

# POSICIONAMIENTO DE EMPRESA MERCANTIL EN TABASCO

## POSITIONING OF A COMMERCIAL COMPANY IN TABASCO

---

Rosa del Carmen Sanchez-Trinidad<sup>1</sup> ; Rocio Guadalupe Sosa-Peña<sup>2</sup> ; Adriana del Carmen Sánchez-Trinidad<sup>3</sup> .

1. Universidad Popular de la Chontalpa, Tabasco, México. rosa.sanchez@upch.mx
2. Universidad Popular de la Chontalpa, Tabasco, México. soper\_63@hotmail.com
3. Universidad Popular de la Chontalpa, Tabasco, México. adriana.sanchez@upch.mx

\* Autor de correspondencia: Rosa del Carmen Sanchez-Trinidad, e-mail: rosa.sanchez@upch.mx

---

### RESUMEN

Estrategias de marketing y publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa mercantil y aumentar la visibilidad en el mercado para así llegar al usuario potencial.

La principal problemática de este giro de empresa es que no cuenta con ninguna estrategia de publicidad y mercadotecnia. Toda empresa tiene su propio plan estratégico para el logro de sus objetivos y metas para alcanzar, estos pueden ser a diferentes plazos dependiendo la amplitud y magnitud de cada organización.

Observando la gran oportunidad de los sectores que tiene para ofrecer, en diversas ciudades del país, se diseñará una propuesta de un plan estratégico de marketing, enfocado en publicidad para aumentar la presencia en el mercado y de esta manera incrementar las ventas para acrecentar los ingresos.

**Palabras clave:** Mercadotecnia; Mercantil; plan estratégico.

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,  
34(S5), 76-97; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



---

## ABSTRACT

Marketing and advertising strategies to increase the positioning of the commercial company and increase visibility in the market in order to reach the potential user.

The main problem with this line of business is that it does not have any advertising and marketing strategy. Every company has its own strategic plan to achieve its objectives and goals to achieve, these can be at different times depending on the breadth and magnitude of each organization.

Observing the great opportunity of the sectors that it has to offer, in various cities of the country, a proposal for a strategic marketing plan will be designed, focused on advertising to increase presence in the market and thus increase sales to increase income.

**Keywords:** Marketing; Mercantile; strategic plan.

## DESARROLLO

La mercadotecnia es una actividad fundamental en las grandes, medianas, y pequeñas empresas. Su estudio se centra en el intercambio y desarrollo de estrategias para posicionar a la empresa en un lugar rentable en el mercado, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella, como mejorar la oferta, aumentar las ventas, y utilidades para poder hacer que los clientes sean leales al producto o servicio que ofrece la empresa. Es por esto que se necesita especial atención en el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores.

De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de mercadotecnia de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados.

Hoy en día, las empresas que son exitosas están muy comprometidas con los clientes para poder satisfacer las necesidades, independientemente de su origen y sector de actividad, ya que se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir, por tales motivos es necesario poner en función la mercadotecnia.

Los conocimientos de la mercadotecnia y su aplicabilidad empresarial y organizativo son de vital importancia para la formación de cualquier agente dentro del ámbito empresarial, sea cual sea su sector específico, ya que es sumamente relevante para las actividades en un mercado laboral.

La disciplina del marketing es necesaria para ser capaz de conocer, la segmentación de mercado, analizar el comportamiento del consumidor, las herramientas de marketing más utilizadas, y definitivamente, las distintas partes que configuran un plan de marketing junto con su aplicación a la realidad empresarial.

La administración estratégica es un proceso de evaluación sistemático de un negocio que define los objetivos a largo plazo, desarrolla estrategias para alcanzar objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

El estudio de administración estratégica consta de la evaluación de oportunidades y amenazas externas de las fortalezas y debilidades de una empresa.

En la figura 1 se presenta una propuesta que condensa el proceso de la administración estratégica:

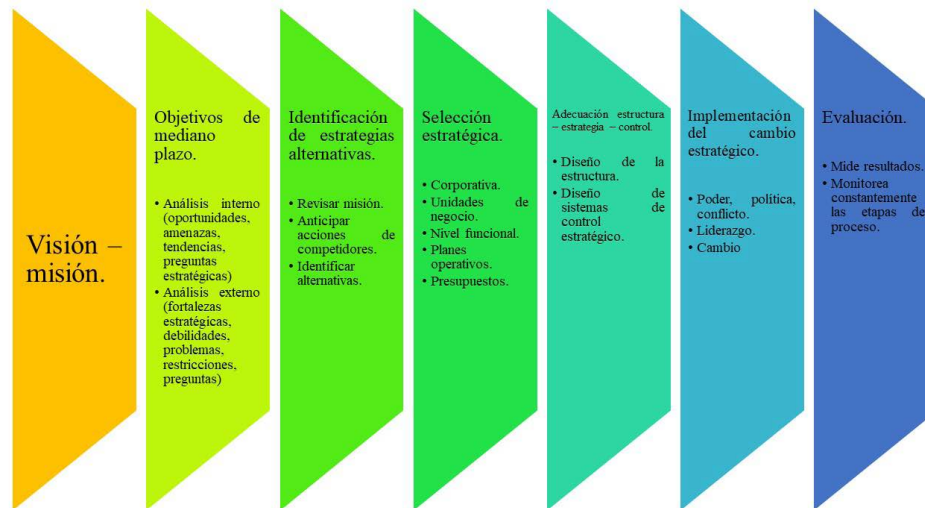


Figura 1. El proceso de administración estratégica.

Fuente: Biasca, p.109.

El plan de mercadotecnia es un instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cronograma de las actividades que se va a implementar y los métodos de control y monitoreo para realizar ajustes necesarios.

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién, es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía que se reflejan en forma de costes serán necesarios, y con qué periodicidad mes por mes, tal vez; y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

## Resumen Ejecutivo.

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

---

## **Análisis de la Situación de Mercadotecnia.**

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

### **Situación del Mercado.**

Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

### **Situación del Producto.**

En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

### **Situación Competitiva.**

Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

### **Situación de la Distribución.**

En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

### **Situación del Macro ambiente.**

Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

### **Análisis FODA.**

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

### **Objetivos.**

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

#### **Objetivos Financieros.**

Obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

## **Objetivos de Mercadotecnia.**

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

## **Otros objetivos de mercadotecnia.**

Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

## **Estrategias de Mercadotecnia:**

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

## **Tácticas de Mercadotecnia.**

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

## **Programas Financieros.**

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 
- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
  - El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
  - La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

### **Cronograma.**

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

### **Monitoreo y Control.**

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Es así que el Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada.

La publicidad es considerada una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, ya que se utiliza en las organizaciones para comunicarse con el exterior, se pueden emplear diversos medios para divulgar o dar a conocer la información que envía cualquier organización, empresa, o persona individual.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

La publicidad es muy compleja ya que son el resultado de las clasificaciones que ayudan a determinar el alcance que tiene el impacto de publicidad en los diferentes tipos de audiencia.

Es la forma que tienen para darse a conocer, pero existen varios tipos de publicidad.

### **Publicidad impresa**

Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).

### **Publicidad online**

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

### **Anuncios de radio**

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

### **Anuncios de televisión**

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

### **Publicidad exterior**

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas....

La publicidad exterior se usa por sí sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad. En ClickPrinting somos especialistas en impresión de gran formato. Contacta con nosotros y consigue que tu publicidad exterior no pase desapercibida.

### **Publicidad below the line**

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en

---

soportes no convencionales como los anteriores.

La marca es el nombre del producto, servicio o empresa, y es así como los consumidores asocian el producto con la marca, así mismo permite que el comprador tome una decisión de compra con mayor facilidad y así sentir la seguridad de poder adquirir el producto o servicio. Así mismo, ayuda a diferenciarse de los competidores.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

En síntesis, la marca es un elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos que sirve para, Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos, Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia, y Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

En mercadotecnia se le denomina al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores ante los diversos competidores. Básicamente es una imagen propia en la mente de cada consumidor, pero hay que tener en cuenta que la marca es más que un símbolo, un logo, o un lema, tiene que estar conectado con el usuario para poder ser recordado.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Estrategias de posicionamiento.



### **Atributo**

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

### **Beneficio**

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

### **Calidad o precio**

Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.

### **Competidor**

Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

### **Uso o aplicación**

Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

### **Categoría de producto**

Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

### **Estrategia publicitaria**

Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible.

Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar.

El objetivo de la estrategia publicitaria persigue como principal objetivo el diseño de una campaña que permita a la empresa alcanzar una respuesta concreta del público objetivo, que finalmente se vea reflejada en la fidelidad del consumidor y el incremento de las ventas y las utilidades.

Para conseguirlo la empresa necesita conocer y analizar los gustos y preferencias del cliente potencial, a fin de anunciar el producto que dicho cliente está esperando encontrar, luego se pasa a definir el mensaje a comunicar y una vez dicho mensaje este claro se selecciona la forma de comunicarlo utilizando los medios correctos para llegar al target específico.

---

## **PROCESO PARA LOGRAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Por formar parte de la estrategia de comunicación, se establece siguiendo los mismos pasos.

### **Análisis de la situación**

Consiste en reunir los datos necesarios del producto, el mercado y la competencia.

### **Comunicación en todos los sentidos y direcciones**

Una vez reunidos los datos se analizan y se sacan conclusiones para fijar las líneas comunicativas internas, externas y de publicidad.

### **Pautar los objetivos**

Se definen los objetivos estratégicos de la publicidad, manteniendo la coherencia con los objetivos de la empresa, de marketing y comunicación.

### **Líneas estratégicas**

Teniendo claros los objetivos se establecen las líneas de actuación estratégicas, que permitirán la consecución de dichos objetivos, se desarrolla el plan de acción, es decir, la campaña publicitaria. Trabajando las líneas de: contenido sobre el cual se basa la campaña, la creatividad, el tiempo y la planificación.

### **Plan de acción**

Se esboza las diferentes campañas publicitarias por tipo de campaña, contenido, temática, target, objetivos, etc.

### **Medición y seguimiento**

Es muy importante se basa en el seguimiento para poder medir el retorno de la inversión.

## **TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

En el mundo de la publicidad el límite es la creatividad, sin embargo, es frecuente el uso de estrategias publicitarias como las siguientes:

### **Estrategias comparativas**

Son aquellas que utilizan como técnica y objetivo la exposición de las características y ventajas del producto a publicitar frente a las características del producto de la competencia.

### **Estrategias financieras**

Son aquellas estrategias que se fundamentan en el poder de estar presente en la mente del receptor,

haciéndose notar mediante la captación de la audiencia.

### **Estrategias de posicionamiento**

Su objetivo es lograr un lugar en la mente del consumidor, en contraposición del lugar que ocupa la competencia, mediante la asociación de una serie de valores afines con el destinatario.

### **Estrategias promocionales**

Se distinguen por su agresividad, en búsqueda de mantener e incrementar el consumo del producto e incitar al uso o consumo del producto.

### **Estrategias de empuje**

Diseñadas con la finalidad de incitar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta en general de la empresa.

### **Estrategia de tracción**

Es una estrategia orientada hacia la motivación del cliente final, mediante la aprobación del producto.

## **METODOLOGÍA.**

Este proyecto se realizará exclusivamente una investigación de campo de corte cualitativo, de forma estructurada para cumplir con el objetivo de la investigación que consiste en Incrementar el posicionamiento de la empresa mercantil de para tener mayor presencia en el mercado.

En primera instancia se realizará un análisis comparativo de las empresas del mismo giro mercantil para recabar información acerca de la presencia en el mercado digital y física para conocer las estrategias que ofrecen para diferenciarse ante la competencia.

Seguidamente se requiere la realización de una investigación documental bibliográfica que recurrirá a una búsqueda exhaustiva de literatura referente a conceptos básicos de la mercadotecnia, evolución de la mercadotecnia, entorno de la mercadotecnia y estrategias de mercadotecnia se recurriría a fuentes de información como son, revistas, libros, sitios web, y/o de fuentes confiables que avalen los resultados de este proyecto, el instrumento que servirá para la recolección de datos, almacenar y clasificar la recolección de información, serán las fichas bibliográficas.

Posteriormente se requerirá de una investigación cualitativa, con el objetivo de analizar e identificar las fortalezas y debilidades de las empresas, para conocer la estructura funcional de la organización. Dicha investigación se hará por medio de instrumentos como entrevistas, conversaciones, registros, grupos de discusión, etc.

Después de recopilar toda la información y con la medición de resultados de la entrevista, se llevara a cabo un plan estratégico consultando al autor (Capriotti,199: pag.135-239) con su libro plan estratégico de la imagen corporativa quien es consultor de estrategias de imagen y comunicación corporativa ya que en el estado no se cuenta con un consultor con experiencia, dicho plan tiene que

---

tener dirección favorable logrando beneficios, por lo contrario no se puede correr el riesgo donde la afectada es la organización.

Con el plan estratégico se logrará fortalecer las debilidades tanto internas como externas utilizando ideas congruentes con la base de consultor Capriotti donde quedaran dispuestas y fomentadas en la estructura principal de la organización. Esta estrategia se pondrá en práctica primordialmente en las personas internas, encabezado por el corporativo y terminando por los colaboradores, esta innovación se reflejará en la empresa mercantil.

## **DISCUSIÓN**

### **ANÁLISIS DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (PIC).**

En esta primera etapa se reflexionará y analizará la identidad corporativa de la compañía CMOC, para ello se realizó un análisis interno y externo.

Se realizó un análisis interno que permitió establecer elementos que contribuyen la filosofía corporativa de la empresa CMOC, en este caso se identificó los aspectos que definen las características particulares y se estableció cuáles son las creencias y valores fundamentales.

#### **Análisis de la organización.**

CMOC, es una empresa que nació para resolver los problemas técnicos, humanísticos, de seguridad y profesionales que tienen las diferentes Empresas, impartiendo Consultorías a cualquier nivel (Manual, Técnico, Profesional), Mantenimiento a Herramientas, Equipos, Plantas de Refinación de Hidrocarburos, Plantas Petroquímicas, Sistemas de Transporte de Hidrocarburos por Líneas, Estaciones de Bombeo, Estaciones de Rebombeo, Estaciones de Recibo, Plataformas, así como Plantas Generadoras de Electricidad, asimismo llevamos a cabo la operación de lo antes mencionado, y como parte esencial, la capacitación del personal que llevaría a cabo el mantenimiento y operación de lo antes mencionado, contando con personal altamente capacitado y certificado en cada una de sus áreas.

La empresa CMOC tiene Ética Profesional, trabajan en Equipo, y por ende cualquier evento que se les solicite, todos y cada uno de los integrantes de CMOC intervienen, dando ideas apegadas al evento o eventos solicitados apegándose a las normas aplicadas a cada tema solicitado.

La meta de CMOC es ser reconocida por nuestros usuarios, por ser una empresa que siempre aplica las normas de Seguridad e Higiene, así como las normas de fabricación y construcción que estén de acuerdo a cada evento que se solicite, ya sea, Consultoría, Operación Mantenimiento o Capacitación, ser reconocidos por nuestra Ética Profesional, y una gran Calidad en el trato al usuario, así como ser reconocidos por la alta capacidad Técnica, Práctica y Profesional de cada uno de los integrantes de CMOC.

#### **Análisis del entorno.**

La empresa CMOC, ha ido evolucionando poco a poco, alcanzando la preferencia de los usuarios ante otras empresas con el mismo perfil, ya que los trabajos han sido apegados a los problemas de las

empresas que nos invitan, y se les han resuelto sus problemas durante los eventos realizados, y cuando ellos regresan a sus labores diarias, aplican los conocimientos, habilidades y actitudes aprendidos, resolviendo lo que antes no podían hacer, eso nos ha dado una buena imagen ante los usuarios.

**Análisis de los públicos.**

Los usuarios que piden los servicios de CMOC son PEMEX y CFE.

Petróleos Mexicanos (PEMEX), es una empresa que se dedica a la extracción, transformación y transporte de Hidrocarburos en sus diferentes estados físicos, como son, Líquidos y Gaseosos.

La extracción la hacen por medio de Equipos y Maquinaria que extraen el Petróleo y/o Gas del subsuelo.

La transformación del Petróleo lo hacen en Refinerías y en Petroquímicas, obteniendo sus derivados como son: Gasolina, LPG, Diésel, Grasas, Amoníaco, Gas Natural, entre otros.

El transporte lo pueden hacer mediante Pipas, Góndolas y Sistema de Tuberías (Ductos).

La Comisión Federal de Electricidad (CFE) es una empresa productiva del estado mexicano encargada de controlar, generar, transmitir y comercializar energía eléctrica en todo el país. Sus primeros proyectos se realizaron en Teloloapan, Guerrero; Pátzcuaro, Michoacán; Suchiate y Xía, en Oaxaca, y Ures y Altar, en Sonora. La Comisión Federal de Electricidad incluyendo Zona Centro, proporciona servicio de energía eléctrica a cerca de 40.6 millones de clientes, los cuales han tenido una tasa de crecimiento medio anual de más de 5.8%, durante los últimos diez años.

**EVOLUCIÓN ANUAL POR SECTOR (%)**

| SECTOR     | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| DOMÉSTICO  | 88.09 | 88.15 | 88.25 | 88.39 | 88.43 | 88.52 | 88.59 | 88.58 | 88.57 |
| AGRÍCOLA   | 0.43  | 0.43  | 0.42  | 0.34  | 0.34  | 0.34  | 0.33  | 0.32  | 0.32  |
| INDUSTRIAL | 0.79  | 0.81  | 0.82  | 0.72  | 0.75  | 0.76  | 0.78  | 0.79  | 0.80  |
| COMERCIAL  | 10.06 | 9.99  | 9.88  | 10.01 | 9.96  | 9.87  | 9.79  | 9.80  | 9.80  |
| SERVICIOS  | 0.62  | 0.63  | 0.63  | 0.53  | 0.52  | 0.51  | 0.52  | 0.51  | 0.52  |

Tabla. Evolución anual por sector.  
Fuente: Comisión Federal de Electricidad

La CFE es la empresa más grande del sector eléctrico de Latinoamérica. Asimismo, es propietaria de la única central nucleoelectrica existente en el país, la Central Nuclear de Laguna Verde ubicada en el estado de Veracruz, misma que usa dos reactores de tipo BWR construidos por General Electric.

La filosofía corporativa de CMOC está integrada por misión, su visión y sus valores. Figura 2



Figura 2. Filosofía corporativa.  
Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un análisis para identificar lo que está mal en la identidad corporativa de la empresa CMOC, en este caso se le propuso la filosofía de la empresa ya que no contaban con ella, la cultura de la empresa está bien relacionada con la función que tiene la empresa como: el conjunto de normas, valores, pautas de conducta que se rigen y se refleja en los miembros de la organización.

En cuanto a la imagen corporativa se trata de definir la identidad de la empresa con el objetivo de transmitir las sensaciones, emociones, filosofía, valores, de la misma, esto comúnmente se le conoce como marca y esta se lleva a cabo por medio de sus complementos como el nombre, logotipo, isotipo, isologo, y el color. Estos elementos son el núcleo conceptual sobre la cual se va a apoyar la comunicación de la empresa para transmitir su identidad, se le propuso a la empresa CMOC un nuevo imagotipo, la idea es que los usuarios que quieran adquirir servicios de la empresa reconozcan de manera inmediata la marca ya que en estos momentos los clientes ya no compran productos o servicios si no marca.

En el caso de las estrategias de comunicación se les propuso crear un protocolo de actuación que afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

Una imagen corporativa solida debe permanecer en el tiempo, ya que los usuarios se irán familiarizando con esa identidad, si se cambia de manera precipitada y no se justifica, se puede perder el reconocimiento y la consistencia que se ha ganado con el paso de los años, en este caso el nuevo imagotipo que se propuso si se desea implementar deberán crear una estrategia para que de esta manera los usuarios que ya reconocen la marca de CMOC se vayan relacionando con la nueva imagen.

También se realizó un análisis externo estudiando la competencia con el mismo giro de la empresa CMOC, se analizó las fortalezas, debilidades, y estrategias. Tabla 4.7.

Hoy en día el mundo competitivo es muy amplio, cada vez más empresas competidoras aparecen en el mercado, es por esto que es una obligación poder realizar un análisis de la competencia en este caso se realiza un análisis de competencia a la empresa CMOC.

La competencia puede ser directa cuando se trata de empresas que producen productos o servicios similares a los de otra empresa, o indirecta cuando se trata de empresas que producen productos o servicios sustitutos en el caso de CMOC se realizó una investigación para poder determinar las fuertes competencias que tiene en el mercado actual.

|   | <b>PRINCIPALES FORTALEZAS.</b>   | <b>PRINCIPALES DEBILIDADES.</b>       | <b>PRINCIPALES ESTRATEGIAS.</b>                   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| CMIC (Cámara mexicana de la industria de la construcción)                         | Ubicación en toda la república mexicana.<br>Control de servicios.<br>Logística.<br>Imagen corporativa.<br>Atención al cliente. |                                       | Redes sociales.<br>Página web.<br>Afiliaciones.   |
| COMIMSA (Corporación Mexicana de Investigación en Materiales).                    | Ubicación en lugares regionales del país de México.  | Falta de presencia en redes sociales. |   |
| Capacitación y certificación.   |  |                                       |   |
| Proyectos de ingeniería aplicada.<br><br>ingeniería eléctrica, pailería, pintura. | Portafolio de servicios.   | Falta de presencia en el mercado.     | Publicado en sección amarilla.<br><br>Página WEB. |

Tabla 1. Fortalezas, debilidades, y estrategias de la competencia de CMOC  
Fuente: “Elaboración propia”

De estas valoraciones se establecieron los puntos fuertes y débiles de la empresa CMOC, creando un cuadro de análisis DAFO. Tabla 4.8.

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|---|---|
| Personal capacitado para brindar un servicio de calidad.                                      |   |
| Personal dispuesto en adquirir nuevos conocimientos para mejorar el servicio de capacitación. | Lograr prestigio en los lugares que no ha participado la empresa.                                   |
| Trato justo, y equitativo en igualdad de condiciones.   | Requerimiento de nuevas capacitaciones.   |
| Ambiente agradable.   | Aprovechar los errores de la competencia convirtiéndola en oportunidad brindando un mejor servicio. |
| Precios competitivos.   | Competencia casi inexistente.   |
| Trabajo en equipo.  |   |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| Falta de publicidad.  |   |
| Visibilidad en la red.  | Pocos recursos para invertir en las capacitaciones.   |
| No tener infraestructura propia para impartir las capacitaciones.                             | Creación de nuevas empresas con el mismo giro empresarial.  |

Tabla 2. DAFO de la empresa CMOC.  
Fuente: Elaboración propia.

---

## **DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

La segunda etapa es la del perfil de identidad, esto es, como quiere ser vista la empresa CMOC por sus públicos.

### **Rasgos de personalidad.**

Los rasgos de personalidad son un conjunto de características emocionales conectadas con la empresa, es la forma en que ven e interactúan con la empresa CMOC. Con frecuencia la personalidad de marca refleja al cliente objetivo.

Entonces ¿Qué tipo de personalidad tiene CMOC?

CMOC es una empresa totalmente formal que está dispuesta a trabajar muy duro, todo el día, todos los días, con la finalidad de que cada uno de sus clientes quede totalmente satisfecho. En el ambiente laboral, la atención a los detalles es esencial para una buena planificación estratégica.

### **Valores institucionales.**

Son conceptos básicos o finalistas que la compañía asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc. Con la intención de generar credibilidad y confianza.

Sociales: Son los más importantes, porque contribuyen el bienestar de la sociedad a través del mejoramiento de la calidad y precio del servicio para satisfacer adecuadamente las necesidades reales de los usuarios que requieren de la empresa. El cumplimiento de obligaciones fiscales que permiten sostener a los gobiernos locales y federales. Evitar la competencia desleal. Incrementar y preservar las riquezas naturales y culturales de la sociedad.

Organizacionales: Son aquellas que mejoran la organización de los recursos con que cuenta el grupo social y tiende a impulsar la innovación, investigación y desarrollo tecnológico. Optimizar la coordinación de recursos. Maximizar la eficiencia de métodos, sistemas y procedimientos. Y por último conciliar intereses entre los diferentes miembros del grupo social.

Económicos: Están orientados en la obtención de beneficios económicos y son para generar riqueza. Maximizar las utilidades. Manejar adecuadamente los recursos financieros. Propiciar el desarrollo económico del grupo social. Y promover la inversión.

### **Atributos competitivos.**

La empresa CMOC tiene como ventaja competitiva la experiencia de más de 20 años impartiendo sus cursos, constantemente los empleados se actualizan para perfeccionar los conocimientos y habilidades, es por esto que están preparados para cualquier tipo de situación que se les disponga.

La empresa cuenta con la certificación de la Secretaria de trabajo y previsión social (STPS).

Otra de las ventajas de la empresa es la manera de licitar, ya que siempre que ofrece los servicios de capacitación, señala a los mejores instructores profesionales capacitados para cada una de sus áreas



ya que tienen conocimiento para cualquier problema y resolverlos, también cuenta con manuales actualizados entre otros servicios.

## **COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD**

La comunicación juega un papel fundamental. No podemos olvidar que la comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la imagen corporativa que tenga sus públicos. Así la comunicación corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar en términos de imagen significa comunicar la identidad y diferencia. En este sentido la comunicación se hace indispensable: si no se comunica la existencia de la organización la compañía no existe para los públicos. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia. Aunque la organización exista, los públicos no la conocerán. Aunque sea diferente los públicos no lo sabrán.

En una compañía, no solo se comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, si no también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros. La expresión comunicación corporativa ha sido utilizada de muchas maneras y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

El criterio general que orienta a esta noción de comunicación corporativa se podría resumir en “Hacer las cosas y darlas a conocer”.

## **CONCLUSIÓN**

Realizar marketing de contenidos no es una tarea fácil, pero es necesario conocer bien al público objetivo, de esa forma se podrá conocer 3 aspectos fundamentales.

Que es lo que pueden necesitar

Que es lo que piensan

Como es su conducta

La propuesta para CMOC es crear contenido que sea fácil y rápido de leer ya que en el medio en el que se encuentra toda la información llega directamente al móvil, no dejando pasar aquellos que acceden desde un ordenador.

Es muy importante que el contenido web no se vuelva pesado, debe constar de ser atractivo y original, poniendo como prioridad las ideas principales que se quieren hacer llegar a los clientes potenciales.

Por ultimo CMOC debe tener en cuenta un punto muy importante, el cual es que al crear contenido se debe visualizar el formato o canal adecuado para plasmar la información, ya que puede ser una imagen, video, gifs, app, post, app, entre otros.

**Potenciar las redes sociales para incrementar el posicionamiento de CMOC.**

---

La empresa CMOC antes de esta investigación estaba cerrada a muchas puertas en el área digital ya que no contaban con vista en el internet, las redes sociales en estos tiempos son la mejor opción para dar a conocer un producto o servicio lanzado al mercado, comunicar alguna promoción o descuento para atraer clientes.

También son tan importantes para poder compartir información con los seguidores sobre eventos o acontecimientos importantes que realice la empresa, incluso es importante también mostrar el día a día de la empresa o empleados para que el público observe la manera en que se desenvuelve CMOC.

El tener seguidores en las redes sociales es un punto demasiado importante ya que se demuestra la confianza que transmite la empresa con los usuarios, hoy en día todo lo que publicas se puede compartir es por esto que es importante que CMOC cuente con un plan estratégico para poder proporcionar contenido de valor, ósea suministrar algún tipo de beneficio.

La propuesta de las redes sociales a las cuales se puede afiliar la empresa son, Facebook, Twitter, e Instagram.

## **FACEBOOK**

En estos momentos la empresa cuenta con un perfil de Facebook (véase en imagen 5.15), esto es una cuenta personal, que es utilizada para un fin no comercial, este perfil fue creado con la finalidad de agregar usuarios para dar a conocer la empresa por medio de videos, y actualizaciones, pero no está activa en este momento.

Hay que tener en cuenta que, aunque todas las actualizaciones son públicas, solo las personas que la hallan agregado como amigo podrán ver el contenido.

Crear un perfil de Facebook no es una opción para empresas que quieran promocionar productos o interactuar con clientes.

Sin embargo, crear una fan page, es una cuenta comercial que bien puede representar a la empresa CMOC, ya que es un perfil similar al de Facebook con la diferencia del perfil es que en esta se puede realizar una gestión y monitoreo de la interacción y participación.

La diferencia de un perfil y una fan page, es que solo se puede crear un perfil con tu nombre, sin embargo, en una fan page se puede tener una cantidad ilimitada de páginas asociadas con su cuenta, en el caso de CMOC se le ha dado la propuesta de tener a varias personas administrando y contribuyendo con su página.

El tener una fan page es estupendo por que puede generar seguidores en línea ilimitados, solo basta que le den click al botón de “Me gusta” para comenzar a recibir actualizaciones de CMOC.

Otra función importante en las fans page son los botones de “llamada a la acción”, datos de visitantes y la capacidad para llegar a más usuarios al promocionar las publicaciones.



Figura 3 Facebook de la empresa CMOC.  
Fuente: Elaboración propia.

## LLAMADAS EN ACCIÓN

La empresa CMOC tendrá la opción de que cualquier usuario que visite su fan page pueda dar click en el botón “llamada en acción” el cual en este caso es muy importante ya que enlaza directamente al usuario con la empresa. Existen 7 tipos de llamadas en acción las cuales son:

1. Reservar
2. Contactarnos
3. Usar aplicación
4. Jugar
5. Comprar
6. Registrarte
7. Ver video

## ESTADÍSTICAS DE LA PAGINA Y EL PUBLICO.

Al crear una fan page, CMOC tendrá acceso a las estadísticas de la página. Le ofrecerá la información sobre el rendimiento de la página, como los datos demográficos de los usuarios que la visitan, de qué manera las personas responden y reaccionan al contenido que se publique.

Las estadísticas son importantes así CMOC podrá comprender mejor como interaccionan los usuarios con su contenido, y también podrán observar las tendencias cuando el público este en línea. De esta manera la empresa podrá usar la información para crear y publicar con mayor probabilidad de llegar a diferentes usuarios.

La empresa CMOC tendrá acceso a los datos demográficos, comportamiento de la audiencia segmentada, actividad de compra de los servicios que ofrece y me gusta de sus páginas, le ofrecerá

---

información más exhaustiva sobre el comportamiento de sus fans dentro y fuera de Facebook.

## **INTERACCION**

Como empresa CMOC, tendrá muchos beneficios si opta por una fan page y continua con su perfil de Facebook, solo deberá centrarse en mantener interacción con los usuarios, para poder crear una presencia exitosa, pero este trabajo no es tan difícil como parece solo se requiere de trabajo y una gran interacción con los usuarios conectados.

Recursos: CMOC deberá concentrarse en crear una línea de tiempo que sea activa y valiosa para los visitantes, la información que se ofrece debe ser relevante, interesante y útil para los clientes.

Receptivo: CMOC tendrá que tener una gran interacción en dos direcciones, ósea transmitir el mensaje y responder los comentarios.

Participación: CMOC deberá realizar publicaciones que sean interactivas, deberá diseñar contenido, como preguntas o promocionar un desafío creativo.

## **TWITTER**

Aunque parezca increíble, esta red social tiene ya 12 años activa y es una de las redes más relevantes del mundo. Es una plataforma en la cual publican cientos de millones de tweets al día, definitivamente es una red dinámica, llena de conversaciones de marcas que pueden participar y así involucrarse con los usuarios de una forma directa e inmediata.

Se le ha propuesto a la empresa CMOC también realizar un perfil en twitter ya que según datos publicados por twitter y hootsuite, el 42% de los usuarios adquirió un producto o servicio después de haberse expuesto a publicaciones pagadas en esa red social.

Según ellos mismos, el 93% de las personas que siguen a empresas pequeñas y medianas en Twitter planean realizar compras de sus marcas, y el 69% ya lo ha hecho debido a algo que vio en la red social.

Al tener interacción con los usuarios de esta twitter la empresa CMOC podría amplificar su marca, mientras retuitean sus publicaciones, tiene la posibilidad de tener un excelente canal de servicio con el cliente, es una de las redes más importantes para cuidar la reputación de su marca, logra acercarse más rápido al público objetivo, tiene la posibilidad de dialogar y escuchar a los clientes para conocer mejor sus necesidades, no obstante es una gran herramienta para dar a conocer las actualizaciones de los servicios que se ofrecen.

## **VENDER CURSOS ONLINE**

Se le ha ofrecido a CMOC implementar sus cursos online, no es ningún secreto que el mercado de cursos online está en auge. Se pueden encontrar miles de cursos en la red, y cada día se implementan más.

El crear una plataforma online en la cual pueda vender sus cursos puede llegar a tener ingresos totalmente escalables, se darán cuenta que apenas hay diferencia en vender 1 o vender 100.

Estos cursos online se pueden vender 24/7 todos los días del año. Aun incluso si no se encuentra conectado puede seguir vendiéndolos.

Es por esto que se le ha creado una página web al dueño de la empresa CMOC para que de esta manera pueda llegar a miles de clientes por medio de la red. Véase en la imagen 5.16.



Figura 4. Pagina de cursos online CMOC. [www.cmoc-sa-de-cv.wisboo.com](http://www.cmoc-sa-de-cv.wisboo.com)  
Fuente: Elaboración propia.

## EMAIL MARKETING

No hay duda de que, hoy en día, el e-mail marketing se ha convertido en un canal fundamental para toda empresa, marca, o negocio, incluso para los cursos online, esto lo hace importante para tener presencia online. La efectividad de esta herramienta la ha llevado a ser incluida en las estrategias de marketing online.

Es por esto que se propone a la empresa CMOC implementar esta herramienta tan importante en el ámbito digital.

### Canal directo de información

El e mail marketing se trata de un canal bidireccional en el cual intervienen solo el emisor (enviar un e mail a los suscriptores) y el receptor (el suscriptor recibe el mensaje), con esta herramienta a diferencia de otras no tiene ruido o distracción como otras redes sociales.

### Reforzar la imagen de marca

Con el mailing masivo se reforzaría la imagen de la empresa CMOC y también mejoraría el posicionamiento de la misma.

### Fidelizar a los clientes.

El e mail marketing permite fidelizar a los usuarios. En primer lugar, la experiencia de la compra seria satisfactoria. En segundo lugar, hay posibilidad de que vuelvan a adquirir el servicio. Y, en tercer lugar, que los usuarios se conviertan en prescriptores de la marca para que hablen bien de ella y la recomienden a otros usuarios.

---

## REFERENCIAS

- Aldao Zapiola, Carlos M. (2009). Tools for Transformation. Rev. Montevideo: ILO / Cinterfor.
- Capriott Paul i, Ileana Zeler (2020) Comunicación y sociedad = Communication & Society, ISSN 0214-0039, ISSN-e 2174-0895, Vol. 33, N° 3, , págs. 119-136
- Drucker, P. (1995). Management for the future. Bogotá: Norma Editions Díaz de Santos, 1998
- Healey Matthew. (2009). What is Branding? Gustavo Gili.
- Kotler and Armstrong (2003): Fundamentals of Marketing 6e. Prentice hall Mexico
- Jerma, K.A. (2004). Marketing: the market and its strategies. Mexico: Gasca Sicco.
- Ribeiro Soriano, Domingo. Advice on business management: consulting.
- Ries, A. & Trout J. (1989). Positioning (Revised Edition), Madrid: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, 2002. Marketing Fundamentals Philip Kotler and Gary Armstrong. 11e.
- McCarthy and Perreault, 2001. Marketing a global approach. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Philip Kotler, John Bowen and James Makens, 2004. Marketing for Tourism.
- Philip Kotler, John Bowen and James Makens, 2004. Marketing for Tourism.
- Philip Kotler, 2008. Marketing Fundamentals Philip Kotler and Gary Armstrong. 11e.
- Kotler Philip, Bloom Paul and Hayes Thomas. (2004). The Marketing of Professional Services 1st Edition. Mexico: Paidos Iberica S.A.
- Kotler, P. (1999). Marketing Mexico: Pearson.
- Kotler, Armstrong, Camara and Cruz. (2013). Marketing Mexico: Prentice Hall.
- Lamb Charles, Hair Josephy and Mc Daniel Carl. (2002).Marketing. Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Lane Keller Kevin. (2008). Strategic Brand Administration. Mexico: Printice Pearson-Hail.
- Laura fisher and Jorge Espejo. (2022). Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mankim Gregory (2012). Principles of the Economy. Mexico: Cengage Learning.
- Merca20. (Retrieved on June 3, 2010). <http://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo.mismo-que-marketing-kotler/>. Mexico.