

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A.L. Sapién Aguilar, L. C. Piñón Howlet, M. C. Gutiérrez-Díez, M. Carrera Ramos, R. Sepúlveda López (2019): “Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1308 a 1320.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1385/68es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1385](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385)

Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores

Method for developing a marketing plan: A knowledge management tool for entrepreneurs

A.L. Sapién Aguilar [] Doctora Investigadora, Universidad Autónoma de Chihuahua, lsapien@uach.mx

L. C. Piñón Howlet [] [] Doctora Investigadora, Universidad Autónoma de Chihuahua, lpinon@uach.mx

M. C. Gutiérrez-Díez [] [] Doctora Investigadora, Universidad Autónoma de Chihuahua, cgutierrez@uach.mx

M. Carrera Ramos. Doctor Investigador, Universidad Autónoma de Chihuahua, mcarrera@uach.mx

R. Sepúlveda López. Estudiante de Doctorado, Universidad Autónoma de Chihuahua, rgsepulveda@compassconsultores.com.mx

Abstract

[ES] Las microempresas son parte importante del sector de servicios y tienen grandes oportunidades de crecimiento si se cuenta con el apoyo y conocimientos necesarios para lograrlo. El objetivo de la presente investigación fue proponer un método para elaborar un plan de mercadotecnia para el inicio de un nuevo negocio del sector servicios en la ciudad de Chihuahua. El enfoque de la investigación fue de naturaleza cuantitativa, el diseño fue no experimental y transeccional descriptivo, el muestreo fue no probabilístico. Se describió la situación actual de las microempresas específicamente con temas relacionados con el área de mercadotecnia. Se descubrió una falta de estructura y procedimientos en esta área, por lo que se propuso un método para elaborar un plan de mercadotecnia para el inicio de un nuevo negocio del sector servicios en la ciudad de Chihuahua. Por medio método Delphi se concluyó que es viable la aplicación de dicho método gracias a los expertos que participaron.

[EN] Microenterprises represent a relevant part of the service sector and have great growth opportunities given that they have appropriate support and expertise. The objective of this study was to propose a method to elaborate a marketing plan for the beginning of a new business within the services sector in the city of Chihuahua. The quantitative methodology was used in the research, using a non-experimental, descriptive cross-sectional design with a non-probabilistic sampling. The current situation of

microenterprises specifically in relation to the marketing area was described. The findings evidence a lack of structures and procedures in this area; therefore, a method was suggested to elaborate a marketing plan to start up a new business in the services sector in the city of Chihuahua. The conclusion, by means of the Delphi technique, is that the use of said method is feasible according to participating experts.

Keywords:

[ES] Mercadotecnia, microempresa, negocio, servicios

[EN]: Marketing, microenterprise, business, services

Contents:

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion 5. Conclusions. 6. List of references

Artículo traducido por **Yuhanny Henares**
(traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

El camino que deben seguir los emprendedores para iniciar un nuevo negocio está plagado de una multitud de problemas, que van desde faltas de apoyos hasta una falta de capacitación técnica y administrativa para resolverlos.

Hay muchas razones por las cuales un emprendedor se toma la decisión de crear una nueva empresa, y muchas de ellas nacen de la necesidad de auto emplearse, por no encontrar trabajo o haberlo perdido, por querer mejorar los ingresos familiares o simplemente por el deseo de crear una empresa (Gersick, 2003).

Hay dos enfoques básicos que la gente utiliza para encontrar la oportunidad de ingresar en los negocios. 1) El enfoque endógeno, de adentro para afuera, que se basa en la idea de que el determinante clave del éxito del negocio es, después de todo el mismo empresario. Y 2) el enfoque exógeno, de afuera para adentro, a veces llamado reconocimiento de oportunidades, tiene como base la idea de que un negocio puede tener éxito sólo si responde a una necesidad en el mercado o si la crea (Kerin, 2004).

Cualesquiera que sean las razones o motivos para iniciar un negocio, éste tiene pocas probabilidades de éxito. En casi cualquier país del mundo, 75% de los negocios cierra antes de cumplir dos años. Es decir, hay más negocios que cierran que negocios que son exitosos (Gasca, 2015).

En Estados Unidos, el cuarenta por ciento de las nuevas empresas fracasa en el primer año, sesenta por ciento fracasan en un lapso de dos años y noventa por ciento no llega al final de los 10 años. La competencia del fundador en algunas áreas entre las que se encuentra la mercadotecnia influirá en el éxito (Gersick *et al.*, 2002).

Los negocios comienzan y fallan en una tasa asombrosamente elevada, como menciona Gerber (1995) en su libro el mito del emprendedor, en Estados Unidos cada año más de un millón de personas comienzan un negocio de alguna clase. Las estadísticas nos dicen que, para el final del primer año, al menos el cuarenta por ciento de ellos habrá cerrado. En los siguientes 5 años, más de los ochenta por ciento de ellos habrán cerrado. De los negocios que lograron sobrevivir, al menos el ochenta no sobrevivirá en los siguientes cinco años.

Es difícil visualizar que la empresa pueda lograr el objetivo de permanencia en un ambiente que no es estable. La inestabilidad del medio ambiente genera inseguridad en las empresas y en las personas de una sociedad (Luthe, 1990).

Muy pocos negocios nuevos crean nuevos mercados; para la inmensa mayoría de las nuevas empresas, la tarea es atraer clientes de empresas que actualmente estén dando servicio. Considerando esto, se ve la importancia de enfocar en la ventaja que la nueva compañía traerá al mercado. Esta ventaja es definida por las necesidades del cliente y la capacidad de los competidores (Kerin *et al.*, 2004).

La mercadotecnia es clave para que las empresas alcancen sus objetivos sin embargo requiere de recursos humanos y económicos para llevarla a cabo, factores que limitan su aplicación en empresas micro y pequeñas, de reciente creación o en desarrollo.

La actividad fuerte de las pequeñas empresas en el área de Mercadotecnia se desarrolla en funciones de venta. De acuerdo a Anzola (2002) en su libro Administración de pequeñas empresas, son pocas las empresas que realizan algún tipo de Investigación de Mercados aludiendo principalmente a los altos costos.

Hay un desconocimiento generalizado de lo que realmente es la Mercadotecnia, se desconoce su concepto, sus principales herramientas, sus ventajas y limitaciones, (Kerin *et al.*, 2004). “muchas personas equiparan la mercadotecnia con la publicidad o las ventas personales”. Actualmente Facebook y demás redes sociales.

Por estas y otras razones, la Mercadotecnia parece propia de medianas y grandes empresas, es difícil hoy en día encontrar en los organigramas de micro y pequeñas empresas esta función.

Es por esto que la presente investigación tuvo como objetivo proponer un método para elaborar un plan de mercadotecnia para el inicio de un nuevo negocio del sector servicios en la ciudad de Chihuahua.

1. Método

El enfoque de esta investigación fue de naturaleza mixta, ya que a las variables fue posible asignarles cantidades a través de valores numéricos o resultados en una parte, y en su parte cualitativa, la propuesta se validó por el método Delphi (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Bernal, 2010). Fue de tipo básica ya que pretendió resolver el problema de generar una alternativa como la aplicación de un método de mercadotecnia en el inicio de un nuevo negocio en el sector de servicios. El diseño fue de tipo no experimental pues no se manipularon las variables. De campo con apoyo bibliográfico ya que la propuesta se apoyó de teorías mencionadas en el marco teórico como el modelo Canvas de Osterwalder, Startup de Steve Blank and Bob Dorf, Lean startup de Erik Ries, Generador 30 de la Universidad Autónoma de Chihuahua y modelo Orión del Tecnológico de Monterrey. Transeccional descriptiva ya que se desarrolló en un tiempo específico y está orientada a medir las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El instrumento de medición se dividió en tres partes; la primera con preguntas de opción múltiple, la segunda y tercera con una serie de preguntas con una escala de Likert. En la primera sección del instrumento se presentan 18 preguntas donde se describe de manera general el perfil de los emprendedores, de las cuales 10 eran de opción múltiple, y las restantes se les pedía mencionar algunas de las opciones mostradas para visualizar sus preferencias.

En la segunda sección del instrumento se hicieron 8 preguntas para conocer qué actividades, investigación o análisis realizaron en temas como validación de idea, conocimientos del mercado, proceso

de planeación, consumidor objetivo, competencia, ubicación, se presentaron tres opciones como respuesta para ver si lo tenían documentado por escrito o solo en idea y si no lo llevaron a cabo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, se utilizó el método de muestreo discrecional o por juicio, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el conocimiento y juicio del investigador. Se utilizó este método para elegir a los elementos que se incluyeron en la muestra debido a que no estaba disponible un listado de emprendedores que hubieran iniciado un nuevo negocio en el sector servicios dentro del período de tiempo requerido de donde se podrían haber seleccionado a quienes entrevistar. Se consideró que eran representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera eran adecuados ya que el investigador recurrió a los grupos más típicos y convenientes y se seleccionaron negocios que siguen en operación y otros que ya hubieran cerrado (Malhotra, 2008).

En el programa SPSS se analizaron las muestras no paramétricas con Chicuadrada, para evitar en lo posible un sesgo y no caer en una selección por conveniencia, se le solicitó a diversas fuentes como a la CANACO, incubadora de la UACH y del ITESM, una lista de emprendedores que hubieran empezado un negocio en el sector servicios. Se completó la lista con emprendedores seleccionados en forma directa.

Se realizó una selección de las empresas que cubrían con los requisitos establecidos. Se hizo contacto con ellos, a los que accedieron se les realizó la entrevista y se les solicitaba al final de ella que proporcionaran a otros emprendedores que ellos conocieran. De esta manera se completaron las 27 entrevistas. Después de confirmar que cumplían con los requisitos señalados se procedió a aplicarles los cuestionarios. El trabajo de investigación se realizó en los meses de noviembre, diciembre del 2016 y enero del 2017 en la ciudad de Chihuahua. Con los resultados de la información recolectada se procedió al diseño del modelo de mercadotecnia para nuevas empresas y para validar el modelo propuesto se procedió a la aplicación del método Delphi con personas que demostraron su experiencia en el área de emprendimiento.

2. Resultados

En la primera sección se identificó el perfil del emprendedor y aspectos generales del proceso que llevaron a cabo los emprendedores. Los resultados arrojados en las variables demográficas mostraron que los emprendedores tienen edad entre los 22 y 62 años de edad, predominando con un 37% los que están en una edad entre 31 y 39 años. El género femenino predomina con un 59% en relación con los hombres. De las 27 personas sujetos de estudio 55.6% respondieron afirmativamente a la pregunta de si fue su primer negocio y 44.4% no era su primer negocio

A los emprendedores cuyos negocios siguen en operación los cuales representan el 70.4 % de la muestra, considera que las principales causas de la sustentabilidad de su negocio son, la calidad del producto (28%), seguido de haber aprovechado la oportunidad (17%) y haber ofrecido un producto innovador (15%). De los negocios que tuvieron un periodo de vida entre 6 meses y tres años y cerraron tras ese tiempo que representan el 29.6% de la muestra, considera que las principales causas por las cuales cerró el negocio fue la falta de recursos (25%), falta de mercado (19%) y falta de habilidad administrativa (19%).

Uno de las principales causas por las que los emprendedores decidieron abrir el negocio fue con igualdad de porcentaje con un 26% cada uno, el mejorar ingresos y tener una independencia económica.

La actividad principal de los emprendedores al iniciar el proceso de la apertura del negocio era empleados abarcando un 48%, seguido de un 33% de emprendedores sin empleo.

El motivo por el que se seleccionó el proyecto fue en su mayoría por que se presentó la oportunidad en un 36% de la muestra, seguida de la experiencia laboral con un 26%.

El tiempo requerido en el proceso desde que nació la idea hasta que se abrió el negocio fue de uno a tres meses en el 26% de los casos, al igual que de seis meses a un año en otro 26% de la muestra.

Las personas involucradas en el proceso fueron en su mayoría solo el emprendedor y en algunos casos una persona más con un 74% de la muestra estudiada.

Cuadro 1. Nivel de conocimiento de los emprendedores

	Muy bajo (2.5)	Bajo (5.0)	Alto (7.5)	Muy alto (10.0)	Calificación promedio
Mercadotecnia	33.3%	48.1%	18.5%	0.0%	4.6
Potencial proyecto	0.0%	40.7%	59.3%	0.0%	6.5
Tamaño mercado	3.7%	59.3%	29.6%	7.40%	6.0
Segmentos mercado	3.7%	51.9%	40.7%	3.70%	6.1
Consumidor objetivo	3.7%	33.3%	63.0%	0.0%	6.5
Necesidad a satisfacer	3.7%	14.8%	81.5%	0.0%	6.9
Competencia	7.4%	33.3%	48.1%	11.10%	6.6
Reacciones competencia	18.5%	59.3%	18.5%	3.70%	5.1
Como apoyar negocio	7.4%	70.4%	18.5%	3.70%	5.5
Ventaja competitiva	7.4%	18.5%	66.7%	7.40%	6.9
Rentabilidad	7.4%	48.1%	44.4%	0.0%	5.9
Riesgos del negocio	14.8%	44.4%	40.7%	0.0%	5.6
Promedio	8.9%	43.5%	44.1%	0.0%	6.0

De los emprendedores estudiados, el 59% no se recibió apoyo económico y un 22% recibió apoyos de un familiar, seguido de un 11% apoyado por la Secretaria de Economía y un 8% recurrió a solicitar un préstamo bancario.

El promedio de los montos invertidos en apoyos publicitarios y promocionales al abrir el negocio fue de \$8,574. Si se eliminan los dos negocios con mayor gasto en estos apoyos, el promedio bajaría a \$5,860. Trece de los emprendedores entrevistados invirtieron menos de \$3,000, en 6 de estos casos no invirtieron nada y sólo apoyaron el inicio con venta directa.

Durante los primeros meses de operación para dar a conocer el negocio la muestra arrojó que la venta directa fue su principal apoyo representando con un 36%, seguido de internet con un 27% y volantes con un 18%.

Las áreas donde se sienten más fuertes los emprendedores son en primer lugar con un 34% el área de administración, en segundo lugar con un 29% el área de ventas.

Las áreas donde se sienten más débiles son principalmente el área fiscal y finanzas con un 21% respectivamente, seguido con un 20% el área de contabilidad.

De volver a empezar, los emprendedores ya con la experiencia adquirida, respondieron en el 31% de los casos que planearían mejor, un 16% invertiría en más apoyos y el 15% validaría mejor su mercado.

Los obstáculos a los que más se enfrentaron en el 23% de los casos fue la falta de experiencia, y otro 23% la falta de recursos, un 19% de los casos fue con la fuerte competencia.

Figura 1. Método de mercadotecnia en microempresas en la ciudad de Chihuahua



Fuente: Elaboración propia (2017)

Se les preguntó a los emprendedores que tipos de investigaciones o análisis llevaron a cabo en varios aspectos del proceso de desarrollo de su negocio, tales como validación de la idea, planeación, sobre el mercado, de los segmentos, del consumidor, de la competencia, para seleccionar la ubicación y sobre análisis financieros. Y en caso de haberlos hecho si los habían documentado por escrito.

Excluyendo a los análisis financieros que fue el que registró el mayor porcentaje de estudios o análisis documentados (41%) o no (30%), en el 41% de las otras áreas no se llevó cabo ningún análisis o estudio, y sólo en el 10% de los casos se llevó a cabo algún análisis o estudio y se documentó por escrito. En lo que se refiere al mercado, segmentos y consumidor no se fue documentado ninguno.

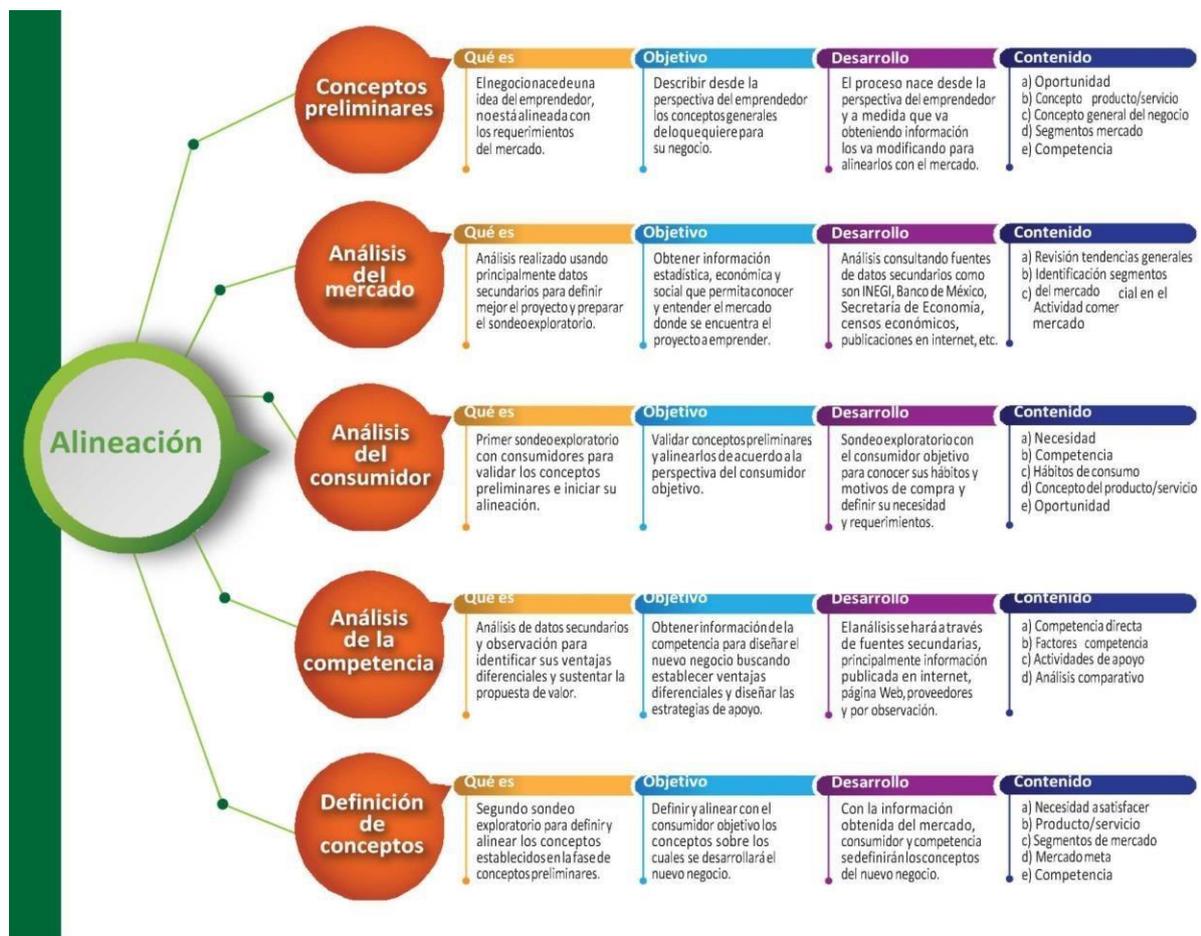
En cada una de las preguntas sobre el conocimiento el emprendedor podía seleccionar una respuesta de una escala de 4 (Muy bajo, bajo, alto y muy alto). A cada una de estas se le dio un valor con el propósito de hacer la comparación más fácil.

El promedio general sobre el conocimiento que tiene el emprendedor en las diferentes áreas del negocio fue de 6, siendo el conocimiento de Mercadotecnia el más bajo (4.6). El 81% de los emprendedores mencionó que su conocimiento de mercadotecnia era bajo (48.1%) o muy bajo (33.3%).

Para la validación de la metodología de un plan de mercadotecnia para el inicio de un nuevo negocio del sector Servicios en la ciudad de Chihuahua, se aplicó un cuestionario a expertos en el área de mercadotecnia de las principales instituciones educativas de la ciudad de Chihuahua. Como primer paso se calculó el coeficiente de competencia del experto, se le pidió marcara con una cruz el valor que corresponde con el grado de conocimiento que tiene sobre el tema de mercadotecnia y microempresas.

Los expertos también coincidieron en que esta propuesta si ayudaría al emprendedor al seguir este método para elaborar un plan de mercadotecnia para iniciar su nuevo negocio y especificaron el porqué.

Figura 2. Etapa de Alineación



Fuente: Elaboración propia (2017)

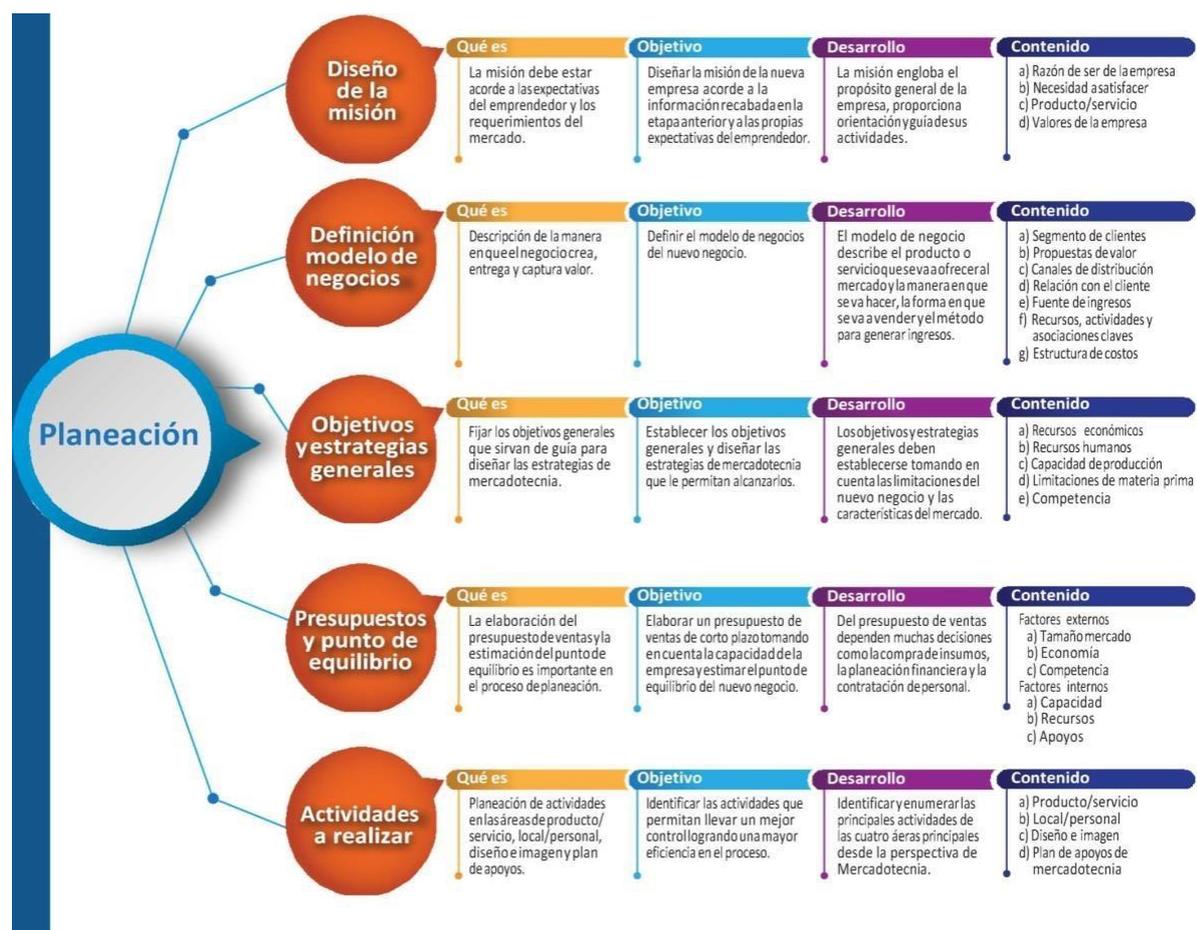
El método propuesto consta de tres etapas principales: 1) Alineación que consta de cinco pasos a) Conceptos preliminares; b) Análisis del mercado; c) Análisis del consumidor; d) Análisis de la competencia y e) Definición de conceptos. 2) Planeación y como etapas: 1) a) Diseño de la misión; b) Definición modelo negocios; c) Objetivos y estrategias; d) Presupuestos y punto de equilibrio; e)

Actividades a realizar y 3) Ejecución que consta de: a) Actividades producto/servicio; b) Ubicación y adecuación del local; c) Actividades diseño e imagen y d) Elaboración del plan de apoyos.

En la etapa 1) alineación, el emprendedor buscará alinear los conceptos personales que él tiene de su futuro negocio con los requerimientos del consumidor objetivo y de acuerdo a las características del mercado y de la competencia.

Para lograr esta alineación, el emprendedor analizará el mercado del nuevo negocio para conocerlo y entenderlo, sondeará al consumidor objetivo para determinar necesidades y requerimientos y sobre todo confirmará si la propuesta una vez alineada le es atractiva. Analizará la competencia buscando identificar una buena propuesta de valor. Esta alineación le permitirá iniciar el desarrollo de su nuevo negocio sobre bases firmes.

Figura 3. Etapa de Planeación



Fuente: Elaboración propia (2017)

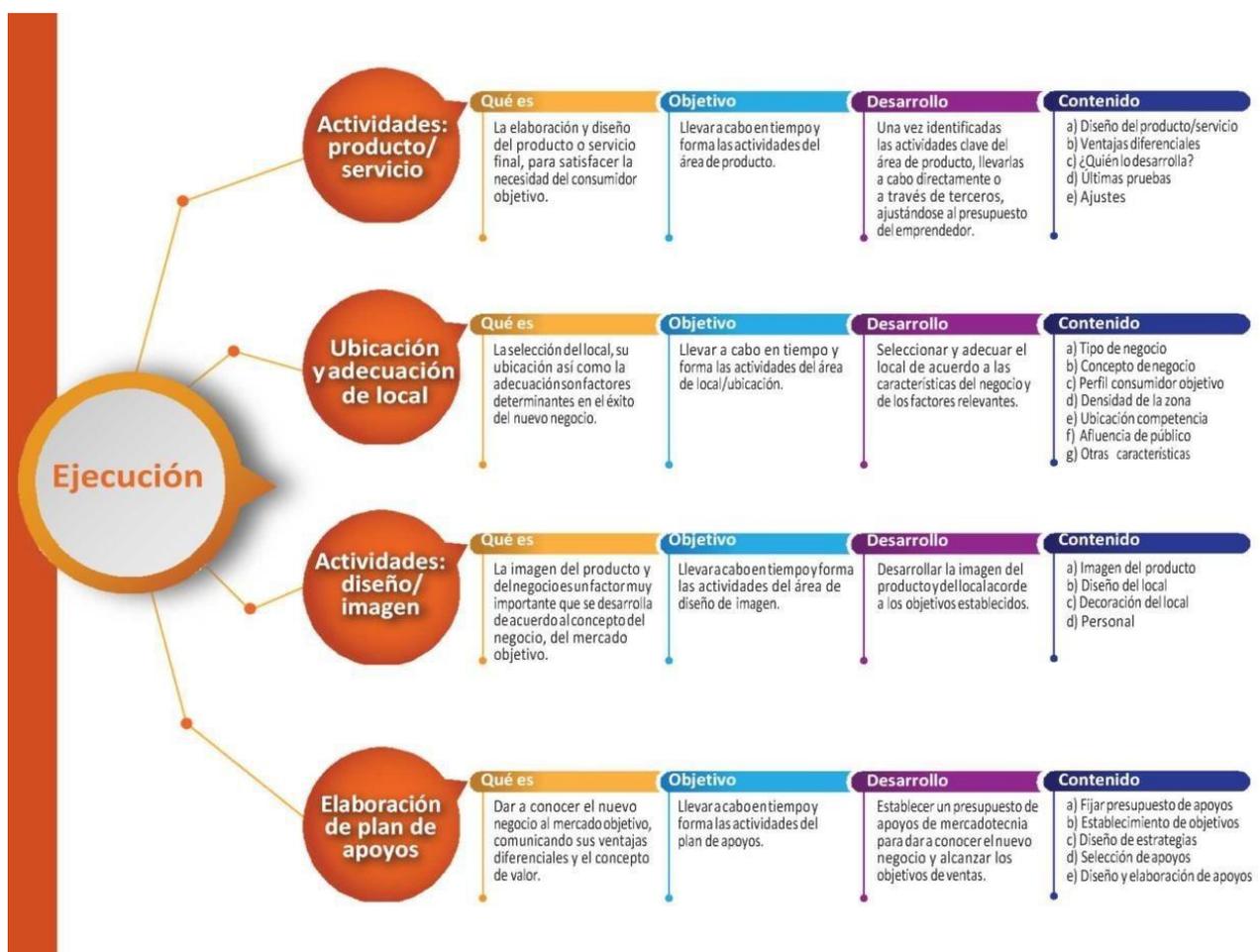
En la etapa 2) Planeación, después de terminar la primera etapa en donde se definieron y alinearon los conceptos del nuevo negocio de acuerdo a los requerimientos del consumidor y de las características del mercado y competencia, se inicia la segunda etapa del proceso, la de planeación previa al inicio de operaciones del nuevo negocio.

Con toda la información que se recabó durante la primera etapa de este proceso, el emprendedor puede definir con más claridad, ¿Cuál será su negocio? y ¿Cuál es su razón de ser? (Misión), ¿Cuál es la forma de como el negocio creará, entregará y capturaré valor? (Modelo de negocio), continuando de

esta manera con la elaboración del plan de mercadotecnia fijando los objetivos y estrategias generales, estimando los presupuestos de venta y de punto de equilibrio. Finalmente identificando todas las actividades que deben realizarse para iniciar con el nuevo negocio a fin de elaborar un plan que permita organizarlas y ejecutarlas en tiempo y forma. Habrá algunas que podrá realizar personalmente y otras que necesitará delegar y que llevarán más tiempo.

En la etapa 3) Ejecución del proyecto, al inicio de esta tercera etapa del proceso, el emprendedor tiene una idea más clara de lo que será el negocio e inicia la ejecución de todas las actividades que culminarán en el arranque. Esta etapa es tan o más importante que las primeras dos, pues una mala o incorrecta ejecución depende un buen o un mal arranque del nuevo negocio. Es conveniente que el consumidor objetivo vaya validando el resultado de algunas de estas ejecuciones, especialmente en lo que se refiere al diseño de la imagen a través de sondeos exploratorios.

Figura 4. Etapa de Ejecución



Fuente: Elaboración propia (2017)

3. Discusión

Gersick (2003), menciona que hay muchas razones por las cuales un emprendedor toma la decisión de crear una empresa, y muchas de ellas nacen de la necesidad de auto emplearse o por querer mejorar

los ingresos, en esta investigación el 33% de los emprendedores no tenían empleo al momento de iniciar su negocio, y el 52% de ellos buscaba mejorar sus ingresos o lograr una independencia económica.

Kerin (2004), menciona que hay dos enfoques básicos que utiliza la gente para encontrar una oportunidad de negocio, el enfoque endógeno, de adentro hacia afuera, que se basa en que la idea nace del emprendedor y el enfoque exógeno, de afuera para adentro, en que la idea del negocio nace como respuesta a una necesidad del mercado. Los resultados de la investigación confirman que en una gran proporción (54%) la idea de los negocios entrevistados nace de un enfoque endógeno.

Rodríguez (2002), establece que la mayor parte de los fracasos en los nuevos negocios se deben a una mala administración, aspecto que se confirma con los resultados de esta investigación (25%), aunque prevalecen también los aspectos económicos derivados de ventas bajas.

Anzola (2002), menciona que generalmente el pequeño empresario se apoya en corazonadas o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de utilizar alguna técnica, aunque sea sencilla, de investigación de mercados. Los resultados de la investigación confirman este punto de vista, ya que en el 40.7% de los casos no se llevó a cabo ningún estudio o análisis de mercado, y en el resto que, si se hicieron, sólo en el 9.5% fue documentado por escrito.

Anzola (2002), comenta que en el 82.7% de las pequeñas empresas no cuentan con un área definida de Mercadotecnia, por lo que la mayoría de las decisiones las toma el dueño que funge como gerente. En esta investigación sólo en 2 casos (7%) cuentan con un especialista del área.

Dos de los nueve pecados capitales que establece Blank (2009) en su modelo de introducción de nuevos productos: Suponer que “se lo que quiere el cliente” y “sé que características debe tener el producto”, parecen confirmarse con los resultados de la investigación, ya que son de los rubros que el emprendedor mencionó conocer mejor: Necesidad a satisfacer (81.5%) y ventaja competitiva (66.7%), a pesar de no haber hecho ningún estudio de mercado documentado al respecto.

Como se muestra en el estudio realizado por Red Pymes-Cumex (2010), las dos áreas donde el emprendedor señaló tener más experiencia son las áreas de venta (40%) y administración (22%). En esta investigación son las mismas áreas señaladas por los emprendedores como más fuertes, aunque con otros porcentajes, ventas (29%) y administración (34%). Lo cual nos deja como las áreas más débiles a las áreas financieras, finanzas, fiscal y contabilidad.

4. Conclusiones

Los emprendedores al inicio del negocio no utilizan un método de mercadotecnia. La mayoría de los entrevistados no conocía a ciencia cierta el significado de lo que es Mercadotecnia y la manera en que podían haberse apoyado en ella para desarrollar mejor sus proyectos. Conceptos tales como mercado objetivo, concepto de producto, segmentación de mercado, necesidad, ventaja competitiva, modelo de negocio no son manejados claramente por los emprendedores.

El promedio de los montos invertidos en apoyos publicitarios y promocionales al abrir el negocio fue muy bajo, en la mitad de los casos no se invirtió nada. Los principales medios utilizados fueron la venta directa, Internet y volantes. Esto parece ser un reflejo de dos cosas, una que los emprendedores ante la falta de planeación llegaban a la apertura del negocio sin recursos y la otra a que no sabían cómo apoyarla. Las áreas donde se sienten más fuertes los emprendedores son en primer lugar con el área de ventas, luego en administración y en tercer lugar la de mercadotecnia. Se recomienda llevar a cabo una investigación para determinar las principales causas de éxito, por las que continúan en operación los nuevos negocios y las causas de fracaso por las que tuvieron que cerrar.

5. Referencias

- Alcaraz, R. E. (2015). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill Education.
- Al-Debei, M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). *Defining the Business Model in the New World of Digital*. School of Information Systems, Computing and Mathematics.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill. Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Blank, S., & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor*. Ediciones Gestión 2000. Carpintero, S. (1998). *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina: el microcrédito como la gran esperanza del siglo XXI*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- DENUE. (2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 2015, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. México: ECAPSA Editorial Thompson Learning.
- García, D. (2015). *Mercadotecnia para emprendedores*. Amazon Digital.
- García, E., Garza, R., Sáenz, L., & Sepúlveda, L. (2013). *Formación de emprendedores*. Grupo Editorial Patria.
- Gasca, L. (2015). *Como sobrevivir al fracaso*. Editorial Amazon.
- Generador 30. (2015). *Generador 30 UACH*. Recuperado el 6 de enero de 2017, de <http://generador30.uach.mx/>
- Gerber, M. (1995). *El mito del emprendedor*. Paidós empresa.
- Gersick, K., Davis, J., & Lansberg, I. (1997). *Empresas familiares: generación a generación*. Mc Graw Hill.
- Gómez de Silva, G. (1998). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Grabinsky, S. (2002). *La empresa familiar, Guía para crecer, competir y sobrevivir*. Editorial del verbo emprender.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Gil.
- INEGI. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2016, de <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2015, de <http://www.inegi.org.mx/>

- Jain, S (1999). *Marketing Planning & Strategy*, South-Western College Publishing
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., Rudelius, W. (2004). *Marketing*, McGraw Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. Prentice- Hall.
- Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales*. Quito, Ecuador: Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura.
- Luthe, R. (1990). *La empresa humana*. México: Noriega Editores.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2005). *Administración del marketing*. Mc Graw Hill.
- OECD. (2010). *Organización para la cooperación y el desarrollo económico*.
Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://www.oecd.org/document/12/0,3343>
- Ollivier, O., & Thompson, P. (2010). *Trabajos de investigación en ciencias económico administrativa enfoque cuantitativo*. Chihuahua: Dirección de extensión y difusión cultural Universidad Autónoma de Chihuahua, Textos universitarios.
- Olmos, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. Prentice Hill.
- ONUDI. (02 de enero de 2014). *Organización de las Naciones Unidad Desarrollo Industrial*. Obtenido de http://www.onudi.org.uy/downloads/ONUDI-MIEMBROS/Países/Uruguay/Prospectiva Tecnológica/BIOTECNOLOGIA/B IOTECN_Anexo_3_Cuestionario_Delphi.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. (1997). *La ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.
- Quinn, R. E., Faerman, S. R., Thompson, M. P., & McGrarh, M. (2003). *Becoming a master manager: a competency framework*. New York: Wiley, Cornell University.
- Red PYMES-Cumex. (2010). *Un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en México: entidades del Estado de México, Hidalgo, Puebla, Sonora y Tamaulipas*. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 5-30.
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Crown Publishing group.
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2001). *La promoción integral de la microempresa. Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*, 170.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Editorial Thomson.

Rodríguez, J. (2005). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Editorial Thomson.

Salazar, J. (2003). Como iniciar una pequeña empresa. Grupo Editorial Continental.

Tunal, G. (julio-diciembre de 2003). El problema de clasificación de las microempresas. Actualidad Contable Faces, 6(7), 78-91.

Varela, M., Díaz, L., & Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del. Investigación en educación médica, 90-95.

Varela, R. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Pearson Education.

Papers relacionados

Valdez Zepeda, Andrés, Huerta Franco, Delia A., (2004): “Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto”. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2004, 7 (julio-diciembre) Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975818>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A.L. Sapién Aguilar, L. C. Piñón Howlet, M. C. Gutiérrez-Diez, M. Carrera Ramos, R. Sepúlveda López (2019): “Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1308 a 1320.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1385/68es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1385](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385)

- En el interior de un texto:

A.L. Sapién Aguilar, L. C. Piñón Howlet, M. C. Gutiérrez-Diez, M. Carrera Ramos, R. Sepúlveda López (2019: 1308 a 1320) ...

o

...A.L. Sapién Aguilar *et al*, 2019 (1308 a 1320) ...

Artículo recibido el 14 de mayo. Aceptado el 2 de agosto
Publicado el 13 de agosto de 2019