



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia

**Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el
emprendedurismo juvenil en Guatemala**

(Artículo Científico - Trabajo de Graduación)

Armelia del Rosario Marroquín Reyes

Guatemala, noviembre 2020

**Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el
emprendedurismo juvenil en Guatemala**

(Artículo Científico - Trabajo de Graduación)

Armelia del Rosario Marroquín Reyes

Lic. Julio César Álvarez García (**Asesor**)

Licda. Analucía Lau de Asencio (**Revisora**)

Guatemala, noviembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noruega Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lcda. Ingrid Sucely de León de Díaz

Coordinadora

Guatemala, 25 de marzo de 2,020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

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

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Armelia del Rosario Marroquín Reyes', enclosed within a large, loopy scribble.

Armelia del Rosario Marroquín Reyes

Licenciatura en Mercadotecnia

Carné No.: 2015002678

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.003.2020.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 23 DE SEPTIEMBRE DE 2020**

DICTAMEN

Asesor: Lic. Julio César Alvarez
Revisor: Licda. Analucía Lau de Asensio

Artículo Científico: "Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar e emprendedurismo juvenil en Guatemala."

Presentado por: Armelia del Rosario Marroquín Reyes

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

En el grado de: Licenciada en Mercadotecnia.



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 09 de marzo de 2020

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala”** realizado por Armelia del Rosario Marroquín Reyes, carné No.201500268, estudiante de la Licenciatura de Mercadotecnia he procedido a la Asesoría 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.



M.Sc. ~~Julio César Álvarez García~~
Colegiado 12,759

Guatemala, 30 de abril 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al artículo científico titulado: **“Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala”**, realizado por Armelia del Rosario Marroquín Reyes, carné 201500268, estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, 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 a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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



Licda. Analucia Lau de Asensio

Colegiado Activo No. 25956

Dedicatoria

A Dios

Por darme la sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida.

A mi mamá

Por los consejos y palabras de aliento que me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta.

A mis hermanas

Gracias por su apoyo, cariño y por estar en los momentos más importantes de mi vida, este logro también es de ustedes.

A mamá Mela y Papito

Por enseñarme que no importa de dónde vengamos, que si se trabaja con honradez y humildad se pueden abrir muchas puertas.

A mis tíos y tías

Por estar siempre cuando era necesario y cuando no, por cuidar de mí y por ser parte importante de nuestra familia.

A mis catedráticos

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin su no habría llegado a este nivel.

A mis compañeras

Aleyda y Yadira, por ser parte de esta aventura que culminamos, gracias por su amistad.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	6
Capítulo 2	7
Resultados	7
2.1 Presentación de resultados	7
Capítulo 3	22
Discusión	22
3.1 Extrapolación	22
3.2 Hallazgos y análisis general	31
3.3 Conclusiones	32

Referencias

34

Anexos

35

Abstract

Este Artículo Científico, ha tenido como finalidad y se ha centrado en dar a conocer a la población guatemalteca, como beneficia la implementación y aplicación de una planeación mercadológica, el emprendedurismo en la sociedad y en especial en los jóvenes adultos.

El abordar de manera integral esta temática, condujo a concluir que a pesar de que la mayoría de los jóvenes son emprendedores, muchos de éstos no culminan con éxito sus ideas o proyectos que desean emprender, aun así, posean conocimiento de la importancia que tienen los pasos de la planeación mercadológica en los mismos.

Por lo que, tomando como base toda la información que se recolectó con la encuesta realizada y aplicada, se determinó que muchos de los jóvenes adultos tienen la iniciativa de emprender, pero por falta de conocimiento acerca de lo que deben realizar para que un proyecto se lleve a cabo, la incertidumbre termina por frenar ese impulso.

Introducción

La planeación mercadológica es un proceso de pasos que ayudan a organizar las actividades que se realizan en el momento que una idea se convierte en un proyecto, pero a pesar de que en Guatemala cuenta con un alto porcentaje de emprendedores el temor de muchos jóvenes adultos al aventurarse en ser emprendedores es alta y los que se aventuran tienen la incertidumbre de cuánto tiempo podrán estar en el mercado.

Por lo que surge la interrogante de cómo beneficia la planificación mercadológica al emprendedurismo en jóvenes adultos en Guatemala, determinado el porcentaje de jóvenes emprendedores, como la importancia que tiene para ellos conocer la misión, visión, objetivos, análisis de la situación, presupuesto y el cronograma de actividades a realizar. Por lo que esta investigación es de tipo descriptiva utilizando como muestra 385 jóvenes.

En el capítulo dos se encuentra los resultados de las quince preguntas que muestran de manera gráfica la respuesta de cada interrogante, donde se conoce el criterio que los jóvenes emprendedores tienen acerca del emprendimiento y como se ven ellos. Con base a una de las preguntas podemos observar que si los jóvenes emprendedores tienen una base para saber si el emprendimiento será fructífero o no se plantean la opción de trabajar para llevar a cabo el proyecto.

Donde se hace de nuestro conocimiento que a pesar de que muchos jóvenes son emprendedores no todos están dispuestos a correr el riesgo que lleva realizar un proyecto como emprendimiento que a pesar de que se tienen ideas buenas que pueden ser sustento de muchas personas la incertidumbre es uno de los factores que frenan a los jóvenes emprendedores como el factor económico que se necesita para desarrollarlo.

Con base a las gráficas de las encuestas en el capítulo tres se compara los resultados con otros estudios realizados por varias entidades donde podemos observar que a pesar que la tasa de emprendimiento es uno de los más altos a nivel mundial según el Monitor Global de Emprendedurismo muchas jóvenes se frenan por la falta de conocimiento del mercado o la competencia a la cual se le tiene que hacer frente, y si tendrían ayuda financiera para poder contar con todas las herramientas y asesoramiento necesario que se ve reflejado en una planeación

mercadológica, y al conocer cada una de las áreas que se analizan deben ser factores que se deben tomar en cuenta, como también falta de conocimiento que a que asesores se debe acerca un emprendedor para orientar en el camino que se debe tomar seri de gran ayuda para no correr el riesgo de invertir en un proyecto y este no ser aceptado de forma favorable en el mercado.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En nuestro país, la naturaleza emprendedora juvenil es una de las características con las que cuenta la mayoría de los pobladores, el generar un producto o brindar un servicio, que produzca un ingreso económico en las familias guatemaltecas, ha llevado a este segmento de la sociedad, jóvenes adultos, a que a que en éstos se genere una serie de ideas con el potencial de mejorar sus ingresos y de esta manera sufragar las necesidades principales.

Por lo que, para poder convertir una idea en un proyecto y que este se pueda llevar a cabo, se necesita realizar una serie de pasos, en virtud de existir en ellos, la incertidumbre de si éste será exitoso o no, las cuales surgen desde el principio, lo que provoca inseguridad, misma que se puede disipar con el conocimiento de la situación del entorno donde se llevará a cabo el emprendimiento.

De conformidad a datos encontrados sobre el particular, se indica que el total de emprendedores de Guatemala, son jóvenes menores de treinta años y de cada cien el cincuenta por ciento, posee claridad de sus ideas en lo que respecta a negocios, siendo muy lamentable que de diez solo tres logren materializar su objetivo, el establecimiento de un negocio.

Esta situación, viene a provocar la inquietud en conocer, el porqué, de esto, cuáles son los motivos que no les permite superar los obstáculos que se les presentan y no les permite llegar al alcance de sus metas, por lo que, el establecer con claridad estos extremos, será el objetivo que se quiere alcanzar, en que se diferenciará éste con los que ya se encuentran en el mercado, quienes serán los que adquirirán el producto o servicio que se ofrece y que estrategias se realizarán para alcanzar los objetivos planteados, son elementos básicos para materializar lo deseado.

Y desde un punto mercadológico, a este conjunto de pasos se le conoce como planeación, herramienta que se preocupa por estudiar cada uno de los ámbitos que pueden afectar el desarrollo y crecimiento de un emprendimiento, que dará a conocer si éste será sostenible, rentable y si tiene oportunidad de crecimiento en la industria a la cual será dirigido el mismo.

Y por lo indicado con anterioridad, se puede concluir, que la importancia de esta investigación radica en determinar si los jóvenes al momento de impulsar un proyecto de emprendimiento tienen el conocimiento sobre los pasos que deben tomar en consideración al hacerlo y si implementan alguna planeación mercadológica que les permita analizar a detalle la situación en la que se pueden desarrollar en pro de lo que se espera alcanzar.

1.2 Pregunta de investigación

¿Beneficia la aplicación de una planeación mercadológica, el emprendedurismo en Guatemala y en especial a los jóvenes adultos?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar como la planeación mercadológica ayuda a impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el porcentaje de jóvenes emprendedores en Guatemala.
- Establecer la importancia de la planeación mercadológica en un emprendimiento.
- Comprobar si la implementación de la planeación mercadológica puede impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

El método descriptivo es considerado como uno de los métodos cualitativos más usados en investigaciones que tienen como finalidad la evaluación de alguna o varias características de una población o situación en particular.

A través de esta investigación, se podrá describir el comportamiento o estado de un número de variables, lo cual tiende a implicar la observación sistemática del objeto de estudio y catalogar la información que es observada para que pueda utilizarse y replicarse por otros, por lo que **su** objetivo es el ir obteniendo datos precisos que se puedan aplicar en promedios y cálculos estadísticos que reflejen una situación que se estudie.

Y por lo enunciado, para este trabajo, se utiliza dicha investigación, con el fin de hacer una descripción de lo observado, en relación con el comportamiento de los jóvenes adultos emprendedores, mediante la recolección de datos que fueron necesarios para dar una explicación y una solución a la problemática planteada, todo con el fin de lograr un aporte a la sociedad profesional.

1.5 Sujeto de investigación

Jóvenes de ambos géneros que oscilen entre, los dieciocho y treinta y cinco (18-35) años, de clase socioeconómico-media en adelante (b, c, c+), que residen en la República de Guatemala.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

Se realiza del mes de octubre del 2019 a marzo del 2020.

1.6.2 Geográfico

Se lleva a cabo en la República de Guatemala, con jóvenes adultos comprendidas en las edades de 18 a 35 años, de acuerdo con las características mencionadas en el apartado de sujetos de la investigación.

1.7 Definición de la muestra

Al tener objetivos de investigación bien definidos, se puede crear un cuestionario con el cual se obtienen percepciones relevantes que brindarán una dirección clara para tomar decisiones.

Dicho esto, es importante controlar el margen de error y los niveles de confianza mediante la obtención de un tamaño adecuado para la muestra de la encuesta.

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

Nos referimos a la muestra, a aquella cantidad representativa de una población, que ayuda a dar información para conocer aspectos de un tema y orientar a la hallar una solución de un problema planteado, lo que les da respuesta a los objetivos trazados; y para el efecto se usará la fórmula infinita, por el área geográfica que establece la investigación al ser mayor a 30,000 habitantes por lo que se tomará como base dicha muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Donde:

z	Nivel de confianza
p	probabilidad de éxito
q	probabilidad de fracaso
e	error muestral
n	muestra buscada

Se determinó un nivel de confianza de 95 %, con una probabilidad de éxito y fracaso de 50% y estableciéndose un margen de error del 5%.

Sustitución de valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$$

En consecuencia y de acuerdo con el resultado que se obtuvo por medio de la aplicación en la fórmula descrita, la población a encuestar será de trecientas ochenta y cinco personas de ambos géneros.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Cuando se aplican encuestas en línea, la investigación descriptiva se ha convertido en la más utilizada para esta modalidad, cuyo fin radica en que personas u organizaciones lleguen a revelar algún tipo de información o comportamientos sobre algún tema en específico.

No obstante, otro uso común de la investigación descriptiva es el sondeo de características demográficas en un grupo determinado (edad, ingresos, estado civil, sexo, entre otros).

Por lo que, para obtener información concreta en este trabajo, es necesario aplicar un cuestionario tipo encuesta, el que consta de quince preguntas, de las cuales catorce son en la modalidad cerrada y una abierta que brindan información de carácter cuantitativa y cualitativa.

1.9 Recolección de datos

Posterior a la aplicación de la encuesta, esta información se estudia, para medir las tendencias, realizar análisis de datos más avanzados, hacer correlaciones, segmentación, establecer puntos de referencia y otras técnicas estadísticas más.

Por lo que, una vez aplicado el instrumento (encuesta), a los jóvenes adultos emprendedores y la información recolectada en la misma, será procesada y los resultados obtenidos se analizarán y se hará una extrapolación, la cual se amplía en el capítulo siguiente.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de la información, está comprendida en la tabulación de los datos o resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los jóvenes adultos emprendedores según la muestra, la herramienta utilizada para el procesamiento de los datos es la hoja electrónica llamada Excel, que permite el ingreso de datos, para luego mostrar a través de gráficas los resultados, para proceder a su análisis correspondiente.

Capítulo 2

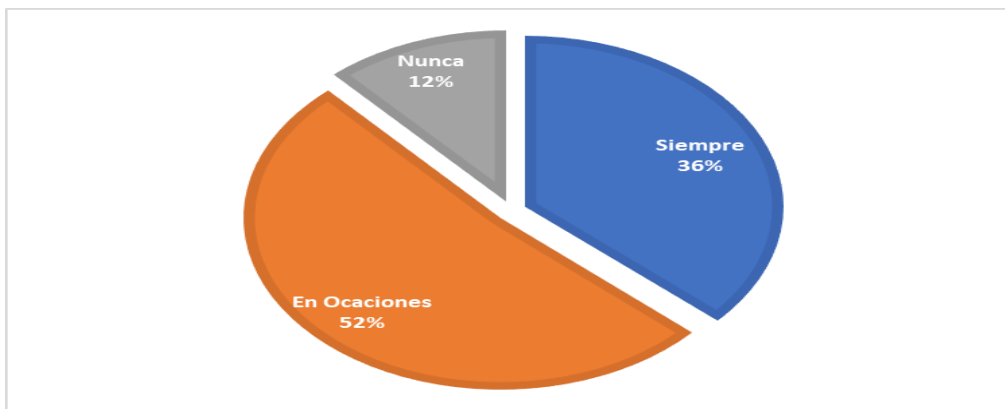
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Estos de manera gráfica y con una breve interpretación se detallan a continuación:

Gráfica No. 01

¿Al momento de emprender un proyecto, le gusta correr riesgos?

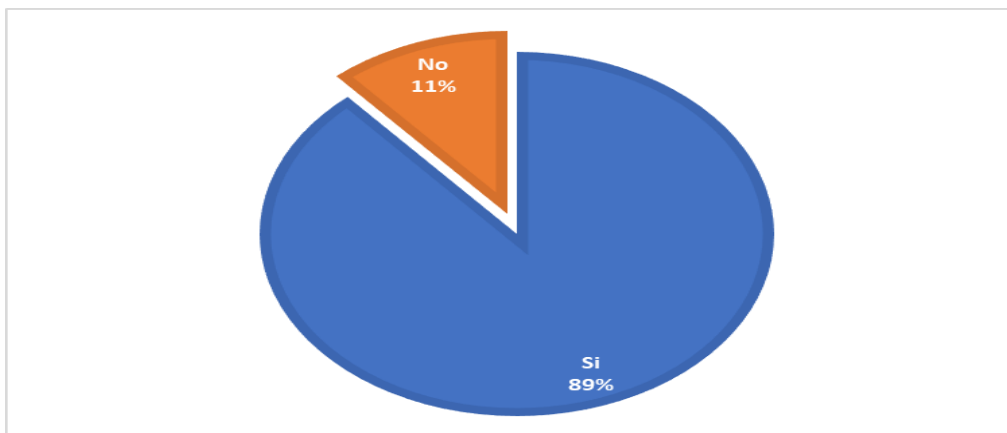


Fuente: elaboración propia, año 2020.

El resultado que evidencia esta pregunta muestra que el 52% de los encuestados en ocasiones les gusta correr riesgos, con un 36% que siempre le gusta y el 12% que nunca les gusta correr riesgos.

Gráfica No. 02

¿Sabe qué es una persona emprendedora?

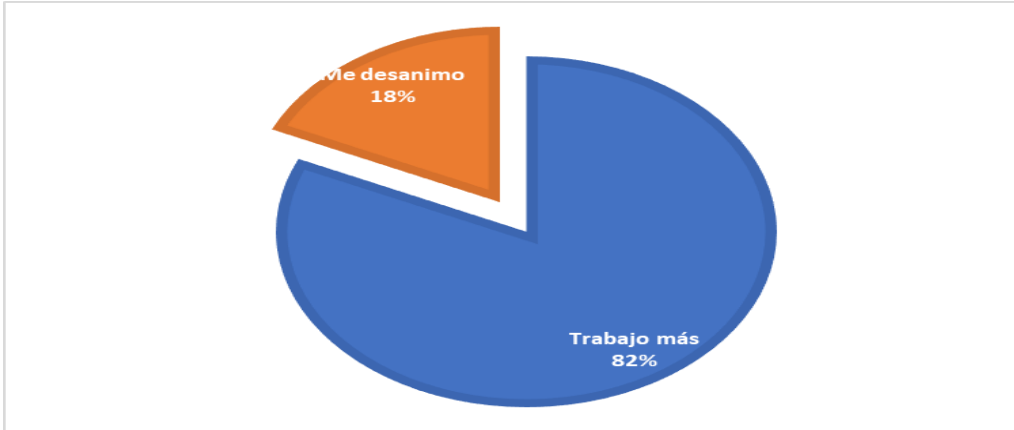


Fuente: elaboración propia, año 2020

Como se observa en la gráfica el 89% de las personas encuestadas tiene el conocimiento de lo que es una persona emprendedora contra un 11% dice no conocer lo que es.

Gráfica No. 03

¿Qué sucede cuando al emprender una tarea alguien le dice que “NO”?

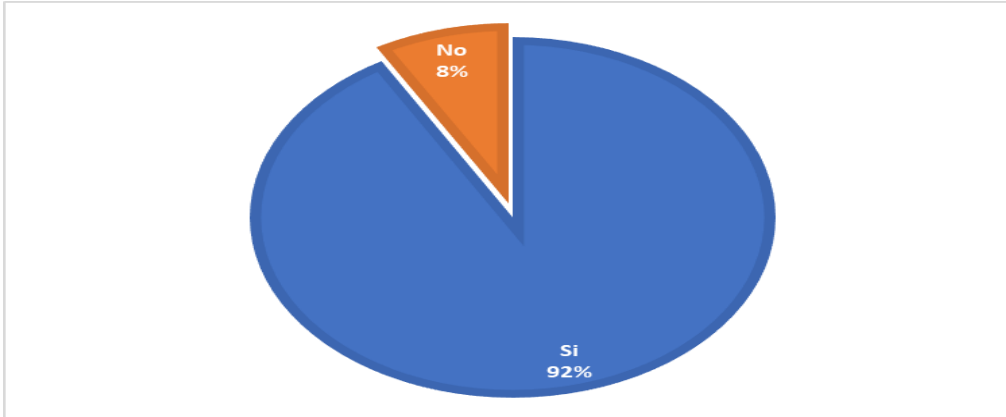


Fuente: elaboración propia, año 2020

Con relación a escuchar que alguien dice que “No” cuando se trata de emprender, el 82% de las personas trabajan más, mientras que el 18% de éstas, se desaniman al escuchar que una persona lo que les dicen.

Gráfica No. 04

¿Al momento de emprender alguna situación, procura adquirir conocimiento sobre el tema?

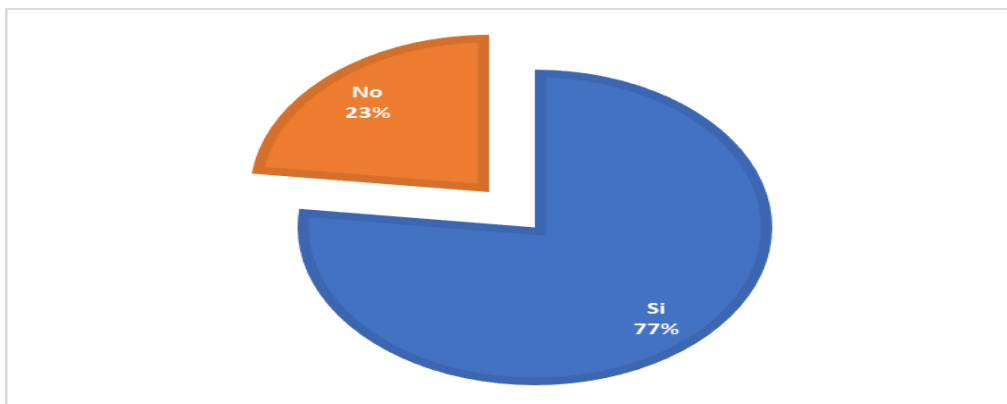


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 92% de las personas procuran adquirir conocimiento sobre algún tema al momento de emprender algo, mientras que el 8% no adquiere conocimiento extra.

Gráfica No. 05

¿Cree que en Guatemala hay oportunidad para realizar un emprendimiento?

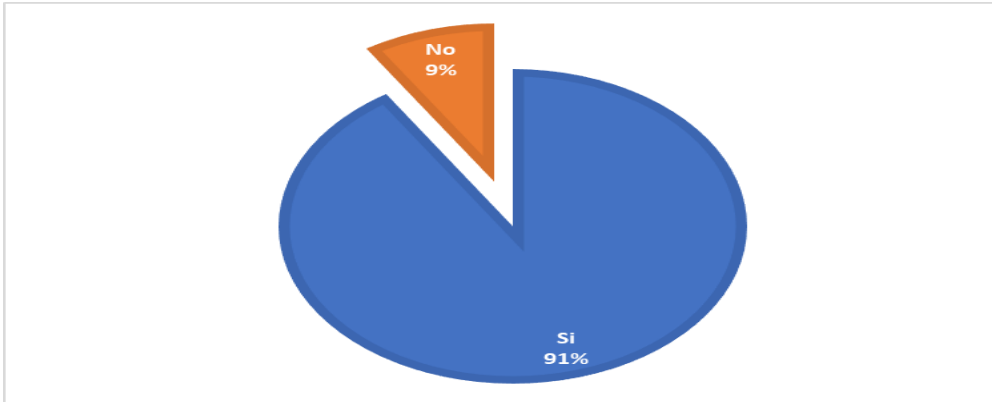


Fuente: elaboración propia, año 2020

Las personas encuestadas indican que el 77% cree que en Guatemala hay oportunidad para realizar y llevar a cabo un emprendimiento, contra un 23% que considera que en no hay oportunidad.

Gráfica No. 06

¿Considera importante realizar una planeación mercadológica para un emprendimiento?

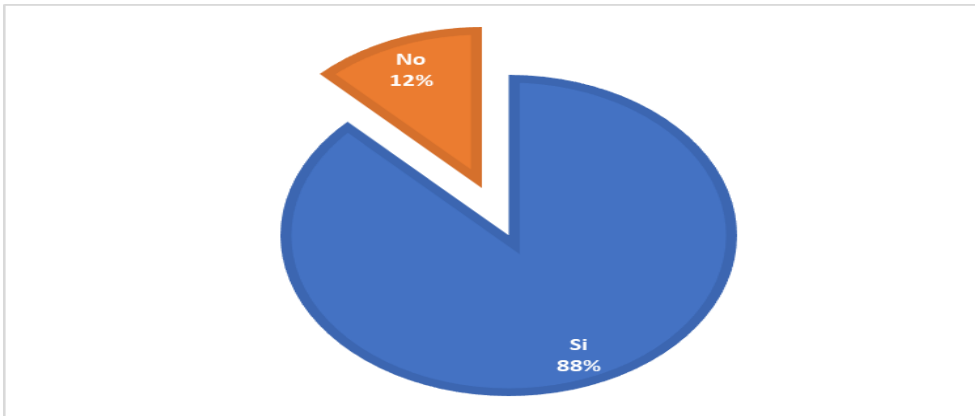


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 91% de las considera que, si es importante realizar una planeación mercadológica para un emprendimiento, mientras que el 9% considera que no.

Gráfica No. 07

¿Es importante contar con un cronograma de actividades para saber qué se realizará al momento de emprender?

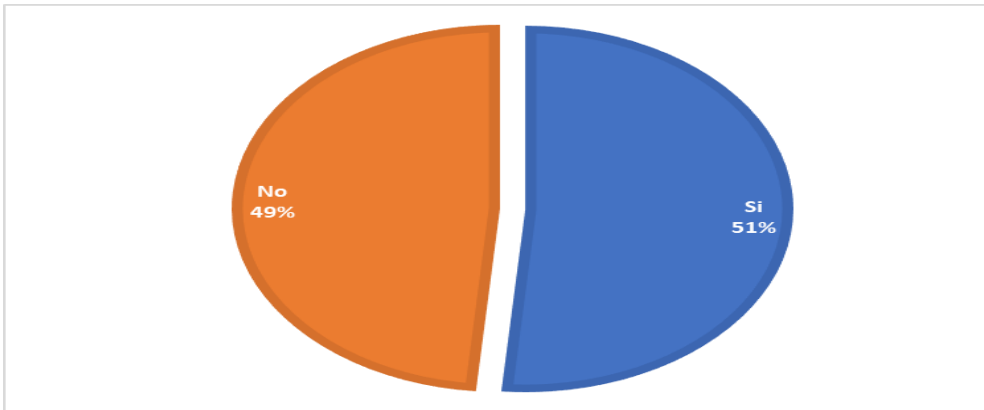


Fuente: elaboración propia, año 2020

Contar con un cronograma de actividades para saber que se realizara al momento de emprender el 88% de las personas encuestadas si considera importante mientras que el 12% cree que no.

Gráfica No. 08

¿Considera que en Guatemala hay ayuda financiera para poder realizar y sacar adelante un emprendimiento?



Fuente: elaboración propia, año 2020

El 51% de las personas encuestadas considera que en Guatemala hay ayuda financiera para poder realizar y sacar adelante un emprendimiento, mientras que el 49% considera que no hay oportunidad.

Gráfica No. 09

Marque los pasos que cree deben tratarse en una planeación mercadológica

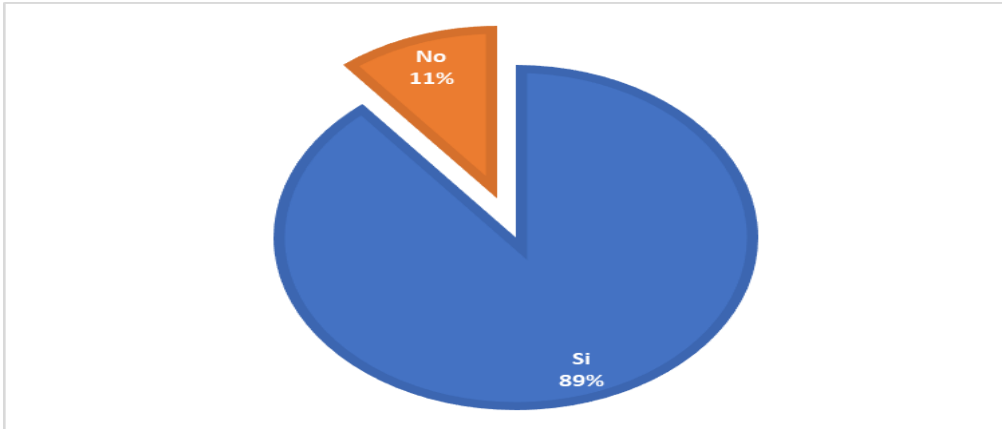


Fuente: elaboración propia, año 2020

De acuerdo con las personas encuestadas la mayoría de ellas tiene conocimiento de los pasos que se deben realizar en una planeación mercadológica debido a que más del 50% marco una o más de las opciones dadas.

Gráfica No. 10

¿Conocer cuál es la misión y visión de un emprendimiento ayudaría a desarrollar estrategias?

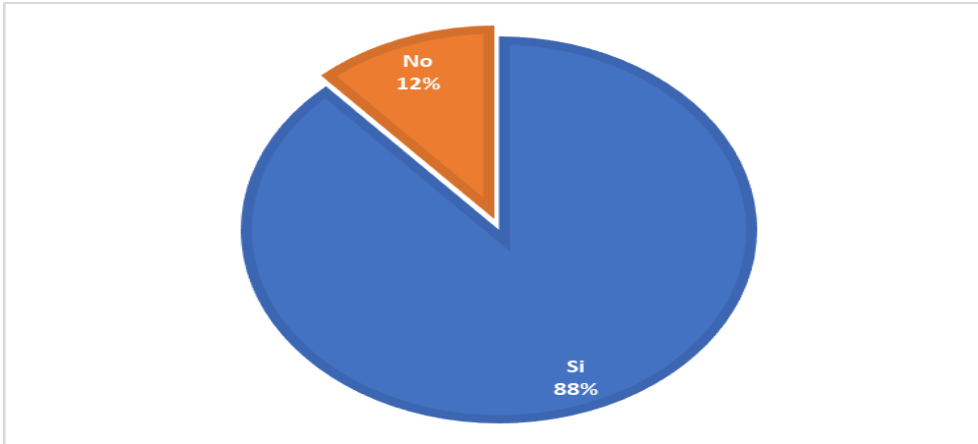


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 89% de las personas encuestadas considera que si es importante conocer cuál es la misión y visión de un emprendimiento ayudaría a desarrollar estrategias, mientras que el 11% no lo considera importante.

Gráfica No. 11

¿Saber cuáles son los competidores que puede tener un emprendimiento es útil para llevarlo a cabo?

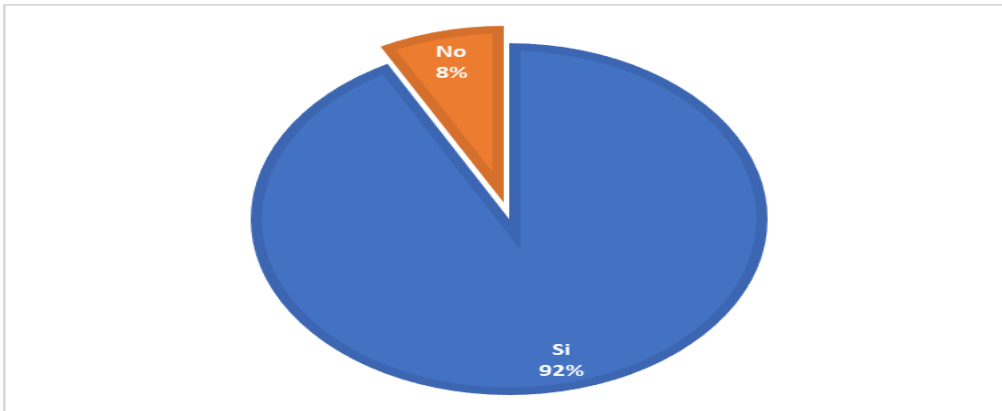


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 88% de las personas encuestadas considera importante saber cuáles son los competidores que puede tener un emprendimiento es útil para llevarlo a cabo mientras que el 12% considera que no.

Gráfica No. 12

¿Conocer cuál es la probabilidad de que un emprendimiento sea exitoso lo animaría a desarrollar un proyecto?

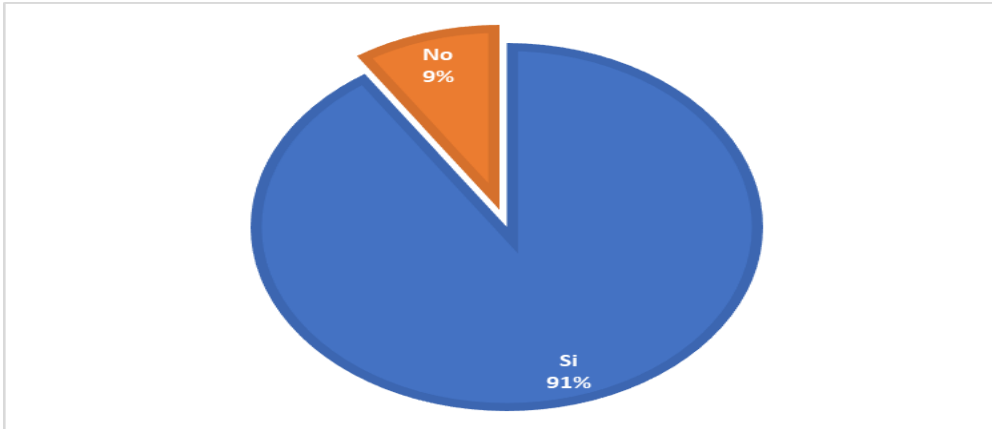


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 8% de las personas considera que conocer la probabilidad de que un emprendimiento sea exitoso no los animaría a desarrollar un proyecto, mientras que el 92% si los ayudase a ser emprendedores.

Gráfica No. 13

¿Cree que establecer un presupuesto es beneficioso para un emprendimiento?

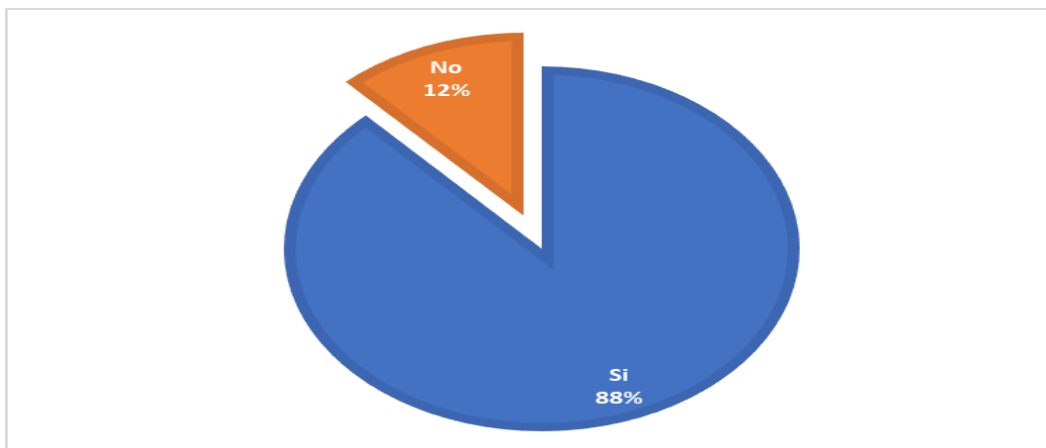


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 91% de los encuestados cree que si es beneficioso establecer un presupuesto para un emprendimiento mientras que el 9% no lo considera beneficioso.

Gráfica No. 14

¿Considera necesario saber que personas adquirirán el producto o servicio del emprendimiento?



Fuente: elaboración propia, año 2020

El 88% de las personas encuestadas considera necesario saber quiénes adquirirán el producto o servicio del emprendimiento mientras que el 12% no lo considera.

Gráfica No. 15

15 ¿Se considera una persona emprendedora?



Fuente: elaboración propia, año 2020

Al analizar las respuestas obtenidas de esta pregunta, podemos observar que el 68% de los jóvenes encuestados se consideran emprendedores, contra un 32% que no se considera tener esta característica, algunas de las personas, aunque se consideran emprendedores, piensan que no cuentan con lo necesario para poder desarrollar un proyecto o bien que han llevado a cabo un negocio, pero al cierto tiempo por falta de conocimiento del comportamiento del mercado estos no tienen éxito.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

El éxito de cualquier investigación y que se convierte en clave, es el obtener con claridad información valiosa. En este caso, las encuestas en línea permitieron recopilar datos muy importantes que dieron a conocer a mayor profundidad aspectos puntuales sobre el tema estudiado, lo que permite tomar medidas con respecto al problema.

Por este motivo, es esencial determinar los objetivos de la investigación antes de empezar, éstos indican de forma clara y exacta lo que se quiere descubrir a fin de tomar decisiones informadas sobre los problemas a los que se enfrenta una situación.

No se debe de olvidar la importancia que tiene la planificación o (planeación o planeamiento) como función de carácter administrativo, que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, y la formulación de estrategias con la finalidad de alcanzar dichos objetivos, y así tomar acciones y desarrollar planes de acción que señalen cómo implementar las mismas.

Según Ferrell, O (2012) Al tener comprensión de esto y, dicho en otras palabras, la planificación viene a analizar el lugar dónde estamos, a establecer a dónde queremos ir, y a señalarmos qué debemos de hacer para llegar a ese lugar y como lo vamos a realizar. (p. 35).

La planeación como ya es conocido se convierte en la primera función que todo administrador o emprendedor, debe de considerar como base para las demás funciones como son la organización, coordinación y control.

Entre otras bondades que brinda esta función, sobresale el venir a permitir, la proposición de objetivos y señalar qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, lo cual permite organizar mejor las áreas y recursos de cualquier organización, a coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar de una mejor forma los resultados que se obtienen, todo ello, gracias a que nos facilita comparar los resultados que se alcanzan, con los ya planificados.

Se debe reconocer que además de ser una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias, y el desarrollo de planes de acción, también es posible definirla como, el proceso a través del cual se realiza cada una de estas actividades.

1. Este importante, fundamental e inevitable este proceso de planeación, pues tiende a contener para una mejor efectividad, varias etapas, siendo muy relevante que cada una de ellas se tome en cuenta antes de iniciar cualquier actividad, concentrando la atención en este caso, en lo referente al emprendimiento, que es el tema que a este trabajo le interesa, y dentro de estas fases se pueden mencionar las siguientes Mullins, W (2005, p 110):
 - a) Realización de un análisis de la situación: preguntarse, dónde se está,
 - b) Establecimiento de objetivos claros y flexibles: saber con claridad, de qué forma se avanzará,
 - c) Formulación de líneas estratégicas: definir cómo lograr lo deseado a grandes rasgos, y
 - d) Diseño de planes de acción: cómo lograrlo en detalle, entre otras.

El fijarse metas que desafíen a todos en una organización, como finalidad para luchar por un mejor rendimiento, se convierte en uno de los aspectos vitales de un proceso de planeación, por lo cual toda meta debe contener aspectos de agresividad, flexibilidad, pero sobre todo ser realistas.

Cualquier organización o emprendimiento no puede sentirse o permitirse demasiado satisfechas con la forma en que están realizando sus programaciones o actividades, en virtud de que pueden estar propensas a perder terreno frente a lo que hacen y su competencia.

El establecer con claridad y objetividad metas, se convierte en una llamada de atención para los gerentes emprendedores, pues la fijación de éstas, se pueden comparar con los resultados previstos versus los resultados actuales.

Las organizaciones emprendedoras, deben tomarse el tiempo necesario para analizar las variaciones más importantes del pronóstico y tomar medidas para poner remedio a las situaciones en las que los recursos planificados se ven afectados conforme a lo previsto.

En consecuencia y con relación a la gestión de riesgos, se hace fundamental para el éxito de un emprendimiento buscar estrategias adecuadas por medio de una planeación todos aquellos eventos que se consideran no poder controlar, sea en el entorno económico y competitivo que les rodea.

Según Fernández R (2010)

Todo acontecimiento imprevisto, es debido tratarlo con suma inmediatez, para evitar así que toda negativa, traiga consigo consecuencias económicas que puedan agravar, por consiguiente, hay que reconocer que toda planeación viene a fomentar el desarrollo de los escenarios, que conlleva el preguntarse, simplemente, ¿qué pasaría si?, en los cuales los emprendedores deben tratar de prever los posibles factores de riesgo y proceder a elaborar sus planes contingentes, para hacerle así, frente a estos momentos críticos, pues los cambios en los negocios que se emprenden son tan rápidos, que las organizaciones deben ser capaces de adaptar sus acciones estratégicas a estos eventos cambiantes. (p. 96)

Al planificar se puede determinar de acuerdo con la naturaleza de lo que se emprende, un trabajo en equipo, fomentando así, el espíritu de cooperación, por lo que cuando se completa el plan y se comunica a los involucrados el sentido y dirección de éste, todos conocerán cuáles serán sus responsabilidades y cómo cada una de las áreas de la organización dependerán una de otra para que cada una complete las tareas asignadas.

De igual forma, los ineludibles conflictos o riesgos pueden ser reducidos, cuando todos los involucrados hagan su contribución durante el proceso de fijación de objetivos, todo esto se hace menos riesgoso cuando toman parte en su creación.

El planear ayuda a todos a obtener una visión realista de su situación, no solo en lo que respecta a sus fortalezas, sino al mismo tiempo de sus debilidades actuales, en relación con los principales competidores.

Según la empresa VASCO Consultores (2018),

Las personas emprendedoras, van más allá de formar una empresa, pues son aquellas que tienen la capacidad de convertir sus sueños en realidad, de tomar una idea y encontrar las herramientas necesaria para ejecutarla, poder identificar las oportunidades que se presentan y tomar riesgos de convertir la idea en una realidad, debe estar dispuesto a explotar al máximo su creatividad y a innovar de manera constante. (p. 284)

Son aquellas que saben convertir los obstáculos en oportunidades, con flexibilidad para adaptarse al cambio, donde encuentra una solución a cada problema, siempre viendo hacia el futuro, sin rendirse y teniendo confianza en sí mismo.

Por lo que podemos observar la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento de lo que es ser una persona emprendedora y cumplen con uno o más de los requisitos que debe tener un emprendedor, debido a que les gusta correr riesgos siempre o en ocasiones y no se desaniman cuando alguna persona les dice que “no” a algo que ellos realizan, y adquieren conocimiento adicional en cualquier ámbito en el cual desean emprender.

En el Monitor Global de Emprendimiento, EGM, por sus siglas en inglés, (2018) “Guatemala se encuentra en la quinta posición de 54 países, donde 21 de cada 100 guatemaltecos se encuentran emprendiendo un negocio” (p. 53), dando cimientos a lo obtenido en la encuesta realizado donde casi en su totalidad creen que en Guatemala hay oportunidad de realizar un emprendimiento ya que hay muchas necesidades de la demanda que no se ha cubierto por lo que hay oportunidad en muchas industrias y segmentos.

Sin embargo, solo 7 de cada 100 logran establecer su emprendimiento por un periodo superior a tres años, mostrando que son menos de la mitad de los que empiezan un emprendimiento tener éxito en su emprendimiento, dando importancia a que se considera que conocer cual sería la probabilidad de éxito de un emprendimiento animaría a los jóvenes adultos a desarrollar y llevar al éxito un negocio.

Por lo que nos lleva a considerar que es lo que falta para que los jóvenes adultos emprendedores necesitan para desarrollar y llevar a cabo un emprendimiento que a pesar de tener una tasa alta de emprendedores no todos los que empiezan un emprendimiento con base en una idea, lo logran convertir en un negocio exitoso a lo largo del tiempo. Entonces como la planeación mercadológica impulsa al emprendedurismo juvenil en Guatemala.

La planeación mercadológica es una palabra que posee muchas definiciones y, sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuada y oportunamente. Podemos decir que el administrar se convierte en el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en equipo, los individuos cumplan de manera eficiente objetivos específicos que se han trazado.

En la acción de administrar una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que ésta proporciona, sino al mismo tiempo, observar cómo la dirección de la organización es capaz de proveer a sus clientes, valiosas satisfacciones y de crear nuevas carteras.

Es así como, de una forma breve, se puede indicar que la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Por lo que de una manera concisa se puede afirmar que la planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa,

así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia; ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa; orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

De forma breve, se da explicación de las etapas que pasa una empresa en el camino hacia una planeación sofisticada:

Primero está la etapa no planeada en la cual la planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio. En segundo lugar, viene la etapa del sistema de presupuestos; esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa.

Posteriormente, está la etapa de la planeación anual, en donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos:

- Planeación de arriba hacia abajo; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles más bajos,
- Planeación de abajo hacia arriba. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después las dan a conocer a la gerencia, y
- Objetivos Abajo, Planes hacia arriba. Este es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuáles serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa diseñan los planes para ayudar a alcanzar sus objetivos.

Por último, está la etapa de planeación estratégica, en ésta el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal

característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.

En la actualidad las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes y de poder satisfacerlos, a cambio de una utilidad o beneficio.

En este sentido, la mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones por que les permite identificar y conocer a sus mercados meta, satisfacerlos de la mejor manera posible y producir una determinada rentabilidad, lo cual da lugar a otras funciones, como la productiva, financiera, administrativa, entre otras.

Por ello, es fundamental que todo empresario conozca a profundidad cual es la función de la mercadotecnia y cuáles son sus principales funciones, todo con la finalidad de que pueda utilizarla de forma adecuada para la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta y para el beneficio propio de su empresa.

Otro dato que se debe resaltar y es de suma importancia en este tema, es el hecho de que, en esta actividad emprendedora en el país, los que resultan ser más apegados a ella, son los jóvenes, que se convierten en el estrato de la sociedad, que más accede al emprendimiento.

Y de acuerdo con el Monitor Global del Emprendimiento (2018) “cuarenta y ocho de cada cien jóvenes entre dieciocho y veintinueve años, tienen ideas claras de un negocio que potencialmente desean emprender” (p.33), es decir que los jóvenes tienen un claro espíritu emprendedor en Guatemala, situación que es alentadora y podría poner a los jóvenes como centro de la discusión de temas de generación de ideas, innovación y emprendimiento a nivel nacional.

Según este informe, es de lamentar que, de cada cien personas, sólo once de éstas, inician de forma real el negocio, invirtiendo recursos en su implementación sin que les genere ingresos o utilidades, lo que les posiona dentro del rango de emprendedores nacientes.

Al analizar esta situación de forma objetiva, se puede concluir que de aquí se genera la caída de altas proporciones de jóvenes que de forma real han iniciado su negocio en relación con aquellos que tienen ideas y espíritu emprendedor.

Derivado a esto, surge la interrogante: porqué, estos jóvenes con ideas de tener su propio negocio no lo hacen, animan, y toman el reto y se aventuran en la hazaña empresarial.

Algo que es alentador en este tema, resulta ser, la perseverancia que tienen algunos jóvenes cuando inician sus negocios, ya que, de cien de ellos, solo diez logran establecer su empresa y se convierten en emprendedores propietarios de pequeñas y medianas empresas, que generan ingresos por ventas por un período entre tres y cuarenta y dos meses.

Este dato no puede significar que los jóvenes una vez inician el negocio, logran permanecer en el mercado por un período considerable de tiempo. Esta situación al final es muy alentadora, debido a que, al comparar este grupo etario con el resto de la población de emprendedores guatemaltecos, de éstos, solamente nueve se logran consolidarse como emprendedores potenciales.

De lo anterior se define que la tasa de emprendimiento juvenil temprano en Guatemala, o TEA para jóvenes entre dieciocho y veintinueve años, es de diecinueve puntos ocho por ciento. Esta tasa es proporcional con el espíritu emprendedor de todos los guatemaltecos en general que es de veinte puntos cuatro porcientos.

Es reconfortante el conocer que, en Guatemala, casi veinte de cada cien jóvenes, se encuentran emprendiendo negocios, a pesar de que esta actividad juvenil tiene una dinámica muy activa, siendo lamentable saber, que de todos los emprendedores que existen en el país, solo el tres punto cinco por ciento logran establecerse por períodos superiores a los tres o cinco años.

De los veinte jóvenes emprendiendo negocios, sólo tres logran que su empresa supere la barrera del tiempo y se establezca en el mercado. Esta caída en la tasa de éxito de los emprendimientos de jóvenes viene a invitar a pensar en conocer cuáles son las causas de la poca sobrevivencia de los negocios de jóvenes en el país.

Es importante recordar que esta situación es una característica de todos los emprendimientos en Guatemala, en todos los sectores y no sólo de los jóvenes.

Si bien hombres y mujeres emprenden por igual, al hablar del emprendedor joven en Guatemala este tiene rostro femenino, derivado a que casi un 54% de ellos son mujeres, y si bien esta diferencia

no tiene mucha relevancia estadística, vale la pena resaltar las condiciones de las mujeres jóvenes en el país para comprender un poco más el significado del emprendimiento de las mujeres.

Se sabe que, en este país, el 80% de las mujeres menores de 30 años están en una relación de pareja (unidas o casadas); así mismo, el 60% de las mujeres menores de 25 años tienen en promedio dos hijos vivos; y la edad en que las mujeres tienen el primer hijo en Guatemala es a los 17 años, de acuerdo con lo informado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS, 2011).

Eso significa que las mujeres emprendedoras jóvenes, se encuentran en su etapa productiva y reproductiva, por lo que hay que reconocer que éstas en tales condiciones, tienden a realizar el rol de madre con responsabilidades del hogar, lo que redundará en impactos, en la calidad y tipo de emprendimientos que las mujeres jóvenes realizan en Guatemala.

En el área rural, el 70% de las mujeres emprendedoras dedican más de 7 horas al día a sus negocios (Maul y Casasola, 2014); eso significa que lo hacen al mismo tiempo que cuidan de sus hijos o acompañadas por sus hijos.

Eso restringe el alcance del negocio de las mujeres, específicamente en temas de ventas y de tipos de productos que producen, limitando los emprendimientos de mujeres a negocios con mercados cercanos y locales, que son fabricados en casa principalmente (Maul, Flores y Casasola, 2013).

El joven emprendedor guatemalteco tiene bajo nivel educativo, la gran mayoría sólo cuenta con conocimientos básicos de nivel primario, es decir que saben leer y escribir y algunos adicionales; un 12.1% no sabe leer ni escribir; y solamente el 1.9% tienen algún nivel de estudios universitarios.

La educación es una de las principales restricciones al emprendimiento (Maul et al., 2013), por lo que el nivel de formación del emprendedor influye de forma directa en la calidad del negocio y su capacidad de crecimiento.

La escolarización básica, permite tener conocimientos y adquirir las capacidades para las cuestiones elementales como lo es el saber leer y escribir; conocimientos de contabilidad, geografía, matemáticas y otros que son necesarios para operar un negocio.

Sin embargo, la educación técnica y profesional es necesaria para ampliar aún más esa capacidad del emprendedor y facilitar y mejorar la actividad emprendedora (Maul et al., 2013).

La educación técnica permite no solo comprender cuestiones básicas de manejar un negocio, sino ayuda de forma primordial en las cuestiones necesarias en el proceso de crecimiento empresarial, como lo es el diseñar nuevos productos; diseñar e implementar estrategias operativas y de comercialización; recoger información del mercado y analizarla para beneficio del negocio; capacidad de descubrir nuevos mercados; saber comunicarse digitalmente vía la internet para abrirse nuevos mercados; conocimiento del contexto económico y social en el que opera el negocio para detectar oportunidades de crecimiento y mejora de sus negocios; entre otros (Maul et al., 2013).

Adicionalmente, el emprendedor joven tiene múltiples ocupaciones, el 16.2% de ellos tiene un trabajo remunerado de tiempo completo, adicional a su negocio; y casi un 10% tienen un empleo remunerado de tiempo parcial, lo interesante de destacar es que un 58.5% de los emprendedores jóvenes no tienen algún oficio o actividad productiva que les genere ingresos (estudiantes y tareas domésticas).

Tan importante como conocer el perfil del emprendedor es conocer el tipo de negocios que emprenden, por lo que, los negocios que implementan los jóvenes en Guatemala, se orientan de forma directa en la mayoría de los casos, al sector de comercio y consumo, y dentro del sector consumo, el tipo de negocios que se contempla son negocios básicos, con bajo nivel de transformación productiva, con poco valor agregado, bajos niveles de sofisticación y que atienden necesidades básicas en cualquier mercado

3.2 Hallazgos y análisis general

Durante el desarrollo de la investigación y con la información que se logró recopilar para fundamentar y extrapolar la misma, se ha logrado establecer que a pesar de que Guatemala se encuentra, entre las primeras diez posiciones de acuerdo a lo establecido por el Monitor Global de Emprendimiento (GEM), solo un total de siete de cada cien jóvenes adultos guatemaltecos logran un negocio estable después de tres años, esto lo podemos ver reflejado en las gráficas de las preguntas uno, dos y tres ya que la mayoría cuenta con las características necesarias para ser un emprendedor pero de acuerdo a la situación que obedece a una serie de factores que influyen al

inicio y a lo largo del desarrollo del emprendimiento, entre los que se puede resaltar la falta de confianza en sí mismo, es decir de las personas emprendedoras y de igual forma, el no desarrollar una planeación mercadológica, pues no basta con solo tener el conocimiento de lo que esto conlleva.

Al analizar la experiencia de las personas encuestadas, es importante resaltar y considerar que muchas de éstas tienen sus ideas o sueños bien claras, y que pueden concluir con éxito, pero el tener la incertidumbre de que, si se obtendrá una respuesta favorable de la demanda, de quienes son sus competidores, y si hay ayuda financiera en Guatemala para llevar a cabo sus emprendimientos, todo esto les detiene en la implementación de sus proyectos.

Esto lo podemos ver reflejado en las gráficas de la pregunta cuatro a la catorce, donde nos dan a conocer que a pesar que se considera importante contar con una misión, visión y objetivos, conocer la situación de la industria y el comportamiento del mercado, conocer cuál es el presupuesto con el que se cuenta o se debería contar para poder desarrollar y llevar a cabo las campañas publicitarias el desarrollo del producto, y poder contar con todo lo necesario para que se pueda lograr posicionar el producto en el mercado, tener un cronograma de actividades, para saber en qué tiempo se deberá llevar a cabo todas las estrategias mercadológicas que se han propuesto.

3.3 Conclusiones

- Al tomar en consideración los resultados obtenidos, posterior a la aplicación del instrumento de investigación, se logra determinar que la elaboración y aplicación de una planeación mercadológica, en la cual se establece lo que se hará y cómo, si ofrece grandes beneficios el emprendedurismo en Guatemala, en especial a los jóvenes adultos, por contar éstos con todas las características para ser nuevos emprendedores, ya que sin ésta herramienta mercadológica no muchos de los emprendimientos logran tener éxito que se espera, por obviarse y por desconocimientos, cada uno de los pasos de que consta la misma, lo cual redundo en no darles los insumos y la seguridad, a la hora de realizar un negocio.
- De igual forma, se ha logrado establecer no solo a través de las encuestas, sino por informes sobre este particular, que a pesar de muchos factores que intervienen, que el porcentaje de emprendedores, jóvenes adultos en el país es alto, ya que éstos están en disposición de correr

riesgos y a pesar de que las probabilidades estén en su contra, se atreven a buscar soluciones y logran salir adelante , y por el deseo que querer mejorar su estatus y acrecentar sus ingresos, se interesan por buscar y conocer todo lo necesario para salir adelante en la implementación de sus negocios.

- Tal y como se explica en los capítulos anteriores, el contar con una planeación mercadológica, debidamente estructurada, y que toma como base el giro de los negocios que los jóvenes adultos desean implementar en el país, es vital y de gran importancia para que éstos alcancen el éxito de sus negocios, pues ésta de forma concreta y sencilla les permite trazar y definir con claridad, los caminos de seguimiento para el desarrollo de su emprendimiento.
- El tener conocimiento, sobre cuál es la probabilidad de éxito, los competidores, el mercado meta, la misión, visión, y el presupuesto en un emprendimiento, ayudará de forma significativa a que los jóvenes adultos guatemaltecos, logren ser emprendedores exitosos, ya que a través de la elaboración de una planeación mercadológica, ajustada a su realidad, tendrán una herramienta de mucha utilidad que les permitirá ahondar y conocer cada uno de los ámbitos ya mencionados, con la finalidad de orientar sus estrategias o acciones de manera acertada.

Referencias

- Ries y J. Trout, *La Guerra del Marketing*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- Fernández, R. (2010). *Manual para elaborar Plan de Mercadotecnia*. Primera Edición, Mc Graw Hill, Interamericana Editores, S.A. de CV.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5a. ed. México: Cengage Learning.
- Kotler P., Armstrong., y Keller K. (2012) *Dirección de Marketing*. 14ª. ed. México: Editorial Pearson
- Mullins, W., Walker, O., Boyd, H. & Claude, J. (2005) *Administración del Marketing – Un enfoque en la toma de decisiones*. 5ª. ed. México: McGraw Hill
- https://www.incae.edu/sites/default/files/reporte_nacional_-guatemala_final_corregido.pdf
- <https://gem.ufm.edu/emprendimiento-en-guatemala/>
- <https://www.ine.gob.gt/ine/estadisticas/bases-de-datos/>

Anexos



Anexo 1

Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura en Mercadotecnia Título de la Investigación

Planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala

El propósito de este cuestionario de carácter académico y tiene como finalidad el obtener información sobre el tema relacionado con la planeación mercadológica, como herramienta para impulsar el emprendedurismo juvenil en Guatemala. De antemano mil gracias por su colaboración y aporte al desarrollo de este trabajo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, donde deberá marcar con una X la respuesta que considere oportuna:

1. ¿Al momento de emprender un proyecto, le gusta correr riesgos?
Siempre _____ En ocasiones _____ Nunca _____

 2. ¿Sabe qué es una persona emprendedora?
Si _____ No _____

 3. ¿Qué sucede cuando al emprender una tarea alguien le dice que “NO”?
Trabaja más _____ Se desanima _____

 4. ¿Al momento de emprender alguna situación, procura adquirir conocimiento sobre el tema?
Si _____ No _____
- ¿Cree que en Guatemala hay oportunidad para realizar un emprendimiento?
Si _____ No _____

5. ¿Considera importante realizar una planeación mercadológica para un emprendimiento?
Si _____ No_____
6. ¿Es importante contar con un cronograma de actividades para saber qué se realizará al momento de emprender?
Si_____ No ____
7. ¿Considera que en Guatemala hay ayuda financiera para poder realizar y sacar adelante un emprendimiento?
Si _____ No_____
8. Marque los pasos que cree deben tratarse en una planeación mercadológica
____ Realizar un análisis de la situación.
____ Establecer objetivos de marketing.
____ Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
____ Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
____ Diseñar una mezcla estratégica de Marketing
9. ¿Conocer cuál es la misión y visión de un emprendimiento ayudaría a desarrollar estrategias?
Si____ No_____
10. ¿Saber cuáles son los competidores que puede tener un emprendimiento es útil para llevarlo a cabo?
Si_____ No____

11. ¿Conocer cuál es la probabilidad de que un emprendimiento sea exitoso lo animaría a desarrollar un proyecto?

Si ____ NO ____

12. ¿Cree que establecer un presupuesto es beneficioso para un emprendimiento?

Si ____ No ____

13. ¿Considera necesario saber que personas adquirirán el producto o servicio del emprendimiento?

Si _____ NO _____

14. ¿Se considera una persona emprendedora?

Si ____ No ____

Porque _____

Anexo 2

Pasos para realizar una planeación mercadológica

Paso 1 - Analizar el mercado

Se debe comenzar por una evaluación completa del emprendimiento, para saber con qué es lo que se cuenta y que no. Para esto se utiliza el análisis llamado FODA, y son las siglas de los siguientes aspectos:

- DEBILIDADES (aspecto interno): Desventajas del negocio con respecto a la competencia. Limitaciones y aspectos para mejorar.
- AMENAZAS (aspecto externo): Cambios negativos en el entorno. La competencia ¿es voraz? ¿Es difícil posicionarse en la zona?
- FORTALEZAS (aspecto interno): Elementos que diferencian al restaurante. Ventajas con respecto a la competencia.
- OPORTUNIDADES (aspecto externo): Nichos de mercado en expansión. Tendencias favorables. Hábitos de consumo y estilos de vida que impulsan las ventas.

Para poder analizar la industria se utilizan las 5 fuerzas de Porter que son:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

Paso 2 - Definir los objetivos

Con toda la información recopilada se establece los objetivos que sean factibles para el emprendimiento. En este sentido, lo ideal es tener un objetivo macro y unos objetivos más puntuales que ayuden a lograrlo.

Paso 3 - El Plan de marketing

Son todas las estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos que se fueron planteados donde se toman en cuentas los siguientes aspectos

- Producto, donde se da a conocer todas las características del producto o servicio con el que se contará.
- Plaza, en que lugares se encontrara el producto.
- Promoción, si se implementara alguna promoción para lograr que se consolide una compra
- Precio, el valor monetario que tendrá el producto que se ofertará en el mercado si será igual, menor o mayor al de la competencia.

Paso 4 – Cronograma

Se presenta en un cuadro de actividades donde se especifica la fecha y hora de cada una de las estrategias que se llevaran a cabo.

Paso 5 – Presupuesto

Es donde se detalla de manera general que valor monetario tendrá cada una de las actividades necesarias para poder lograr los objetivos que se han planteado.

Paso 6 – Evaluación

Al finalizar cada una de las actividades se recomienda evaluar el impacto que ha tenido las estrategias desarrolladas para después realizar nuevas estrategias para mejorar o continuar el con el buen funcionamiento del emprendimiento.