

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Gestión del marketing retos y desafíos empresariales al enfrentarse a la
competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de
Guatemala.**

(Artículo Científico-Trabajo de graduación)

Jose Manuel López Matías.

Guatemala, agosto de 2019

**Gestión del marketing retos y desafíos empresariales al enfrentarse a la
competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de
Guatemala.**

(Artículo Científico-Trabajo de graduación)

José Manuel López Matías.

Licenciado. Byron Girón (**Asesor**)
M. Sc. Silda Iliana Miranda (**Revisora**)

Guatemala, agosto de 2019

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus Rector

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licenciada Ingrid Sucely De León De Díaz

Coordinadora



Guatemala, abril de 2,018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Gestión del marketing retos y desafíos empresariales al enfrentarse a la competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de Guatemala.”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

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

Atentamente

José Manuel López Matías.
Licenciatura en Mercadotecnia.
Carné No. 201300786

REF.: C.C.E.E.L.M.A01-PS.019.2018.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 22 DE AGOSTO DE 2018.**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Byron Estuardo Girón Díaz

Revisor: M.Sc. Silda Iliana Miranda

Artículo Científico: "Gestión del marketing retos y desafíos al enfrentarse a la competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de Guatemala."

Presentado por: José Manuel López Matías.

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

En el grado de: Licenciatura en Mercadotecnia.

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas




Guatemala, 28 de Mayo 2018.

Señores.
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Panamericana.
Presente.


Estimados Señores:

En relación a la asesoría del Artículo Científico titulada: "Gestión del marketing retos y desafíos empresariales al enfrentarse a la competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de Guatemala", realizada por José Manuel López Matías, Carne.: 201300786, estudiante de la Licenciatura en Mercadeo, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.
Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de usted.


Lic. Byron Estuardo Gitón Díaz.
Colegado. No. 16176.

 UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
RECIBIDO


28 MAY 2018
Facultad Ciencias Económicas
María Fernanda Avila
Decanatura

Guatemala, 18 de julio 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Gestión del marketing retos y desafíos empresariales al enfrentarse a la competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de Guatemala**, realizado por José Manuel López Matías, Carné 201300786, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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

Atentamente,



M.Sc. Silda Iliana Miranda
Colegiado No.8455
Teléfono 58252144

Dedicatoria

- A Dios** Por darme la vida, la capacidad de hacer las cosas, por permitirme culminar mi carrera universitaria, ya que, sin Él, no habría llegado hasta aquí.
- A mis Padres** Por ser mi fuente de inspiración, por no dejarme sola en ningún momento, porque me alentaron a dar este pasó tan importante, por apoyarme económica y emocionalmente durante toda la carrera.
- A mi Familia** Por su apoyo incondicional, por animarme en los momentos más difíciles, porque siempre han creído en mí y han valorado el esfuerzo que he hecho para llegar a este punto.
- A mis Amigos** Los que son como hermanos en tiempo de angustia, por su apoyo en la carrera universitaria y por su amistad que perdure para siempre.
- A mis Maestros** Gracias por sus enseñanzas, por sus instrucciones en el estudio, que Dios bendiga, de compartir sus conocimientos y formar personas profesionales en la vida.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo General:	2
1.3.2 Objetivos Específicos:	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación Descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Determinación de la muestra:	3
1.8 Definición de los instrumentos de la investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	5
2.1 Presentación de resultados.	5
3. Discusión y conclusiones	20
3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos	21
3.3 Conclusiones	22
4. Referencias	24
4.1 Bibliográficas	24
4.2 Digitales	24
Anexos	25
Encuestas	26

Abstract

De acuerdo con la investigación realizada en la ciudad de Guatemala referente a retos y desafíos afrontados ante la competencia de un mercado informal, se ha constatado que la decisión de compra de bebidas alcohólicas por el consumidor no tiene ninguna preferencia al momento de adquirir el producto, porque su inclinación va por el precio sin considerar la calidad que le ofrece el mercado. La encuesta también determinó que la compra de productos como el whisky, predomina en el mercado formal, no así, el tequila que es predominante en el mercado informal, por la cercanía del país de México a Guatemala.

Considerando los resultados obtenidos en la investigación, es recomendable implementar estrategias más agresivas de marketing como eventos, promociones en los puntos de venta, activaciones de marca, el merchandising, precios competitivos para contrarrestar la presencia del mercado informal; sin dejar de considerar medios masivos como prensa, radio, televisión y redes sociales.

Introducción

El presente trabajo de investigación busca identificar el análisis del consumidor en la opción de compra en los productos masivos de licores dentro del mercado formal en la economía informal, el mercado de bebidas alcohólicas es uno de los mas perjudicados en el comercio informal y el contrabando debido que se considera a un producto masivo se pueden vender cantidades grandes y genera una ganancia atractiva para los mercados informales afectando la economía del país por varios motivos.

La importancia que las personas les dan a las bebidas alcohólicas con respecto a precio o calidad es importante para los consumidores de licor por los estándares de calidad que deben de presentar estos productos, algunos al ser de contrabando no llenan los requisitos necesarios para ser consumidos, los encuestados le dan prioridad al precio y no tanto a la calidad del producto según los resultados obtenidos en la investigación.

En el proceso de recaudación de información se dan a conocer los lugares de preferencia de compra de licores en el mercado formal los más conocidos por los encuestados, también los lugares del mercado informal donde pueden adquirir productos similares, entre los resultados podemos mencionar que en el mercado formal las personas compran mas whisky que otros licores, y en el mercado informal es distinto porque el licor que resalto en la investigación es el tequila.

Los encuestados están interesados en los precios más económicos que encuentran en el mercado informal, y los puntos de venta informales son cada día más y de mejor acceso, no es necesario tener un local fijo para poder encontrar estos productos de contrabando por lo que las buenas estrategias mercadológicas son parte fundamental.

Capítulo 1

1. Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente el marketing está enfrentando muchos retos y desafíos en el mercado de las bebidas alcohólicas, debido a la competencia desleal que la empresa formal afronta causado por el mercado informal del producto, las cuales no están regidas por las autoridades competentes, por lo tanto, no tienen la carga impositiva que tienen las organizadas formalmente, de donde se deriva que puedan promover precios fuera de competencia

Debido a esta situación creemos conveniente que el marketing debe implementar nuevas estrategias, ser más creativos para captar la atención de la mayoría de los consumidores, tanto activos como potenciales. Exhortar a las autoridades de gobierno a establecer controles aduanales más efectivos, por ejemplo: controlar aquellos importadores que ingresan productos con menor valor para evadir los impuestos correspondientes, cerrar todos los pasos clandestinos de ingreso al país, para evitar el contrabando de productos, y contrarrestar la competencia desleal que tanto perjudica el mercado formal

En Guatemala 30% de productos son obtenidos de contrabando, provocando bajas en las ventas a empresarios nacionales.

Recuperado <http://lared.com.gt/incrementa-ingreso-productos-contrabando-guatemala/> 20 de febrero del 2018

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los retos y desafíos empresariales al enfrentarse a la competencia en el mercado informal de productos masivos en la ciudad de Guatemala dentro de la gestión del marketing?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

El análisis del consumidor en la opción de compra en los productos masivos de licores dentro del mercado formal en la economía informal.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Evaluar la importancia que las personas les dan a las bebidas alcohólicas con respecto a precio o calidad.
2. Exploración de los puntos de venta donde los consumidores pueden adquirir productos masivos de licores dentro del mercado formal e informal.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación Descriptiva

La investigación que se realizara será de tipo descriptiva razón por la cual presentaremos resultados que ayudara a enfrentarse al mercado de consumo de competencia imperfecta donde los productos de mercado informal e informal compiten con desventaja a los demás.

1.5 Sujeto de investigación

Hombres y mujeres del departamento de Guatemala en edades de 20 a 59 años consumidoras de bebidas alcohólicas, joviales, modernas que desean distinguirse del resto, las cuales realizan sus compras en tiendas de barrio, supermercados, bares, discotecas, nivel socioeconómico C-, C1/2, C+, AB, les gusta salir a divertirse por lo menos una vez a la semana, que estén dispuestos a los cambios.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realiza en un tiempo de 6 meses, los cuales se investigará a las personas que tienen la opción de comprar en el mercado formal e informal los productos de consumo masivo de licores, la investigación se realizara en el departamento de Guatemala.

1.6.2 Geográfico

Para estudio de esta investigación las encuestas se realizarán en la ciudad capital de Guatemala

1.7 Determinación de la muestra:

Cálculo de muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

z = Nivel de confianza 1.96

p = Probabilidad de éxito 0.5%

q = Probabilidad de fallo 0.5%

e = Margen de error 0.08%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 150 \text{ Personas}$$

Se decidió un nivel de confianza del 95% con probabilidad del éxito y fallo del 50% cada uno, el margen de error es del 8% lo cual nos da un total de 150 encuestas, según el instituto nacional de estadística el porcentaje de población por genero es 51.1% mujeres y el 49.9% hombres por lo que realizaremos 77 encuestas a mujeres y 73 a hombres con el fin de reunir datos de personas específicas que hayan comprado en el mercado formal e informal productos masivos de licores.

1.8 Definición de los instrumentos de la investigación

Instrumento tipo cuestionario con distintos grados de profundidad utilizando las respectivas dicotómicas también algunas multirrespuesta, de forma impresa y en línea a nuestro sujeto de investigación

1.9 Recolección de datos

Los datos serán recopilados y analizados posteriores de su presentación para obtener los resultados deseados del mismo, en una base de datos informativos para su utilización.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos nos servirá para el estudio y la indagación de la información recolectada y poder presentar los resultados, estadísticas, detalle de los retos a superar.

Capítulo 2

2. Resultados

2.1 Presentación de resultados.

A continuación, se presenta un análisis detallado de cada pregunta realizada en la encuesta, cada gráfica representa una pregunta del cuestionario presentado con base en las respuestas obtenidas durante el proceso de investigación.

Pregunta 1

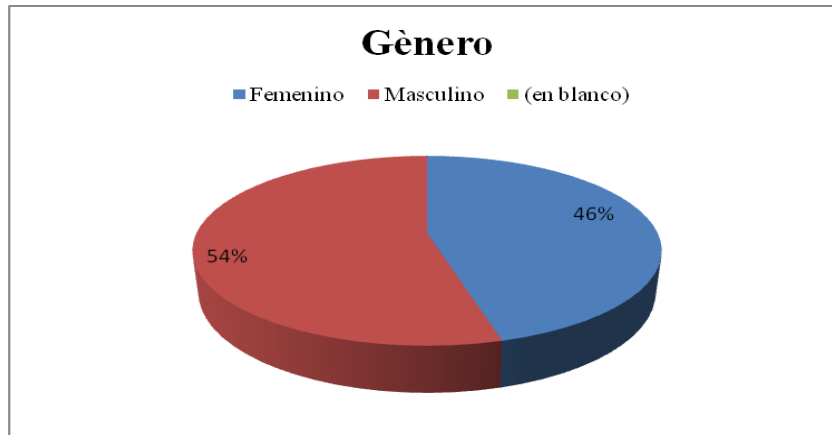


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

La pregunta filtro detalla que el 100% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas, de lo contrario no se procede a realizar la encuesta.

Pregunta 2

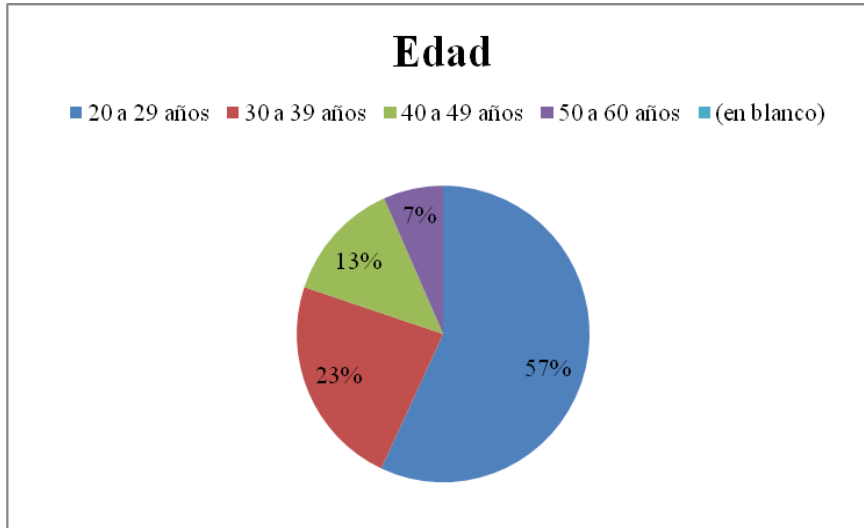


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

Como se puede observar la mayoría de las personas que consumen alcohol son hombres, siendo un total del 46% mujeres y un 54% hombres.

Pregunta 3

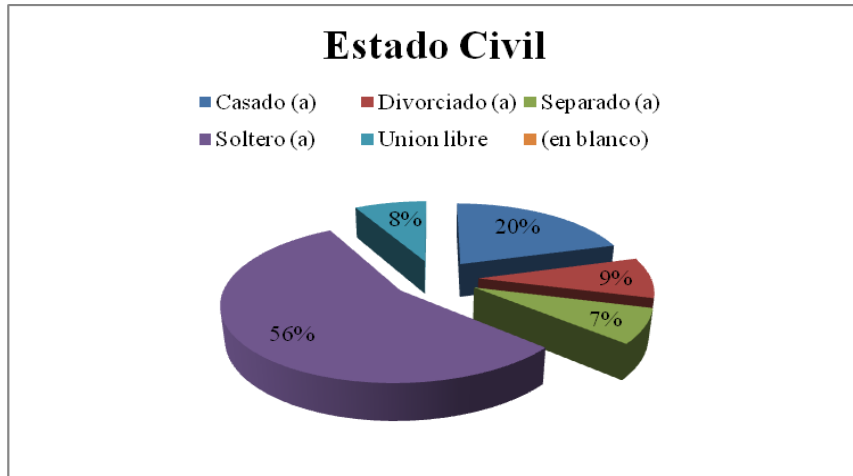


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 80% de los encuestados comprenden las edades entre 20 a 39 años, por lo que podemos indicar que las personas que consumen bebidas alcohólicas son jóvenes adultos entrando en edad madura.

Pregunta 4

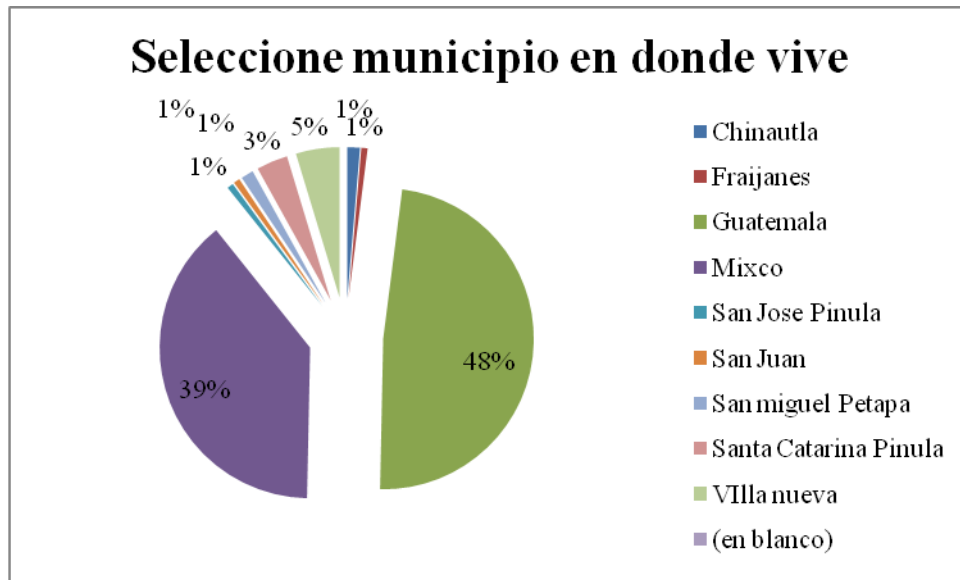


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

Como podemos observar en la grafica el 56% de los encuestados es soltero, el 20% está casado, el 9% divorciado, el 8% unión libre y el 7% separado, por lo que podemos determinar que el estado civil de los encuestados es diverso en esta investigación

Pregunta 5

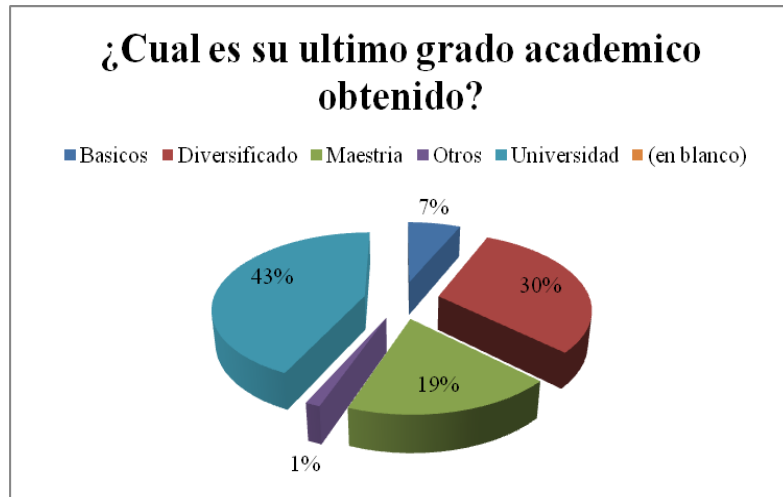


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En la siguiente grafica destacamos dos de los municipios en donde la mayoría de los encuestados viven, con un 48% Guatemala mientras que el 39% en el municipio de Mixco.

Pregunta 6

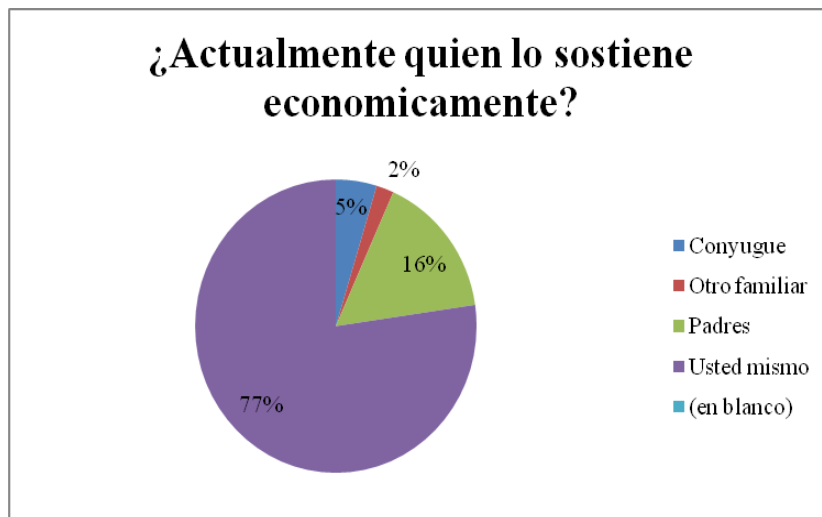


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 43% de los encuestados indicaron que poseen un título universitario como último grado obtenido, el 30% cursaron diversificado, el 19% poseen un título en grado de maestría, el 7% nivel básico, y tan solo el 1% otros.

Pregunta 7

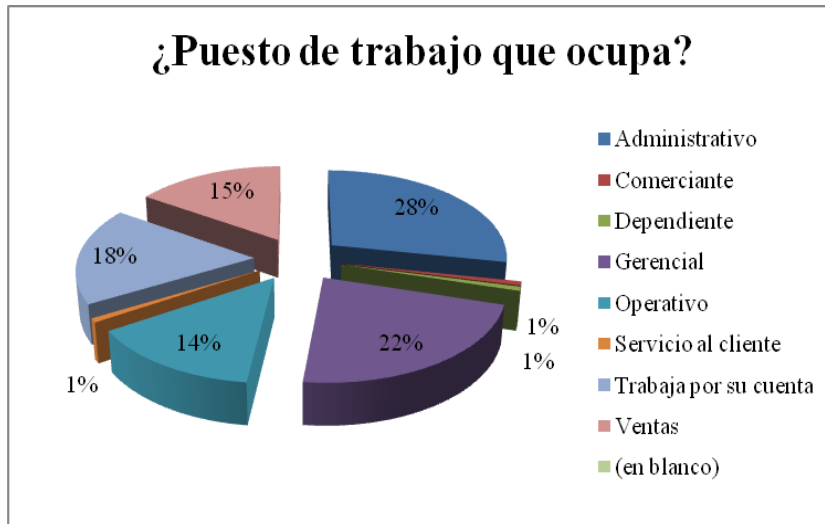


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

La grafica anterior se puede apreciar que el 77% de los encuestados dependen de ellos mismos, el 16% dependen de sus padres, el 5% del conyugue, mientras que el 2% de otro familiar.

Pregunta 8

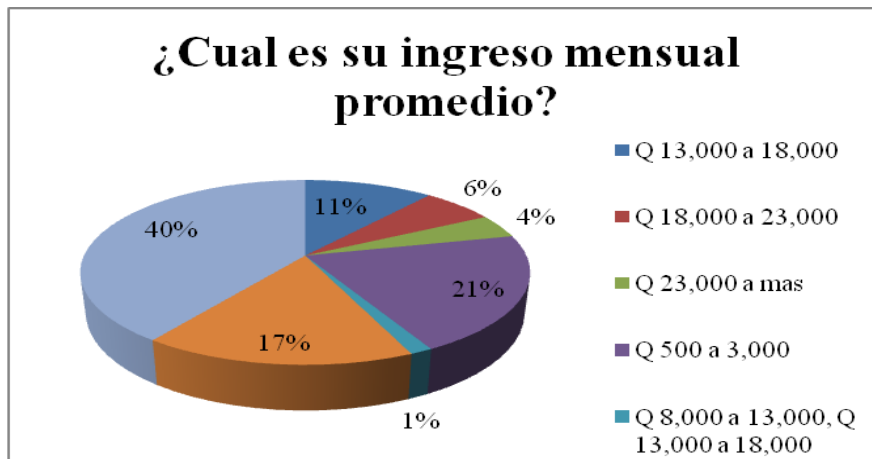


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

Los resultados de la encuesta demuestran que en su mayoría las personas que consumen bebidas alcohólicas desempeñan un puesto administrativo con un 28%, seguidamente un 22% ocupan un puesto gerencial, un 18% trabaja por su propia cuenta, 15% para el área de ventas, y un 14% para operativo.

Pregunta 9

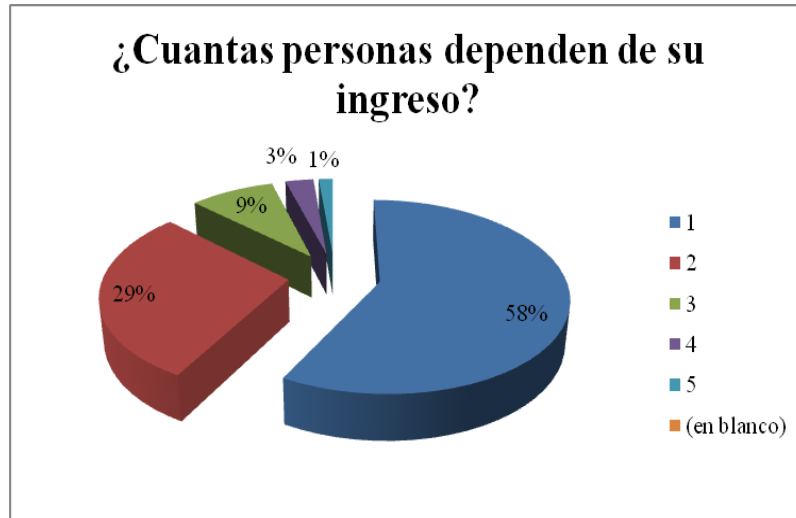


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 40% indico que su ingreso promedio es de Q 3,000 a 8,000, el 21% de Q 500 a 3,000, el 17% de Q 8,000 a 13,000, el 11% de Q 13,000 a 18,000, el 6% de Q 18,000 a 23,000 y tan solo el 4% de Q 23,000 a más.

Pregunta 10

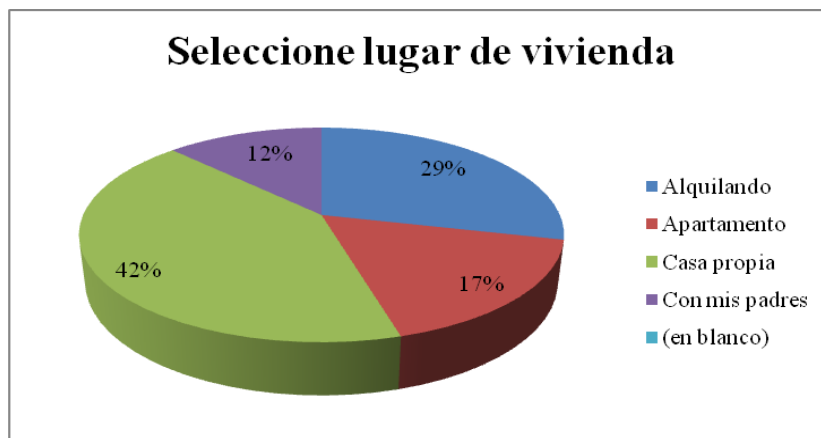


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

Según los encuestados el 58% 1 persona depende de su ingreso, el 29% contestó que 2, el 9% contestó que 3, el 3% contestó que 4 y solo el 1% contestó que 5 personas dependen de su ingreso.

Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En la gráfica podemos apreciar que el 42% de los encuestados posee casa propia, mientras que el 29% alquila, el 17% en apartamento, y el 12% vive con sus padres.

Pregunta 12

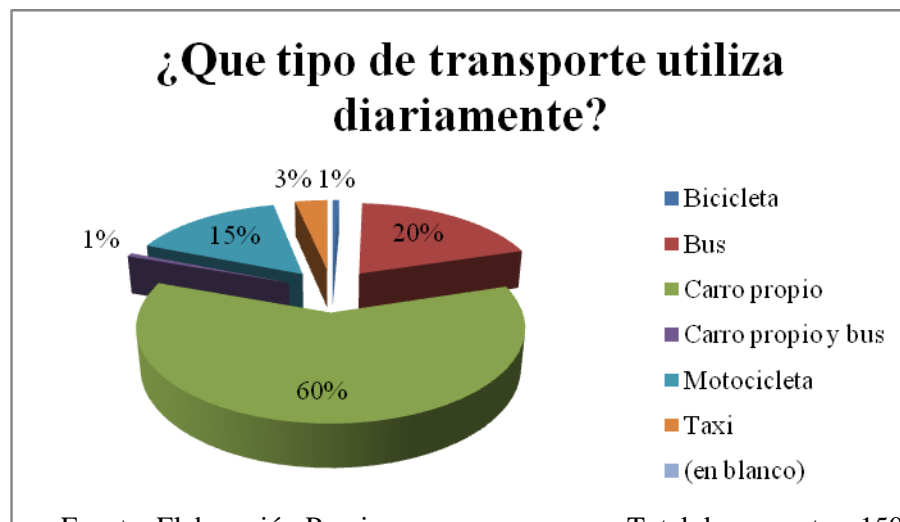


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 25% de los encuestados respondió que 2 personas habitan en su vivienda, el 23% indicó que 3 personas, el 22% indicó que 4 personas, el 10% indicó que 5 personas, al igual el 10% indicó que 1 persona, mientras que el 6% indicó que 6 personas, y el 4% indicó que 7 personas.

Pregunta 13

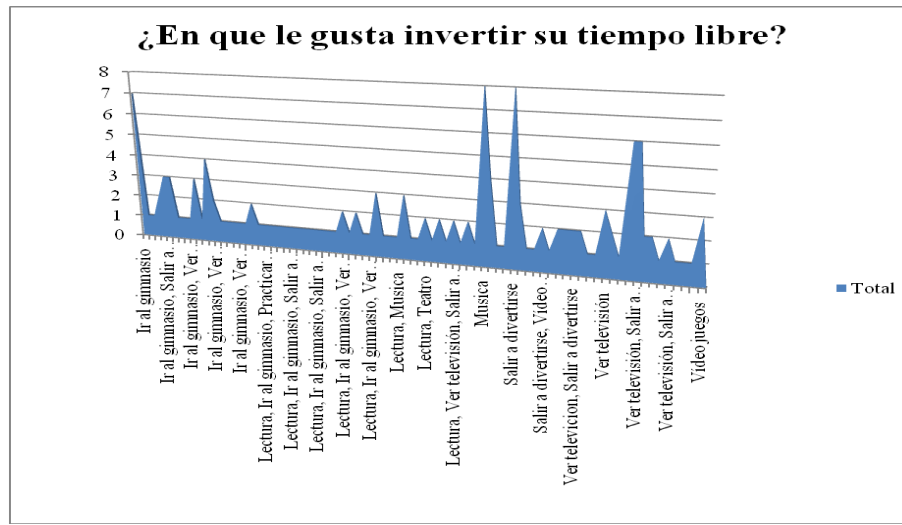


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

La pregunta 13 indica que el 60% de las personas utiliza carro propio para transportarse diariamente, el 20% utiliza bus, el 15% utiliza motocicleta, el 3% utiliza taxi, y el 1% bicicleta.

Pregunta 14

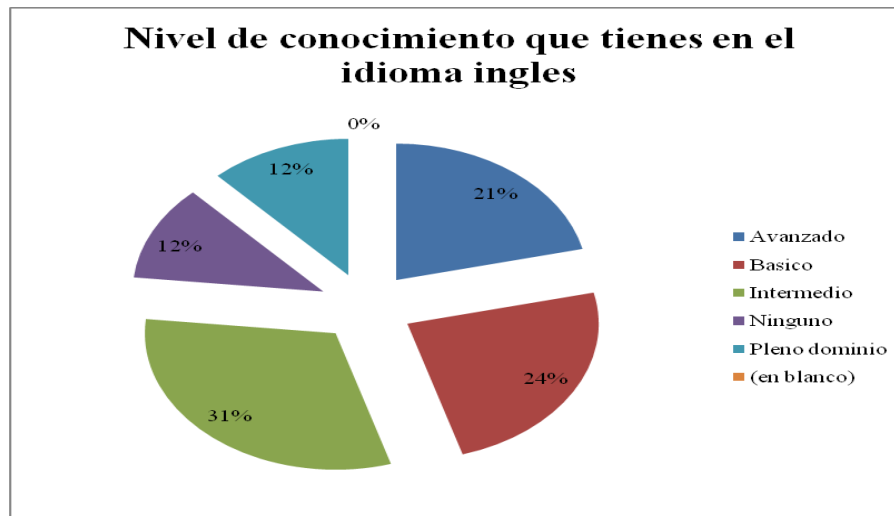


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los encuestados les gusta invertir su tiempo libre en salir a divertirse, escuchar música, ver televisión e ir al gimnasio.

Pregunta 15

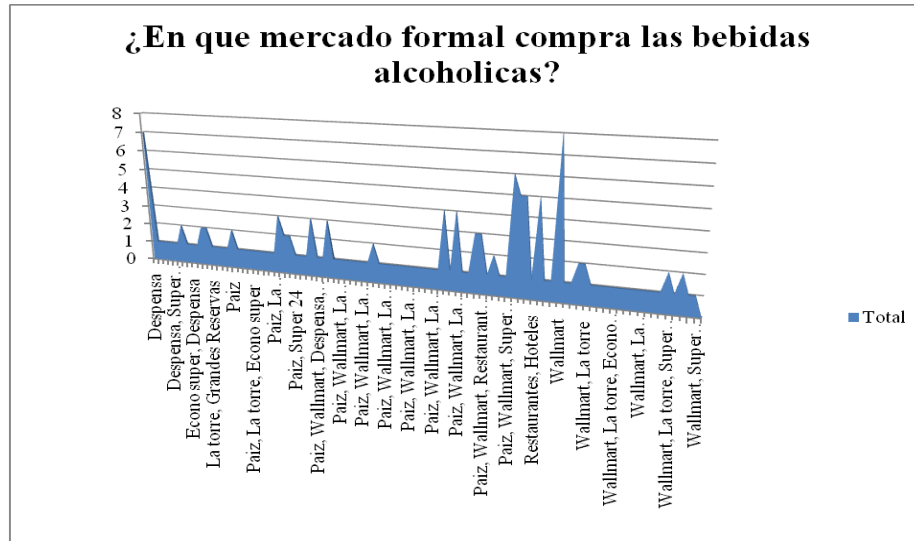


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 31% de las personas indicó que es intermedio, el 24% básico, el 21% avanzado, el 12% indicó que tiene pleno dominio en el idioma y el 12% que ninguno.

Pregunta 16

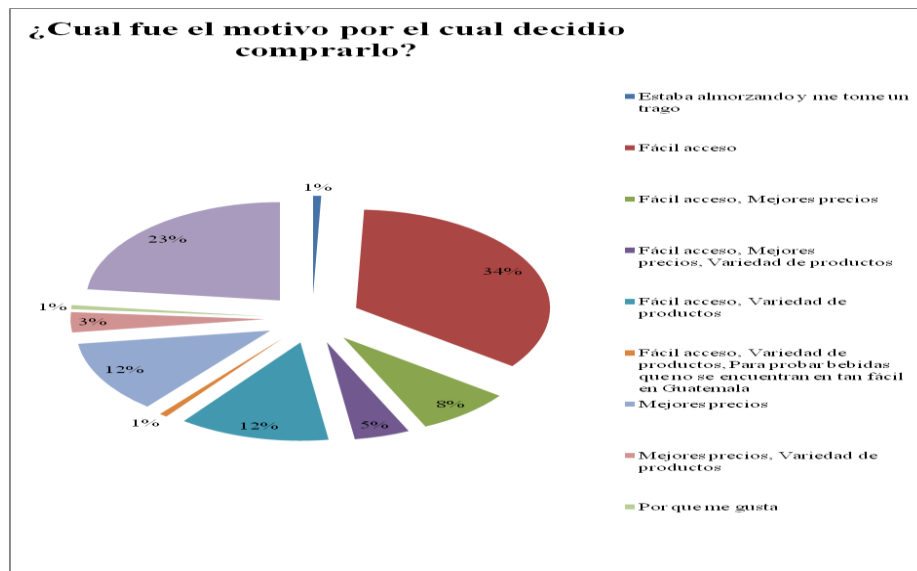


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En la anterior grafica se puede observar que las personas prefieren comprar sus bebidas alcoholicas en Walmart, Paiz y restaurantes.

Pregunta 17

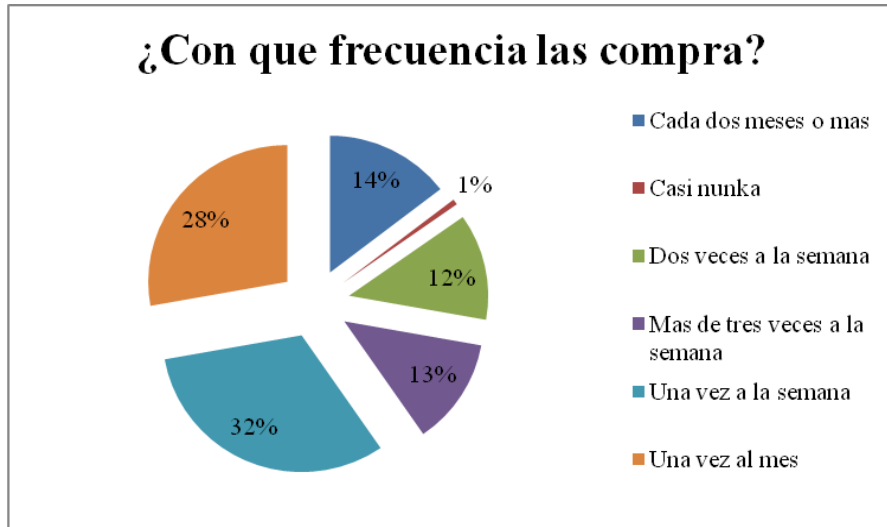


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 34% indico que, por fácil acceso, el 23% variedad de productos, el 12% mejores precios.

Pregunta 19

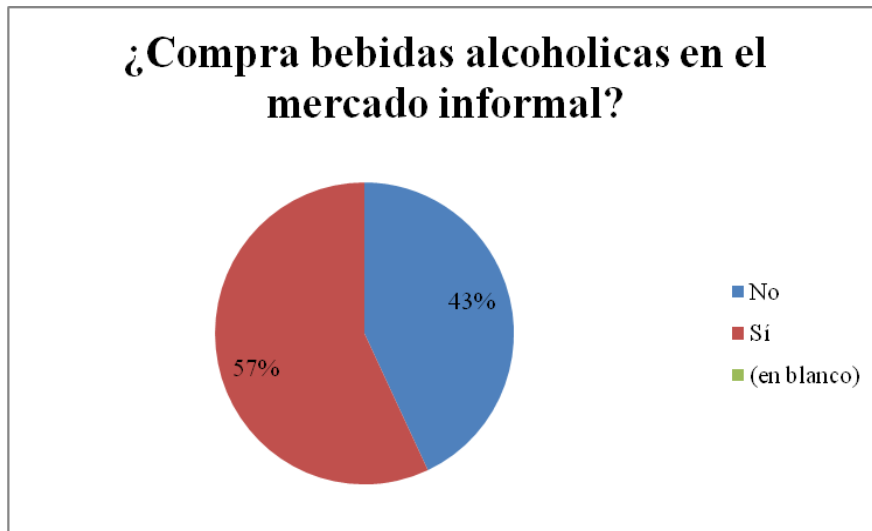


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 32% de los encuestados indicaron que compran una vez a la semana, el 28% una vez al mes, el 14% cada dos meses o más, el 13% más de tres veces a la semana, el 12% dos veces a la semana, y 1% casi nunca.

Pregunta 20

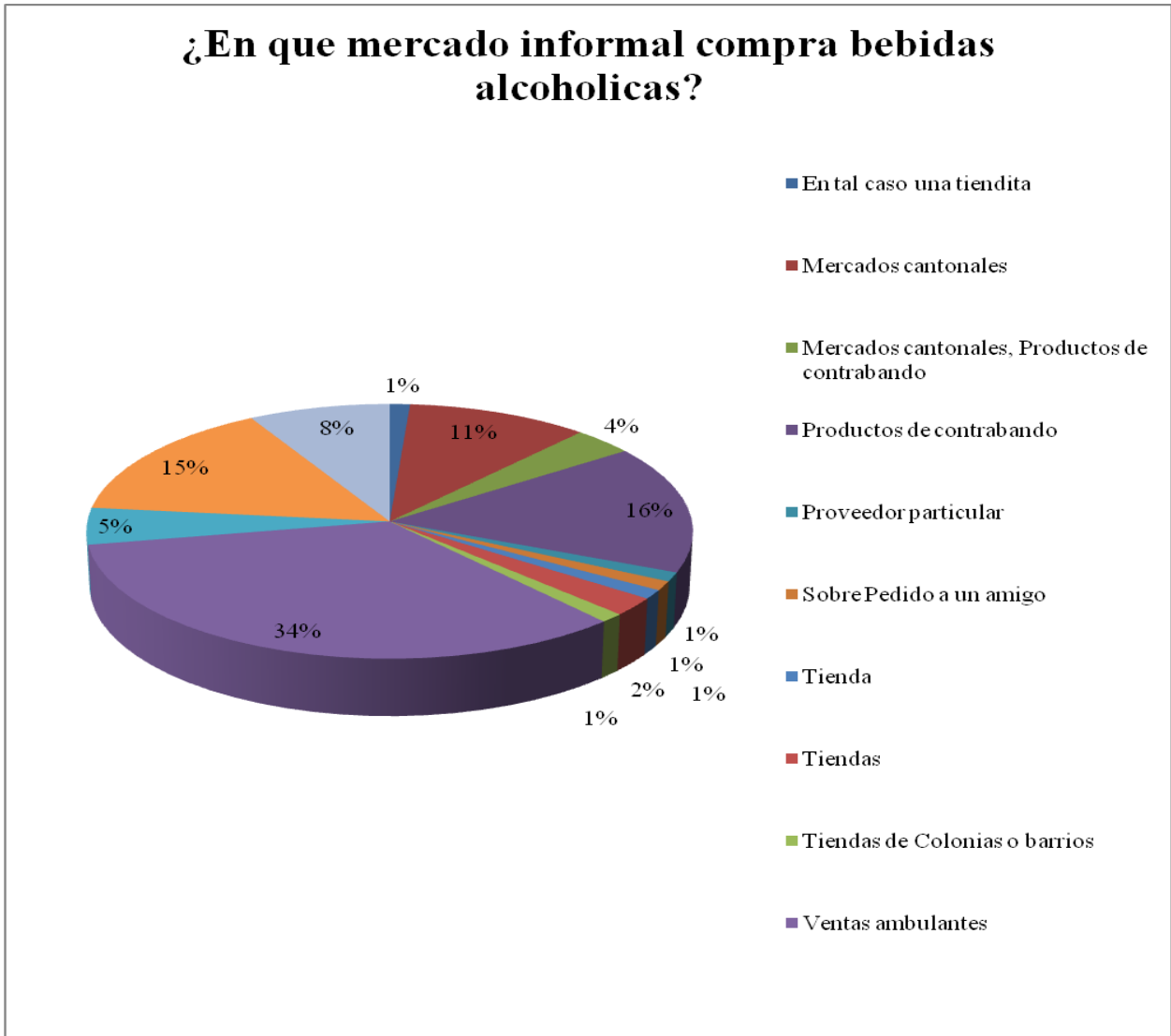


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En la grafica anterior se puede ver que el 57% de los encuetados si compra bebidas alcohólicas en el mercado informal, mientras que el 43% no lo hace.

Pregunta 21

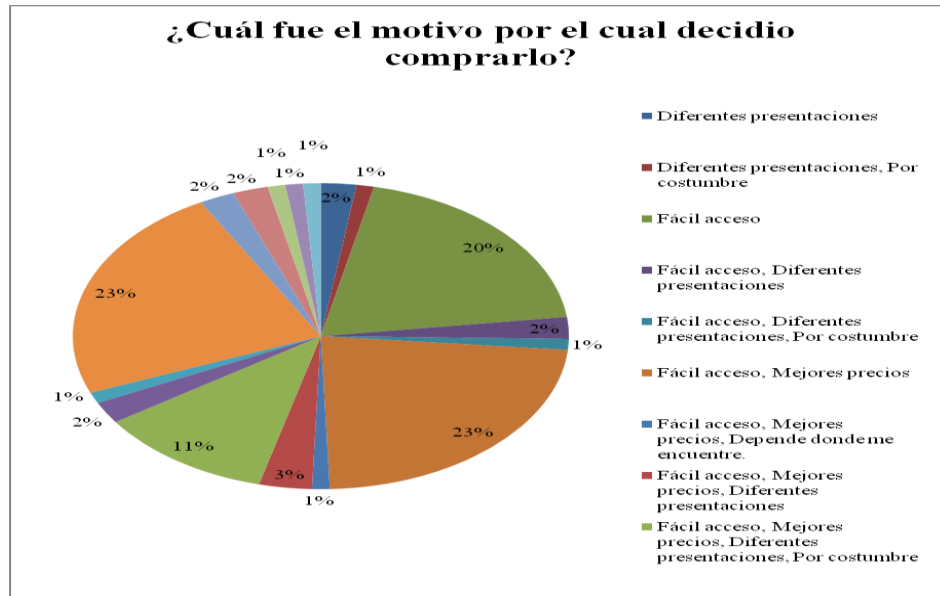


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 34% indico que compra sus bebidas alcoholicas en ventas ambulantes, el 16% productos de contrabando, y el 11% en mercados cantonales.

Pregunta 22

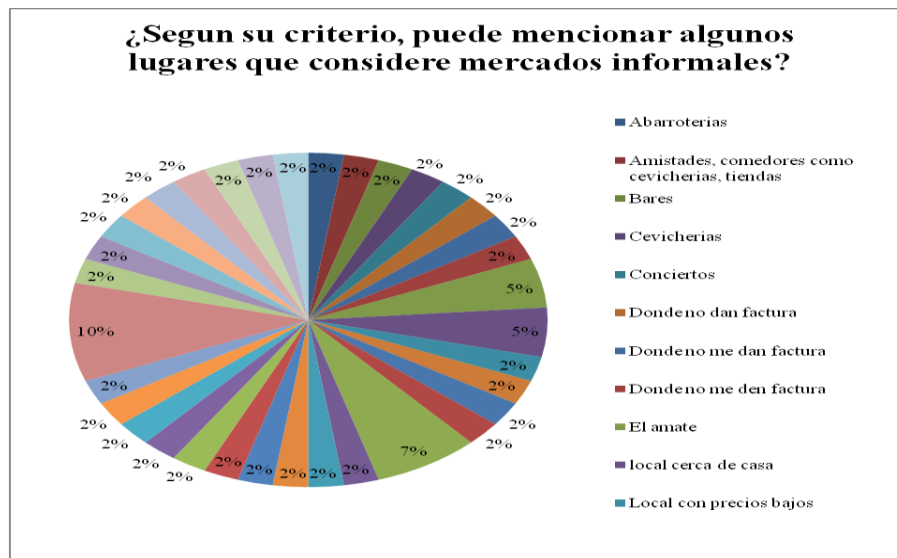


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 23% de las personas encuestadas se decidió por mejores precios y el 20% fácil acceso, estos son los datos con mayor elección

Pregunta 23

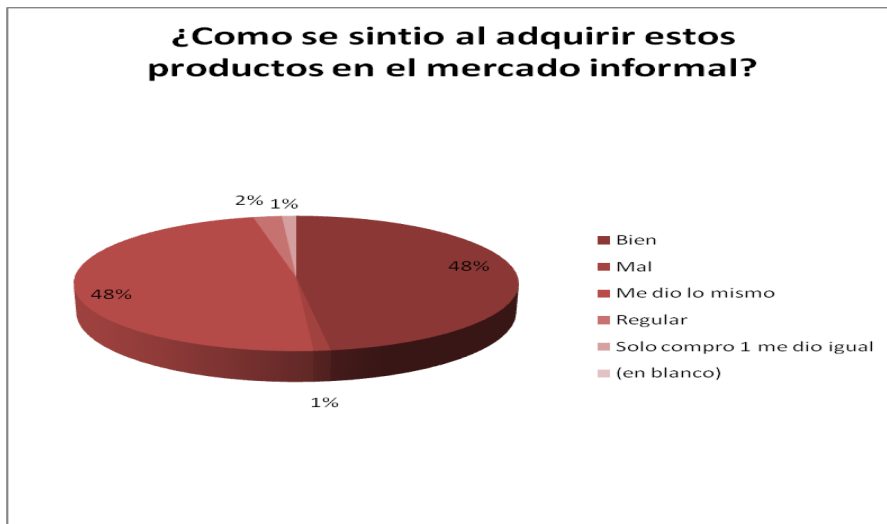


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

El 10% de encuestados respondió que las tiendas son los lugares que consideran mercado informal, el 7% mercados, el 5% local cerca de casa, y los demás puntos con un 2%.

Pregunta 24

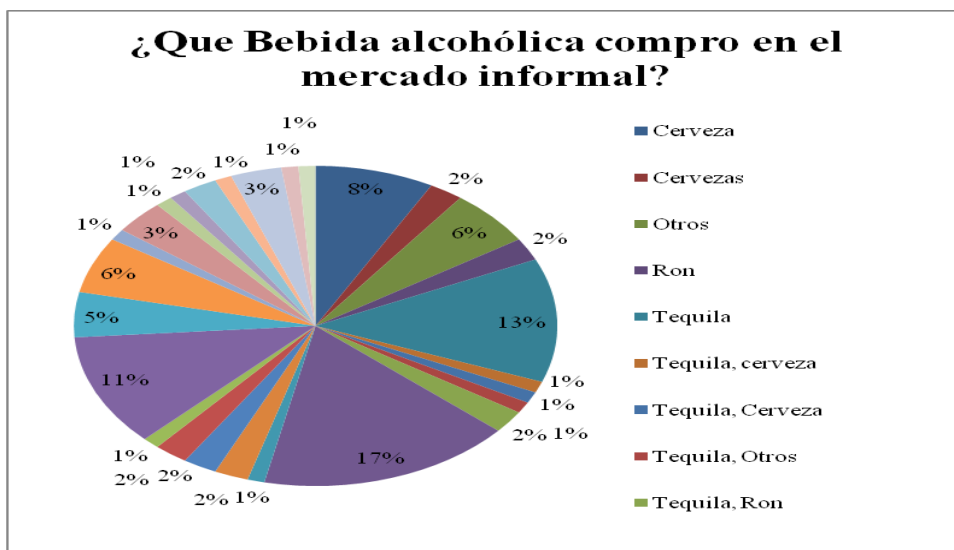


Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En la pregunta numero 24 el 48% le da lo mismo comprar en el mercado informal, mientras que el 48% también se siente bien, el 2% regular, y tan solo el 1% se siente mal.

Pregunta 25



Fuente: Elaboración Propia

Total de encuestas: 150

En la gráfica anterior se aprecia que el tequila y el vodka predominan con un 17% de compra en el mercado informal.

Capítulo 3

3. Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Algunos de los retos empresariales al enfrentarse a la competencia en el mercado informal es que se tiene una desventaja competitiva por muchas razones, por cuestiones de tiempo, procedimientos de ley de las empresas deben seguir, estrategia de precios bajos la cual muchas personas prefieren sin importar los riesgos que estos productos tienen al ser adquiridos, los productos masivos son los más afectados en este mercado y uno de ellos son las bebidas alcohólicas, el contrabando podría ser uno de los casos más comunes y riesgosos al no poseer los estándares de calidad, siendo adulteradas con otros líquidos que son dañinos para la salud del consumidor.

El consumo de bebidas alcohólicas en el mercado formal e informal de las personas encuestadas es mayor en las edades de 20 a 39 años, la mayoría son hombres, viven en la ciudad de Guatemala y el 80% están solteros, cuentan con disponibilidad de tiempo, les gusta divertirse, realizan actividades como salir a comer a algún restaurante, discotecas, reunirse con amigos, y es ahí donde se encuentran con la decisión de compra.

Los factores a evaluar entre el mercado formal y el mercado informal de bebidas alcohólicas son los precios, las personas evalúan los factores precio calidad, a muchas no les importa comprar sus bebidas en mercados informales según la pregunta 24 (¿Cómo se sintió al adquirir estos productos en el mercado informal?) el 48% le da lo mismo o les da un cierto grado de satisfacción encontrar productos similares a mejores precios, el fácil acceso también juega un papel importante por que ahora en cualquier lugar colocan puntos de venta sin necesidad de tener un local o punto fijo de venta, aunque depende también el nivel socioeconómico para definir la decisión de compra a muchas personas no les gusta comprar en mercados informales y prefieren

seguir comprando en mercados formales como supermercados de prestigio, restaurantes de moda, en donde les pueden dar garantía y calidad de los productos.

De los resultados obtenidos podemos mencionar que las personas encuestadas la mayoría tienen un título universitario, trabajan en el área administrativa sosteniéndose económicamente ellos mismos el 77% según la encuesta 7 (¿actualmente quien lo sostiene económicamente?), con un sueldo entre Q 3,000 a Q 8,000 que no depende de más de dos personas que podrían ser sus padres al aportar en el hogar, viven en casa propia por lo que ahorran gastos de alquiler y pueden disponer de comprar una vez a la semana bebidas alcohólicas en diferentes mercados en la ciudad de Guatemala, este dato es importante para medir el nivel de consumo y determinar la decisión de compra en los mercados de consumo masivo.

La media en las encuestas con relación al transporte que utiliza diariamente para movilizarse en sus labores cotidianas es el 60% tienen carro propio, para esta investigación es muy importante destacar este dato por motivos de la independencia que tienen las personas encuestadas, se les facilita movilizarse a cualquier punto de la ciudad capital por lo tanto en cualquier mercado formal e informal.

3.2 Hallazgos

- Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede destacar que el 54% de las personas son hombres, los cuales consumen bebidas alcohólicas con mayor frecuencia no descartando a las mujeres con un 46%, jóvenes desde 20 a 39 años, en una etapa en donde empieza la madurez cada vez están consumiendo bebidas alcohólicas con frecuencia, el tipo bebida alcohólica mas consumido por los encuestados es el whisky con un 11%, seguido del tequila con un 9%, y cerveza con el 7%.
- El ingreso mensual promedio de los encuestados es de Q3, 000 a Q8, 000, los cuales su ultimo grado académico obtenido es el universitario o en curso de el mismo, con un nivel

de inglés intermedio, viven en casa propia, carro propio como transporte nos indica que tienen un nivel socioeconómico C1/2 lo cual son personas que les da cierto grado de satisfacción el consumir bebidas alcohólicas.

- Los mercados formales más comunes en donde las personas compran el licor son por parte de supermercados Walmart y Paiz seguido de restaurantes, el 34% indicó que por fácil acceso a los supermercados, el 23% variedad de productos a escoger, estas cadenas de tiendas tienen de todo tipo de licor, variedad de marcas y el 12% indicó que, por precios, se pueden encontrar diferentes líneas de producto de menor a alta calidad y esto hace que los precios sean a elección del consumidor.
- De los encuestados el 57% compra en el mercado informal y formal, el mercado informal más común de compra son las ventas ambulantes con un 34%, y el motivo de compra fue por mejor precio con un 23%, donde un 48% indicó que le da lo mismo comprar en este tipo de mercados.
- El 55% de las personas respondió que compra por lo menos una vez a la semana bebidas alcohólicas en el mercado informal.

3.3 Conclusiones

- Los retos y desafíos que enfrenta una empresa en el mercado informal con relación a una competencia desleal pueden afectar seriamente a las compañías y a la sociedad al no percibir los ingresos establecidos por la ley, no pueden ser invertidos en la mejora del país, uno de los retos más comunes son enfrentarse los puntos de venta no autorizados el cual las personas con la necesidad de obtener un volumen mas alto de ganancia busca la manera de vender productos similares evadiendo impuestos y procedimientos legales que exige el mercado formal y con esto puede obtener una

ventaja competitiva con relación al precio, el mercado de bebidas alcohólicas es muy amplio debemos implementar gestiones de marketing para que las empresas en el mercado formal no se vean afectadas podrían realizar promociones constantes, atados de producto, bonificaciones por venta en restaurantes, publicidad en los diferentes mercados formales, activaciones de marca, la implementación de una persona impulsando en el punto de venta todo esto para aumentar las ventas de productos en el mercado formal.

- La mayoría de las personas encuestadas demostraron que compran en ambos mercados tanto el formal como el informal, cuando hablamos de la compra en el mercado formal la gente prefiere comprar whisky, es el licor que tubo el porcentaje mas alto de compra de los consumidores en el mercado formal, diferente al mercado informal el licor con mayor porcentaje de compra es el tequila esto por la cercanía que Guatemala tiene a Mexico que son los elaboradores del tequila.
- El 48% de las personas respondieron que les da lo mismo comprar en el mercado formal con relación al mercado informal, el otro 48% respondió que se sentían bien al comprar en este mercado, el 2% respondió que se sentía regular y tan solo el 1% le dio igual, esto quiere decir que no le dan la importancia adecuada a los productos con respecto a los estándares de calidad que debe tener las bebidas alcohólicas para la venta.
- Los puntos de venta del mercado formal en donde las personas encuestadas compran sus bebidas alcohólicas con mayor frecuencia son Paiz, Walmart y restaurantes, los puntos de venta del mercado informal más comunes son las ventas ambulantes, productos de contrabando y mercados cantonales.

4. Referencias

4.1 Bibliográficas

1. Benavides J y Guatowski M. (2013). **Análisis de la defraudación aduanera y el contrabando en Guatemala.** Guatemala: Fundesa.
2. Maul, H. et al (2006) Economía Informal: *Superando las barreras de un mercado excluyente.* CIEN.
3. Steind E y Schwartbauer A. (2015) *Contrabando y defraudación aduanera en Centroamérica.* Editorial Kamar.
4. Universidad Panamericana (2017) Guía para la elaboración del artículo científico y cronograma.
5. Universidad Panamericana (2012) Manual de Estilos

4.2 Digitales

1. Caubilla, R. (2017) *El precio del contrabando Guatemala.* Recuperado: <http://www.soy502.com/articulo/precio-contrabando-guatemala-31313>
2. *Incrementa el ingreso de productos de contrabando a Guatemala.* La red. Recuperado: <http://lared.com.gt/incrementa-ingreso-productos-contrabando-guatemala/>
3. Reyes, S. (2015) *La economía informal.* Recuperado: <http://www.prensalibre.com/opinion/la-economia-informal>

Anexos

Encuestas

Encuesta sobre la decisión de compra de bebidas alcohólicas en mercado formal o informal

Nota: Cuando hablamos de mercado informal nos referimos a productos que se encuentran en puntos de venta no autorizados, evaden impuestos, o son de contrabando, por lo que son accesibles al consumidor tanto en precio como en adquirir el producto

1. ¿Consume bebidas Alcohólicas?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Si su respuesta fue si, siga contestando la encuesta

2. Genero

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

3. Edad

Marca solo un óvalo.

- 20 a 29 años
 30 a 39 años
 40 a 49 años
 50 a 60 años

4. Estado Civil

Marca solo un óvalo.

- Soltero (a)
 Casado (a)
 Separado (a)
 Divorciado (a)
 Union libre

5. Seleccione la zona en donde vive

Marca solo un óvalo.

- Zona 1
- Zona 2
- Zona 3
- Zona4
- Zona 5
- Zona 6
- Zona 7
- Zona 8
- zona 9
- Zona 10
- Zona11
- Zona 12
- Zona 13
- Zona 14
- Zona 15
- zona 16
- Zona 17
- Zona 18

6. Seleccione municipio

Marca solo un óvalo.

- Guatemala
- Santa Catarina Pinula
- San Jose Pinula
- Mixco
- Chinautla
- Palencia
- Villa nueva
- San miguel Petapa
- Fraijanes
- San Juan
- Amatitlan

7. **¿Cual es su ultimo grado académico obtenido?**

Marca solo un óvalo.

- Basicos
- Diversificado
- Universidad
- Maestria
- Otros

8. **¿Actualmente quien lo sostiene económicamente?**

Marca solo un óvalo.

- Padres
- Conyugue
- Otro familiar
- Usted mismo
- Otros: _____

Si no trabaja omite la siguiente pregunta

9. **¿Puesto de trabajo que ocupa?**

Marca solo un óvalo.

- Operativo
- Ventas
- Administrativo
- Gerencial
- Trabaja por su cuenta
- Otros: _____

10. **¿Cual es su ingreso mensual promedio?**

Marca solo un óvalo.

- Q 500 a 3,000
- Q3,000 a 8,000
- Q 8,000 a 13,000
- Q 13,000 a 18,000
- Q 18,000 a 23,000
- Q 23,000 a mas

11. ¿Cuántas personas dependen de su ingreso?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Seleccione lugar de vivienda

Marca solo un óvalo.

- Casa propia
- Apartamento
- Alquilando
- Con mis padres

13. ¿Cuántas personas habitan regularmente en su vivienda?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Que tipo de transporte utiliza diariamente?

Marca solo un óvalo.

- Carro propio
- Motocicleta
- Bus
- Taxi
- Otros: _____

15. ¿En que le gusta invertir su tiempo libre? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Lectura
- Ir al gimnasio
- Ver televisión
- Salir a divertirse
- Practicar algun deporte
- Vídeo juegos
- Teatro
- Musica
- Otros: _____

16. Nivel de conocimiento que tiene en el idioma ingles

Marca solo un óvalo por fila.

	Ninguno	Basico	Intermedio	Avanzado	Pleno dominio
Ingles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿En que mercado formal compra las bebidas alcohólicas? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Paiz
- Walmart
- La torre
- Econo super
- Despensa
- Super 24
- Restaurantes
- Discotecas
- Hoteles
- Otros: _____

18. ¿Cual fue el motivo por el cual decidió comprarlo? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Fácil acceso
- Mejores precios
- Variedad de productos
- Otros: _____

19. ¿Que bebida alcohólica compro? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Whisky
- Tequila
- Vodka
- Ron
- Otros: _____

20. ¿Con que frecuencia las compra?

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Mas de tres veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada dos meses o mas

20. ¿Con que frecuencia las compra?

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Mas de tres veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada dos meses o mas
- Otros: _____

21. ¿Compra bebidas alcohólicas en el mercado informal?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si su respuesta fue si, siga con las demas preguntas.

22. ¿En que mercado informal compra bebidas alcohólicas? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ventas ambulantes
- Mercados cantonales
- Productos de contrabando
- Otros: _____

23. ¿Cual fue el motivo por el cual decidió comprarlo? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Fácil acceso
- Mejores precios
- Diferentes presentaciones
- Por costumbre
- Otros: _____

24. Según su criterio, puede mencionar algunos lugares que considere como mercados informales

24. Según su criterio, puede mencionar algunos lugares que considere como mercados informales

25. ¿Como se sintió al adquirir estos productos en el mercado informal?

Marca solo un óvalo.

- Me dio lo mismo
- Bien
- Regular
- Mal
- Muy mal
- Otros: _____

26. ¿Que bebida alcohólica compro en el mercado informal? (Puede elegir mas de una opción)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Whisky
- Tequila
- Vodka
- Ron
- Otros
- Otros: _____

27. ¿Con que frecuencia las compra?

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Mas de cuatro veces a la semana
- Otros: _____