertir dentro de Guatemala. Con este modelo nuestros aliados claves serán las comunidades que busquen ayuda a implementar modelos de desarrollo sostenible dentro de sus comunidades.

Planeación Estratégica: Guatemala Expedition

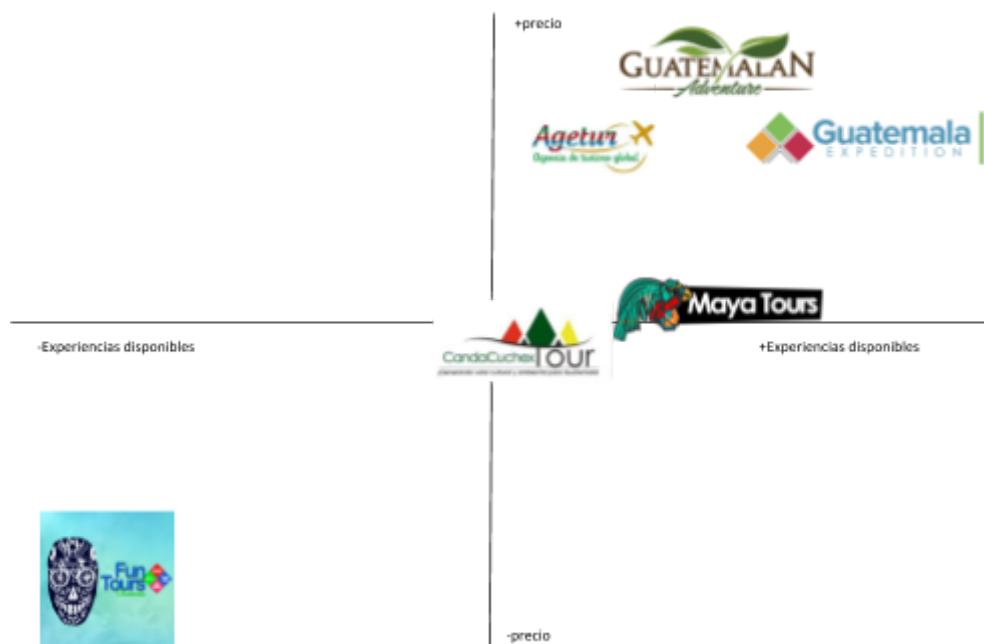
FODA:

| | |
|--|--|
| Fortalezas (I): Alianzas estratégicas como la que se tiene con la asociación de cruceros de Florida y el caribe. Certificado del SICCS | Oportunidades (E): Grandes cadenas hoteleras han abierto hoteles en el país. |
| Debilidades (I): La página web de la empresa tiene algunos errores en cuanto a su presentación ya que hay errores ortográficos entre otros detalles. No puedes comprar directamente por internet. | Amenazas (E): Actualmente una de las mayores amenazas tanto para Guatemala Expedition como para la industria es el COVID-19 ya que sus clientes no están buscando sus servicios mientras dure la pandemia. Según el SICA en años recientes república dominicana, panamá y Costa Rica han captado la mayor parte de los visitantes a |

| | |
|--|--|
| | Centroamérica. Específicamente en el 2017 captaron 57% de 23.2 millones de visitantes. |
|--|--|

5 Fuerzas de Porter:

1. **Proveedores:** los proveedores, en este caso servicios de transporte por lo general, son muy importantes dado que la calidad que aportan es muy importante para una calidad de servicio. No existen muchos y cambiar puede conllevar a volver a llegar a un acuerdo con otra empresa.
2. **Productos sustitutos:** existen sustitutos muy usados como las guías online, panfletos, y en muchas ocasiones el servicio no es necesario.
3. **Clientes:** aunque existe una gran cantidad de clientes, dado la existencia de la competencia y de los sustitutos, se vuelve muy importante dejar buenas impresiones para no ahuyentar a nuevos clientes.
4. **Nuevos entrantes:** aunque es difícil que, entre alguien nuevo a ofrecer todas las opciones, es muy fácil que alguna empresa entre en un lugar y luego se expanda.
5. **Competencia en el mercado:** ciertamente hay una gran competencia, hay varias empresas del mismo tamaño, así como muchas pequeñas empresas lugareñas con las que competir.



1. ¿Qué fuerza competitiva? Se está analizando la competencia en el mercado
2. ¿Cuántas variables? Se utilizaron dos variables que son el precio y experiencias disponibles.

3. ¿Cuadrante más competitivo? El cuadrante más competitivo es el superior derecho donde se encuentra una mayor cantidad de experiencias a mayor precio.
4. ¿Cuadrante de mayor oportunidad de participación de mercado? EL cuadrante de mayor oportunidad es el inferior derecho que sería el de menor precio y mayor cantidad de experiencias. Esto se debe a que empresas como guatemalan adventure tienen bastantes experiencias pero, comienzan en los miles de dólares.

Misión:

“Crear las mejores experiencias de viaje, para hacer de nuestros clientes personas más felices, con enfoque en la sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental.”

Visión:

“Ser la mejor operadora de turismo emisor y receptivo de Centroamérica a través de la contratación y coordinación de servicios turísticos con altos estándares de calidad y sostenibilidad.”

Valores:

No especifican una sección de valores, sin embargo, listan estándares de servicio con las siglas C.L.A.S.E. Estas significan:

- Calidad: Renovamos planificadamente las unidades, el equipo e instalaciones de servicio a efecto de mantener una operación moderna, sólida y eficiente.
- Limpieza: Permanentemente evaluamos y ejecutamos acciones que permiten ofrecer al Cliente Interno y Externo condiciones higiénicas en la prestación de nuestro servicio.
- Amabilidad: Mantenemos un clima agradable de trabajo, donde nuestros colaboradores desarrollan relaciones de respeto, lealtad e integridad y lo proyectan en todo momento a nuestros clientes.
- Seguridad: Contamos con el mejor equipo humano y técnico para ofrecer óptimas condiciones de operación logrando que nuestros clientes lleguen a su destino con puntualidad, comodidad y tranquilidad.
- Eficiencia: Capacitamos permanentemente a nuestro personal administrativo y operativo, para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.

EGC:

Tiene una estrategia en diferenciación. Ofrecen un servicio enfocándose en la comodidad del cliente, diferenciándose por la calidad del servicio que tienen contra otras compañías.

- Producto: Organización de viajes + valor agregado (Seguridad y comodidad)
- Precios: Costo del servicio promedio, bastantes ventas estacionales.
- Mercadeo: publicidad como vallas publicitarias, anuncios por internet y redes sociales.
- Ventas: en sus propias oficinas o por medio de WhatsApp o teléfono.

Plazos:

| Plazo | Criterio | Justificación | Objetivo global |
|----------------------|---|---|---|
| Corto Plazo | Estacionalidad de la Demanda 1 año | Dados los problemas del coronavirus, deberán averiguar cómo se comportará la demanda desde ahora para poder elaborar un plan que permita que sigan funcionando. | Lograr recuperarse de la crisis, recuperando los ingresos anteriores para marzo del 2021. |
| Mediano Plazo | Velocidad de cambio en la tecnología 2-4 años | El poder de internet sigue creciendo por lo que deben ajustar sus servicios para que puedan operar por internet de manera más accesible. | Actualizar la página web para que se pueda comprar y visualizar los planes de ella para el 2024 |
| Largo Plazo | Barreras de entrada y salida 7-10 años | Para seguir creciendo necesitan expandir sus servicios. Entrar más al mercado de organizar viajes completos, incluyendo hospedaje y transporte aéreo. | Poder arreglar un vuelo y un hotel junto al servicio normal para el 2030 |

Áreas clave:

| Área clave | Tipo | Justificación | Alineación |
|--------------------------|---------|--|--|
| Atención al cliente | Core | Deben mantener a los clientes satisfechos para tener buena fama y seguir atrayendo nuevos clientes. | Incrementar la cantidad de clientela. |
| Gestión de empleados | Core | Es necesario que tengan empleados con el conocimiento necesario para dar los tours de manera precisa, y no pueden estar entrenando nuevos. | Permitir dar un servicio que garantice la calidad. |
| Finanzas | Support | Vigila el presupuestario y las estrategias usadas en el negocio para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. | Mantiene un plan, haciendo buen uso de los recursos. |
| Relación con proveedores | Support | Permite tener opciones de buena calidad y buen precio. | Permite un buen uso de los recursos. |

Conclusiones

El turismo, como actividad económica, ha cobrado gran importancia a nivel mundial al permitir la integración armónica de factores sociales, culturales, económicos y ambientales para el beneficio de las naciones. Guatemala es un país con diversidad de atractivos turísticos y a través de la historia ha sido modificada para beneficio de la economía guatemalteca. Es un país con un alto potencial de desarrollo para el turismo sostenible y el ecoturismo.

Hay muchas tendencias potenciales que puede capturar el mercado centroamericano de turismo, una de las más rentables es la del turismo de aventura ya que por la riqueza natural de la región, el factor que se requiere es la inversión en certificación de personal que pueda brindar seguridad a los clientes de que las experiencias que buscan vivir serán guiadas por profesionales.

Una de las mayores oportunidades en la industria de turismo es el aumento de turistas que se interesan por visitar lugares amigables con el ambiente, por medio de una cultura verde, buscando sitios sostenibles y socialmente responsables, esto para Guatemala, es un alto potencial para seguir impulsando este sector ya que el país se preocupa por el ambiente promoviendo la conducta ambiental responsable, que es la piedra angular del turismo sostenible y por los beneficios macroeconómicos deseables derivados de las actividades turísticas, las cuales dependen en un alto grado, de los planes de desarrollo de los inversionistas y operadores privados.

En Guatemala existe una certificación sobre la calidad y compromiso con el turismo sostenible, los estándares de calidad son requisitos mínimos que se fijan en las normas técnicas de gestión y calidad que deben cumplir las empresas de servicios turísticos. Esta certificación es significado de confianza, transparencias, seguridad, satisfacción de expectativas y mejoras del servicio.

Centroamérica tiene una gran riqueza natural, cultural y patrimonial que potencia el turismo en esta región. Las nuevas generaciones se mueven más y más lejos que sus predecesoras gracias a la facilidad y el abaratamiento de los desplazamientos o al mayor conocimiento del mundo que proporciona el Internet. Por

ello, Centroamérica se posiciona como un multidestino en los mercados internacionales. Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, entre otros, poseen una oferta turística única y a la vez complementaria, capaz de satisfacer las demandas de distintos perfiles de viajeros.

El sello SICCS (Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad) es un reconocimiento de la calidad turística para las empresas y operadoras de turismo de toda Centroamérica. La calidad se verifica en operativo, relación con el entorno y responsabilidad social. Hoy en día es importante el impacto de las empresas en la sociedad, los procesos internos y sobre todo en la calidad en todas las actividades de la empresa. El SICCS puede utilizarse en estrategias de mercadeo para mejorar la imagen de la empresa y de su comunidad y, por tanto, puede aumentar la demanda de los servicios e ingresos.

Bibliografía

Gutiérrez, M. (2019, March 25). Para huéspedes de Élite. *Forbes Centroamérica*, 84–97. Obtenido de:

https://issuu.com/forbeslatam/docs/forbes_ca_marzo_2019

Centroamérica, F. (2019, abril 5). Estos hoteles quieren atraer huéspedes de élite a Centroamérica y RD Forbes México. Obtenido de

<https://www.forbes.com.mx/estos-hoteles-quieren-atraer-huespedes-de-elite-a-centroameric-a-y-rd/>

Plan maestro de turismo sostenible de Guatemala 2015 - 2025 - Obtenido de

<http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/planes-y-politicas-de-desarrollo-turistico/11-politicas-y-planes/55-plan-maestro-de-turismo-sostenible-de-guatemala-2015-2025>

Murphy, A. (2019, mayo 15). Global 2000 - The World's Largest Public Companies 2019. Obtenido de

<https://www.forbes.com/global2000/#47daa379335d>

OECD (2018, marzo 8), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Obtenido de

<https://doi.org/10.1787/tour-2018-en.>

Batres, A. (2014, mayo 15). Guatemala, el destino perfecto para una boda de "ensueño". Obtenido de

<https://soy502.com/articulo/guatemala-el-destino-para-una-boda-de-ensueno>

Naciones Unidas, Objetivos de desarrollo sostenible. Página web: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Participa con tu empresa o tu ONG en el Informe Iberoamericano sobre empresas y voluntariado.

(2015, mayo 27). Obtenido de

<https://www.observatoriovc.org/informe-sobre-voluntariado-corporativo-en-iberoamerica-2015/>

Entorno Turístico (2019). Características de los servicios turísticos. Recuperado de:

<https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>

Hong, R. (2018, December 12). The major events and trends in the hospitality and travel industry 2018. Obtenido de

<https://www.pegs.com/blog/the-major-events-and-trends-in-the-hospitality-and-travel-industry-2018/>

Inguat (2020). Descripción del sector. Obtenido de:

<http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/descripcion-del-sector>

Ordoñez, J. (24 de marzo de 2020). *Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/03/24/el-turismo-en-centroamerica-recibe-duro-golpe-por-pandemia-de-coronavirus-2/>

Anonimo. (2019). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/buscar/?q=turism+in+central+america&qKat=newSearchFilter&sortMethod=idrelevance&language=0&isRegionPref=-1&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=0&statistics-group=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&studies-reports=1>

García, R. (2019). *Aprende de turismo*. Obtenido de

<https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>

Sello Q, Inguat (2019). Directorio Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística Sello Q. Recuperado de: <http://selloq.inguat.gob.gt/index.php/es/sello-q/directorio-sello-q-es>

Facultad de Ciencias Económicas
Global Management & Entrepreneurship I
I Semestre 2020

TAREA TENDENCIAS

Instrucciones:

En MiU encontrarán el reporte "*The Annual Topics & Trends Report from Facebook IQ*".

Se les pide lo siguiente de forma individual:

1. Leer el informe.
2. Elegir una de las tendencias presentadas en dicho informe, investigar al menos 3 fuentes de información que apoyen dicha tendencia, citar la fuente y presentar un resumen de las mismas.
3. En base al análisis anterior, identificar y explicar al menos 3 oportunidades de negocios relacionadas con la tendencia elegida.
4. Fecha de entrega: **MIÉRCOLES 22 de enero, 2020. Impreso.**

Parte IV

Ejercicios en clase

Capítulo 9

Ejercicio en clase #01

(1)

4+1

las diferentes perspectivas
nos puede
ayudar a crear un
equipo
intelectualmente
diverso.

las ideas propuestas
del equipo deben
de considerarse.

una diferencia de
perspectivas nos puede
considero yo el PMV 1 + 2
a comparacion de los
demas

Definir (asesorado de un equipo)

un buen PMV.

Atraer a personas de distintos
intereses

qui opino yo vs.
qui opinan los demas.
Que de determinados
tienen mas ideas
con las de
los demas.

Visualizar el objetivo

Vision clara sobre el producto
que
el start up sea
más completo y
name la atención
de personas con
distintos

No buscar el perfeccionismo

No buscar personas perfectas.

Hay que tener una
vision clara
sobre el producto
de esa manera
se puede detectar
el financiamiento
necesario.

2+3

Si defino

un PMV perfecto

no es un PMV

Quién me puede

ayudar a definir el
PMV?

Tener
diferentes
perspectivas
muy
importantes
para que
el start up sea
más completo y
name la atención
de personas con
distintos

PMV imperfecto es el perfecto.

David Corzo - 20190432

Un equipo
intelectualmente
diverso puede
ayudar con la idea
de el PMV.

¿Qué es tener un
equipo intelectualmente
diverso?

Buscar a las personas categorías A + o la
persona correcta en la que el tiempo
nueva más. Es mejor aprender de
cada uno y hacer un
equipo con la misma
visión.

(2)

(3)

(4)

Ejercicio de Análisis de Lectura Guy Kawasaki

Identificar las top 5 recomendaciones que tomaría en cuenta a la hora de empezar un start-up:

①

Explorar diferentes
perspectivas

• Definir el PMV

Bien

②

③

Dejar el perfeccionismo

④

trabajar con
un equipo intelectual-
mente diverso.

Extra:

Buscar un
ángel de business

Parte V

Notas complementarias

Capítulo 10

Notas complementaria #01

Plazos: el criterio

• Corto plazo: 1 año

- Velocidad de cambio en la tecnología
• tiene que mantenerse al tanto de las innovaciones en productos.

- Período fiscal: hay muchos cambios en las legislaciones fiscales a nivel mundial

• MP: 5 años

- Recuperación de inversión: se tiene que recuperar la inversión por todo lo que se gasta

• LP: Barreras de entrada 10-20 años

Justificación

- Corto Plazo se asume la velocidad de cambio en la tecnología porque en el ámbito tecnológico siempre se está innovando, los competidores lanzan productos innovadores en poco tiempo y se tiene que mantener al tanto

- MP: por gastar mucho en producción de los productos se necesita hacer rentable.

- LP: A lo largo de los años los cambios en la legislación de ciertos países se puede complicar y poner altas barreras de entrada

Capítulo 11

Notas complementaria #02

Futuro profesional,

El próximo miércoles 22 de abril, durante el período de clase, tendremos nuestro segundo parcial de Global Management & Entrepreneurship I, el cual será en línea. Estos son los lineamientos:

1. Solicitamos que te comprometas a lo siguiente:
 - a. No utilizar ninguna fuente de información física o digital durante el examen.
 - b. No compartir ni recibir información de ninguna persona durante el examen.
 - c. No utilizar tu teléfono celular durante el examen.
2. Usaremos la plataforma de ProProfs/Socrative, la cual tendrá tiempo límite por pregunta.
3. Parte del examen parcial será a mano y tendrás que subir una foto al enlace a MiU.
4. Tendremos abierta el aula en Zoom y tú debes tener habilitada tu cámara y abierto tu micrófono durante todo el parcial. Ubícate en algún lugar de tu casa donde no tengas interrupciones. No se resolverán dudas, por lo que tampoco deberás comentar nada durante el examen. No se recibirán exámenes de personas que incumplan este requisito en todo momento mientras dure el examen.
5. Nos reservamos el derecho de solicitar de forma aleatoria que nos compartas tu pantalla.
6. Cumpliré el siguiente código de honor:

"Me comprometo a responder el examen de forma individual, sin ayuda, sin referirme al material de apoyo físico o digital, y sin comunicación con mis compañeros o cualquier otra persona. Comprendo que esta evaluación es parte del proceso de aprendizaje y formación como futuro profesional, por lo cual manifiesto que me comprometo a actuar éticamente durante todo el examen, en respuesta a la confianza que me extienden las catedráticas y auxiliares. Estoy consciente que si soy sorprendido en cualquier acto de violación a la ética o que genera sospecha o duda al respecto, las catedráticas notificarán a la FCE para cumplir la sanción correspondiente."

7. Te recordamos que si no cumples con lo anterior, la FCE procederá con lo indicado en el numeral XV.2 del reglamento de la UFM: XV.2 Cuando algún profesor compruebe fehacientemente que un estudiante ha copiado en un examen parcial o final, el estudiante perderá el curso con calificación cero (0). Si el profesor solo tiene sospechas fundadas de que el estudiante está tratando de copiar o de que ha copiado, el estudiante deberá someterse a un examen oral, en presencia del Decano o Director, según el caso, o un representante de estos. Si el alumno pierde el examen, pierde el curso. Del examen oral se levanta acta, que firmarán los presentes. El acta formará parte del expediente del estudiante, ya sea que apruebe o no el examen oral. El estudiante no se podrá retirar del curso en ese ciclo.

Yo, _____, me comprometo a cumplir lo antes indicado y estoy enterado(a) de las sanciones existentes en caso de incumplimiento.

Firma: _____ Fecha: _____ No. Carné: _____

Parte VI

Cronograma

Capítulo 12

Cronograma #00

GLOBAL MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP I
CRONOGRAMA DEL CURSO

| FECHA | TEMA | SUB TEMAS | Fecha de Asignación | Fecha de Entrega y/Evaluación |
|----------|---|--|--|---------------------------------|
| 06.01.20 | Expectativas del Curso Ciclo de Vida del Negocio | Tendencias | Capítulo 2 | |
| 08.01.20 | Globalización | Geo Economía (países, industria) | Asignación Tarea Tendencias | |
| 13.01.20 | | Análisis Data / Tecnología | Asignación Trabajo No.1 | Quiz Capítulo 2 |
| 15.01.20 | | Líderes de Mercado (competencia, industria, historia) | Capítulo 3 y Asignación de Lectura de tendencias | |
| 20.01.20 | | Alianzas y Fusiones | Asignación de Guía de Discusión Socrática 1 | Quiz Capítulo 3 |
| 22.01.20 | <i>Ejercicio Globalización</i> | | | Quiz y Entrega Tarea Tendencias |
| 27.01.20 | <i>Presentaciones Trabajo 1</i> | | Lectura libro Guy Kawasaki | |
| 29.01.20 | <i>Presentaciones Trabajo 1</i> | | | |
| 03.02.20 | <i>Discusión Socrática</i> | | | Guía de Discusión Socrática |
| 05.02.20 | Startup | Startups, Entrepreneurship | | |
| 10.02.20 | | Guy Kawasaki, El Arte de Empezar | | Quiz libro Guy Kawasaki |
| 12.02.20 | <i>Ejercicio Startup</i> | | Capítulo 1 | |
| 17.02.20 | Empresa Establecida | Historia | | Capítulo 1 |
| 19.02.20 | | ¿Qué es Administración? / Funciones | | |
| 24.02.20 | PRIMEROS PARCIALES | | | |
| 26.02.20 | Empresa Establecida | Planeación Estratégica | Capítulo 5 | |
| 02.03.20 | Empresa Establecida | Planeación Estratégica | | |
| 04.03.20 | | Planeación Estratégica | Asignación Trabajo No.2 | Quiz Capítulo 5 |
| 09.03.20 | | Planeación Estratégica | | |
| 11.03.20 | <i>Ejercicio Planeación Estratégica</i> | | Capítulo 4 | |
| 16.03.20 | Empresa Establecida | Planeación Operativa | Asignación Discusión Socrática 2 | |
| 18.03.20 | <i>Ejercicio Planeación Operativa</i> | | | Quiz Capítulo 4 |
| 23.03.20 | Empresa Establecida | Planeación Operativa | | |
| 25.03.20 | <i>Discusión Socrática</i> | | | Guía de Discusión Socrática 2 |
| 30.03.20 | <i>Presentaciones Trabajo 2</i> | | | Entrega de Trabajo No.2 |
| 01.04.20 | <i>Presentaciones Trabajo 2</i> | | | |
| 06.04.20 | Semana Santa | | | |
| 08.04.20 | | | | |
| 13.04.20 | Innovación | Metologías de Innovación | Asignación Discusión Socrática 3 | |
| 15.04.20 | Innovación | Cultura de Innovación | Capítulo 6 | |
| 20.04.20 | <i>Ejercicio Innovación</i> | | | Quiz Capítulo 6 |
| 22.04.20 | SEGUNDOS PARCIALES | | | |
| 27.04.20 | <i>Discusión Socrática</i> | | | Guía de Discusión Socrática 3 |
| 29.04.20 | <i>Presentaciones Finales</i> | | | |
| 04.05.20 | <i>Presentaciones Finales</i> | | | |
| 06.05.20 | Retroalimentación y Cierre de curso | | | |
| 11.05.20 | Exámenes Finales | | | |
| 15.05.20 | | | | |

Distribución de la Nota:

| Zona | | TOTAL |
|----------------------------|--------------------|------------|
| 2 Exámenes Parciales | 10 puntos cada uno | 20 |
| Trabajos en grupos (2) | 7 puntos cada uno | 14 |
| Discusiones socráticas (3) | 4 puntos cada uno | 12 |
| Quizzes | 10 puntos | 10 |
| Ejercicios en clase | 4 puntos | 4 |
| ZONA TOTAL | | 60 |
| Trabajo Gran Final | | 15 |
| Examen final | | 25 |
| NOTA TOTAL | | 100 |

Bibliografía:

Libro de Texto. En base a éste, están planeados los Quizes.

Administración, Una perspectiva Global y Empresarial. 15a edición. Koontz,Wehrich,Cannice

El Arte de Empezar. Guy Kawasaki. Editorial Paidós.

The Entrepreneurial Mind, Jeffry A. Timmons, Brickhouse Pub. Co. Marzo 1989.

GEM online: <http://fce.ufm.edu/cms/es/descripcion-gem>

Capítulo 13

Cronograma #01

GLOBAL MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP I
CALENDARIO
 ACTUALIZADO AL 16 DE MARZO 2020

| NO HAY CLASE | | | |
|--|----|-------------------------------------|---|
| MARZO | 16 | | |
| | 18 | Empresa Establecida | <i>Asignación Discusión Socrática 2</i> |
| | 23 | Ejercicio Planeación Estratégica | <i>Quiz Capítulo 4</i> |
| | 25 | Discusión Socrática | <i>Guía de Discusión Socrática 2</i> |
| | 30 | Presentaciones Trabajo 2 | <i>Entrega de Trabajo No.2</i> |
| ABRIL | 1 | Presentación Proyectos Individuales | <i>Entrega Proyecto Individual</i> |
| | 6 | SEMANA SANTA | |
| | 8 | | |
| | 13 | Planeación Operativa + Ejercicio | |
| | 15 | Planeación Operativa + Ejercicio | |
| MAYO | 20 | Innovación + Asignación de Proyecto | <i>Quiz Capítulo 6</i> |
| | 22 | SEGUNDOS PARCIALES | |
| | 27 | Presentación Proyecto Innovación | <i>Entrega Proyecto Innovación</i> |
| | 29 | PRESENTACIONES FINALES | |
| | 4 | PRESENTACIONES FINALES | |
| RETROALIMENTACIÓN Y CIERRE DE CURSO | | | |
| | 6 | Retroalimentación y Cierre de curso | |
| | 11 | EXÁMENES FINALES | |
| | 15 | | |

**CLASES
VIRTUALES**