



APLICACIONES DEL MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO, JAL.

EDITH LOZANO¹ y MARTHA LETICIA LOPEZ PEREZ¹

1 INSTITUTO TECNOLÓGICO JOSÉ MARIO MOLINA PASQUEL Y HENRÍQUEZ CAMPUS LAGOS DE MORENO.
edith.lozano@lagos.tecmm.edu.mx

Un plan se concibe para aumentar la capacidad de reacción y conduce al directivo a un conocimiento más exhaustivo de la propia realidad de la empresa. El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones. El modelo que se diseñó, es un modelo pragmático, sencillo y adaptable para micro y pequeñas empresas de transformación que inician en la planeación estratégica de mercadotecnia, con la finalidad de habituarlos en la planeación y aumentar la capacidad de reacción que favorezca la vida comercial de la misma. Dicho modelo está realizado, con base a una investigación documental que recaba y analiza los diferentes procesos de planeación estratégica de mercadotecnia, de diferentes autores, para el cual se desarrolló una metodología propia, para el micro y pequeño empresario. El modelo es una lámina que describe los puntos sobre los que una empresa de transformación micro y pequeña, identifica áreas de oportunidad con base en la retroalimentación de la información generada del microambiente interno y externo y el macroambiente. Este modelo podría convertirse en un lenguaje compartido que facilite gestionar la toma de decisiones mercadológicas y desarrollar nuevas alternativas estratégicas. La manera de describir la lámina es un diseño inspirado en el modelo de negocio CANVAS que abarca seis áreas que reflejan la lógica de un proceso de planeación estratégica con base en la mezcla de mercadotecnia. Para la determinación del modelo propuesto se realizó una investigación documental descriptiva en la cual se combinaron los métodos analítico y sintético en conjugación con el deductivo. Debido a que se realizó con base en fuentes de carácter documental se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta y señalar sus particularidades y propiedades, ordenando, agrupando y sistematizando los objetos involucrados. La aplicación del modelo a 10 empresas en diferentes industrias a empresas micro y pequeñas, les ha permitido tener una visión más clara de sus objetivos y el desarrollo e implementación de estrategias a realizar para alcanzar los objetivos planteados. Dichas empresas han logrado alcanzar por lo menos un objetivo marcado así como un hábito de planeación que mejora la administración de su negocio y el conocimiento del mercado y esto les ha permitido alargar su vida comercial. Se mostrará en este trabajo las aplicaciones del modelo en diferentes sectores de transformación y los objetivos alcanzados por cada uno. Así como una retroalimentación del modelo y propuestas de mejora o cambios. La retroalimentación del modelo durante su aplicación, nos permite evolucionar como se requiere en la vida comercial, el alcance del modelo no se limita a una ciudad o zona geográfica, este modelo puede ser aplicado a cualquier negocio en el mundo.