



# **Análisis Comparativo de Estrategias de Posicionamiento para la Empresa Migisa Traders, Puebla**

*Alejandro Muñoz Muñoz<sup>1</sup>, Valeria Sepúlveda Muñoz<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Libre Seccional  
Pereira,  
Pereira, Colombia  
Correo electrónico: alejandro-munozm@unilibre.edu.co*

*<sup>2</sup>Facultad de Ingenierías, Universidad Libre Universidad Libre Seccional Pereira,  
Pereira, Colombia  
Correo electrónico : valeria-sepulvedam@unilibre.edu.co*

*Resumen— En este documento de reflexión usted encontrará el estudio del diseño de una estrategia de marketing: Caso Migisa Traders Puebla de la autora Adriana Solano, 2016. Más que una crítica podrá revisar una propuesta de cómo llevar una empresa de este tipo al siguiente nivel en el marketing: el marketing digital, el futuro para optimizar las estrategias de posicionamiento de pequeñas y medianas empresas que quieran avanzar en el crecimiento y desarrollo de éstas en un mercado cambiante, exigente y cada vez más globalizado.*

*Empieza por una introducción en donde se expone la situación de la empresa en el año en que se realizó la investigación, algunos datos de la localidad de Puebla y la propuesta y posición de la autora frente a la problemática de Migisa junto con los requerimientos de los socios; los conceptos técnicos para implementar la metodología, desarrollo y propuestas de marketing de posicionamiento.*

*Luego se presentan los conceptos y beneficios del marketing digital como herramienta de optimización de recursos, tiempo y procesos que requiere la aplicación de un plan de marketing tradicional.*

*A partir de allí se despliega la reflexión y desarrollo que se obtiene bajo una evaluación de la propuesta inicial de Solano. Los autores presentan una serie de sugerencias aplicables en la actualidad global, la era digital posterior a la emergencia sanitaria y cambios mundiales que trajo el Covid-19. La presentación de estrategias de posicionamiento a través del marketing digital pensadas en los requerimientos de esta empresa en específico y la industria en que se desempeña, tecnología y consumibles de cómputo por medio de productos y servicios.*

*Concluyendo así que el marketing digital y sus estrategias para posicionar una pequeña y mediana empresa como Migisa, es ideal bajo las necesidades de alcance, impacto y optimización de recursos.*

*Palabras clave— Estrategia (Strategy), Mercadeo (Marketing), Mercadeo digital (Digital marketing) y Posicionamiento (Positioning).*

*Abstract— In this reflection document you will find the study of the design of a marketing strategy: Migisa Traders Puebla Case by author Adriana Solano, 2016. More than a critique you will be able to review a proposal of how to take a company of this type to the next level in marketing: digital marketing, the future to optimize the positioning strategies of small and medium-sized companies that want to advance in the growth and development of these in a changing, demanding and increasingly globalized market.*

*It begins with an introduction where the situation of the company in the year in which the research was conducted, some data from the town of Puebla and the proposal and position of the author facing the problems of Migisa along with the requirements of the partners; the technical concepts to implement the methodology, development and proposals for positioning marketing.*

*Then the concepts and benefits of digital marketing are presented as a tool to optimize resources, time and processes that require the implementation of a traditional marketing plan.*

*From there, the reflection and development obtained under an evaluation of Solano's initial proposal unfolds. The authors present a series of suggestions applicable in today's global, digital era following the health emergency and global changes brought about by Covid-19. The presentation of positioning strategies through digital marketing thought the requirements of this specific company and the industry in which it operates, technology and computer consumables through products and services.*

*Thus concluding that digital marketing and its strategies to position a small and medium company like Migisa, is ideal under the needs of scope, impact and resource optimization.*



*Keywords— Digital marketing, Marketing, Positioning and Strategy,.*

## **Introducción**

En la actualidad el entorno empresarial ha venido cambiando durante los últimos años de manera acelerada, esto debido a que vivimos en un mundo cada vez más enfrentado a procesos de globalización. Uno de los últimos grandes enfrentamientos contra procesos de globalización fue la pandemia del COVID 19, la cual llegó desde China (Hernández,2021) para cambiar la percepción del mundo y con ello también estilos de vida, formas de relacionarse, de convivir y de trabajar, pero este suceso no influyó solamente en las vidas cotidianas de la sociedad, también impactó fuertemente en el mundo empresarial, y es que, durante el confinamiento causado por la rápida propagación del virus, las empresas tenían que ingeniárselas para lograr vender sus productos y no desaparecer en el intento.

Uno de los aspectos más importantes para las empresas fue la transformación a la virtualidad (Lara, 2021), especialmente digitalizar el proceso de la venta, puesto que se tenían que adaptar todas las funciones comerciales, de mercadeo y de servicio al cliente a la virtualidad, además de que todas las pautas publicitarias, posters y vallas ahora tenían que ser transmitidas por redes sociales, páginas web o aplicaciones. Es aquí donde el marketing digital como disciplina cobra vital importancia para el mundo empresarial, ya que el resultado de su correcta aplicación significó la salvación de muchas empresas en el mundo, así como también la aparición de otras que estaban a la espera del momento de triunfar, todo esto, debido al posicionamiento de marca logrado en redes sociales.

Por ello, la estrategia de posicionamiento a través del marketing digital es una decisión estratégica que se debe tomar, puesto que la inversión a realizar por parte de la



empresa en este rubro es relativamente baja, cumpliendo así con los objetivos de minimizar costos e incrementar ganancias (Cerem Business School, 2017), siendo de gran ayuda para la empresa MIGISA TRADERS el poder mantenerse en el tiempo y poder conseguir nuevos clientes en cualquier parte del mundo.

La empresa objeto de estudio **MIGISA TRADERS**, se dedica a la distribución de papelería, venta de consumibles de cómputo, telefonía y logística inversa, nace bajo el nombre de MIGISA TRADERS el 23 de junio de 2006 en Puebla, México, como sucursal de la empresa SMARTLOGIX MÉXICO. Su estructura organizacional está conformada por 2 socios, 1 auxiliar administrativo, 1 mensajero y 1 persona de limpieza. (Solano, 2016)

En los inicios de la compañía, sus actuales dueños eran socios informales que vendían artículos de papelería (bolígrafos, lápices, folders, grapas y cintas adhesivas) y consumibles de cómputo (cartuchos de impresoras, toners y cajas de papel bond) a empresas públicas y privadas de la ciudad de Puebla; debido al crecimiento de sus ventas, se vio la necesidad de formalizar el negocio y se constituyó legalmente la empresa. Ya constituida como empresa, en septiembre de 2006, incursiona en el negocio de la venta de telefonía con la marca Nextel.

En los últimos años, la empresa MIGISA TRADERS ha tenido un crecimiento de clientes locales y de otros estados de México que no había sido previsto por los socios, y que, a pesar de esto, han seguido conservando la misma estructura organizacional desde sus inicios. A partir de este momento, surge la necesidad de establecer un mercado potencial, una segmentación de mercado, los canales de distribución y la estrategia de posicionamiento de la marca debido a que han ganado una gran cantidad de nuevos clientes que exigen cierta calidad y puntualidad. (Solano, 2016).



El diseño de una estrategia de posicionamiento aporta muchos beneficios a la empresa debido a que se podrán identificar más fácil sus clientes potenciales y de esta manera lograr que sus esfuerzos y funciones estén orientadas al servicio al cliente. También la autora plantea realizar misión, visión, objetivos, valores y análisis FODA para ayudar a la reestructuración empresarial que se necesita para afrontar este crecimiento.

Se plantea como objetivo general: Diseñar una estrategia de posicionamiento; y como objetivos específicos: identificar el mercado de oferta y demanda, definir actividades para lograr posicionamiento y determinar a través de un análisis la percepción de los clientes. (Solano, 2016).

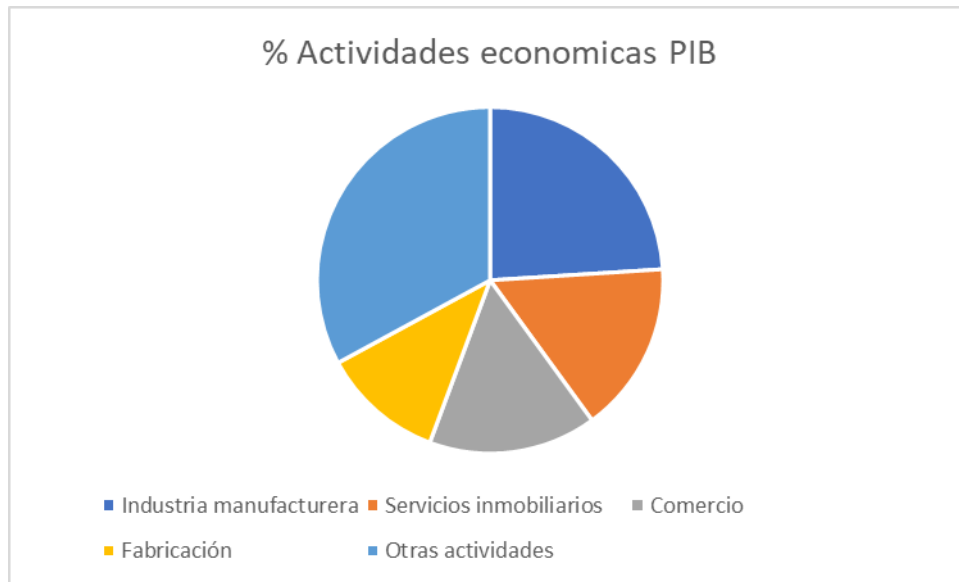
El estado de Puebla es una de las 32 entidades federativas que conforman los Estados Unidos Mexicanos. Localizada en la zona central del país, el estado de Puebla colinda con los estados de Hidalgo, Veracruz, Tlaxcala, México, Guerrero y Oaxaca, siendo considerado una ubicación estratégica.

**Grafica 1**

<b>ESTADO DE PUEBLA</b>	
Población total	6,201,653
Población ocupada	2,642,250
% PIB Nacional	3,44%

Fuente: Elaboración propia datos de la secretaria del trabajo y previsión social (2015)

**Grafica 2**



Fuente: Elaboración propia datos de la secretaria de Economía (2014)

Estrategia de Posicionamiento para MIGISA TRADERS (Solano, 2016). Para poder fundamentar el diseño de una estrategia de posicionamiento, Solano propone tener en cuenta varios conceptos básicos de marketing, estrategia y posicionamiento:

Marketing.

Es el conjunto de actividades orientadas al logro que facilitan la intención de satisfacer necesidades de las organizaciones o personas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

A través de la historia, el marketing ha tenido en 3 etapas de desarrollo:

1. Orientación al producto.
2. Orientación a las ventas.
3. Orientación al mercado.

Marketing Mix.

Establece 4 elementos claves (producto, precio, plaza y promoción) que logran influenciar la decisión de compra del cliente. Se relacionan entre sí, las decisiones de un área afectan las acciones de la otra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Estrategia de Posicionamiento.



Es un plan de acción mediante el cual una empresa alcanza sus objetivos. Debe enfocarse a encontrar la diferenciación del producto que ofrece la empresa con relación a la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Existen 3 tipos de estrategia de posicionamiento:

1. Fortalecer la posición actual.
2. Reposicionamiento.
3. Reposicionamiento de competencia. (Ferrell & Hartline, 2006)

Posicionamiento

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Solano, 2016)

Existen diferentes tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por atributo.
2. Posicionamiento por beneficio.
3. Posicionamiento por uso.
4. Posicionamiento por competidor.
5. Posicionamiento por categoría.
6. Posicionamiento por calidad o precio. (Solano, 2016)

Satisfacción del Cliente

Son sentimientos de placer que se generan en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto. (Solano, 2016)

Existen 3 niveles de satisfacción:

1. Insatisfacción.
2. Satisfacción.
3. Complacencia. (Promonegocios, 2006)

Las empresas que miden regularmente la satisfacción de sus clientes identifican los factores que contribuyen a su satisfacción.

**Desarrollo de la estrategia de posicionamiento de Solano (2016)**



Resultados Arrojados por la Investigación de Migisa Traders. Antes de presentar la propuesta de la autora, es necesario destacar que para diseñar su estrategia de posicionamiento se basó en los resultados obtenidos a través de herramientas de análisis como el FODA, Benchmarking y las entrevistas.

Según el análisis FODA, la compañía está en búsqueda de crecer y desarrollarse en el mercado, cubrir las necesidades de los clientes, buscar una posición y distinción en el mercado y ser más competitivos.

De acuerdo con la entrevista encontramos que los clientes señalan que los precios, el tiempo de entrega, la atención y las facilidades de pago son lo más importante para la compra. También valoran la buena atención, la amabilidad y disposición.

El benchmarking arroja que se debe contar con una página web para sus clientes, mejorar la ubicación de sus instalaciones y su imagen.

En cuanto a la segmentación de clientes, expone que existen 299,537 unidades económicas en Puebla, las cuáles se podrían considerar como mercado de Migisa Traders. (INEGI, 2014)

### **Estrategias de Posicionamiento para Migisa Traders, Solano (2016).**

La autora basa el desarrollo de su estrategia de posicionamiento de la siguiente forma:

El servicio definido durante toda la investigación como la ventaja competitiva de Migisa, actualmente consiste en dar respuesta rápida y amable a los clientes, continuar dando atención confiable y oportuna a sus clientes para atender sus solicitudes y necesidades. Con esto se busca captar y conservar al cliente el mayor tiempo posible en el mercado.





Migisa busca una estrategia de posicionamiento que le permita mantener al cliente leal, será una estrategia de servicio, donde los clientes o mercado son los ya señalados anteriormente.

El posicionamiento que quiere establecer Migisa con sus clientes en materia de servicio, según la autora se desarrolla de este modo:

“1.- En un inicio se saluda al cliente cordialmente y con amabilidad se le pregunta en

que se le puede servir, cuáles son sus necesidades, etc.

2.- Se le turna inmediatamente con alguno de los socios o auxiliar administrativo para que se le coticen los productos que requiere, se habla sobre costos, tiempos de entrega, etc.

3.- El auxiliar administrativo se dispone a buscar los productos que requiere el cliente, a organizarlos, empacarlos, preparar las remisiones, facturas, etc.

4.- El mensajero uniformado, prepara todos los productos a entregar, carga la camioneta y se va a entregar dichos productos puntualmente.

Esta estrategia de servicio seleccionada va de la mano con una estrategia de diferenciación; la cual infiere ofrecer entregas con mayor rapidez, precios competitivos, atender con mayor amabilidad y calidad al cliente, aumentar la oferta de los productos y construir una relación rentable a largo plazo con los clientes”. (Solano, 2016)

***En Cuanto a Producto.*** Como tal la autora no expone una estrategia sino más bien el proceso actual que al parecer viene funcionando bien. La empresa trata de ofrecer a sus clientes la mayor cantidad de información posible de sus productos y servicios, los cuales son: Consumibles de computo y papelería, venta de telefonía y logística inversa. También



resalta que se intenta siempre tener disponibles los productos y que se adelantan a los pedidos, preguntándole a sus clientes con anterioridad qué van a necesitar para suplirse a tiempo.

***En Cuanto a Precio.*** El estudio del benchmarking arrojó una ventaja comparativa al demostrar que los precios de Migisa en los principales 5 productos frente a Grupo Tec y Office Depot sus competidores, son más bajos.

También, resalta que en las ventas al mayoreo (más de una docena) se hacen descuentos del 10% y que se aplicarán escalas de precios dependiendo de las cantidades que el cliente compre del producto.

En general los precios son fijados a partir de la media que ofrecen otras distribuidoras, adaptándolo a su margen de utilidad y con aumentos por mucho del 4% de acuerdo a la inflación. (Solano, 2016).

***En Cuanto a los Canales de Comercialización (Plaza).*** Propone que no se haga sólo por medio de despachos, sino también que también se atienda a los clientes en su punto físico. Enmarcando que este punto físico se encuentra en una zona en donde se puede establecer cualquier comercio o negocio. (Solano, 2016).

**Figura 1**

*Ubicación del negocio. 13 Sur # 5528 Col. Prados Agua Azul entre 55 poniente y Río Atoyac. Su código postal es 72430. (Solano Hernández, 2016).*



Nota: la imagen muestra las instalaciones de Migisa Traders Puebla en el año 2016. Tomado de Tesis de Maestría, Diseño de una Estrategia de Posicionamiento: Caso Migisa Traders, Puebla. Solano Hernández (2016)

Por otro lado, destaca que un mensajero uniformado y con identificación es el encargado de entregar puntualmente los pedidos, y que por lo regular siempre se entrega antes o en tiempos acordados. (Solano, 2016).

***Por Último en la Parte de Promoción.*** La estrategia a llevar a cabo contempla las redes sociales, adquirir un directorio de empresas en Puebla y la publicidad tan conocida como de boca en boca. (Solano, 2016).

“1.- Redes sociales

Crear una cuenta Facebook y Twitter para la publicidad del lugar.

2.- Adquirir un directorio de empresas en Puebla

Analizar y contactar a los clientes potenciales y ofrecerles nuestros servicios

3.- Publicidad de boca en boca

Aquí son nuestros clientes los que se encargan de hacer esta labor.” (Solano, 2016).

También propone como estrategia de promoción que motive al cliente, hacerle descuentos por compra constante de ciertos productos, regalarle algunos productos que le interesen, etc. (Solano, 2016).



## **Estrategias de Marketing Digital Compilación de los Autores.**

### Conceptos Fundamentales

- **Marketing Digital**

“El marketing digital es la actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias”. (Silva, 2022)

- **Marketing SEO**

Marketing que se realiza por medio de una estrategia SEO (Search Engine Optimization) que traduce optimización en los motores de búsqueda, de este modo se optimizan el contenido en línea para lograr aparecer en las primeras posiciones cuando el usuario haga una búsqueda relacionada. (Silva, 2022)

- **Email Marketing**

Consiste en una estrategia para promocionar productos y servicios de una empresa por medio de mensajes de correo electrónico. “El 79 % de los vendedores B2B consideran que el marketing por correo electrónico es el canal de distribución más efectivo para sus esfuerzos de generación de demanda”. (Silva, 2022)

- **Marketing de Contenido**

“El content marketing es una estrategia de marketing digital que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante a una audiencia objetivo, para atraerla de forma no intrusiva y lograr que se convierta en cliente”. (Silva, 2022)

- **Marketing Automation**

“Es el marketing que se apoya en plataformas, canales y formatos que permiten generar una interacción con la comunicación emitida. Se da un seguimiento de forma automática, lo que facilita la generación y nutrición de leads”. (Silva, 2022)



- **Marketing de Redes Sociales**

Se basa en estrategias para interactuar y compartir contenido con audiencias de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest y LinkedIn. (Silva, 2022)

- **Inbound Marketing**

“Esta metodología suma diferentes tipos de marketing, estrategias, herramientas y canales para atraer a una audiencia con base en contenidos relevantes y soluciones de valor para las personas. Busca que las personas acudan a tu marca por sí mismas”. (Silva, 2022)

- **Marketing Conversacional**

“Se basa en utilizar diferentes canales que propicien y aseguren una conversación genuina con los usuarios y clientes, de tal forma que se recabe información útil para alimentar algunas campañas y que, a través de esas vías, se pueda brindar una solución a las personas”. (Silva, 2022)

- **Redes Sociales**

“Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”. (Editorial Etecé, 2022)

- **Website**

“Un sitio web es un espacio que presenta contenido visual y textual de temas específicos, que se aloja en un servidor o hosting y vive en la red, con un dominio único que lo identifica, disponible para que los internautas lo consulten”. (Coppola, 2022)

- **Segmentación de Mercado**

“La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas

características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada”. (Pursell, 2022)

- **Campaña Publicitaria**

“Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo”. (Santos, 2022)

- **Landing Page**

“Una landing page, también conocida como página de destino, es una página web que sirve para convertir al visitante en lead por medio de un llamado a la acción (CTA). Puede incluir un formulario y otras formas de captación, de acuerdo con su objetivo particular”. (Sordo, 2022)

- **Leads**

“Un lead es un usuario que se encuentra en la fase inicial del ciclo de compra. El término hace referencia a aquellos contactos que dejan sus datos a través de un formulario a cambio de un contenido de valor. En ese momento pasan a formar parte de la base de datos de tu empresa”. (Sordo, 2022)

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Un CRM es una herramienta de software que permite “organizar la información de contactos, empresas y oportunidades de ventas, así como cada interacción a través de diferentes canales como: sitio web, correo electrónico, llamadas telefónicas, redes sociales, entre otros. Proporciona a un equipo comercial información y las herramientas necesarias para adaptarse al proceso de ventas actual”. (Echeverría, 2018)

### *Beneficios del Marketing Digital*



Cuando una marca cuenta con un activo valioso para el crecimiento, el marketing digital ayuda a establecer una mayor y mejor presencia en los canales digitales donde se encuentran los consumidores. (Silva,2022).

Según (Silva, 2022), el marketing digital tiene 8 ventajas o beneficios que se resumen en:

**Alcance.** Lo cual se traduce en que se logrará llegar a un mayor número de personas que se muevan en digital y dará presencia al negocio donde se encuentre el público objetivo.

Según (Silva, 2022), en 2021 el número de usuarios de internet en el mundo creció un 7,3 % y alcanzó los 4660 millones de usuarios. En México 5 de 10 empresas duplicaron su crecimiento en internet y aumentaron en un 300% el volumen de negocios en ventas online.

**Audiencia Ideal.** “Te diriges a tu audiencia ideal por los canales adecuados. Puedes crear una audiencia definida que encaje con el público objetivo al que tu producto o servicio realmente le puede interesar”. (Silva, 2022)

**Es Medible.** El marketing digital tiene como una de sus principales ventajas es que facilita el seguimiento de las campañas, permitiendo adaptar y optimizar las estrategias conforme se van implementando. por medio de herramientas de marketing digital, se puede saber el tipo y las cantidades de interacción que el público está teniendo con la campaña creada y a partir de allí también se puede rastrear el retorno de la inversión que se ha realizado para realizar cambios a tiempo si el resultado no es óptimo. (Silva, 2022)

**Reducción de Costos.** Mayor retorno de la inversión frente a una reducción en los costos. Por ejemplo, una de las campañas más rentables en el marketing digital es el email



marketing, “se calcula que por cada 1 USD invertido en email marketing te brinda un retorno de inversión de 42 USD en promedio”. Además, “se ha detectado que los correos electrónicos son dos veces más poderosos que las llamadas en frío”. (Silva, 2022)

**Es Ajustable (Resultado de la Medición).** “El marketing digital trabaja con objetivos inteligentes o SMART. Con ellos estableces indicadores para así saber si estás logrando lo que planteas, si necesitas ajustar u optimizar algo”. (Silva, 2022)

Por medio del marketing digital es posible lanzar una campaña y ajustarla con el paso del tiempo y mejorarla considerando la respuesta de los clientes. Cosa que por ejemplo en una campaña de televisión no se podría hacer sin generar una nueva con una nueva y amplia inversión. (Silva, 2022)

**Mejor Segmentación.** La segmentación en el marketing digital es más detallada que en el tradicional, “permite crear segmentaciones diferentes, más precisas y especializadas para que puedas personalizar las experiencias y mensajes para cada persona” (Silva, 2022). De este modo, se espera no perder tiempo llevando el mensaje a personas que tal vez ni siquiera están interesados en nuestro producto o servicio.

**Contenido no Invasivo.** Al conocer al cliente y tener un segmento definido y eficiente, los contenidos no serán invasivos, sino de valor y relevantes para las personas. Se les ofrecerá lo que realmente están buscando, dejando como consecuencia no sólo la creación del cliente sino también la fidelización del mismo. (Silva, 2022)

**“Se Alinea con Otras Áreas como Ventas y Servicio.** El marketing digital comparte objetivos y estrategias entre la parte de ventas y servicios que suman a mejorar la relación con los clientes. Con éste se puede “alinear los objetivos con los de otras áreas,





sobre todo aquellas que tratan con prospectos y clientes, como es el caso de ventas y servicio”. (Silva, 2022)

### **Objetivo General de los Investigadores**

Plantear una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Migisa Traders, Puebla a nivel nacional.

### **Objetivos Específicos de los Investigadores**

- Exponer las bases del marketing y beneficios de digital en la actualidad para pequeñas y medianas empresas.
- Hacer un análisis de la investigación y propuesta previa de la autora en el Caso Migisa Traders, Puebla.
- Proponer una serie de estrategias de marketing digital adecuadas al modelo e industria de la empresa en mención.

### **Reflexión**

#### **Resultados FODA Migisa Traders**

Si bien Migisa Traders viene desarrollando un buen desempeño en su industria y el servicio al cliente es una ventaja competitiva significativa, siempre habrá esa necesidad de posición y distinción en el mercado. Esto se consigue como consecuencia de la buena experiencia que se ha venido brindando a los clientes actuales, pero también se puede lograr a través de una buena campaña de marketing.

#### **Resultados de Entrevistas a Clientes**

A partir de la información recolectada por Solano, se pudo identificar que los precios, el tiempo de entrega, la atención, facilidades de pago y servicio (atención y



disposición) son los factores que influyen mayormente en la compra. En este punto, se puede sugerir darle continuidad en el tiempo.

El servicio al cliente como ventaja competitiva, se podría transmitir también por canales digitales que promuevan las ventas impulsadas por una comunicación efectiva multicanal.

El Marketing conversacional como estrategia de comunicación, se encarga de crear un vínculo y afinidad con los clientes, permitiendo brindar soluciones adecuadas a sus requerimientos, anticiparse a la demanda del mercado y dar respuesta a dudas e inquietudes que se generan a la hora de comprar, permitiendo una mejor conversión. A mayor cubrimiento en el mercado, mayor reconocimiento y posicionamiento.

### **Resultados del Benchmarking**

A partir de este estudio en relación con las 6 distribuidoras que Migisa puede considerar su competencia, se identificaron 2 factores clave que en mucho o en poco deben ser optimizados.

### **El Website**

No cuentan con un sitio web en el cual los clientes puedan acceder a información importante de los productos y servicios de la empresa. Como sugiere la autora, es de vital importancia que en la actualidad, la empresa cuente con una locación web que pueda alojar contenido relevante para los usuarios y que le permita a la empresa tener visibilidad en los motores de búsqueda.

En este aspecto, una estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) lograría optimizar la visibilidad de la empresa en los buscadores, ubicándola en los primeros puestos al momento de que un usuario consulte contenido o palabras clave



relacionadas al sector que pertenece Migisa, ejemplo distribución de electrónicos en Google.

### **Ubicación y su Imagen**

La locación se encuentra en una zona oportuna para un negocio, sin embargo, las instalaciones no tienen la apariencia adecuada. En este punto, se requeriría de una inversión por parte de los socios si es que quieren apoyarse en el punto físico como dice la autora.

### **Segmentación de Mercado**

Sin duda la segmentación es la primera característica que puede distinguir al marketing digital del tradicional. Mientras en el estudio que realiza la autora se enfoca en grandes masas como las 299,537 unidades económicas (INEGI, 2014), consideradas el mercado de Migisa, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad esté interesado en recibir los mensajes que se emitan.

De este modo, antes de realizar campañas publicitarias, un experto en marketing digital realizaría una segmentación a través una herramienta del administrador de anuncios llamada estadísticas del público (audience insights).

En herramientas de este tipo se pueden identificar personas o empresas que tienen los mismos comportamientos de interacción que tienen los clientes actuales, similitudes, características de comportamiento, gustos y necesidades.

### **Marketing Mix**

#### ***Estrategias de Posicionamiento de Producto***

Cómo exponía la autora, la empresa cuenta con un buen desempeño en parte de disponibilidad de producto, en este punto teniendo en cuenta que el desempeño es aceptable, la forma de optimizarlo sería bajo la utilización de una página web. Como se



mencionaba anteriormente en las estrategias de los resultados de las entrevistas, el investigar las necesidades de los clientes con anticipación a través de plataformas digitales. puede ayudar también a estar a la vanguardia en la industria.

### ***Estrategias de Posicionamiento de Precio***

Si bien el precio es un factor diferenciador respecto a la competencia, como dictan las leyes de la ventaja competitiva si así se le puede llamar, no debe ser considerada una de estas. La ventaja competitiva como factor inigualable e irremplazable no se puede reflejar en el precio debido a la constante competencia en el mercado. Sin embargo, a partir de estrategias en la parte promocional, se puede mitigar o potencializar el impacto de los precios.

### ***Estrategias de Posicionamiento de Plaza***

En este punto la autora sugiere se implemente la atención en el local o en el punto físico, pero por la imagen de la fachada de la locación es claro que se requiere una remodelación y por lo tanto una inversión monetaria. Uno de los beneficios más significativos en el marketing digital es la reducción de costos a mayor alcance, una herramienta ideal para pequeñas y medianas empresas que están en continua búsqueda de reducir los costos en recursos.

No se está en contra de que se implemente y si fuese así de igual manera se podrían lanzar campañas publicitarias que dirijan a los clientes a un punto físico, sin embargo, el acogimiento de los usuarios en plataformas digitales puede llegar a optimizar costos hasta en un 50%.

### ***Estrategias de Posicionamiento de Promoción***



Inicialmente la autora propone la incursión en redes sociales por medio de plataformas como Facebook y Twitter para el año 2016, en la actualidad se cuenta con diversas redes sociales con las cuáles se puede dar un direccionamiento más adecuado al nicho de la empresa. Es por esto que definitivamente la inclusión de estrategias de redes sociales y de contenido aplicadas en las mismas, pueden llevar a la empresa al siguiente nivel de desarrollo en el mundo digital.

Por otra parte, Solano propone adquirir un directorio de empresas en Puebla, lo que para el año 2016 tal vez habría sido efectivo. En la actualidad, la captación de leads o prospectos de clientes pueden ser incluso llevadas a nivel nacional (México) para lograr un mayor alcance a un menor costo y con mejores resultados.

Por medio del marketing de automatización, se crean campañas publicitarias de inbound marketing que dirijan a los prospectos interesados a una landing page que recoja datos de contacto para generar leads, estos datos como nombre, correo y teléfono se transforman en poco tiempo en amplias bases de datos que con la ayuda de herramientas como un CRM permiten la contactabilidad, sea por medio de llamadas o envío masivo de correos electrónicos, más llamado estrategia de email marketing.

### **Conclusiones**

Con el presente artículo de reflexión lo que se busca es adaptar muchas de las estrategias de posicionamiento que planteó la autora Adriana Solano en el año 2016. Bajo este factor tiempo, es pertinente aclarar que no se está considerando un mal abordaje de estas, simplemente una transformación a lo que Migisa, en caso de no haber avanzado en el mundo digital, podría hacer para optimizar sus labores de marketing de posicionamiento en la actualidad, año 2022.



La implementación de un Sitio Web al que se le pueda aplicar una estrategia de Marketing SEO para figurar en los primeros puestos de los motores de búsqueda de Google principalmente. Aumentando el reconocimiento, distinción y posición de Migisa Traders a nivel Puebla (Local) y a nivel Nacional (México). Alcance.

Una Estrategia de Marketing Conversacional aplicada en medios digitales como el website, redes sociales y demás que fortalezcan la comunicación con el cliente, cree un vínculo y se genere una mejor conversión en ventas. Servicio al cliente en todas sus formas.

El marketing digital como medio para segmentar un público específico a través de la utilización de una campaña publicitaria dirigida a una estrategia de inbound marketing que traiga a los prospectos de clientes a una landing page, generará leads útiles para alimentar un directorio o base de datos, que posteriormente se puede utilizar para campañas de Email Marketing y Marketing de Automatización, convenientes para aumentar las ventas y reconocimiento en la red.

Las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido como medio para generar reconocimiento y recordación acá también son pertinentes campañas publicitarias que por medio de redes impulsen con estrategias de promoción y precios la visibilidad de la empresa en el mercado.

Y para finalizar, la reducción de costos y optimización de recursos que ofrece utilizar herramientas como un CRM, que permitiendo medir en el tiempo, las interacciones y resultados de las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente y dirigidas a posicionar Migisa Traders Puebla en 2022.



## Referencias Bibliográficas

Cerem Business School. (2017, 5 septiembre). Claves para el ahorro de costes: maximizar beneficios empresariales. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://www.cerembs.co/blog/las-claves-para-reducir-costes#:~:text=La%20reducci%C3%B3n%20de%20costes%20es,mediante%20el%20ahorro%20de%20costes.>

Coppola, M. (2022, 29 julio). *¿Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Díaz Torres, M. (2012). *Planeación Estratégica*. Planeación Estratégica. <http://planeacionestrategica.blogspot.com/search/label/01%20Introducci%C3%B3n>

Echavarría, P. (2022). *¿Qué es y cómo funciona el CRM de HubSpot?* Grow Agency. <https://blog.growxco.com/articulos/que-es-y-como-funciona-el-crm-de-hubspot>

Editorial Etecé. (2022). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2006, 30 junio). *Estrategia de marketing/ Marketing Strategies* (3rd Revised edition). Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Hernández, J. C. (2021, 30 marzo). *¿Cómo se originó la pandemia? Esto dice el informe de la OMS*. The New York Times <https://www.nytimes.com/es/2021/03/30/espanol/china-origen-coronavirus-OMS.html>

INEGI. (2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=21#collapse-Resumen>

Lara, D. (2021, 20 octubre). *Los desafíos a los que se enfrentan las empresas tras la pandemia*. El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-10-20/los-desafios-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas-tras-la-pandemia.html>



Promonegocios. (2006). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccioncliente>.

Pursell, S. (2022, 27 septiembre). *¿Qué es la segmentación de mercado?*

*Características y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Santos, D. (2022, 2 mayo). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Secretaría de economía. (2014). *Puebla*. Gobierno de México  
<https://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-lase/>

Secretaría del trabajo y previsión social. (2015). *Puebla*. Gobierno de México.  
[https://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas\\_atencion/areas\\_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20puebla.pdf](https://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20puebla.pdf)

Silva, L. (2022, 1 abril). *Marketing*. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/author/laura-silva>

Solano Hernández, A. (2016, 29 agosto). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla*. [tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla] Repositorio institucional  
<http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/1709>

Sordo, A. I. (2022, 24 agosto). *Qué son los leads y por qué son clave en el marketing*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. *Fundamentos De Marketing* (14.a ed.). (2007, 1 octubre). MCGRAW HILL EDUCATION.

Secretaría del trabajo y previsión social. (2015). *Puebla*. Gobierno de México.  
[https://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas\\_atencion/areas\\_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20puebla.pdf](https://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20puebla.pdf)





## **Información de los autores**

### **Alejandro Muñoz Muñoz.**

Profesional Economista aspirando al título de Especialista en Planeación y Gestión Estratégica, Universidad Libre Seccional Pereira.

### **Valeria Sepúlveda Muñoz.**

Profesional en Ingeniería Comercial aspirando al título de Especialista en Planeación y Gestión Estratégica, Universidad Libre Seccional Pereira.

**Aviso de copyright.** Los autores que se someten a esta conferencia están de acuerdo en los siguientes términos: Los autores conservan los derechos de autor sobre su trabajo, al tiempo que permite a la conferencia para colocar este trabajo no publicado bajo una licencia Creative Commons Attribution License, que permite a otros acceder, utilizar libremente y compartir el trabajo, con un reconocimiento de la autoría de la obra y su presentación inicial en esta conferencia. Los autores son capaces de renunciar a los términos de la licencia CC y celebrar acuerdos contractuales separados, adicionales para la distribución no exclusiva y posterior publicación de este trabajo (por ejemplo, publicar una versión revisada en una revista, publicarla en un repositorio institucional y publicar en un libro), con un reconocimiento de su presentación inicial en esta conferencia. Además, se anima a los autores a publicar y compartir su línea de trabajo (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su página web) en cualquier momento antes y después de la conferencia. Los autores están de acuerdo con los términos de este Aviso de Derechos de Autor, que se aplicarán a la presente comunicación, siempre y cuando se publica por la presente Conferencia.