



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

**El análisis de mercado como herramienta para asegurar la permanencia del
emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

José Domingo Elías

Guatemala, septiembre 2020

**El análisis de mercado como herramienta para asegurar la permanencia del
emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

José Domingo Elías

MBA. Licda. Alba Estela García Gómez (**Asesora**)

Mgr. Dinora Morales de López (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. HC. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Mgtr. Heber Chinchilla

Coordinador

Guatemala, marzo de 2020

Señores

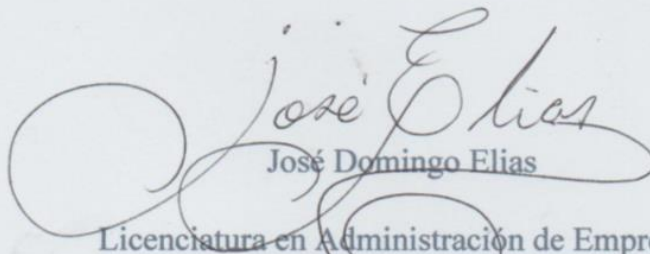
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“El análisis de mercado como herramienta para asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango”** 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 Domingo Elias

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201202365



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo: adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.L.AE. UV A06-PS.001.2020.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 4 DE SEPTIEMBRE DE 2020.**

DICTAMEN

Tutor: MBA. Licda. Alba Estela García Gómez

Revisor: Mgtr. Dinora Morales de López

Artículo Científico titulado: "El análisis de mercado como herramienta para asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango".

Presentada por: José Domingo Elías.

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

En el grado de: Licenciatura en Administración de Empresas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas



 **1779**

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 11 de marzo de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación con el trabajo de Artículo Científico titulado "**El análisis de mercado como herramienta para asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango**", realizado por **José Domingo Elías**, Carné 201202365, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos del estilo establecido en la Reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio el **dictamen de aprobado**.

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

MBA. Licda. Alba Estela García Gómez
Colegiado 12232



Guatemala, 01 de abril de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana


Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo Científico titulado: **“El análisis de mercado como herramienta para asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango”** realizado por: **José Domingo Elías**, carné No. **201202365**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la 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 ofrecermme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Dinora Morales de López

Magister en Educación Virtual

Licenciada en Pedagogía y Administración Educativa

Colegiado Activo 18270

Dedicatoria

A mi madre:

Cuyos pies relatan el mayor acto de amor

Cuales manos forjan mi ventura

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1 Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	3
1.3. Objetivos de investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	4
1.5. Sujeto de investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	5
1.6.1. Temporal	5
1.6.2. Geográfico	5
1.7. Definición de la muestra	5
1.7.1. Empleo muestra finita	5
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	7
1.10 Procesamiento y análisis de datos	7
Capítulo 2	
2 Resultados	
2.1 Presentación de resultados	8
Capítulo 3	
3 Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	19

3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	24
Referencias	25
Anexos	26

Abstract

El proceso de investigación realizado en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, se originó debido a la problemática que afrontan los diferentes emprendimientos de la región, para ello se realiza el planteamiento del problema, donde se evidencia el cierre de negocio temprano factor que origina perdida. Se procede a desarrollar un plan de investigación que permitió establecer realidades en cuanto a la problemática referida para lo cual se empleó la investigación descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación una encuesta dirigida a dueños y emprendedores de la comunidad, constituida por interrogantes relacionadas con el tema planteado. Recopilada la información se procedió a elaborar el análisis de la información captada, misma que evidenció información relevante respecto a las oportunidades de mejora existentes en los emprendimientos, por consiguiente, se procedió a establecer puntos claves de mejora en la fase de hallazgos espacio donde se presentan los resultados obtenidos durante la investigación.

Introducción

El análisis de mercado es una herramienta que permite la duración de los negocios por medio de la aplicación de sus diferentes etapas y a la creación de estrategias que aumentan la rentabilidad y su crecimiento. Para alcanzar estos objetivos es imprescindible los emprendedores tenga el conocimiento sobre este análisis propio de la mercadotecnia y pueda aprovechar los recursos para generar utilidades que favorezcan a la permanencia de su emprendimiento.

En el capítulo 1 se describe la metodología de la investigación, se inicia por la descripción del problema que afecta a los emprendimientos del municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango, debido que al existir una cantidad significativa de oferentes y poco aumento en los demandantes, se origina una fuerte competencia entre los emprendedores, rivalidad que provoca el cierre definitivo de las empresas que no están capacitadas para contrarrestar la llegada de nuevos competidores. El tema de estudio tiene como fin principal contribuir con la permanencia del emprendimiento al promover el conocimiento sobre la herramienta de análisis de mercado para que los emprendedores puedan aumentar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Se realiza una investigación descriptiva y se selecciona como sujeto de estudio a los emprendedores que ubican sus negocios en las zonas 1 y 2 del municipio, se toma como muestra a 63 emprendimientos quienes contribuirán con la recolección de datos, por medio de las respuestas a las preguntas de una encuesta presentada a sus propietarios quienes al responder permitirán el desarrollo de la investigación.

El capítulo 2 muestra los resultados de la recolección, procesamiento y análisis de datos, los cuales se presentan por medio graficas estadísticas y porcentajes que permiten su interpretación. Para la adecuada presentación de los resultados, cada gráfica incluye una descripción.

El capítulo 3 detalla los hallazgos de la investigación y se presenta un análisis general donde se contrasta la teoría con los resultados obtenidos de los emprendedores sujetos de estudio. Etapa que culmina con las conclusiones del estudio realizado, las cuales permiten a los emprendedores

conocer su situación de manera que puedan crear estrategias que les permitan aumentar su rentabilidad, posicionamiento y asegurar su permanencia en el mercado olintepequece.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

El emprendimiento en los últimos años ha tenido un auge significativo alrededor del mundo, para el desarrollo y comprensión del presente estudio es importante conocer su concepto. Según Zelaya (2009) indica: “Emprendimiento es el proceso de crear algo nuevo con valor agregado, dedicándole el tiempo y esfuerzo necesario, asumiendo los riesgos sociales y financieros del mismo y recibiendo las recompensas monetarias y satisfacción personal e independencias resultantes” (p. 40). En este concepto se describe que a la creación de nuevas oportunidades de negocio se les domina, emprendimientos, los cuales son creados por personas innovadoras que asumen el riesgo, y a quienes se les conoce como emprendedores.

Los emprendedores enfrentan desafíos de manera constante, uno de los retos que se les presenta es asegurar la permanencia de su emprendimiento. Esto lleva al concepto de mercado, el cual se define por Kotler y Armstrong (2012) como: “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p. 7). Mercado es el lugar donde los emprendimientos realizan sus operaciones con el fin de obtener la rentabilidad esperada, al promover el crecimiento económico personal y colectivo, por medio de la creación de empleo y el aumento de la actividad mercantil.

Existen diferentes herramientas que pueden utilizar los emprendedores para lograr la permanencia y el éxito de su emprendimiento dentro del mercado objetivo. El análisis de mercado será el instrumento objeto de estudio, Barbosa (2007) lo describe como: “Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo”. Conocer y aplicar de manera analítica y metódica este concepto el emprendedor será capaz de alcanzar la rentabilidad deseada al asegurar la permanencia y crecimiento de su emprendimiento, al generar oportunidades de empleo para los pobladores de la localidad donde se desenvuelva. Es

indispensable que al realizar el análisis de mercado el emprendedor tome en cuenta el ciclo de vida del emprendimiento el cual según Zelaya (2012) consta de: “Inicio, Crecimiento, Maduración, Declinamiento, Reinención” (p. 12), tomar en cuenta estos aspectos el emprendedor podrá mantenerse en una constante innovación la cual es necesaria para diferenciar su emprendimiento.

En Guatemala existen varias instituciones que apoyan el emprendimiento, tal es el caso del Ministerio de Economía, el cual está destinado al fortalecimiento y desarrollo emprendedor, como también a la creación de empresas. Al igual que esta, existen varias asociaciones que dan capacitación a los emprendedores para que alcancen éxito. A pesar del soporte que dan estas instituciones existen muchos emprendimientos, que no logran sobrevivir debido a que muchos de ellos no han estructurado de manera adecuada un plan de negocios, ni realizado un análisis de mercado que les permita conocer las necesidades de las personas, ni la viabilidad de su negocio.

El municipio de Olintepeque del departamento de Quetzaltenango, es un pueblo en vías de desarrollo económico, reflejado con el surgimiento de nuevos comercios, los cuales inician sus operaciones comerciales en búsqueda de crecimiento y permanencia dentro del mercado. Actividades que con el tiempo declinan debido a la fuerte competencia que se genera entre los diferentes emprendimientos, o porque los propietarios al emprender sus actividades no estructuran de forma adecuada su plan de negocios, y desconocen la importancia de la herramienta de análisis de mercado. Se ha observado que los emprendimientos que destacan en el municipio son, tiendas de consumo diario, panaderías, mundo de tres, salones de belleza, farmacias, librerías, misceláneas y ventas de comida rápida. De los cuales un 60% cierra sus operaciones comerciales al cabo del primer año de inicio, y a la vez son pocos los que logran su permanencia dentro del mercado.

La importancia del presente estudio radica en brindar apoyo a los emprendedores del municipio para que puedan conocer el análisis de mercado y puedan utilizarlo como una herramienta para asegurar la permanencia de su emprendimiento. Al aplicar la técnica de observación se evidencia que las personas emprenden debido a la falta de empleo y cuentan con un capital limitado que no les permite, obtener el desarrollo adecuado para alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado, lo que provoca el cierre temprano e inevitable de su emprendimiento. Es importante

analizar si ¿El análisis de mercado es la herramienta que asegura la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango?

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo puede el análisis de mercado, ser la herramienta clave para contribuir con la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar si el análisis de mercado es la herramienta para asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de aplicación del análisis de mercado en los emprendimientos del municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.
- Determinar el nivel de conocimiento de las etapas del análisis de mercado de los emprendedores del municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.
- Evidenciar la importancia de la aplicación del análisis de mercado en los emprendimientos y su aporte para asegurar su permanencia en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.

1.4. Definición del tipo de investigación

El caso de estudio fue realizado por medio de una investigación descriptiva, que permitió el análisis de los distintos negocios existentes dentro del límite geográfico investigación, y a la vez medir la información de las distintas variables definidas en el instrumento de recolección de datos. De esta

forma establecer como el análisis de mercado aplicado de manera correcta, puede influir de manera positiva en los emprendimientos que existen en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango, y asegurar la permanencia de los mismos.

Esta investigación se realizó de manera independiente y permitió puntualizar las características de los emprendimientos, por medio de la observación de los sujetos de investigación, que en este caso fueron los propietarios y trabajadores de los diferentes negocios del municipio. Este proceso contribuyó a que ningunas de las variables del objeto de estudio se encontraran influenciadas al dejar al margen la opinión de investigador.

1.4.1. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos contribuyen a medir y recoger la información de manera independiente, es decir permiten al investigador evitar influenciar los resultados de la investigación. Así analizar cada una de las variables descritas en el instrumento de recolección de datos, por medio de la tabulación e interpretación que permite la estadística descriptiva. Y de esta manera especificar las propiedades y características de los emprendedores de Olinstepeque.

Por medio de la investigación se busca describir como la herramienta del análisis de mercado puede asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.

1.5. Sujeto de investigación

Las personas que forman el sujeto de estudio son los actuales dueños de los emprendimientos que existen en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango. Quienes figuran en estos establecimientos como, representantes, responsables de empresas familiares. Emprendedores que ocupan un rol administrativo en cada uno de los diferentes negocios.

Los trabajadores de estos emprendimientos también fueron participantes de la investigación, lo que permitió tener un concepto diferente y extenso sobre estos negocios. Este tipo de trabajadores ocupa cargos como, ayudantes, bodegueros, vendedores, encargados de mostrador, entre otros. Estos sujetos ocupan un rol operativo en estos establecimientos.

Ambos grupos de estudio, respondieron a encuestas físicas al marcar cada respuesta según su opinión en cada una de las preguntas establecidas, esto con el fin de analizar como los emprendimientos pueden beneficiarse del análisis de mercado para asegurar su permanencia en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

El alcance temporal de la investigación fue de siete meses y estuvo comprendida del 29 de septiembre de 2019 al 29 de abril de 2020.

1.6.2. Geográfico

La investigación es realizada en el país de Guatemala, de manera específica en el departamento de Quetzaltenango, departamento que alberga la segunda ciudad en tamaño e importancia del país. Las zonas 1 y 2 del municipio de Olinstepeque, perteneciente al departamento antes descrito, serán el límite geográfico, debido a que en estas zonas se concentra la actividad comercial de la población.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1. Empleo muestra finita

Según datos obtenidos en la municipalidad de Olinstepeque, Quetzaltenango, en las zonas 1 y 2 de la localidad, existen 114 emprendimientos registrados, los cuales están divididos de la siguiente manera:

Tabla No. 1
Emprendimientos registrados

Almacenes de ropa típica	8
Café internet	8
Café y restaurantes	5
Farmacias	7
Ferreterías	4
Gimnasios	2
Librerías	6
Oficinas	5
Salones de belleza	12
Talleres	7
Tiendas de consumo diario	50

Fuente: elaboración propia, 2020

Se utilizó la fórmula finita donde se aceptó un nivel de confianza de 94%, como un error muestral del 8%. Valores para p y q de 0.5. La cual dio como resultado la muestra deseada.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + (Z^2 p q)}$$

Al realizar la operación estadística esta dio como resultado el valor de $n=62.99$ aproximándose a un total de 63 encuestas realizadas a emprendedores y trabajadores de los diferentes emprendimientos del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

La encuesta es uno de los instrumentos utilizados en la recolección de datos en investigaciones descriptivas, esta consta de una serie de preguntas las cuales van dirigidas al sujeto de estudio para conocer el tema a investigar. En este caso se utilizan preguntas cerradas que permitieron a los

emprendedores y empleados de los diferentes emprendimientos, responder según sus conocimientos y su percepción a cada una de las preguntas establecidas.

Estas encuestas se realizaron en los emprendimientos ubicados en las zonas 1 y 2 del municipio, estas se llevaron de forma física. Las preguntas contribuirán a conocer si el análisis de mercado, puede asegurar la permanencia del emprendimiento dentro del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, y de esta manera contribuir con el crecimiento de los mismos.

1.9. Recolección de datos

Los datos son recolectados en los emprendimientos ubicados en las zonas que comprenden el área central del municipio, sin importar el giro del negocio, el tamaño o su formalidad con el fin de obtener la mayor cantidad de datos para su respectivo análisis y dar un mejor aporte a la investigación.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

La investigación de campo permitió la recolección de datos necesarios, esto por medio de las preguntas establecidas en la encuesta, donde plasmaron sus conocimientos o percepción en cada una de las preguntas. Son analizados y descritos de forma ordenada cada uno de los resultados obtenidos de los encargados, dueños o trabajadores de los diferentes emprendimientos del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango.

Capítulo 2

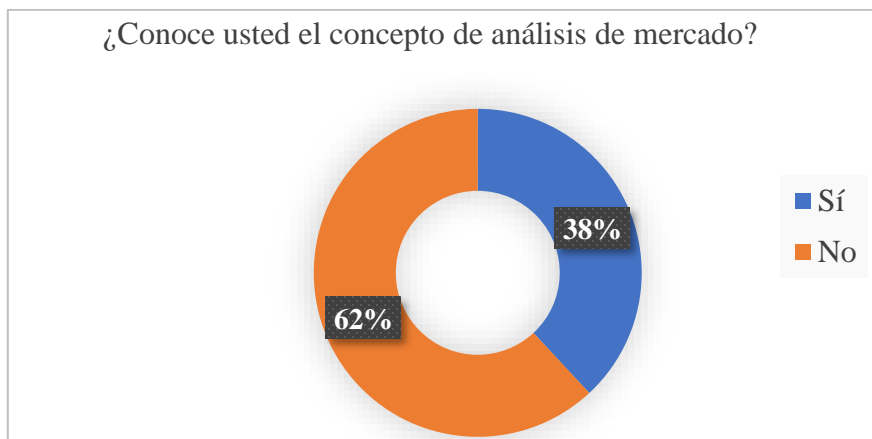
Resultados

2.1. Presentación de resultados

La encuesta fue el instrumento de recolección de datos, la cual constaba de 15 preguntas las cuales estaban enfocadas con el tema de investigación. El cuestionario se realizó a las personas que representaban el sujeto de estudio, los cuales son un total de 63 encuestados a quienes se les hicieron las interrogantes de forma verbal y en el interior de su negocio.

Al concluir esta etapa de recolección de datos se procedió a realizar el análisis estadístico el cual se presenta de la siguiente manera:

Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia, 2020

El resultado de la primera interrogante permite comprobar que el 62% de los emprendedores del municipio de Olinstepeque Quetzaltenango, desconocen lo que es el análisis de mercado, factor que denota que han iniciado sus emprendimientos de manera empírica, por consiguiente, es un elemento clave que afecta de forma directa a alcanzar un óptimo funcionamiento del negocio y por ende el desarrollo y ciclo de vida del mismo. Se establece según el instrumento aplicado que el 38% conoce lo que es el análisis de mercado, esto conlleva han aplicado sus conocimientos en los emprendimientos establecidos.

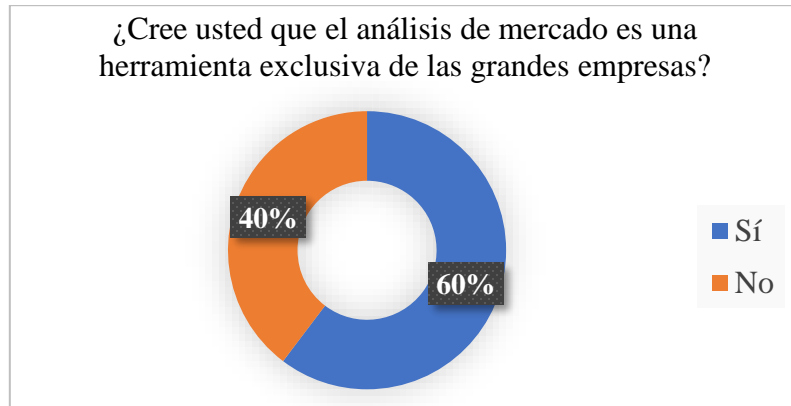
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia, 2020

Según los datos reflejados en esta interrogante, el 81% de las personas que han realizado un emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango, no cuentan con el conocimiento para realizar y aplicar un análisis de mercado, lo que implica que de manera empírica realizan algún tipo de investigación que les permita sobresalir y aumentar su posicionamiento en el mercado. El 19% de los propietarios de estos negocios afirma tener el conocimiento adecuado para aplicar un análisis de mercado, ventaja que les ha permitido aumentar sus ingresos y asegurar su permanencia dentro del mercado. Estos resultados denotan la importancia y fuerte necesidad que tienen los emprendedores de aprender a realizar y aplicar el análisis de mercado.

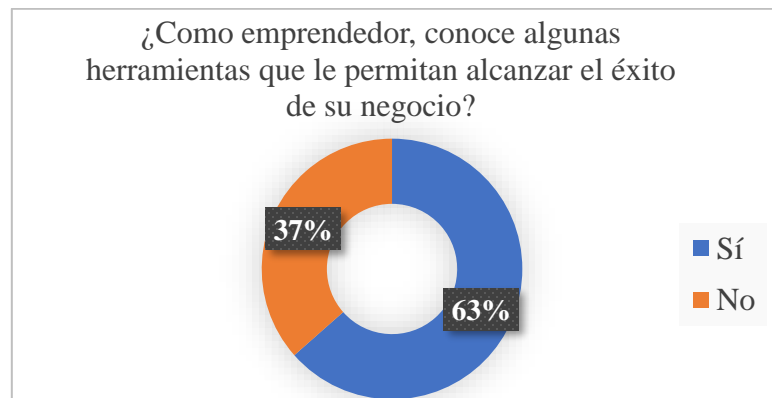
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia, 2020

En los resultados de esta interrogante se puede establecer que el 60% de los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, cree que un análisis de mercados es exclusivo de las grandes empresas, esto debido a que lo consideran innecesario y costoso. Aunque el resto de los entrevistados correspondiente al 40% consideran que esta herramienta no es exclusiva de las grandes empresas, esto evidencia el poco conocimiento que poseen respecto al tema.

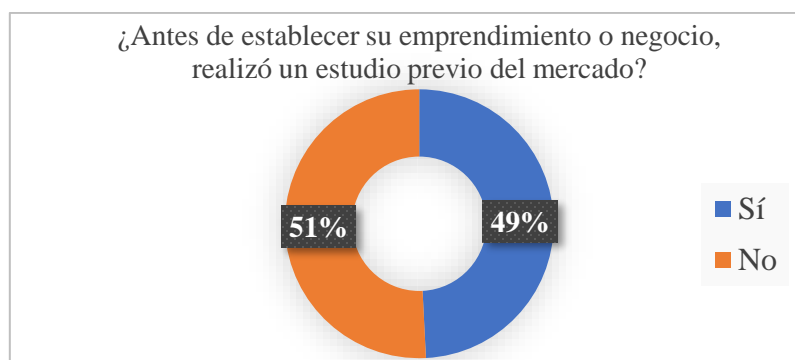
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia, 2020

Se establece por medio de los resultados de esta interrogante que, el 63% de los emprendedores del municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango, conocen y aplican algunas herramientas de manera empírica en su negocio. El 37% de los emprendedores desconocen sobre el tema y por la misma razón no pueden aplicar técnicas que permitan el crecimiento de su emprendimiento. Este análisis evidencia la importancia de fortalecer los conocimientos de los emprendedores con el fin que aprendan respecto a las herramientas para el desarrollo de los negocios.

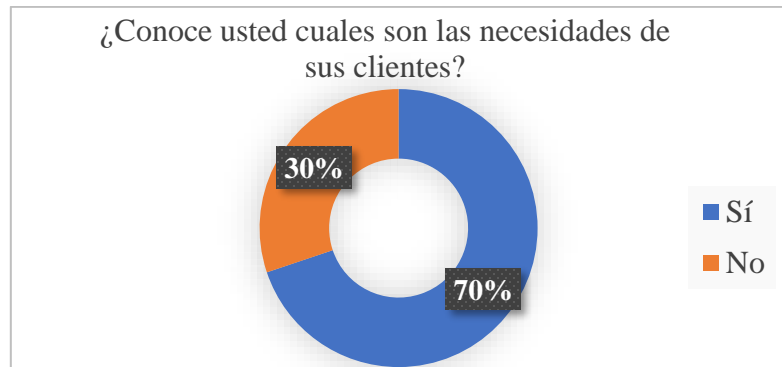
Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia, 2020

Se evidencia que el 51% de los emprendimientos establecidos en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango, fueron creados sin realizar un estudio previo del mercado. El 49% restante de los emprendedores describió haber realizado de manera superficial un estudio previo del mercado, lo que les permitió conocer oportunidades de negocio y a la vez las necesidades de los clientes, y así crear su negocio en respuesta a esos resultados. Es evidente el desconocimiento que se tiene sobre el tema de análisis de mercado en los emprendedores de la región.

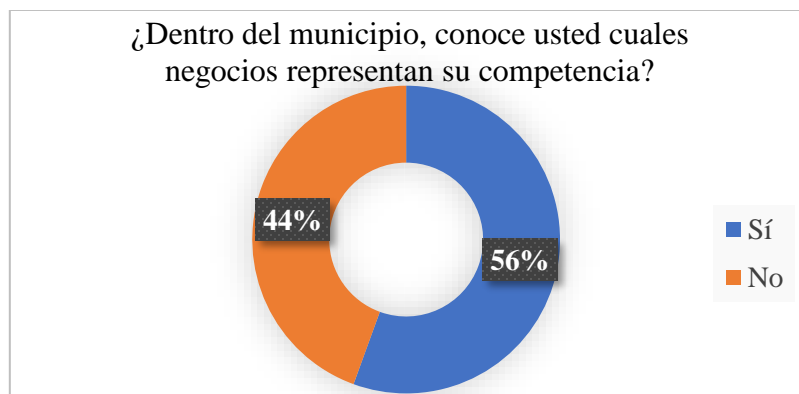
Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia, 2020

Como resultado para esta interrogante se evidencia que el 70% de los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes, lo que les permite estar preparados para ofertar los productos demandados. El 30% desconocen las necesidades de sus clientes, de tal forma que ofrecen productos que a consideración propia son demandados. Este resultado confirma que es indispensable fortalecer sobre el tema de análisis de mercado para que los emprendedores puedan conocer métodos, estrategias y técnicas.

Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia, 2020

El resultado del estudio evidencia que el 56% de los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, tienen identificada a su competencia, la cual es reconocida por ser negocios que se dedican a prestar el mismo tipo de productos o servicios. El 44% de los dueños de los emprendimientos no logra identificar por ninguna forma a su competencia. Este resultado reafirma la necesidad de formar a los emprendedores en el tema de análisis de mercado.

Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia, 2020

Los resultados de la investigación realizada dan como resultado que el 63% de los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, no conoce las estrategias de promoción que utiliza su competencia. El 37% de los emprendedores restantes afirma haber analizado a la competencia en temas de promoción, y así crear sus propias estrategias. Es evidente el desconocimiento que se tiene sobre el tema, factor que sin lugar a duda impacta y limita el desarrollo de los negocios de la región.

Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia, 2020

Como resultado a este cuestionamiento se puede identificar al 56% de los emprendedores, los cuales reconocieron no haber utilizado algún método que les permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Evidencia de la fuerte necesidad que se tiene sobre administración de negocios. El 44% de los entrevistados resaltó conocer y aplicar el análisis FODA, permitiéndoles conocer la situación de su negocio de forma interna y externa. Lo que les ha permitido sobresalir dentro del mercado.

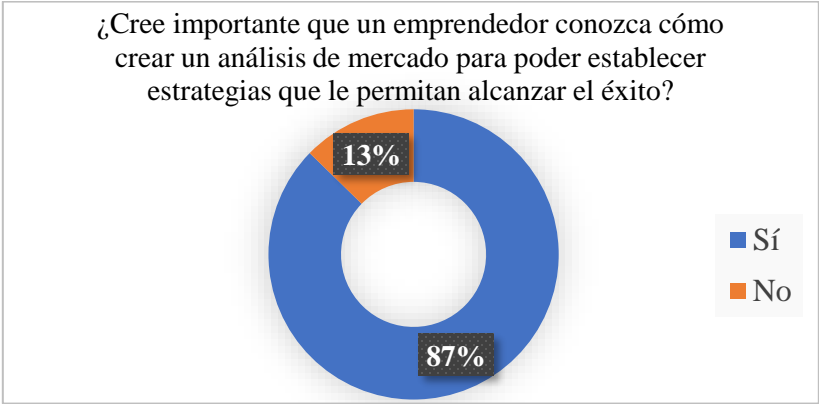
Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia, 2020

El resultado de esta interrogante permitió conocer el punto de vista de los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, los cuales en un 78% creen que la aplicación del análisis de mercado puede contribuir con la permanencia de los emprendimientos de la localidad. Permitiéndoles crear estrategias para desarrollarse de forma adecuada. Contrario a esta opinión el 22% de los encuestados respondió de manera negativa, sin describir el porqué de su parecer. Resultados que deja en evidencia la carencia del conocimiento y aplicación de las herramientas del análisis de mercado.

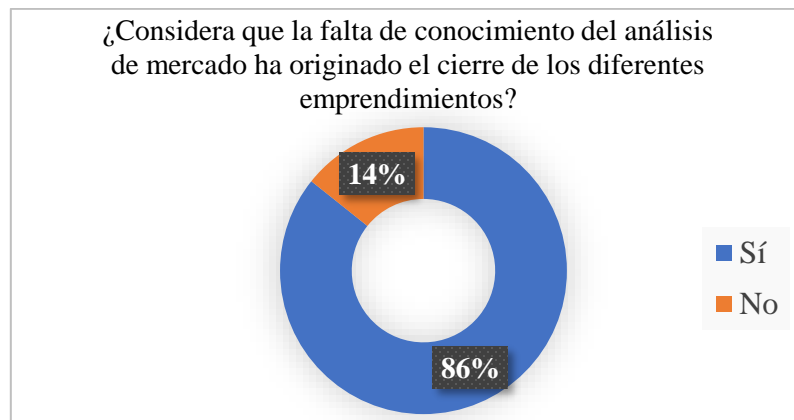
Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia, 2020

En respuesta a este planteamiento el 87% de los comerciantes que han establecido sus negocios en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, consideran importante que un emprendedor conozca cómo crear un análisis de mercado, para que pueda crear estrategias que contribuyan a con la rentabilidad y crecimiento de su emprendimiento. El 13% opina que no es necesario involucrarse en tantos temas y que es mejor actuar para que un negocio obtenga el éxito deseado, se evidencia el poco conocimiento que tienen sobre el tema y la importancia de formarse sobre el análisis de mercado.

Gráfica No. 12



Fuente: elaboración propia, 2020

Luego del análisis de los datos para esta interrogante se logró identificar que el 86% de los emprendedores considera que el poco conocimiento y aplicación del análisis de mercado es el factor de cierre de los diferentes negocios que se han establecido en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango. A esta misma interrogante el 14% respondió que este tema no es ninguno los factores que han propiciado el cierre temprano de las operaciones comerciales de los diferentes emprendimientos. Por la magnitud del porcentaje que arroja la interrogante se puede identificar necesidad que se tiene sobre temas administrativos y mercadológicos, de manera principal sobre el tema de investigación el cual es el análisis de mercados.

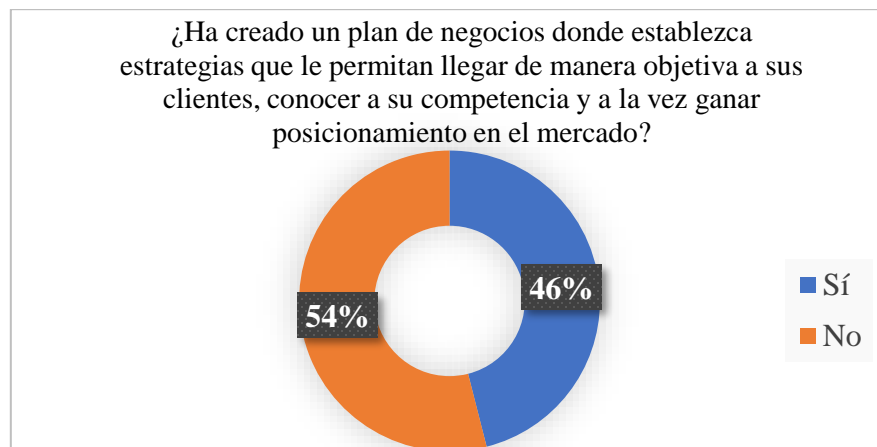
Gráfica No. 13



Fuente: elaboración propia, 2020

En la recolección de datos se logró evidenciar que el 51% de los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango ha creado estrategias que han permitido dar a conocer su negocio dentro del mercado. Por el contrario, en el 49% de los emprendimientos no se ha realizado ningún tipo de estrategias comerciales para darse a conocer. Es importante que los emprendedores puedan conocer sobre el tema y aplicarlo para conseguir el éxito de su negocio.

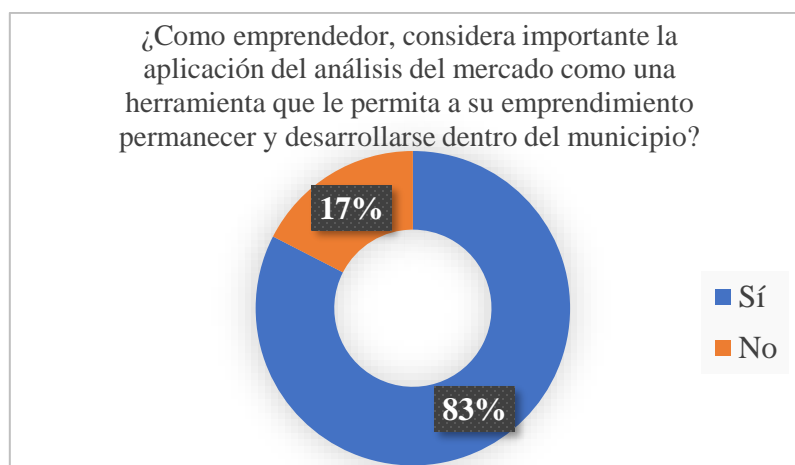
Gráfica No. 14



Fuente: elaboración propia, 2020

La respuesta para esta interrogante evidencia que el 54% de los emprendedores ubicados en las zonas 1 y 2 del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, no realizó un plan de negocio previo a establecer su emprendimiento. El 46% de los encuestados respondió de manera positiva a este cuestionamiento y describe haber creado un plan de negocios donde crearon estrategias que al aplicarlas les han ayudado a comprender el comportamiento de la competencia y a ganar posicionamiento dentro del mercado.

Gráfica No. 15



Fuente: elaboración propia, 2020

Los emprendedores del municipio de Olintepeque, Quetzaltenango representados por el 83% considera que aplicar la herramienta del análisis de mercado permitirá el éxito, el desarrollo y la permanencia de su emprendimiento dentro del mercado. Se considera conveniente que los actuales o futuros emprendedores puedan capacitarse sobre el tema. A esta misma interrogante el 17% restante opina que la aplicación de esta herramienta no es necesaria para el crecimiento de los diferentes negocios.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

El análisis de mercado es un arte que todo emprendedor debe conocer y saber aplicar para comprender el mercado en el que se encuentra situado incluso antes de realizar la apertura de su emprendimiento. Barbosa (2007) lo describe como: “Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo”.

Según la investigación realizada en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, el 62% de los emprendedores han iniciado su emprendimiento sin considerar este factor previo al inicio de sus operaciones comerciales y así perjudicar el funcionamiento del negocio al aplicar procedimientos empíricos. Debido a estas prácticas inadecuadas y a la falta del conocimiento sobre la herramienta del análisis de mercado, se confirma la disminución del ciclo de vida de los emprendimientos y por consiguiente el cierre temprano de los mismos.

La mercadotecnia evoluciona de manera rápida y cada vez son mayores las técnicas que se aplican para promover la creación de estrategias que permitan a los emprendedores aumentar sus ingresos por medio de las ventas. Rossells (2020) afirma que: “La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”. Según datos de la investigación el 70% de los emprendimientos se encuentran preparados para ofertar los productos demandados por sus clientes, porque han establecido métodos que les permiten estar preparados para satisfacer estas necesidades. Según la experiencia adquirida por el 87% de los emprendedores se puede afirmar que la herramienta del análisis de mercado es importante para para la creación de estrategias que contribuyan a mejorar la rentabilidad de los negocios, al crecimiento de los mismos y por ende la permanencia en el mercado.

El análisis de mercado debe realizarse de manera adecuada y periódica, para que permita conocer las necesidades de los clientes, las oportunidades de negocio, la competencia, las amenazas del

entorno, como las debilidades propias del emprendimiento, para que por medio del análisis interno se identifiquen las fortalezas que se poseen y puedan crearse estrategias para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades, al utilizar de manera efectiva los recursos humanos y financieros para lograr los objetivos planteados en cada una de las estrategias. Sumado a que los emprendedores desconocen sobre la herramienta del análisis de mercado, se pudo identificar que el 56% de los emprendedores, no ha aplicado y desconocen si existen métodos que les permitan evaluar el mercado de manera interna y externa.

Debido a la inexistencia y aplicación de estrategias de mercadotecnia, y al poco conocimiento que poseen los emprendedores sobre el análisis de mercado, se puede confirmar según la opinión del 86% de las personas que formaron parte del sujeto de estudio, que la poca información que se tiene sobre el tema de la herramienta de análisis de mercado ha originado el cierre de los diferentes emprendimientos que estuvieron ubicados en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango.

Sin importar lo que haya impulsado el establecimiento del emprendimiento, la creación de un plan de negocios, permitirá afrontar de mejor manera las adversidades que puedan producirse durante el desarrollo de sus actividades. Al tener los objetivos claros, mediante el análisis de mercado, se podrá reformular el proyecto e innovar de manera constante, lo que le permitirá atraer y retener a actuales y futuros clientes. Resultados de la investigación demuestran que el 54% de los emprendedores no realizó y la vez desconoce cómo crear un plan de negocios, de manera que es evidente la falta de estrategias que contribuyan con la innovación, el crecimiento y la permanencia del negocio.

Por tal motivo se puede asegurar que la falta de un plan de negocios donde se establezcan los objetivos del emprendimiento, afecta el funcionamiento adecuado del mismo llevándolo al cese definitivo y temprano de sus operaciones comerciales.

Planificar el emprendimiento y aplicar la herramienta del análisis del mercado desde que se genera la idea del negocio es importante para estudiar el mercado y prever las situaciones que podrían originarse, aparte de innovar en los productos o servicios. Kawasaki (2006) indica: “La innovación

a menudo nace fuera de las empresas que ya existen, en parte porque las empresas con éxito son fieles al sistema y se resisten ante las ideas que puedan cambiarlo” (p. 18). La falta de conocimiento y la poca aplicación de la herramienta de análisis de mercado la permanencia de los emprendimientos se ve afectada. Según la investigación el 78% de los emprendedores afirma que la aplicación del análisis de mercado puede contribuir con la permanencia del emprendimiento y permitir la creación de estrategias innovadoras que permitan a los negocios desarrollarse dentro del mercado.

La innovación, según la versión en línea del diccionario de la Real Academia Española (2020) la define como: “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. Nace al analizar el entorno donde se situará el negocio, esto incluye a las empresas existentes, los posibles clientes, los productos o servicios, y la forma en la que estos se promocionan. Según la investigación el 63% de los emprendedores desconoce estrategias de promoción que permitan dar a conocer su producto o servicio, al igual que ignora si su competencia realiza o no algún tipo de promoción para introducir sus productos al mercado. Se puede afirmar que la falta de conocimiento y aplicación de la herramienta de análisis de mercado provoca la carencia de promoción de los productos y la innovación de los mismos, por consiguiente, afecta la permanencia de los emprendimientos y disminuye el ciclo de vida de estos.

Es importante mencionar que en la actualidad existen leyes que promueven el emprendimiento, tal es el caso del decreto número 20-2018 donde se decreta la ley de fortalecimiento al emprendimiento, de la cual se cita el presente artículo que dice:

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente Ley tiene por objeto incentivar y fortalecer el emprendimiento en Guatemala, mediante apoyos técnicos y financieros al emprendedor; así como agilizar el proceso de formalización de los emprendimientos, creando una nueva figura jurídica para reducir los tiempos y costos de los trámites de inscripción.

Es necesario que aparte del conocimiento sobre temas administrativos y mercadológicos, el emprendedor pueda estar atento a las diferentes oportunidades que puedan presentarse en su entorno. De acuerdo con la investigación se puede afirmar por medio del 83% de los emprendedores que la aplicación de herramienta de análisis de mercado, contribuirá de manera positiva en el negocio, permitirá la creación, el logro de objetivos, el desarrollo y la permanencia del emprendimiento dentro del mercado objetivo, el cual se refiere al municipio de Olintepeque, Quetzaltenango.

3.2 Hallazgos y análisis general

El desarrollo económico que se ha generado en los últimos años en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango, ha permitido la creación de nuevos negocios. El surgimiento de estos emprendimientos es notable al igual que el cierre definitivo y temprano de otros, debido a que se genera una fuerte competencia por el posicionamiento en el mercado, la competencia desleal a la que se enfrentan los actuales emprendedores al no estar preparados para afrontar el ingreso de nuevos competidores favorece el cese de sus operaciones comerciales.

La recolección de datos para dar respuesta a la pregunta de investigación fue necesaria para determinar, ¿cómo puede el análisis de mercado ser la herramienta clave para contribuir con la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango?, este proceso fue realizado por medio de encuestas las cuales fueron aplicadas a dueños y trabajadores de los actuales emprendimientos que existen en el área geográfica de estudio, la cual es conformada por las zonas 1 y 2 del municipio.

Entre los hallazgos obtenidos de la recolección y tabulación de los datos están los siguientes:

- El 62% de los emprendedores desconocen lo que es el análisis de mercado, por consiguiente, no lo aplican en los emprendimientos, esto confirma que trabajan de manera empírica y no conocen las necesidades de sus consumidores, y por ende no brindan respuesta ni satisfacción a las necesidades de sus consumidores lo que propicia el cierre de los negocios

- El análisis de mercado es una herramienta desconocida por el 60% de los emprendedores quienes la consideran exclusiva de las grandes empresas, y refiere que esta genera gastos innecesarios, su aplicación es escasa y posiciona el negocio en desventaja ante la fuerte competencia y limita su participación en el mercado
- El 70% de los emprendimientos ofrecen a sus clientes, los productos que vendrán a satisfacer sus necesidades debido a que con la práctica han conocido formas para conocer las demandas de sus clientes. Situación que podrían analizar al implementar un análisis de mercado
- El 51% de los negocios cuenta con estrategias que le han permitido darse a conocer, por medio de la promoción de sus productos. Pero al realizarlas de manera inadecuada les genera pérdidas y poco alcance del mercado, lo que no permite su rentabilidad debido a la disminución de sus ventas y pone en riesgo su permanencia
- Para el 56% de los emprendedores son desconocidas las herramientas de análisis interno y externo, sobre todo la matriz FODA, de quienes algunos conocen su significado, pero desconocen su aplicación y su fin primordial. La falta de aplicación de este estudio disminuirá las oportunidades y aumentará las amenazas del negocio
- El 78% de los emprendedores aseguran que la aplicación del análisis de mercado, contribuye al éxito de su emprendimiento, porque aseguran el crecimiento y permanencia de su negocio, gracias a estrategias que promueven el incremento de sus ventas y por ende de su rentabilidad al llegar de manera adecuada a su mercado objetivo
- Se identificó que el 86% de los emprendedores asegura que la falta de conocimiento sobre la herramienta de análisis de mercado ha sido determinante en el cierre de los diferentes emprendimientos. Debido a que esta herramienta permite conocer las necesidades de sus clientes, la competencia y a la vez permite crear estrategias que contribuyen con el buen funcionamiento del negocio
- Solo el 46% de los emprendedores sabe cómo realizar un plan de negocios, el cual afirman ha permitido el desarrollo de estrategias las cuales han generado aumento de sus ingresos, la rentabilidad y por consiguiente asegurar la permanencia de su emprendimiento dentro del mercado.

Es oportuno referir que, en el proceso de recolección de datos, algunos emprendedores comentaron que las encuestas les sirvieron de reflexión y motivación para conocer sobre el análisis de mercado y así aplicarlo para aumentar sus ingresos. El 83% Los emprendedores encuestados afirman que la correcta aplicación del análisis de mercado como herramienta puede asegurar la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango.

3.3 Conclusiones

El análisis de mercado es la herramienta clave que contribuye a la permanencia de los emprendimientos del municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango. Porque ayuda a los propietarios a conocer de forma clara y objetiva el mercado en que se sitúan, y así generar ventaja competitiva, utilidades significativas que por ende propicien desarrollo del negocio.

Por medio de la investigación se comprueba que el 81% de los emprendedores del municipio de Olinstepeque, no saben cómo realizar un análisis de mercado y por consiguiente no lo aplican, esto limita el desarrollo y permanencia de los negocios en el mercado, factor detonante para el cierre temprano de los mismos, que afecta la economía del sector y por ende del país.

El 62% de los emprendedores del municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango, desconocen sobre el análisis del mercado, sus etapas que lo integran y por consiguiente su aplicación, esto denota que los emprendimientos han iniciado sin el conocimiento, se evidencia que se trabaja de manera empírica y esto limita la permanencia y desarrollo de los negocios en la región.

El 78% de los emprendedores del municipio de Olinstepeque Quetzaltenango, afirman que la aplicación análisis de mercado es una herramienta clave para el desarrollo de sus emprendimientos porque les permite, conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes y por consiguiente generar utilidades que le permitan crecer y permanecer y su mercado objetivo.

Referencias

- Barbosa, Y. (2019 15 de noviembre). *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/como-realizar-un-analisis-de-mercado-para-su-producto/>
- Congreso de La República de Guatemala. (2018). *Decreto 20-2018*. Guatemala.
- Kawasaky, G. (2006). *El arte de empezar*. España: Ilustrae.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Real Academia Española. (2020 29 de febrero). *DLE*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: Recuperado de. <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>
- Rossells, L. (2020 26 de febrero). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: Recuperado de. <https://www.gestiopolis.com/teoria-basica-de-mercadotecnia/>
- Zelaya, J. (2009). *La Travesía del Emprendimiento*. Guatemala: The Learning Group Press.
- Zelaya, J. (2012). *Herramienta Emprendedora I, Ciclo de vida del Emprendimiento*. Guatemala: The Learning Group Press.

Anexos

Anexo No. 1

Encuesta realizada



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de empresas

Encuesta con fines académicos

Estimado emprendedor: El objetivo de la presente encuesta es identificar, cómo el análisis de mercado puede contribuir con la permanencia del emprendimiento en el municipio de Olintepeque, Quetzaltenango. Por esta razón solicito sus valiosos aportes para responder los siguientes planteamientos, la información proporcionada se utilizará con fines académicos.

Instrucciones: Se presenta una serie de preguntas. Marque una X en la opción que considere conveniente, y de ser solicitado explique su respuesta.

1. ¿Conoce usted el concepto de análisis de mercado?

SI

NO

2. ¿Sabe cómo realizar un análisis de mercado?

SI

NO

3. ¿Cree usted que el análisis de mercado es una herramienta exclusiva de las grandes empresas?

SI

NO

4. ¿Cómo emprendedor, conoce algunas herramientas que le permitan alcanzar el éxito de su negocio?

SI

NO

5. ¿Antes de establecer su emprendimiento o negocio, realizó un estudio previo del mercado?

SI NO

6. ¿Conoce usted cuales son las necesidades de sus clientes?

SI NO

7. ¿Dentro del municipio, conoce usted cuales negocios representan su competencia?

SI NO

8. ¿Ha realizado un estudio de las estrategias de promoción utilizadas por la competencia?

SI NO

9. ¿Ha realizado un análisis interno y externo de su negocio, es decir, conoce cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas?

SI NO

10. ¿Si el análisis de mercado ayuda a estudiar la viabilidad de un nuevo proyecto, cree que su aplicación puede contribuir con la permanencia de los emprendimientos?

SI NO

¿Por qué? _____

11. ¿Cree importante que un emprendedor conozca cómo crear un análisis de mercado para poder establecer estrategias que le permitan alcanzar el éxito?

SI NO

¿Por qué? _____

12. ¿Considera que la falta de conocimiento del análisis de mercado ha originado el cierre de los diferentes emprendimientos?

SI

NO

13. ¿Ha creado estrategias que ayuden a su emprendimiento a ganar posicionamiento dentro del mercado?

SI

NO

14. ¿Ha creado un plan de negocios donde establezca estrategias que le permitan llegar de manera objetiva a sus clientes, conocer a su competencia y a la vez ganar posicionamiento en el mercado?

SI

NO

15. ¿Cómo emprendedor, considera importante la aplicación del análisis del mercado como una herramienta que le permita a su emprendimiento permanecer y desarrollarse dentro del municipio?

SI

NO

¿Por qué? _____

Muchas gracias.