

GUÍA DE PLAN DE MARKETING PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Liz Rellina Ortega

RESUMEN

Con la globalización, consumidores cada vez más informados y la competencia, muchas empresas han adoptado los planes de marketing como panacea a esas situaciones, sin embargo, tradicionalmente se ha pensado que estos planes son solo para grandes empresas con abultados presupuestos. No obstante, el presente artículo, por medio de una revisión literaria analítica y estudios empíricos validados, plantea una guía de ruta para que micros y pequeñas empresas puedan realizar sus planes de marketing. Los resultados apuntan a un plan de marketing capaz de ajustarse a las necesidades del micro y pequeño empresario, utilizando un lenguaje sencillo que dictamina una serie de pasos para que este tipo de negocios puedan afianzar su senda de crecimiento, con un análisis del entorno y unas etapas claramente definidas. Se realizan algunas conclusiones, se plantean discusiones y brechas para futuras investigaciones en la temática.

PALABRA CLAVE: *Plan de Marketing, mercado, micro y pequeñas empresas.*

MARKETING PLAN GUIDE FOR MICRO AND SMALL BUSINESSES

ABSTRAC

With globalization, increasingly informed consumers and competition, many companies have adopted marketing plans as a panacea to such situations, however, traditionally it has been thought that these plans are only for large companies with large budgets. However, this article, through an analytical literature review and validated empirical studies, provides a roadmap for micro and small businesses to realize their marketing plans. The results point to a marketing plan capable of adjusting to the needs of micro and small entrepreneurs, using a simple language that dictates a series of steps so that this type of business can consolidate its growth path, with an analysis of the environment and clearly defined stages. Some conclusions are made, discussions and gaps are raised for future research on the subject.

KEYWORDS: *Marketing plan, market, micro and small Businesses.*

1. INTRODUCCIÓN.

Para Valencia (2018) la sociedad actual de consumo, la revolución de la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, generando nuevos segmentos de mercado de forma dinámica, en donde los consumidores, las grandes marcas y algunas otras menos reconocidas y posicionadas se globalizan cada vez más. Es por esto que aquellas marcas que son destacadas y se posicionan en el nicho de mercado son las que logran sobrevivir. En ese sentido Kotler (2000) expresa que este posicionamiento hace referencia al diseño de una oferta o imagen empresarial destinada a obtener un lugar destacado en la mente del público objetivo.

En ese orden de ideas cuando una organización decide posicionar su marca y ser reconocido en el mercado, es necesario establecer una estrategia de marketing que le permita dicho objetivo. Esta decisión supone la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (Monferrer, 2013).

La consolidación de marca es una de las temáticas más abordadas en la literatura de marketing por su importancia respecto a la competencia, debido a que la investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados (Ortegón, 2017). Es por este motivo que las marcas y su gestión se sitúan en la actualidad en el centro de interés del estudio del ya clásico subsistema de comercialización considerado, a su vez, como integrante de un sistema más general mediante el que se describe a la empresa en su conjunto (Belén & García, 2017).

Contextualizando en mejor medida la creación de Pymes en Colombia, de acuerdo con Confecámaras (2019) se crearon, en el primer semestre de 2019, 178.844 unidades productivas, 4,2% más que en el mismo periodo anterior, de estas, el 99,7% era microempresas mientras que 0.33% eran pequeñas, por lo tanto, la gran mayoría de empresas creadas recientemente están enmarcadas en

micro y pequeñas y con las condiciones de mercado anteriormente mencionadas, requieren de planes de marketing para consolidar su crecimiento.

Para Hoyos (2016) el posicionamiento significa lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto, en ese sentido, el posicionamiento viene a ser la pieza principal para que un producto o servicio pueda lograr alcanzar el éxito en el mercado, en algunas empresas la marca vendría a ser el activo más significativo y de mayor valor de las mismas (Niño & Jatti, 2019)

Por otra parte, los planes de marketing están reservados para grandes organizaciones con abultados presupuestos en ese departamento, sin embargo, para Guardiola Corral & Guerrero Serón (2002), esto es falso en el sentido que el hecho de no poseer departamentos específicos en esta área no prescinde de poder hacer uso de esas herramientas, controlarlas y aprovechar todas las posibilidades del marketing para sacar el máximo partido de la empresa y consolidar la misma.

Cabe destacar que el plan de marketing para micro y pequeños empresarios que plantea la presente investigación es realizado debido a que existe un vacío en literatura, en el sentido que la mayoría de estas rutas de navegación de mercadeo que han sido propuestos desde artículos de investigación están orientados a grandes organizaciones con todo un equipo trabajando en este ámbito, sin embargo, esta investigación se enfoca en el micro y pequeño empresario, tomando en cuenta que este segmento de empresas también requiere planes de marketing.

Es por estos argumentos que resulta imprescindible, al día de hoy, estudiar cómo se posicionan las empresas en los mercados, especialmente en micro y pequeñas empresas, por tal motivo, en esta investigación se plantea una guía para elaborar el plan de marketing para este tipo de organizaciones. En ese orden de ideas, el presente artículo establece un plan de marketing general para micro y

pequeñas empresas que instaura una guía para posibilitar que estas empresas puedan usar el presente trabajo como una ruta de navegación.

2. REFERENTES TEÓRICOS

La presente sección se divide en dos, la primera dedicada a exponer de forma resumida el apartado teórico del marketing en el mundo empresarial con énfasis especial en la micro y pequeña empresa. La segunda constará de los antecedentes más relevantes con estudios empíricos y validados acerca del papel del marketing en diversos países en el crecimiento de micro y pequeñas empresas en los cuales se sustentará el plan de marketing propuesto en los resultados.

2.1 Plan de Marketing.

Para Guardiola Corral & Guerrero Serón (2002) el concepto de marketing ha pasado por repetidas ampliaciones a lo largo del tiempo. Al principio estaba asociado con la gestión empresarial, donde el foco principal constaba de dominar un mercado, sin embargo, actualmente no basta con eso, dado que el marketing, en la visión de Kotler (2003), está vinculado a un proceso primeramente social y luego de gestión, en donde un grupo de individuos distintos entre sí satisfacen sus necesidades intercambiando bienes y servicios con valor para cada uno.

Por otra parte, el pensamiento de Porter (2011) radica en que el marketing tiene que ver más con la cadena de valor y como este puede aportar a una mayor ventaja competitiva, dando un lugar central a la inversión en publicidad.

Realizando una combinación de estas definiciones, se define el plan de marketing como un instrumento esencial para las empresas y de gestión empresarial, que posibilita elaborar estrategias resultado de una investigación exhaustiva que permite analizar el mercado y de esta manera, aumentar su

participación en el mismo. Cabe destacar que para muchas micro y pequeñas empresas y quienes las dirigen, los planes estratégicos de mercadeo están limitados a expresar su misión y visión (Srinivasan & Lohith 2017) pero con carencia específica de cómo se va a materializar dicha visión, por tanto, estos empresarios y sus respectivas organizaciones deben disponer de un plan de acción que encamine a la misma hacia el cumplimiento de las metas y objetivos tanto a corto como a largo plazo que hayan declarado en su misión y visión. En muchas ocasiones quienes emprenden micro y pequeñas empresas conocen la relevancia de aplicar de forma sistemática estrategias de marketing en sus organizaciones, sin embargo, son pocos los recursos verdaderamente destinados a ello.

2.2 Antecedentes.

La temática de el papel del marketing para la consolidación y expansión en micro y pequeñas empresas ha sido tocada por autores en contextos locales y de diversas partes del mundo, los resultados de estas investigaciones serán reseñadas.

Los planes de marketing en micro y pequeñas empresas son importantes para el crecimiento económico de los países, en ese marco, Asare *et al.*, (2015) investigan las particularidades de organizaciones a nivel micro, pequeñas y medianas en el continente de África, más específicamente, en Ghana con enfoque de género. Llegando a la conclusión que los resultados y éxito de estas organizaciones son vitales para la consolidación del crecimiento económico del país, haciendo énfasis en la obligación de este tipo de empresas, sobre todo aquellas cuya dirección recae en el género femenino, realizaran y ejecutaran planes de marketing para lograr mayores tasas de crecimiento haciendo más competitivas las empresas para ese país.

Continuando con estudios realizados en Asia, Goyal *et al.*, (2017) efectúan un análisis con el fin de evaluar a las micro y pequeñas empresas en la India,

tomando como referencia los desafíos y acciones estratégicas que estas afrontan en términos de marketing, revelando que la formación y obtención de competencias en procesos operativos, de mercadeo, administrativos, tecnológicos y habilidades de innovación tienen como resultado ganancias en competitividad para este tipo de organizaciones.

Hanggraeni *et al.*, (2019) estudian los riesgos principales en términos de desempeño empresarial a los cuales se enfrentan las micro y pequeñas empresas en Indonesia, validando que uno de estos elementos de riesgos asociados con el desempeño de las organizaciones de este tipo se debe a la gestión financiera y sobre todo del marketing, planteando la importancia de un plan estratégico para este apartado de la organización que evidentemente están asociados a los resultados de estas micro y pequeñas empresas en el país.

Kadarisman (2019) combinando diversas ópticas, haciendo uso de análisis estadístico y descriptivo-cualitativo, expresa que mediante la asesoría de planes de marketing por parte del gobierno se han aumentado los índices de desarrollo competitivos en esa nación.

Un estudio similar pero en las micro y pequeñas empresas que han recibido asesorías en México, Santamaria Velasco *et al.*, (2017) describen que un proceso académico en donde se ha vinculado la academia con los empresarios, por medio de capacitaciones en marketing de estos empresarios, han logrado aumentar la competitividad de los mismos, destacando el papel del marketing estratégico en la mejora de las ventas de este tipo de organizaciones.

Estudiando el sector manufacturero con micro y pequeñas empresas en el Reino Unido posterior a la crisis del 2008, Sainidis, Robson, & Heron (2019) expresan que en época de turbulencia, el mercadeo funge como una herramienta que puede permitir a micro y pequeñas empresas sortear estas difíciles situaciones y con un plan de marketing bien establecido en el contexto económico, es posible lograr eso.

López Rodríguez *et al.*, (2018) realizan un breve resumen del sector turístico en Colombia destacando el impacto de las tecnologías de información y comunicación en las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, para estos fines realizan una encuesta donde incluyen cuestiones como la calificación de la influencia de determinadas herramientas digitales en la gestión y ventas concluyendo que las mencionadas organizaciones en Colombia tienen una gran oportunidad para fortalecer sus procesos por medio de estrategias de marketing digital debido al entorno favorable de cobertura de Internet y que han sido muy poco aprovechadas, en ese sentido, queda mucho camino por recorrer para que este tipo de organizaciones que operan el sector turístico utilicen dichas herramientas digitales.

Por su parte, Esquivel (2019) toma en cuenta los elementos críticos para el éxito de pequeñas y medianas empresas exportadoras en Costa Rica haciendo un llamado de atención respecto al uso de planes de marketing bien estructurados para que este tipo de organizaciones puedan expandirse satisfactoriamente.

Por último, Cuamea Velázquez *et al.*, (2019) toman como herramienta metodológica una encuesta en una mediana empresa para concluir que los números que se reflejan en visitas a páginas web, reacciones positivas en redes sociales, las opiniones publicadas y las calificaciones obtenidas afectan positivamente las ventas en micro y pequeñas organizaciones.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que el objetivo es brindar una guía basada en referentes teóricos y empíricos que permita la elaboración de un plan de marketing para micro y pequeñas empresas en Colombia. Estos objetivos propuestos se logran a través de una revisión de la literatura que recopila y analiza información de fuentes secundarias obtenidas en libros afines con la temática del marketing, revistas indexadas a Scopus y WOS referenciando el tópico de estudio, tesis de pregrado y maestría vinculados con el

tema para soportar con argumentos académicos y empíricos el plan de marketing planteado.

De forma más concreta, la presente ruta de navegación en términos de mercadeo para micro y pequeñas empresas planteada en la presente investigación, se realizó consultando diversos documentos vinculados a esta temática con énfasis en empresas de este tipo, analizando cada uno para identificar los puntos comunes que permitan consolidar un exitoso plan de marketing, destacando aquellas etapas del plan con más repercusión, sintetizando la información de forma clara y específica

Posterior a la recopilación y análisis realizados en la revisión de la literatura, el plan de marketing propuesto en la presente investigación presenta las cuatro etapas para su realización que corresponde al producto del análisis anteriormente mencionado, en ese sentido; la primera etapa es la investigación y análisis; seguido de la síntesis o planificación; posteriormente se realiza la gestión y ejecución para finalmente evaluar y controlar que tan efectivo ha sido dicho plan, de tal manera que si no produce los resultados esperados, se planteen algunas alternativas.

De esta manera y basado en la revisión de la literatura, se realiza una guía de plan de marketing que es posible aplicar, en términos muy generales, a micro y pequeñas empresas que tiene como sello innovador el ser simple y entendible estos empresarios, acoplado referentes teóricos como prácticos y de esta manera elaborar algunas conclusiones y proponer disertaciones.

4. RESULTADOS

Tomando en cuenta la variedad de sectores, clientes, competidores, comercialización y otras variables asociadas a las micro y pequeñas empresas, resulta complejo ofrecer una ruta de navegación en lo respectivo a un plan de marketing para cada micro y pequeña empresa, es decir, que los resultados se deben interpretar como una guía general para realizar el plan de que no ofrece

casos específicos o ejemplos, por tanto, corresponde tanto a micro y pequeños empresarios como al sector académico, analizar e interpretar estos resultados y a partir de aquí implementarlos ya sea en las empresas o en espacios de discusión académicos.

4.1 Primera Etapa: Investigación y Análisis.

Esta Etapa consta de investigar y analizar el entorno de la organización, es decir, entendiendo que la micro o pequeña empresa se encuentra inmersa dentro de un mercado, se debe investigar y analizar todo lo relacionado a éste, entre otras, las necesidades y la capacidad de adquirir bienes y servicios de los clientes, es decir, la demanda, adicionalmente es necesario conocer aquello que esperan los clientes del producto o servicio, además de visualizar las tendencias del mercado y la manera de conseguir una buena acogida. El siguiente cuadro muestra las actividades, descripción, preguntas a responder de esta etapa.

Cuadro 1. Primera Etapa: Investigación y Análisis.

Actividad	Descripción	Elaboración.
1. Identificar clientes	Conocer quiénes son los clientes, que edad tienen, su género, ubicación, gustos, preferencias, disponibilidad a pagar etc.	Consultar en la Web entidades como el DANE, DNP, Fenalco, Alcaldía, Gobernación, informes y publicaciones académicas y estatales de gustos y preferencias de consumidores etc.
2. Identificar Competidores	Establecer cuantas empresas hay en el mercado y posibles sustitutos, que calidad tienen sus productos, disponibilidad, imagen, reputación etc.	Consultar base de datos en la cámara de comercio local, informes en entidades que estudien la oferta local etc.
3. Identificar precios	Plantear un panorama general de los precios del producto o servicio en el mercado.	Realizar cotizaciones y consultar costos.
4. Otras informaciones	Ampliar el panorama con información acerca de materias primas para la fabricación, mano de obra especializada,	Consultar información relacionada con instituciones con credibilidad para apoyar el estudio.

	comercialización, requerimientos sanitarios y legales, aspectos técnicos y otros específicos para cada sector y empresa.	
5. Realizar análisis DOFA	Conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.	Realización de un análisis interno y externo de la compañía

Fuente: Elaboración Propia.

Para complementar en mayor medida la investigación y el análisis necesario para la realización del plan de marketing, se sugiere realizar la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), descrita a continuación.

Cuadro 2. Matriz DOFA

Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	Amenazas

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que las siguientes definiciones son de elaboración propia basadas en el análisis de la literatura, esto con el fin de que sea simple y de fácil entendimiento para quienes manejan micro y pequeñas empresas.

Las debilidades corresponden a un proceso de autocrítica a nivel interno de la organización, donde se reconocen las falencias del producto o servicio, enfocado en el plan de marketing, estas debilidades deben recoger el nivel de posicionamiento de la marca, poca inversión en publicidad (si es el caso) incluyendo nulo o bajo interés por parte de la micro o pequeña empresa en el plan de marketing.

Las oportunidades se refieren al aprovechamiento de aquellas circunstancias que posibiliten el crecimiento de la empresa desde el marketing, entre estas, el incursionar en nuevos mercados, atraer nuevos clientes o aventurarse con un nuevo producto o servicio, invertir en publicidad, entre otras, constituyen algunas de esas oportunidades identificables a nivel de Micro y pequeñas empresas.

Las fortalezas constituyen los puntos fuertes con los que cuenta la empresa y posibiliten una buena campaña de marketing, sobre todo, la calidad del producto, su precio bajo, su diferenciación o aquello que le permita destacar de entre la competencia.

Las amenazas constituyen aquellas situaciones adversas en el ámbito exterior a la empresa como, la fuerte competencia, cambios en la legislación, crisis económicas, gustos del consumidor cambiantes etc.

Una discusión recurrente, sobre todo para micro y pequeños empresarios escépticos de los planes de marketing para ese tipo de empresas respecto a esta etapa, afirma que estas indagaciones son costosas y que empresas con apenas empleados no pueden costear tales investigaciones. Esto resulta falso en el sentido que no se necesita de un presupuesto inmenso para realizar esta investigación, basta con consultar cifras, información e informes de entes públicos y privados acerca del entorno del mercado para dictaminar la matriz DOFA de una micro o pequeña empresa, sin necesidad de acudir a terceros que cobren por estos servicios.

Una vez analizado el mercado y construida la matriz DOFA es posible empezar a elaborar la planificación.

4.2 Segunda Etapa: Síntesis o Planificación.

Para esta etapa se requiere utilizar toda la información recopilada en el paso anterior y aplicarlo para establecer metas a largo plazo y para generar planes o alternativas para alcanzarlos situando prioridades, es decir, una vez analizada la información es posible plantear no solo los objetivos y las metas que podrían

consolidar la compañía o incrementar las ventas año tras año, además de establecer las estrategias para lograrlo los tiempos para alcanzarlos, los recursos y las prioridades, es decir, cual objetivo es el primero.

Si los clientes están entre edades específicas, tienen cierto tipo de gustos o esperan ciertas cualidades del producto o servicio, esa información debe estar planteada objetivos en ese sentido y la forma de alcanzarlos. Es en este punto donde se establece que estrategia debe adoptar el producto o servicio, en otras palabras, si se optara por promocionar el producto como el más barato, diferenciarlo de la competencia o enfocarse en un segmento específico. Además, se debe pensar en el objetivo de posicionar la marca, bien sea destacando su calidad, su bajo precio o algunas características que las diferencie de productos similares en el mercado.

De igual forma, se debe elegir los canales de comunicación con los clientes, es decir, si se van a adoptar publicidad tradicional por medio de comerciales en radio y televisión, vallas publicitarias y similares o se adoptara el marketing digital a través de anuncios de internet y publicaciones en redes sociales. El siguiente cuadro resume las actividades, descripción y elaboración de esta etapa.

Cuadro 3. Segunda Etapa: Síntesis o Planificación.

Actividad	Descripción	Elaboración.
1. Plantear objetivos	Reconocer que se quiere alcanzar por medio del plan de marketing-	Metas encaminadas al aumento ventas, consolidación y fidelización clientes, dar a conocer la calidad e imagen del producto etc.
2. Plantear estrategias	Establecer cómo se van a lograr esos objetivos y con qué medios, describiendo de manera específica los pasos necesarios para lograrlos	Inversión en publicidad, mejoramiento de la calidad del producto, campañas para dar a conocer el producto, mercadeo digital, etc.
3. Establecer un	Los objetivos deben ser logrados en un	Establecer fechas en el corto,

cronograma de actividades	tiempo determinado y específico.	mediano o largo plazo para el cumplimiento de los objetivos.
4. Establecer un presupuesto	El cumplimiento de objetivos requiere de inversión para ser logrados	Cotizar el monto total de la inversión del plan de marketing.

Fuente: Elaboración Propia.

Se recalca, nuevamente, que esta información debe ir acorde con el análisis previamente realizado, acompañado de las decisiones a nivel de presupuesto, costes, producción, administración, inversión, publicidad, responsabilidad por la acción y otras disposiciones al interior de la empresa para cumplir esos objetivos y con un cronograma establecido.

4.3 Tercera Etapa: Gestión y Ejecución.

Una vez planeado los objetivos y las estrategias necesarias para lograr los objetivos, solo resta ejecutar los planes propuestos, encaminándose a la eficiencia y cumplir con el cronograma establecido, además, se debe controlar los programas y decisiones derivados de cada objetivo propuesto previamente, desarrollando los planes concretos de acción y en el tiempo estipulado, en función de las prioridades establecidas, asignando las tareas a los respectivos responsables de su ejecución y monitorearlos para que cada uno cumpla las funciones propuestas y de esa manera encaminar la empresa con su plan de marketing. Las actividades, descripción y elaboración se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Tercera Etapa: Gestión y Ejecución

Actividad	Descripción	Elaboración.
1. Gestión y desembolso de recursos	Buscar la financiación y ejecutar el presupuesto y movilizar el capital humano necesario, de acuerdo con la planificación anteriormente realizada	Gestionar los recursos necesarios establecidos en la planificación.
2. Ejecución del Plan de Marketing	Llevar a cabo, de acuerdo con el cronograma de actividades y la planificación previa, el plan de marketing	Ejecutar los planes fijados anteriormente.
3. Verificación del personal	Verificar que el plan está cumpliendo de	Velar y monitorear

y recursos	manera satisfactoria de acuerdo con lo planeado	permanentemente todos los recursos invertidos en el plan
-------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Cuarta Etapa: Evaluación y Control.

Tomando como regla lo establecido en un plan, para que este funcione adecuadamente, es necesario evaluarlo constantemente con el fin de detectar cualquier desviación, ineficiencia y fallas en el cronograma, estableciendo cuales objetivos se están cumpliendo en el tiempo estipulado y cuales están quedando rezagados, lo que permitirá hacer las modificaciones de planes, estrategias o su ejecución de ser necesarias.

Cuadro 5. Cuarta Etapa: Evaluación y Control

Actividad	Descripción	Elaboración.
1. Control de los recursos	Se pretende verificar que los recursos financieros y humanos invertidos en el plan se estén ejecutando de acuerdo a lo planeado.	Verificar que la ejecución presupuestal y de capital humano se lleve a cabo de acuerdo a lo establecido en el plan.
2. Evaluación de objetivos.	Verificar si han surtido el efecto esperado el plan ejecutado	Verificar si se aumentaron las ventas, los clientes o se dio a conocer el producto, dependiendo de cuales fueron los objetivos planteados para el plan de marketing
3. Mejora continua	En caso que los objetivos no sean alcanzados o los resultados sean diferentes a los esperados, se sugiere replantear nuevamente el plan de marketing.	Comenzar nuevamente con las cuatro etapas del plan de marketing, aprendiendo de los errores y buscando estrategias más efectivas.

Fuente: Elaboración Propia.

Como comentario final, vale la pena destacar que, en caso de que el plan de marketing este fallando, no se estén alcanzando los objetivos o simplemente se han presentado inconvenientes, es posible reestructurar o repensarlo de tal manera que se logre la mejora continua, esto es, realizar acciones alternativas y/o

planes de contingencia que permitan una mejor ejecución del plan. Estas medidas alternativas están vinculadas a nuevas dinámicas del mercado, es decir, tomando en cuenta que los clientes y competidores están continuamente cambiando tanto expectativas como precios, calidad etc., es posible que el mercado para el cual se concibió el plan de marketing inicialmente no sea el mismo al que se esté enfrentando actualmente la empresa, en ese sentido, el presente plan debe prever y tener en cuenta ciertas estas tendencias del mercado, en donde haya nueva información o ciertos datos que no se tuvieron en cuenta y de esa manera hacer planes alternativos que se ajusten a estos nuevos cambios.

5. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.

Después de la respectiva recopilación analítica por medio de una revisión de la literatura sobre el mercadeo para micro y pequeñas empresas mencionados en el presente artículo, se propuso una guía de plan de marketing para este tipo de empresas, enfocado en cuatro etapas bien estructuradas como son: la investigación y el análisis; la síntesis o la planificación; la gestión y ejecución; y finalmente la evaluación y control, dictaminando las pautas generales que permitan tanto a micro y pequeños empresarios sentar las bases para elaborar sus planes de marketing, sin que estos cuenten con abultados presupuestos y basados en estudios e informes de entes públicos y privados del país.

Tomando en cuenta los resultados de la presente investigación, esto permite establecer una contribución académica a la literatura de marketing y concretamente al posicionamiento de marca y las estrategias de mercado, dado que este trabajo toca ambas temáticas estableciendo un plan de marketing para que una micro y pequeña empresa pueda expandir sus ventas posicionando su marca.

Alcanzado el objetivo de elaborar una guía general para que micro y pequeñas empresas realicen un plan de marketing básico, quedan pendientes

algunas consideraciones y brechas postuladas desde el presente artículo. Una discusión gira en torno a si las micros y pequeñas empresas deben realizar planes de marketing, en respuesta esto, es posible concluir con la revisión literaria analítica elaborada, que dada las condiciones de globalización que implican un consumidor con preferencias y gustos cambiantes sumado a la competencia a nivel global, es necesario que micro y pequeñas empresas también realicen planes de marketing, en ese sentido, no es obligatorio gastar grandes cantidad de recursos para su realización.

Otra discusión recurrente que se plantea en este ámbito es acerca del planteamiento de planes de marketing para micro y pequeñas empresas es si realmente posibilita un aumento y consolidación en cuanto a variables como empleo y utilidades empresariales, y de acuerdo con la información empírica expuesta en la revisión de la literatura, muchos estudios empíricos han demostrado que en países donde las micro y pequeñas empresas han realizado planes de marketing han redundado en expansión de la producción y empleo (Hanggraeni et al., 2019; Kadarisman, 2019; Sainidis et al., 2019; Srinivasan & Lohith, 2017), por tanto, una fuente relevante de bienestar para la población de cualquier nación está en la asesoría de planes de marketing para este tipo de organizaciones.

En lo relacionado con las brechas, debido a que el objetivo del presente artículo fue elaborar una guía general de plan de marketing para micro y pequeñas empresas, se excluyen situaciones específicas relacionadas con sectores concretos, factores de comercialización determinados y características de mercado propias de cada empresa, por tanto, se exhorta a futuros trabajos que deseen investigar esta temática, elaborar planes de marketing específicos para sectores y renglones económicos con particularidades similares, aclarando que cada empresa aun en el mismo sector, tiene una connotación diferente, de tal manera que sea más accesible a quienes hacen micro y pequeñas empresas la posibilidad de plantean su propio plan de marketing.

Otra brecha importante que se plantea desde el presente artículo corresponde a la adopción del marketing digital por parte de micros y pequeñas empresas, estos son, que futuros trabajos pueden profundizar en este punto elaborando guías específicas para planes de marketing digital que incluyan acciones concretas para posicionar marcas de micro y pequeños empresarios en sus consumidores.

6. REFERENCIAS

Asare, R., Akuffobe, M., Quaye, W., & Atta-Antwi, K. (2015). Characteristics of micro, small and medium enterprises in Ghana: Gender and implications for economic growth. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 7(1), 26–35. <https://doi.org/10.1080/20421338.2014.979651>

Belén, Cecilia & García Suárez, Cecilia. (2017). Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá.

Confecamaras. (17 de Julio de 2019). Dinámica De Creación De Empresas En Colombia 1 trimestre del 2019. Obtenido de Red de Cámaras de Comercio de Colombia: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/Dinamica_Creacion_Empresas_I_Sem_2019.pdf

Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K. y, & Galván León, J. A. (2019). Efecto De La Mercadotecnia Digital En La Elección De Mipymes Vinícolas En El Valle De Guadalupe, México. *Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 8(3), 150–177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>

Esquivel, I. V. (2019). Factores Críticos De Éxito En El Comercio Digital De Las Pymes Exportadoras Costarricenses. *Tec Empresarial*, Enero-Abril, 13(1), 19–34. <https://doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>

Goyal, S., Sergi, B. S., & Kapoor, A. (2017). Evaluating the BDS Providers and MSMEs: Challenges and Strategic Actions. *European Journal of Development Research*, 29(4), 725–744. <https://doi.org/10.1057/s41287-016-0058-z>

Guardiola Corral, V., & Guerrero Serón, C. (11 de Noviembre de 2002). Marketing para Pymes I: Plan de Marketing. Obtenido de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte,

España: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf)

Hanggraeni, D., Ślusarczyk, B., Sulung, L. A. K., & Subroto, A. (2019). The Impact of Internal, External and Enterprise Risk Management on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 11(7), 2172. <https://doi.org/10.3390/su11072172>

Hoyos Ballesteros, Ricardo, (2016), *Branding: El arte de Marca Corazones*, Bogotá, Ecoe Ediciones.

Kadarisman, M. (2019). The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1629096>

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). Impacto De Las Tic En El Turismo: Caso Colombiano. *Cuadernos de Turi*, 41(1), 339–418. [https://doi.org/10.1016/0266-612X\(87\)90126-X](https://doi.org/10.1016/0266-612X(87)90126-X)

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón, España: Universidad de Jaume.

Niño Quimi, Katherine Viviana & Jatti Riera, Karen Carolina. (2019), *Análisis Sobre El Posicionamiento De Marca En La Mente Del Consumidor*, Universidad Estatal De Milagro Facultad Ciencias Administrativas Y Comerciales, "http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4472/1/ANALISIS%20DEL%20POSECIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20EN%20LA%20MENTE%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf"

Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Obtenido de *Revista Lasallista De Investigación*, Vol. 14, No. 1 13-28: 10.22507/rli.v14n1a

Porter, M. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance* (Free Press). New York, NY, USA.

Sainidis, E., Robson, A., & Heron, G. (2019). Environmental turbulence and the role of business functions in the manufacturing strategy debate: The case of UK-based SMEs and

the Great Recession. *Journal of General Management*, 44(4), 190–208.

<https://doi.org/10.1177/0306307019832498>

Santamaria Velasco, C., Gutiérrez Olvera, S., & Silvana Montañez Moya, G. (2017). University Consulting Program and its impact on the development of the MSMEs of the Region Valles of the State of Jalisco: case CUValles. *RIO: Revista Internacional de Organizaciones*, 1(19), 55–74.

Srinivasan, R., & Lohith, C. P. (2017). Strategic Marketing and Innovation for Indian MSMEs. *Strategic Marketing and Innovation for Indian*

Valencia Pinzón, (2018). El efecto de las capacidades dinámicas de la innovación frente a la organización y el marketing". *Revista De Investigación en Ciencias Estratégicas* ISSN: 10-102914 ed: v.5 fasc.1 p.33 – 43.