



**Modelo de comunicación holística de  
mercadeo (CHM) prevaeciente en el  
comercio tradicional en Cuauhtémoc,  
Chihuahua, México**

**Laura Elizabeth Cavazos González**

Catedrático investigador en el Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc.

**RESUMEN**

En el escenario empresarial y comercial de hoy, la innovación rebasa al envase o a la generación de líneas de productos. Es imperante, transformar los canales de distribución y de comunicación las

organizaciones establecen con sus diversos segmentos o nichos. Los negocios establecidos en el centro de la Cd. de Cuauhtémoc Chihuahua, aplican estrategias de comunicación integral mercadológica muy tradicionales y empíricas, aduciendo que conservan sus clientes y las ventas correspondientes y/o que la innovación genera gastos no previstos. Manfredi J. citado por Martínez (2008) comenta que la comunicación aborda un todo: periódicos, relaciones públicas, propaganda y publicidad, enfatizando que ésta última es el medio más utilizado por las organizaciones, y que es estructurada de acuerdo a las costumbres y medios utilizados por sus clientes. La mezcla de comunicación de acuerdo a Kotler (2019) se basa en todos los medios posibles para coactar y contactar con su cliente, rebasando a los medios de alta audiencia e incluyendo a los virutales pero sobre todo, el trato directo y personalizado a través de un servicio de calidad, donde el cliente tenga un papel activo ideas y sugerencias. Todo sistema eficiente de comunicación en marketing es bidireccional, pues mediante la retroalimentación monitorea la aceptación o modificación del producto o servicio. Este trabajo, se enfoca en la Comunicación Holística de Mercadeo (CHM) como una estrategia específica de la Inteligencia Cultural, y se define como toda actividad estructurada de comunicación que ejecuten las organizaciones para emitir o recibir información de sus segmentos o

nichos con la finalidad de dar respuesta a sus demandas de forma oportuna y asertiva e inclusive prever esas preferencias. La investigación es de tipo Cuantitativo, apoyando el análisis de datos con SPSS. Los instrumentos aplicados son: encuesta a una muestra de 40 comerciantes del centro, tabla de indicadores para evaluar como comunican las empresas muestra, su imagen corporativa y las herramientas publicitarias tanto interiores como exteriores las instalaciones. Entrevista con el Director de Fomento Económico, , bases de datos de CANACO (Cámara Nacional de Comercio) y CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación). Los negocios mencionados, no han evolucionado de acuerdo a las tendencias de la comunicación mercadológica. Si bien es cierto, que los negocios del centro de la ciudad de Cuauhtémoc, Chihuahua, registran una cartera regular de clientes, a su vez, se establece que el 40% cuenta con un área de mercadotecnia y donde solo se utiliza la radio en su gran mayoría y algunas otras, las redes como facebook, internet o instagram. Recurren así mismo al volanteo y mercancía en la banqueta. La estrategia más sólida es la de “boca en boca”. No se cuenta con una estrategia integral para comunicar y establecer el marketing de relación y vínculo que hoy se requiere; es decir, buscar el posicionamiento mediante la técnica del trto personal y de ofrecer una experiencia única

**Palabras clave:** Comunicación, modelo, negocios.

## ABSTRACT

In today's business and commercial landscape, innovation goes beyond packaging or product line generation. It is imperative to transform distribution and communication channels that organizations establish with their various segments or niches. Businesses located in the center of Cuauhtémoc, Chihuahua, apply very traditional and empirical integrated marketing communication strategies, claiming that they retain their customers and corresponding sales and/or that innovation generates unforeseen expenses. Manfredi J., cited by Martínez (2008), comments that communication encompasses everything: newspapers, public relations, propaganda, and advertising, emphasizing that the latter is the most used medium by organizations and is structured according to the customs and media used by their customers. The communication mix, according to Kotler (2019), is based on all possible means to connect and contact their customer, surpassing mass media and including virtual ones, but above all, direct and personalized treatment through quality service where the customer has an active role with ideas and suggestions. Any efficient marketing communication system is bidirectional as it monitors the acceptance or modification of the product or service through feedback. This work

focuses on Holistic Marketing Communication (CHM) as a specific strategy of Cultural Intelligence and is defined as any structured communication activity carried out by organizations to send or receive information from their segments or niches in order to respond to their demands in a timely and assertive manner and even anticipate those preferences. The research is quantitative, supporting data analysis with SPSS. The applied instruments are: a survey of a sample of 40 merchants from the center, an indicator table to evaluate how companies communicate their corporate image and advertising tools both inside and outside their facilities. Interview with the Director of Economic Promotion, databases from CANACO (National Chamber of Commerce), and CANACINTRA (National Chamber of the Transformation Industry). The mentioned businesses have not evolved according to marketing communication trends. While it is true that businesses in downtown Cuauhtémoc, Chihuahua, have a regular customer base, it is also established that 40% have a marketing area, where only the radio is mostly used and some others use social networks like Facebook, the internet, or Instagram. They also resort to flyers and merchandise on the sidewalk. The most solid strategy is "word of mouth". There is no integral strategy to communicate and establish the relationship and bonding marketing required today; that is, seeking

positioning through personal treatment and offering a unique experience.

**Keywords:** Communication, Model, Business

## INTRODUCCIÓN

La globalización, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el derribo de las barreras comerciales y la nueva estructura social, han impactado de forma directa en los mercados y en las estrategias empresariales en cuanto a permanencia tanto por ventas como por posicionamiento. Kotler (2014) se suma a este postulado al enfatizar que el diseño de estrategias mercadológicas en la actualidad, es más difícil, ya que los canales de comercialización están dominados por pocos distribuidores y las múltiples opciones de marcas permiten al consumidor evaluar con detalle una compra; aunado a que los ciclos de vida de los productos son más dinámicos y cortos, como consecuencia principalmente de los avances tecnológicos y cómo ello impacta en el diseño de la comunicación integral mercadológica de las organizaciones con sus respectivos segmentos o nichos. Ante la apertura de estos nuevos modelos para emitir o recibir información, éstas han de enfrentar la modificación de paradigmas, con el objetivo de innovar o perecer. Hoy, la innovación a de ser con un estilo más sutil y deberá considerar aspectos que antaño no conformaban la gama de alternativas: imagen

corporativa, funcionalidad del producto o servicio, experiencia de compra, canales de distribución o estrategias de comunicación con los stakeholders. Manfredi J. citado por Martínez (2008) comenta que la comunicación aborda un todo: periódicos, relaciones públicas, propaganda y publicidad, enfatizando que ésta última es el medio más utilizado por las organizaciones, y que es estructurada de acuerdo a las costumbres y medios utilizados por sus clientes. La mezcla de comunicación de acuerdo a Kotler (2019) se basa en todos los medios posibles para coactar y contactar con su cliente, rebasando a los medios de alta audiencia e incluyendo a los virtuales pero sobre todo, el trato directo y personalizado a través de un servicio de calidad, donde el cliente tenga un papel activo ideas y sugerencias. Todo sistema eficiente de comunicación en marketing es bidireccional, pues mediante la retroalimentación monitorea la aceptación o modificación del producto o servicio. Por ello, innovar en este renglón, es una oportunidad para alcanzar una diferenciación de vanguardia y sostenible.

En el escenario empresarial y comercial de hoy, la innovación rebasa al envase o a la generación de líneas de productos. Es imperante, transformar los canales de distribución y de comunicación que las organizaciones establecen con sus públicos. Los negocios establecidos en el centro de la Cd. de Cuauhtémoc Chihuahua, aplican estrategias de

comunicación mercadológica muy tradicionales y empíricas, aduciendo que conservan sus clientes y las ventas correspondientes y/o que la innovación genera gastos no previstos.

Este trabajo, se enfoca en la Comunicación Holística de Mercadeo (CHM) como una estrategia específica de la Inteligencia Cultural que es definida como toda actividad estructurada de comunicación que ejecuten las organizaciones para emitir o recibir información de sus audiencias con la finalidad de dar respuesta a sus demandas de forma oportuna y asertiva e inclusive prever esas preferencias (Domínguez, 2023).

### **Planteamiento del problema**

La región de Cuauhtémoc, Chihuahua, México, se encuentra en plena transformación de una sociedad rural a una urbana e industrial. Como centro principal de actividades comerciales, donde 1. convergen diversas culturas y estilos de vender y comprar, la derrama económica que se registra, la sitúa en tercer lugar estatal (Malaxecheverría, 2020). El sector comercial presenta grandes contrastes: En el centro de la ciudad, predominan 1. establecimientos muy tradicionales, con prácticas empíricas y sin interés en renovar sus estrategias de ventas. A la vez, el municipio cuenta con el Corredor Industrial más importante en América Latina, con 2. una longitud de casi cuarenta kilómetros, donde se ubican empresas metalmecánicas, agrícolas, restauranteras, crediticias, entre otras. Pese a

registrar mayor infraestructura que las del centro, y un mayor índice de modernidad en sus planes mercadológicos, por cuestiones culturales no reestructuran dichos sistemas en su totalidad y de acuerdo a su capacidad económica.

Es importante determinar el grado de prevalencia del modelo de comunicación holística de mercadeo para especificar las fortalezas y consolidarlas con el fin de clarificar aquellas prácticas obsoletas, posibilitando a futuro la propuesta de estrategias innovadoras en la comunicación mercadológica en un marco de respeto a la cultura y tradiciones, que coadyuven a un desarrollo económico y social sostenible en la región ya que aquel que no cambia a la par del cambio, tendrá por constante la extinción.

### **Objetivo general**

1. Demarcar el grado de prevalencia de estrategias de la Comunicación Holística de Mercadeo (CHM) entre los comerciantes del centro en Cuauhtémoc, Chihuahua, México.

### **Objetivos específicos:**

1. Diagnosticar las estrategias de comunicación holística de mercadeo utilizadas por los comerciantes del centro de Cuauhtémoc, Chihuahua.

2. Proponer el presente estudio como base para desarrollar una metodología de comunicación mercadológica.

## METODOLOGÍA

A continuación se describe el proceso metodológico utilizado en la presente investigación.

### Tipo de investigación

La investigación presentada es de tipo cuantitativo.

### Instrumentos utilizados

Los instrumentos aplicados en el presente estudio son: encuesta a los comerciantes del centro de Cuauhtémoc, Chihuahua (Anexo 1), tabla de indicadores para evaluar por parte del equipo investigador como comunican las empresas muestra, su imagen corporativa y las herramientas publicitarias que utilizan dentro y fuera de sus instalaciones (Tabla 4.1). Entrevista con el Director de Fomento Económico, bases de datos de CANACO (Cámara Nacional de Comercio) y CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación).

### Recolección de Datos

El muestreo se realizó aplicando 40 encuestas en el Centro de la Cd. de Cuauhtémoc Chihuahua (tanto a empresas de reciente creación como las que son representativas de la localidad)

### Procesamiento de Datos

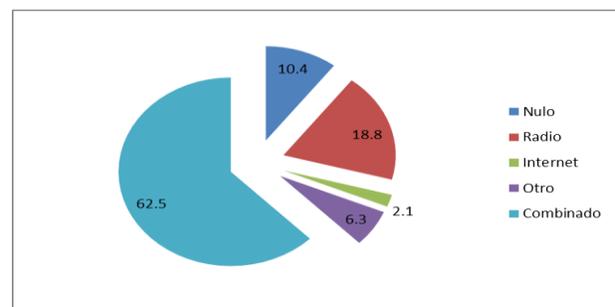
Se estructuró la base y el análisis de datos con el software SPSS versión 20 y Excel.

El 100% de la muestra cuenta con una cartera de clientes, lo que permite ofertarles precios especiales o primicias en productos y servicios, fomentando su fidelidad. Apenas el 40% de las empresas cuenta con un departamento de mercadotecnia en Cuauhtémoc, ya que externaron que el mismo vendedor (diseñando de volantes u ofertas) o las radiodifusoras contratadas (publicidad) se encargan de las actividades correspondientes.

En la Figura 4.1 se observa que más del 60% de las empresas no utilizan ningún medio de comunicación para posicionarse en el mercado, tan solo las recomendaciones de “boca en boca”. El medio más utilizado después del mencionado es el radio con un 18.8% En la Figura 1, se demarca que en relación a la utilización de las redes sociales y páginas de internet, el 40% solo cuenta con páginas web básicas y nulo uso de otras redes, aunque especifican que si impacta en una mayor presencia en el mercado.

**Figura 1**

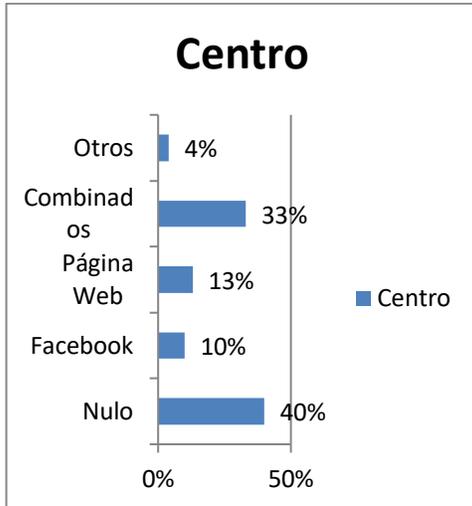
*Medios Utilizados por los Comerciantes del Centro*



## RESULTADOS

**Figura 2**

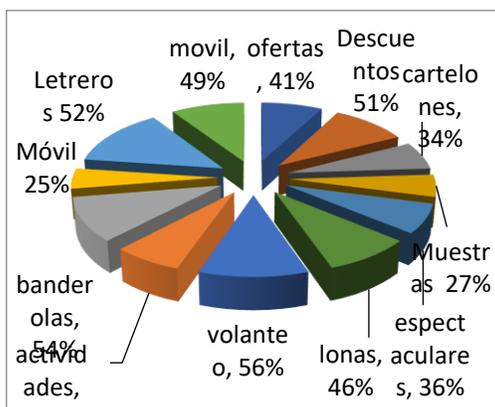
*Utilización de Redes Sociales*



De las herramientas descritas en la Figura 2, se visualiza que entre los establecimientos del centro las más populares son el volante con un 56%, letreros 52% y lonas un 46%.

**Figura 3**

*Herramientas Adicionales Utilizadas por las Empresas del Centro de Cuauhtémoc, Chihuahua*

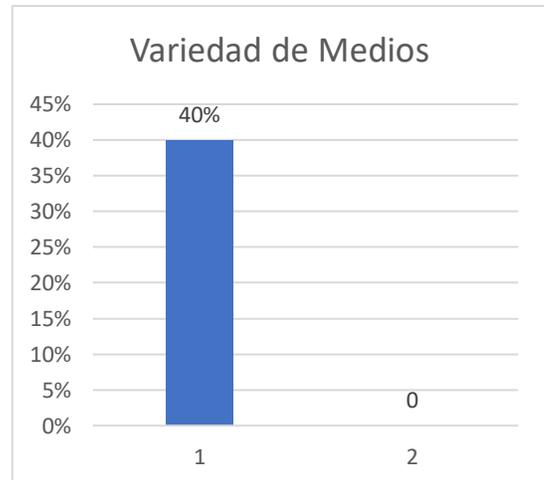


El 100% de la muestra evalúa como excelente la variedad de medios de los que disponen para publicitarse y comunicarse con sus segmentos (Ver

Figura 3). El 100%, incentivan las compras con regalos, descuentos, promociones y un servicio con calidad (Ver Figura 4).

**Figura 4**

*Variedad de Medios*



**Figura 5**

*Aplicación de Estrategias para Incentivar a los Clientes*

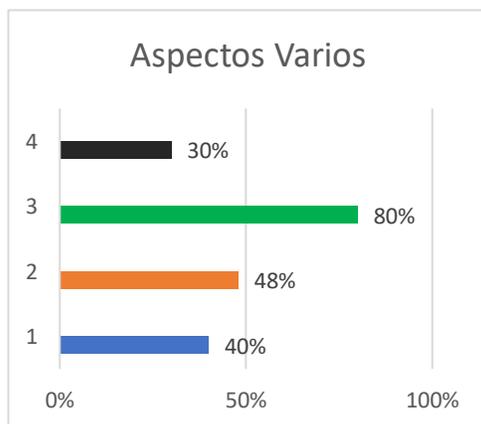


En la Figura 5, se establece que el 40% de los comerciantes del centro permanentemente toma en cuenta a las 3 culturas para realizar la mezcla de comunicación de mercadotecnia para realizar su

mensaje mercadológico y el resto en contadas ocasiones. El 100% de la muestra no sugirió nuevas estrategias mercadológicas. Se destaca que el 48% catalogan como cordial la relación con las autoridades gubernamentales. Ninguna empresa sostiene una relación formal con la competencia, tan solo observan lo que acontece en el mercado y responden con otra estrategia para sostener el portafolios de consumidores. El 805, reportan una relación excelente con sus proveedores y el 30% de las administradoras o dueñas son mujeres. El giro que predomina en el universo de muestra, está conformado por supermercados con un 32% (Ver Figura 6).

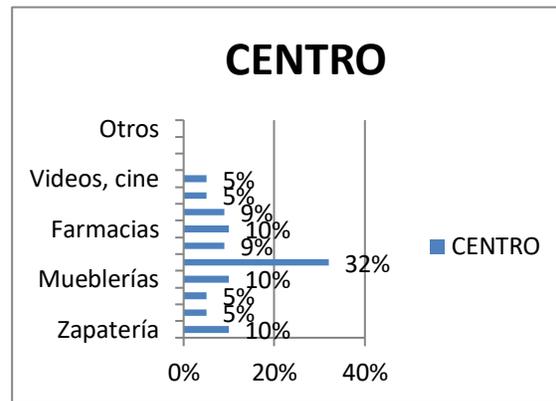
**Figura 6**

*Marco cultural y relaciones con públicos*



**Figura 7**

*Giro de las Empresas que Conforman la Muestra*



En cuanto a la imagen corporativa que comunican y las herramientas publicitarias utilizadas dentro y fuera de sus instalaciones, los resultados son los siguientes: En relación a la imagen del personal (desglosado en la Tabla 1) se observa que el bloque del centro fue evaluado con un 70% en promedio. Es una oportunidad para implementar cambios en esos renglones para estructurar una estrategia de comunicación y posicionarse ya sea por servicio o actitud. En relación a la imagen interna (Tabla 1), se registra una calificación del 66%, ya que se observa desorden en los productos y aplicar normativas de higiene para brindar un mejor servicio al cliente. En la imagen externa contabilizan un promedio superior a 80%. Es un buen logro pero se puede trabajar para mejorar por ejemplo, en las instalaciones. La publicidad aplicada al interior obtuvo un 62% En publicidad exterior, se ubican con más de un 25%. Hay una alta oportunidad para trabajar en puntos como lonas, emplazamientos o espectaculares para incrementar o conservar su posicionamiento y diferenciación.

**Tabla 1**

*Componentes de la Imagen Corporativa*

IMAGEN DEL PERSONAL	CENTRO
Uniforme	70%
Actitud	70%
Presencia	70%
Servicio	70%
<b>Promedio</b>	<b>70%</b>
IMAGEN INTERNA	
Higiene	66%
Distribución	70%
Orden	80%
Seguridad	46%
<b>Promedio</b>	<b>66%</b>
IMAGEN EXTERNA	
Instalaciones	80%
Ubicación	85%
<b>Promedio</b>	<b>83%</b>
PUBLICIDAD INTERNA	
Ofertas, descuentos	100%
Volantes, folletos	65%
Cartelones	15%
Muestras	5%
<b>Promedio</b>	<b>62%</b>
PUBLICIDAD EXTERIOR	
Espectaculares y pantallas	5%
Lonas	40%
Volanteo	40%
Letreros luminosos	80%
Banderolas	0
Emplazamiento en transportes	0

Publicidad de voz (perifoneo)	25%
<b>Promedio</b>	<b>27%</b>

**CONCLUSIONES**

La región de Cuauhtémoc, Chihuahua, depende en gran medida de las actividades comerciales. Las dos plazas más importantes se ubican en el centro de la ciudad y en el corredor industrial. Si bien ambas son diferentes en la composición de empresas, antigüedad y visión empresarial ya que en el centro los comerciantes son más tradicionales y no ambicionan más que las ventas suficientes para sobrevivir y pagar los gastos de sueldos, servicios y renta; los del corredor industrial son más modernos y utilizan en mayor medida las TICS. Prevalcen de acuerdo al estudio, aspectos como:

- a) Cierta conformismo en el papel que poseen en el mercado
- b) Perciben la innovación como un gasto superfluo
- c) Renuencia a cambios radicales por temor a que estos disgusten a los clientes y engrosen las filas de la competencia.

El presente trabajo de investigación, brinda las bases para desarrollar una metodología novedosa para anunciar productos en la región, subrayando los aspectos socio- culturales de los bienes y servicios, enfocando los conceptos en las estrategias de comunicación holística de mercadeo.

El dinamismo del mercado es avasallante. Las organizaciones que no re-direccionen sus estrategias de permanencia y entre ellas, las de comunicación integral mercadológica se verán en la necesidad de cerrar, fusionarse o vender. No se puede permanecer inamovible en medio del tsunami....

## REFERENCIAS

- Domínguez, J. (2023). La nueva inteligencia: La CQ, la inteligencia cultural. Capital humano. El Economista <https://shorturl.at/ITaiC>
- Kotler P. (2014) The Marketing of Leadership, Wiley Online Libaray, p. 4 <https://shorturl.at/BWWwt>
- Kotler, P. (2019). Dirección de mercadotecnia. Resumen de la 8ª. edición. Editorial Pearson.  
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. p. 69-71 <https://shorturl.at/fRwn8>
- Malaxecheverría J, Fomento Económico (2020). Entrevista titular del departamento en el 2014.
- Martínez M. (2008), Tesis El protocolo como herramienta estratégica de comunicación. Un Concepto histórico y estudio de casos actuales, Sevilla, España, p.17