



**SEP**

SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



GOBIERNO DEL  
ESTADO DE MÉXICO



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

**TES** I  
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES  
IXTAPALUCA

**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE IXTAPALUCA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

“ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL EN CONTACT INDUSTRIES S.A.  
DE C.V. SUCURSAL CDMX; FACTORES PARA OPTIMIZARLA EN EL  
LARGO PLAZO.”

**TESIS**

QUE PRESENTA:

**CLAUDIA ALCÁNTARA ENRÍQUEZ**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

DIRECTOR DE TESIS:

**DR. EDGARDO RODRÍGUEZ MORENO**

IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO

SEPTIEMBRE, 2022





2022. Año del Quincentenario de la Fundación de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México.

**SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES**

Ixtapaluca, Estado de México a 12 de septiembre de 2022.

Los abajo firmantes, Miembros del Jurado para Examen de Grado de Maestría, hacen CONSTAR que, habiendo revisado el trabajo de tesis desarrollado por LCDA. CLAUDIA ALCÁNTARA ENRÍQUEZ, bajo el título “ESTRATEGÍA DE GESTIÓN COMERCIAL EN CONTACT INDUSTRIES SA. DE C.V SUCURSAL CDMX; FACTORES PARA OPTIMIZARLA EN EL LARGO PLAZO”, hemos dictaminado que ha sido aprobada y aceptada por el Comité asesor indicado, como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Administración, por lo que se autoriza su impresión.

**A T E N T A M E N T E**

**PRESIDENTE**

  
**DR. EDGARDO RODRÍGUEZ MORENO**  
DOCENTE PTC

**SECRETARIO**

  
**DR. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ**  
DOCENTE PTC

**VOCAL**

  
**DRA. LIZBETH COBIAN ROMERO**  
DOCENTE PTC

**VOCAL**

  
**MTRA. MARÍA JUANA HERNÁNDEZ FLORES**  
DOCENTE PTC

**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL**

Km 7 Carretera Ixtapaluca-Coatepec, C.P. 56580, Ixtapaluca, Estado de México.  
Tel.: (01 55) 1314 8150, ext. 101, fax (01 55) 1314 8152      www.tesi.edu.mx

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO**

En el Estado de México, la que suscribe **Claudia Alcántara Enríquez** estudiante de la Maestría en Administración, adscrito al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, manifiesta que se responsabiliza por la autenticidad y originalidad del contenido del presente trabajo de Tesis titulado **“ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL EN CONTACT INDUSTRIES S.A. DE C.V. SUCURSAL CDMX; FACTORES PARA OPTIMIZARLA EN EL LARGO PLAZO.”**, el cual ha sido elaborado y presentado para la obtención del grado en la maestría en Administración.

Ixtapaluca, (septiembre 2022)

**AUTOR INTELECTUAL**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claudia Alcántara Enríquez', is written over a set of horizontal lines. The signature is stylized and somewhat abstract.

**CLAUDIA ALCÁNTARA ENRÍQUEZ**

## **DEDICATORIAS**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a mi familia, por ser inspiradores y darme fuerza para continuar en este proceso.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí. Ha sido un orgullo y el privilegio de ser tu hija.

A mis hermanas por estar siempre presentes, por el apoyo moral y la motivación para no rendirme a lo largo de esta meta en mi vida.

Agradezco a mis docentes del Tecnológico de Estudios Superiores Ixtapaluca, por haber compartido sus conocimientos, hicieron que pueda crecer día a día cómo profesional de mi profesión, de manera especial agradezco al Dr. Edgardo Rodríguez Moreno tutor del presente proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron su tiempo y conocimientos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT) por brindarme la oportunidad de llevar a cabo los estudios de maestrante.

Al Tecnológico de Estudios Superiores Ixtapaluca y todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme cómo persona y profesional.

A todos mis amigos y colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2.    JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.    OBJETIVOS.....	7
1.3.1.    Objetivo general de la investigación:.....	7
1.3.2.    Objetivos específicos:.....	7
1.4.    ALCANCE.....	9
1.5.    DELIMITACIÓN.....	14
1.6.    HIPÓTESIS.....	17
1.6.1.    Hipótesis General.....	17
1.6.2.    Hipótesis nula.....	19
1.6.3.    Hipótesis alternativa.....	19
1.7.    METODOLOGÍA.....	20
1.8.    MÉTODO DE CASOS.....	23
1.9.    RELEVANCIA DEL USO METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	25
2.    MARCO TEÓRICO.....	26
2.1.    CONCEPTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.....	26
2.1.1.    La Gestión Estratégica Organizacional (G.E.O.).....	27
2.1.2.    Proceso de la planeación estratégica.....	31
2.1.3.    Proceso de planeación.....	32
CAPÍTULO III DESARROLLO.....	38
3.1.    AUDITORIA ADMINISTRATIVA.....	39
3.2.    DIAGNOSTICO EXTERNO.....	40
3.2.1.    Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	42
3.2.2.    Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	54
3.2.3.    Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	62

<b>3.3. DIAGNÓSTICO INTERNO</b> .....	80
<b>3.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).</b> .....	81
<b>3.3.2. Formular, evaluar y seleccionar estrategias</b> .....	92
<b>3.3.3. Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas. (FODA)</b> ..	94
<b>3.3.4. Matriz Boston Consulting Group (BCG).</b> .....	112
<b>3.4. MARKETING</b> .....	120
<b>3.4.1. Definición de marketing</b> .....	120
<b>3.4.2 Telemarketing</b> .....	125
<b>3.4.3 Marketing Digital</b> .....	131
<b>3.4.4 Marketing de contenidos.</b> .....	142
<b>3.5. CREACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO</b> .....	149
<b>3.5.1. Misión.</b> .....	149
<b>3.5.2. Visión.</b> .....	149
<b>3.5.3. Valores.</b> .....	150
<b>3.5.4. Objetivos:</b> .....	150
<b>3.5.5. Estrategias</b> .....	151
<b>3.5.6. Medidores de estrategias</b> .....	153
<b>3.5.7. Metas estratégicas</b> .....	155
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	159
<b>3.5 DISCUSIÓN</b> .....	160
<b>3.6 CONCLUSIONES</b> .....	164
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	167
<b>GLOSARIO</b> .....	170
<b>ANEXOS</b> .....	174
<b>ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES</b> .....	175
<b>ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES (cont. 1)</b> .....	176
<b>ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES (cont.2)</b> .....	177
<b>ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES (cont.3)</b> .....	178
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.1)</b> .....	179
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.2)</b> .....	180
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.3)</b> .....	181
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.4)</b> .....	182

<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.5)</b> .....	183
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.6)</b> .....	184
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.7)</b> .....	185
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.8)</b> .....	186
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.9)</b> .....	187
<b>ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.10)</b> .....	188
<b>ANEXO C – ENCUESTA AGENTES</b> .....	189
<b>ANEXO C – ENCUESTA AGENTES (cont.1)</b> .....	190
<b>ANEXO C – ENCUESTA AGENTES (cont.2)</b> .....	191
<b>ANEXO C – ENCUESTA AGENTES (cont.3)</b> .....	192
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.1)</b> .....	193
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.2)</b> .....	194
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.3)</b> .....	195
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.4)</b> .....	196
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.5)</b> .....	196
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.5)</b> .....	197
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.6)</b> .....	198
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.7)</b> .....	199
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.8)</b> .....	200
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.9)</b> .....	201
<b>ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.10)</b> .....	202
<b>ANEXO E – ENCUESTA DEPARTAMENTOS</b> .....	203
<b>ANEXO E – ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.1)</b> .....	204
<b>ANEXO E – ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.2)</b> .....	205
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.1)</b> .....	206
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.2)</b> .....	207
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.3)</b> .....	208
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.4)</b> .....	209
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.5)</b> .....	210
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.6)</b> .....	211
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.7)</b> .....	212
<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.8)</b> .....	213



<b>ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.9)</b> .....	214
<b>ANEXO G– SPEACH</b> .....	215
<b>ANEXO G – SPEACH (cont.1)</b> .....	216
<b>ANEXO H– SEGUIMIENTO A CUENTAS</b> .....	217
<b>ANEXO I – TABULACIÓN DE ENCUESTAS ARCHIVO</b> .....	218
<b>ANEXO J – MARKETING DE CONTENIDOS</b> .....	219
<b>ANEXO K – SEGUIMIENTO REDES SOCIALES SEMANAL</b> .....	220
<b>ANEXO L – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	221

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Proceso de Planeación Estratégica Philip Kotler .....	33
<b>Figura 2</b>	Matriz de Fuerzas de Porter .....	55
<b>Figura 3</b>	Encuesta a Agentes de Ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 5. ....	64
<b>Figura 4</b>	Encuesta a Agentes de Ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. Pregunta 4.....	93
<b>Figura 5</b>	Encuesta a Clientes de Contact Industries, S.A. de C.V. Pregunta 6.....	113
<b>Figura 6</b>	Matriz BCG sucursal CDMX .....	117
<b>Figura 7</b>	Matriz BCG Monterrey.....	118
<b>Figura 8</b>	Matriz BCG Guadalajara .....	119
<b>Figura 9</b>	Encuesta de Personal Administrativo Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2.....	122
<b>Figura 10</b>	Encuesta Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2.1.....	123
<b>Figura 11</b>	Encuesta a Clientes de Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2.....	124
<b>Figura 12</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 3.....	126
<b>Figura 13</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 12.....	127
<b>Figura 14</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2.....	128
<b>Figura 15</b>	Encuesta a Agentes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 11.....	130
<b>Figura 16</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2.....	133
<b>Figura 17</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 14.....	135
<b>Figura 18</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 13.....	136
<b>Figura 19</b>	Encuesta a Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 14.....	139
<b>Figura 20</b>	Encuesta a Personal Administrativo Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 14.....	141
<b>Figura 21</b>	Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 18.....	144
<b>Figura 22</b>	Encuesta a Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 19.....	146
<b>Figura 23</b>	Encuesta a Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 20.....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Participación en el Mercado Contact Industries, S.A. de C.V. ....	45
<b>Tabla 2</b> Publicidad Contact Industries, S.A. de C.V. ....	46
<b>Tabla 3</b> Posición Financiera Contact Industries, S.A. de C.V. ....	47
<b>Tabla 4</b> Comercio Electrónico Interna Contact Industries, S.A. de C.V. ....	48
<b>Tabla 5</b> Servicio al Cliente Contact Industries, S.A. de C.V. ....	49
<b>Tabla 6</b> Calidad de los Productos Contact Industries, S.A. de C.V. ....	50
<b>Tabla 7</b> Expansión Contact Industries, S.A. de C.V. ....	51
<b>Tabla 8</b> Administración Contact Industries, S.A. de C.V. ....	52
<b>Tabla 9</b> Precio Contact Industries, S.A. de C.V. ....	53
<b>Tabla 10</b> Fuerzas de Porter, Ingreso de competidores Contact Industries, S.A. de C.V. ....	56
<b>Tabla 11</b> Fuerzas de Porter, Amenazas de sustitutos Contact Industries, S.A. de C.V. ....	58
<b>Tabla 12</b> Fuerzas de Porter, Poder de negociación de los competidores Contact Industries, S.A. de C.V. ....	59
<b>Tabla 13</b> Fuerzas de Porter, Poder de negociación de los proveedores Contact Industries, S.A. de C.V. ....	60
<b>Tabla 14</b> Fuerzas de Porter, Rivalidad entre los jugadores Contact Industries, S.A. de C.V. ....	61
<b>Tabla 15</b> Matriz MPC, Participación en el Mercado, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	66
<b>Tabla 16</b> Matriz MPC, Publicidad, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	67
<b>Tabla 17</b> Matriz MPC, Posición Financiera, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	69
<b>Tabla 18</b> Matriz MPC, Comercio electrónico, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	71
<b>Tabla 19</b> Matriz MPC, Servicio al cliente, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	72
<b>Tabla 20</b> Matriz MPC, Calidad de los productos, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	74
<b>Tabla 21</b> Matriz MPC, Expansión, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	76
<b>Tabla 22</b> Matriz MPC, Administración, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	77
<b>Tabla 23</b> Matriz MPC, Precio, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	78
<b>Tabla 24</b> Matriz MEFI Participación en el Mercado Contact Industries, S.A. de C.V. ....	83
<b>Tabla 25</b> Matriz MEFI Publicidad Contact Industries, S.A. de C.V. ....	84
<b>Tabla 26</b> Matriz MEFI Posición financiera Contact Industries, S.A. de C.V. ....	85
<b>Tabla 27</b> Matriz MEFI Comercio Electrónico Contact Industries, S.A. de C.V. ....	86
<b>Tabla 28</b> Matriz MEFI Servicio al Cliente Contact Industries, S.A. de C.V. ....	87
<b>Tabla 29</b> Matriz MEFI Calidad de los Productos Contact Industries, S.A. de C.V. ....	88
<b>Tabla 30</b> Matriz MEFI Expansión Contact Industries, S.A. de C.V. ....	89
<b>Tabla 31</b> Matriz MEFI Administración, Contact Industries, S.A. de C.V. ....	90
<b>Tabla 32</b> Matriz MEFI Precio Contact Industries, S.A. de C.V. ....	91

## RESUMEN

La implementación de un plan estratégico en el área de ventas es un pilar fundamental para la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento y posicionamiento, para alcanzar los objetivos esperados. La compañía Contact Industries, S. A. de C.V., es consciente que su departamento de ventas no estaba debidamente capacitado, direccionado y preparado para afrontar los nuevos retos que presenta el mercado, por lo que requiere de ofrecer a sus clientes, atención y calidad como ventaja competitiva, motivo por lo que en esta tesis se diseñó y estructuró un plan estratégico que permitió mostrar a la empresa el panorama amplio de su condición interna, externa y reformular la atención a los clientes actuales y futuros.

A través del método empírico – analítico, se concluyó que si la empresa genera estrategias adecuadas a su estructura comercial podrá lograr una mayor y mejor penetración del mercado actual, bajo los métodos y procesos de efectividad comercial que fueron propuestos a lo largo de la investigación, los cuales están fundamentados en las matrices que se aplicaron.

**Palabras Clave:** Proceso de ventas, atención a clientes, estrategia, cliente.

## **ABSTRACT**

The implementation of a strategic plan in the sales area is a fundamental pillar for the company, since it defines the actions that will contribute to its growth and positioning, to achieve the expected objectives. The company Contact Industries, S. A. de C.V., is aware that its sales department was not properly trained, directed and prepared to face the new challenges presented by the market, for which it needs to offer its customers attention and quality as a competitive advantage. , that's why in this thesis a strategic plan was designed and structured which allowed the company to be know the broad panorama of its internal, external condition and to reformulate the attention to current and future clients.

Through the empirical - analytical method, it was possible to conclude that if the company generates appropriate strategies to its commercial structure, it will be able to achieve greater and better penetration of the current market, under the methods and processes of commercial effectiveness that where proposed throughout the investigation, which are based on the matrices that were applied.

**Keywords:** Sales process, customer service, strategy, customer.

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la empresa *Contact Industries, S.A. de C.V. Sucursal CDMX*; no se cuenta con un plan estratégico adecuado para el departamento de ventas, para impulsar estrategias, cómo lo son:

- Telemarketing: Como herramienta de seguimiento a la cartera de clientes.
- Marketing Digital: En el cual mejore la atención e interacción entre agentes y clientes para que se den a conocer los productos nuevos.
- Marketing de Contenidos: Presentando videos tutoriales y comparativos, que mejoren la atención a los clientes a identificar los beneficios de los productos.

La falta de optimización de la gestión comercial es un gran desafío para la empresa *Contact Industries, S.A. de C.V. Sucursal CDMX*, pues los clientes ahora exigen mayor atención e interacción entre ellos y las empresas, que los vendedores realicen visitas, se dé capacitaciones de los productos a los clientes y se dé seguimiento a sus pedidos; en este contexto, los agentes no dan el seguimiento adecuado a la cartera de clientes asignados y solo esperan a que estos clientes pasen pedidos, ignorando otras necesidades que podrían aumentar las ventas y mejorar el servicio.

De igual manera no les dan a conocer a los clientes las promociones del mes, si se tienen cambios de precios o si se introducen nuevos productos. Los clientes se enteran de dichos cambios al recibir sus facturas, o por comentarios de otros clientes; Esta problemática

la podemos ver reflejada en las ventas del último año, las cuales han ido a la baja comparando 2020 con el año 2021.

(Zoltners & Lorimer, 2008) plantean “un sistema de ventas que considera, en primer lugar, que la fuerza de ventas afecta los resultados de los clientes y éstos tienen un impacto en los resultados de la compañía”. Bajo esta premisa es de suma importancia que los agentes se encuentren debidamente capacitados, premisa que actualmente no se cumple de forma correcta, ya que tampoco se cuenta con un sistema de capacitaciones implantado. De los agentes se reporta que no se les ha capacitado y que no se encuentran actualizados respecto a los productos nuevos o las promociones que mensualmente y a lo largo del año, y año tras año se deben dar a los clientes.

Estas razones generan descontento en los clientes respecto a la atención que se les brinda por parte del representante y la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX.

### **Descripción de la Realidad Problemática.**

No atender al cliente es un factor primordial para que se mantengan calificando el nivel de satisfacción cómo bajo, ya que una mala experiencia podría hacer que el cliente pierda el interés por los productos Contact y elija a la competencia, por ello la pregunta es:

¿Qué ventajas competitivas le representa a la empresa “Contact Industries S.A. de C.V.” un plan estratégico para su gestión de marketing?



## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Mediante este estudio al departamento de ventas se buscarán resultados favorables, como incremento de pedidos y volumen de ventas. Mayor trabajo en equipo, y objetivos claros. Se busca generar un plan estratégico a 5 años implantado dentro de la organización, la cual se reflejará en el mercado dando una ventaja competitiva en la organización para que los clientes alcancen a su vez a sus clientes con las mejoras en los servicios que se ofrecen:

**Telemarketing:** El departamento de ventas podría dar seguimiento telefónico lo que permitirá a la empresa abrir un canal de retroalimentación con el cliente para conocer las fortalezas y debilidades de los productos y servicios que demanda y las oportunidades de mejora, para que a su vez se ofrezca una atención especializada a cada uno de sus clientes.

**El marketing digital:** Permitirá a la empresa dar a conocer productos nuevos que estén integrados al catálogo de ventas, creará una expectativa de los nuevos productos que puede adquirir el cliente, prepara el terreno para que el agente de ventas presente las novedades mejorando las ventas tanto de esta empresa cómo la de los clientes. Se puede actualizar la página en línea, subir los nuevos catálogos, las fichas técnicas y las hojas de seguridad de los productos autorizados por calidad.

**Marketing de contenidos:** El mercado exige un porcentaje de interacción el cual muestre los atributos y usos de los productos adquiridos, el marketing de contenidos podrá ser una herramienta para que los agentes impartan capacitaciones presenciales de forma didáctica con el apoyo de videos tutoriales realizados por ventas y marketing integrados a

ese proceso, este tipo de contenido llegara a los clientes en cartera, los cuales a su vez, podrían compartirlo con sus clientes finales, alcanzándolos con nuevas tecnologías. Existen estudios empíricos que muestran que la integración de las áreas de Marketing y Ventas tiene un efecto positivo en el desempeño de la empresa.

Para la empresa *Contact Industries, S.A. de C.V.*, es de suma importancia hacer lo necesario para que los clientes se encuentren satisfechos con la atención que se brinda. El que se sienta un cliente importante para la organización, implica ofrecerle un mejor tiempo de respuesta y servicio, lo mismo si se trata de clientes ya captados o de futuros clientes.

Contar con los medios para el seguimiento constante a los clientes dará la oportunidad de mejorar el servicio otorgado por los agentes y el personal de la empresa, escuchando e identificado el nivel de satisfacción de los productos. Esto permite saber si el cliente se encuentra capacitado adecuadamente para la venta o aplicación de los productos. También permitirá medir las compras que realiza y los productos que más consumen.

(Wachner, Grégoire, & Plouff, (2009) señalan que un enfoque de ventas orientado a los clientes se centra en ayudar a éstos en la toma de decisiones de compras para que sean satisfactorias, y podrían incluir acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta a favor de un mayor interés del cliente.

Se demostrará la necesidad de redirigir a la fuerza de ventas a gestionar en nuevas actividades y funciones para dar respuesta activa en el mercado cómo, por ejemplo: decidir de forma conjunta con otras áreas funcionales, mantener una estrecha relación con los clientes, obtener información de éstos y crear ventajas competitivas a un largo plazo. Por lo que se deben identificar las acciones relacionadas dentro la empresa y con los clientes a partir

del área de ventas. Establecer los procesos que influyen en la gestión de ventas permitirá a los directivos del área mejorar la toma de decisiones permitiendo mejores resultados.

(Storbacka, Polsa, & Sääksjärvi, 2011)

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general de la investigación:**

El propósito principal del presente proyecto es identificar el FODA del proceso de ventas, evaluando los resultados del cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa “Contact Industries, S.A. de C.V.”, para poder implementar las estrategias factibles de mejora competitiva y crecimiento de largo plazo.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- ❖ Implementar un plan estratégico en el departamento de ventas de la empresa Contact Industries S.A. de C.V. Sucursal CDMX que permita mejorar la atención al cliente y las ventas.
- ❖ Generar speech de ventas, como apoyo que permita dirigirse a los clientes y detectar fortalezas y debilidades.
- ❖ Generar un abordaje digital en redes sociales que permita aprovechar las oportunidades de mejora en la prospección y la atención al cliente, incluyendo en el

plan estratégico la actualización en la página web de la organización en la cual se puedan subir las promociones del mes y los nuevos lanzamientos de productos.

- ❖ Crear una serie de videos de capacitación de cada uno de los tipos de cemento y soldadura, donde se muestre el modo de uso.
- ❖ Generar mediante un análisis de matrices un plan estratégico que permita aprovechar las oportunidades de mejora en atención al cliente.
- ❖ Generar encuestas que permita medir el nivel de nivel de satisfacción que tiene el cliente con los productos y servicios.

## **1.4. ALCANCE**

La investigación se desarrolla en la compañía Contact Industries, S.A. de C.V. que es una empresa Jalisciense que desarrolla y distribuye productos de alta calidad para el sector de la construcción, sector Ferretero y sector de plomería, cómo son: Cemento para PVC Y CPVC, silicones, soldaduras y pastas para soldar cobre. Y Herramientas de plomería.

La empresa cuenta con una trayectoria de 25 años de experiencia y reconocimiento a nivel nacional que soportan el reconocimiento de la empresa en el ramo ferretero y de la construcción. Siendo la única empresa mexicana fabricante de cementos para PCV y CPVC con certificación NSF (National Sanitation Foundation) El Registro NSF incluye las siguientes acciones: Comprueba que la formulación del producto no incorpora sustancias peligrosas para la salud.

Tiene socios comerciales en empresas internacionales cómo lo son Home Depot y las tiendas nacionales mayoristas cómo ferreterías La curva, Belilim, De cima a cima. Car comercializadora, Barron Luna Group, entre otras, y que tiene por competencia a nivel nacional a WELD\*DON, W-Z WELD, OATEY, SILER, TANGI y por competidores en la CDMX a DURMAN, FXN, OMEGA PITBULL, pega-lon. Cuenta con dos sucursales en el país CDMX y MONTERREY y una Matriz en Zapopan, jalisco. Su nómina esta alrededor de 200 empleados, se ubica en la industria Ferretera y de Construcción.

En todas las sucursales existe un departamento de ventas, que, para el caso de la CDMX, cuenta con un gerente, un coordinador y 16 agentes de ventas, Esta área de ventas

cuenta con las siguientes prestaciones; Sueldo base más prestaciones de ley, la coordinación realiza los siguientes procesos, elaboración de cotización, pronósticos de ventas, Conversaciones de devoluciones, Cargar pedidos, Solicitudes de notas de crédito, Cortes de comisiones, envío de facturas de comisiones, el pago de comisiones se otorga una vez que la factura fue liquidada por completo, el cálculo de comisiones está basado en el 5% para líneas de cemento, silicones, herramientas y pastas y el 3% para soldaduras, para la atención a clientes existen las siguientes políticas y responsabilidades escritas y no escritas, seguimientos a quejas y devoluciones por productos erróneos o garantías de productos que debe cumplir el vendedor y clientes dentro de los siguientes criterios:

La presente investigación, se realizará en el departamento de ventas de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, en conjunto con los departamentos que se involucran con ventas en el surtimiento facturación y cobro de pedidos.

Se abarcará los datos que se arrojen en el periodo 2020-2022 dado que es el año más reciente de trabajo y no existen antecedentes de variaciones en los últimos 5 años. El estudio se llevará a cabo en un promedio de 2 años de acuerdo con el protocolo y al cronograma que en el mismo se plantea. La aplicación de los resultados, conclusiones y propuestas de este estudio está prevista para un lapso de 5 años.

La investigación se soporta primariamente sobre los textos: STANTON, Ventas, Conceptos, planificación y estrategias. Editorial Mc Graw Hill México y CANFIELD, I. iniciación a la administración de ventas, Editorial Mc Graw Hill México, Ya que estos textos se basan en la planificación y estrategias orientadas específicamente al departamento de ventas. "

El contar con un plan estratégico para el departamento de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX permite implantar acciones para lograr la eficiencia esperada, ofrecer un mejor servicio y atención a la cartera de clientes actuales de la empresa.

Para el diagnóstico se usarán las matrices, Boston Consulting Group (BCG), MPC, Matriz MEFE y MEFI y matriz RACI para detectar el nivel de seguimiento a clientes y cuentas, su inconstancia y deficiencias, basados en datos del departamento de ventas sucursal CDMX del año 2020. que ya reflejan la caída de las ventas, así como medir si hay bajos niveles de retroalimentación de la información en la relación agentes-clientes y, del nivel de capacitación a los agentes de ventas, basados en los datos que se obtengan de las encuestas de satisfacción a realizar a la cartera de clientes en diciembre del 2020, respecto de los productos que se fabrican y comercializan.

Esta investigación llegará hasta la generación de un plan estratégico o de largo plazo, que permita definir una directriz de trabajo para la empresa Contact Industries, S. A de C.V. sucursal CDMX que considere lo siguiente:

- El implantar un speech de ventas, permita al departamento de ventas y agentes comenzar una interacción con los clientes que asegure retroalimentación de información útil para generar una venta.
- Mantener Renovada la página web de la organización en un lapso no mayor de tres meses brindar una ventaja competitiva, los clientes se encontrarán actualizados de los cambios y novedades de la empresa.



- Difundir entre los clientes la serie de videos de uso y demostración de los productos, mismos que mantendrán a estos actualizados y logrará incentivar las ventas.
- El medir el nivel de satisfacción de los clientes mediante encuestas brinda la oportunidad de tomar medidas correctivas y tener una oportunidad de mejora para los productos y de la atención que se brinda por el personal de la empresa.
- Informar a los clientes para que se encuentren al día con la introducción de nuevos productos y promociones, asegurando que se sienta atraído a concretar una compra.
- Establecer procesos claros y sencillos, permitirá agilizar y dar seguimiento a los pedidos, y con ello lograr una rápida toma de decisiones.
- Estar al corriente de lo que sucede dentro de la organización, para reducir la incertidumbre que los empleados puedan tener.

Actualmente la competencia ha llevado a la organización a tener que buscar nuevas estrategias para diferenciarse de sus competidores. La creación de experiencias en la atención a los clientes contribuirá a crear una ventaja competitiva. Se requiere del apoyo principal de la fuerza de ventas, la cual al estar bajo un esquema comisionista, no generaría costo adicional alguno para la empresa.

En cuanto al apoyo por parte del departamento de ventas, específicamente por la coordinadora del departamento de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, y el departamento de mercadotecnia, se requerirá un apoyo de una hora al inicio y

una hora a la final de la semana para revisar seguimientos y avances del proyecto a implementar, generando un costo de 235 por hora requeridas durante un periodo de dos años.

- Fuerza de Ventas: Seguimiento a cuentas y levantar pedidos.
- Coordinación ventas: Alta de pedidos y seguimiento a surtimiento, Generar reportes de avance contra cuota.
- Gerencia de mercadotecnia: Actualización de redes, elaboración de videos tutoriales.

## 1.5. DELIMITACIÓN

Actualmente Contact Industries, S.A. de C.V. Sucursal CDMX presenta una baja considerable en sus indicadores, a comparación de la Matriz en Guadalajara y la sucursal de Monterrey la sucursal de CDMX reporta números a la baja, por lo que requiere de un plan estratégico adecuado, que permita identificar las necesidades de información y perspectiva de clientes y agentes, con la finalidad de planear los servicios y seguimiento que se cree se deben brindar.

La investigación comenzaría con un carácter exploratorio ya que se realiza una investigación sobre el tema analizando las estrategias que se pueden adecuar a la organización. Continuará con un estudio descriptivo donde se analiza la situación en la que se encuentra la organización para dar paso a un estudio explicativo donde nos muestre las causas y el grado de penetración al que podemos acceder en las causas estudiadas.

"No se han encontrado antecedentes anteriores pertinentes respecto al tema Se analizan y toman en consideración cómo apoyo diferentes bibliografías y guías que permitan abordar los problemas identificados, cómo son:

- Técnicas de Telemarketing.
- Seguimiento a redes (Marketing de digital).
- Elaboración y difusión de videos de capacitación (Marketing de contenidos).

"Se realizará una investigación bibliográfica que presente nuevas estrategias aplicables, se estudiarán de igual manera las estrategias y enfoques que la competencia esta implementado.

- Estrategia de diferenciación amplia: única empresa mexicana fabricante de cementos para PCV y CPVC con certificación NSF (National Sanitation Foundation).
- Telemarketing: Realizar periódicamente llamadas a los clientes que no realizaran compras en un lapso de 2 meses.

El presente estudio se desarrolla en el departamento de Ventas plomería CDMX de la empresa Contac Industries, S.A. de C.V., se analizar la problemática mediante una investigación bibliográfica de diferentes autores y la recopilación de datos de los diferentes factores cómo las carteras de clientes, los diferentes departamentos de la empresa involucrados en el proceso de ventas.

Por sí mismo el estudio al ser explicativo tomará en cuenta las variables cómo los son los agentes de ventas CDMX, Clientes CDMX, Departamento de ventas CDMX, Monterrey y Guadalajara, analizando la forma que operan y se relacionan entre ellos para el funcionamiento de la organización. Para los agentes se realizará un estudio cuantitativo el cual se aplicará a todos los agentes de ventas de CDMX, Para los departamentos de la empresa involucrados en este estudio se realizará un estudio cuantitativo entrevistando a los principales representantes de cada departamento.

Se analizará de igual manera a la cartera activa de clientes de un total de 364 clientes de aplicar un estudio cuantitativo de la población segmentado en clientes mayoristas, clientes grandes, clientes medianos, clientes pequeños y clientes esporádicos.

El contar con una estrategia clara refleja estabilidad entre los involucrados y que cada uno trabaje de forma coordinada permitiendo que la información fluya para dar continuidad al cumplimiento de los procesos. Esto a su vez se verá reflejado, en el correcto seguimiento a los clientes y en el conocimiento respecto a los productos.

Para el presente estudio existe el compromiso de respetar los valores y las normas éticas aplicables a los mismos estudios. Se participará cómo investigador en este estudio, contando con los recursos materiales y humanos necesarios para llevarlos a cabo, sin que ello interfiera en la realización de otro tipo de estudios ni en otras tareas que se tiene habitualmente encomendadas. Se mantendrá una estricta confidencialidad de los datos de carácter empresarial y personal procedentes de la organización.

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **1.6.1. Hipótesis General**

Mediante un primer análisis se logró identificar las afectaciones al proceso estratégico de ventas, considerando de manera inicial que el plan de ventas que se maneja actualmente para el departamento de ventas CDMX afecta la identificación de factores que inciden en la eficiencia en el proceso de ventas y mercadotecnia, que influye directamente en la percepción que el cliente tenga, referente a alguna ventaja competitiva que tiene la organización Contact Industries, S.A. de C.V. , sucursal CDMX.

#### **Relaciones que soportan la hipótesis**

Para la realización de esta hipótesis se tendrán en consideración las siguientes relaciones:

La falta de telemarketing, marketing digital, marketing de Contenidos, escasez de atención e interacción entre agentes, clientes y falta de comunicación entre los departamentos involucrados en el proceso de venta y surtimiento de pedidos, el prestar atención a estos factores, incrementar la información y retroalimentación que el cliente obtiene de la organización.

El definir las herramientas de trabajo digitales a través de las cuales se llevará a cabo el proceso comercial y nos permitirá el aceleren la labor del equipo de ventas, y el tiempo de

repuesta de los involucrados, Logrando una acción comercial eficiente y un equipo de trabajo coordinado.

Es de suma importancia lograr la comunicación de las partes involucradas con el fin de generar una rápida respuesta de atención a las necesidades de producto de la cartera de clientes tanto mayoristas cómo minoristas, debido a que la atención a las carteras y a la prospección de clientes hoy en día presenta descuido por parte de los vendedores.

Así mismo, la optimización de la gestión comercial a través del proceso comercial y el uso adecuado de las herramientas de trabajo existentes, deben acelerar la labor del equipo de ventas, pues dicha gestión quita tiempo a la toma de decisiones ejecutivas. De esta manera, lo que se ha conseguido es una acción comercial menos eficaz y deficiente y un equipo de trabajo sin coordinación.

Las capacitaciones a los clientes son esenciales para que estén actualizados sobre el uso adecuado de los productos comercializados. Por lo que es de suma importancia que a su vez se capacite contantemente a los agentes de ventas y estos puedan capacitar a los clientes de forma correcta y clara.

El hecho de implementar un plan estratégico para la organización causará certidumbre para el personal y en la cartera de clientes, mejorando así el desempeño del proceso que actualmente se tiene implando y se ha manejado por un periodo mayor a 5 años.

### **1.6.2. Hipótesis nula.**

El plan de ventas que se maneja actualmente para el departamento de ventas CDMX no es afectado por los factores capacitación, gestión comercial digital, comunicación de partes relacionadas, herramientas de trabajo digitales y la ausencia de un plan estratégico que incida en la eficiencia en el proceso de ventas y mercadotecnia, lo que influye directamente en la percepción que el cliente tiene referente a alguna ventaja competitiva o mejora estratégica que pueda tener de la organización Contact Industries, S.A. de C.V.

### **1.6.3. Hipótesis alternativa.**

El plan de ventas que se maneja actualmente para el departamento de ventas CDMX no es afectado por los factores capacitación, gestión comercial digital, comunicación de partes relacionadas, herramientas de trabajo digitales y la ausencia de un plan estratégico que incida en la eficiencia en el proceso de ventas y mercadotecnia, lo que influye directamente en la percepción que el cliente tiene referente a alguna ventaja competitiva o mejora estratégica que pueda tener de la organización Contact Industries, S.A. de C.V.



## 1.7. METODOLOGÍA

Se aplicó el método mixto de investigación pues proporciona una comprensión más completa y exhaustiva del problema de investigación de la organización Contact Industries, S.A. de C.V. que al hacerlo separando cuantitativa de cualitativa. Además, proporciona un mejor enfoque al desarrollar mejores instrumentos y más específicos de acuerdo con los factores capacitación, gestión comercial digital, comunicación de partes relacionadas, herramientas de trabajo digitales y la propuesta de un plan estratégico que forman esta investigación.

La necesidad de utilizar el método mixto se debe al inevitable análisis de los contextos objetivos y subjetivos.

- ❖ Objetivo: Al analizar los problemas de comunicación entre los departamentos involucrados en el proceso de ventas.
- ❖ Subjetivo: Ya que se estudia la satisfacción y opinión que los clientes tienen de la atención que reciben.

La presente investigación se realizará bajo un esquema exploratorio que permita investigar y analizar problemas y las posibles soluciones que se puedan incluir en la implantación de un plan estratégico de acuerdo con diversos trabajos, estudios e investigaciones. Posteriormente se continuará con un estudio descriptivo que investigue en los tres grupos relevantes del estudio, vendedores, clientes y representante de áreas internas

involucradas, finalizando con un plan correlacional con el cual se analiza directamente experiencias y enfoques obtenidos mediante encuestas aplicadas a los grupos referidos.

Dicha investigación es aplicada, ya que mediante la elaboración de esta investigación se pretende solucionar una problemática específica, cómo lo es, el no contar con un plan estratégico para el departamento de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX.

Como fuente de información se aplicó una encuesta mediante cuestionario, que permitió conocer la opinión que se tiene de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sobre el nivel de atención y calidad de productos que estos comercializan, dichos cuestionarios, se centraron en tres tipos de población, agentes de ventas, personal administrativo y clientes de Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX.

16 agentes de ventas, los cuales fueron encuestados en su totalidad.

12 personal administrativo, los cuales fueron encuestados en su totalidad.

La población total de clientes es de 364 los cuales están clasificados de acuerdo a Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, en 19 mayoristas, 89 grandes, 148 medianos, 84 pequeños y 24 esporádicos, se determinó el tamaño de la muestra considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, arrojando un total de 293 clientes encuestados, los cuales se muestran a continuación.

293 clientes

- ✓ Clientes mayoristas 19 de 19.

- ✓ Clientes grandes 73 de 89.
- ✓ Clientes medianos 108 de 148.
- ✓ Clientes pequeños 70 de 84.
- ✓ Clientes esporádicos 23 de 24.

Para la aplicar los cuestionarios, la base fue la escala Likert lo que ayuda a medir los niveles de satisfacción y aprobación, mediante escalas nominales, que ayudaran a identificar si se realizan actividades específicas y preguntas abiertas en las cuales se recopila comentarios y sugerencias para mejorar el servicio.

Debido a la presente pandemia por COVID-19, se determinó aplicar las encuestas de forma mixta, estas se hicieron llegar por diversos medios de comunicación los cuales fueron:

- ✓ Encuesta por correo electrónico
- ✓ Encuesta vía telefónica
- ✓ Encuesta en persona.

## **1.8. MÉTODO DE CASOS**

Con el método que se utilizará en esta investigación, que será el método mixto, se agregará valor al estudio utilizando los dos enfoques cualitativo y cuantitativo, porque se aventaja en el desarrollo y profundidad para la comprensión, corroboración y aplicación del asunto aquí tratado.

Al integrar métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, es decir, al implementar la investigación mixta, permite que para el caso de la disminución de ventas se pueda diseñar un tratamiento en fases debidamente ordenadas para su comprensión, aprehensión y análisis, fortaleciendo la utilización de la estrategia de investigación empírica denominada “Estudio de casos”, lo que en conjunto, por sus características permitirá proponer la creación de estrategias para la administración estratégica del área de ventas de esta empresa.

En el diseño del estudio de caso de esta investigación se utiliza el propuesto por (Yin, 1994) que consta de 5 componentes

1. Preguntas de la investigación
2. Supuesto, postulados o proposiciones
3. Unidad o unidades de análisis
4. Relación entre datos y los “Supuestos, postulados o proposiciones”
5. Criterios para interpretar los hallazgos.

También se aplicará la observación científica, que consiste en una serie de pasos que garantizan la objetividad y la demostrabilidad de los estudios científicos.

La observación científica aspira a contemplar y entender la naturaleza el fenómeno en su estado más puro, es decir, sin intromisiones del hombre, sin embargo, se sabe que existe una paradoja al respecto, pues la presencia del observador en numerosos casos modifica lo observado.

## **1.9. RELEVANCIA DEL USO METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN**

Dicha investigación es aplicada, ya que mediante la elaboración de esta investigación se pretende solucionar una problemática específica, que es no contar con un plan estratégico que mejore los resultados del departamento de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX.

La relevancia de la presente investigación surge a raíz de la disminución de ventas debida a que los clientes de la empresa, hoy en día exigen mayor atención e interacción entre ellos y la empresa. En este contexto, los agentes no realizan el seguimiento adecuado a la cartera de clientes asignados y solo esperan a que estos clientes pasen pedidos, ignorando otras necesidades que podrían aumentar las ventas y mejorar el servicio que se ofrece actualmente, lo cual se asume, se revertirá con la creación de un plan estratégico que promueva la incorporación de herramientas digitales.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. CONCEPTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

Para (Pañeda, 2007) la planeación estratégica *“Es el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objeto de lograr resultados a futuro, que le permitirán una toma de decisiones de la mayor certidumbre posible, una organización eficaz y eficiente, que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente. Se debe planear buscando atender la solución de la problemática identificada,* de igual manera lo describe (Gomez Ceja, 2009) *“Toda empresa necesita para su funcionamiento tomar complicadas decisiones, desde las de tipo general a las específicas que incluyen procesos diarios. Cómo la mayoría de los temas abstractos, el estudio de las decisiones requiere de considerable atención para la definición de los términos que en él se incluyen.*

Es importante contar con el debido enfoque administrativo para cada uno de los departamentos de una empresa, la presente investigación se enfoca exclusivamente en el departamento de ventas, de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. Es de suma importancia identificar y llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas, que permitan impulsar y promover la venta mediante una ventaja competitiva que impulse el lugar de la empresa en el mercado.

La administración estratégica en la actualidad se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de

investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización (David, 2003).

### **2.1.1. La Gestión Estratégica Organizacional (G.E.O.)**

(Herrera, 2003) menciona que “una técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro. Se utiliza el término gestión para dar la idea de ser un proceso participativo en donde se dirige y se decide para beneficio común”.

Razón por la cual se considera que una correcta gestión empresarial promueve unas metas solidas a largo plazo y mediano plazo, que cual permite aumentar la relación de Contact Industries, S.A. de C.V., con el mercado ferretero en el que se desarrolla, y con ello un incremento en sus ventas y el margen de beneficios.

#### **© Beneficios de la G.E.O**

1. Sirve de base para asignar recursos.
2. Conocer el entorno de la empresa.
3. Permita que la organización sea proactiva.
4. Facilita la prevención de problemas.
5. Brinda disciplina a la administración de la compañía.
6. Aporta un marco para la comunicación organizacional.
7. Fomenta una actitud positiva hacia el cambio
8. Delimita las responsabilidades individuales.



9. Mejora las relaciones interpersonales.
10. Da una visión objetiva de los problemas administrativos.
11. Ayuda en el manejo de efectivo del tiempo.
12. Aprovecha oportunidades, minimiza amenazas, utiliza fortalezas y vence Debilidades de la G.E.O.
13. Colabora en la toma de decisiones importantes relacionadas con la estrategia.

La implementación de G.E.O. en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. permite el crecimiento de la organización, mediante la dirección de la organización a través de métodos de intervención, cómo telemarketing, marketing digital y marketing de contenidos y marketing que ayudarán a la organización, a cumplir su objetivo de manera factible y eficaz.

### © Tipos de estrategias

Cuando necesitamos definir una estrategia se debe tener en cuenta qué tipo se va a establecer. la siguiente clasificación: De la cuales se seleccionaron:

#### a) Estrategia Empresarial

Esta profundiza en redireccionar a la organización a través de ideas, planes, objetivos y perspectivas que se plasman mediante misión, visión, objetivos y valores, Esta se puede clasificar de la siguiente manera:

Según su campo de acción (áreas funcionales).

- ✓ Estrategia Operativa
- ✓ Estrategia de Marketing
  - Email Marketing.

- Pop-ups, banners y anuncios en páginas web.
- Marketing de Contenidos.
- Posicionamiento en Buscadores.
- Marketing digital.
- Videomarketing.
- Telemarketing.
- Endomarketing.
- Neuromarketing.

**b) Estrategias intensivas: Penetración en el mercado**

- ✓ Desarrollo del mercado
- ✓ Desarrollo del producto

**c) Estrategias integrativas:**

- ✓ Integración hacia delante
- ✓ Integración hacia atrás
- ✓ Integración horizontal

**d) Estrategias militares:**

- ✓ Superioridad aérea
- ✓ Manobra de flanqueo
- ✓ Cuello de botella
- ✓ El asalto

La estrategia empresarial permite la integración de más estrategias, por lo que se unifican las siguientes estrategias de Marketing con estrategias según su objetivo cómo los son:

Implementar una planeación estratégica en Contact industries S. A de C.V. en el departamento de ventas sucursal CDMX, para manejar beneficios en el largo plazo con el fin de alcanzar objetivos y con ello el aumento de pedidos y ventas, considerando el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la organización, para de esta manera poder elegir las más adecuadas en base a las expectativas actuales y futuras de Contact Industries, S.A. de C.V.

Se propuso la estrategia intensiva de penetración en el mercado, a través de la implementación de marketing de digital, porque genera competitividad al buscar el aumento en la participación del mercado de la empresa con sus productos, al crear contenido para consumidores cautivos y al atraer consumidores de los competidores.

En cuanto a estrategias integrativas, se consideró la estrategia de integración horizontal, apoyado del marketing de contenidos, al difundir videos de capacitación con clientes mayoristas y medianos, y estos a su vez trasmitan el conocimiento con sus clientes.

Retomando las estrategias militares, se trabaja con estrategia de asalto, al impactar de forma directa a los clientes apoyados del telemarketing, a través de llamadas telefónicas que permiten conocer si estos tienen solicitudes de material, observaciones o quejas respecto a material o la atención.

### **2.1.2. Proceso de la planeación estratégica**

Actualmente se maneja cómo sinónimos los términos planeación estratégica, dirección estratégica, administración estratégica y administración global. Si bien, cada uno de los conceptos trata contenido similar, se debe de analizar en el momento ya que cada uno tiene algunas características específicas que se deben a la globalización y actualización.

En las definiciones anteriores existen coincidencias en cuanto a lo que es una planeación; es decir, una serie de fases, etapas o estrategias que sirven cómo una guía o pautas en concordancia con los objetivos y metas y que están integradas por conceptos tales cómo son:

- a) Diagnóstico (Análisis del medio ambiente externo e interno en el que se desarrolla la organización).
- b) Visión-misión
- c) Objetivos
- d) Estrategias
- e) Presupuesto
- f) Evaluación de resultados
- g) Realimentación

### **2.1.3. Proceso de planeación**

El proceso de planeación se representa con distintos diseños. Al momento de revisar cualquier libro de texto o cualquier investigación sobre el tema, cada autor lo concibe de distinta manera y muestra, en términos generales, los conceptos de planeación acomodados (estructurados), de variadas formas, donde bien se pueden distinguir 3 etapas del proceso.

- I. Etapa de la planeación
- II. Etapa de la ejecución o implantación
- III. Etapa de control y evaluación

Estas tres etapas no siempre se designan con el mismo nombre, ni siempre son tres, por ejemplo, (David, 2003) les llama:

- I. Formulación de la estrategia
- II. Implantación de la estrategia
- III. Evaluación de la estrategia

En tanto para (Russell, 1997) se refiere a ellas cómo:

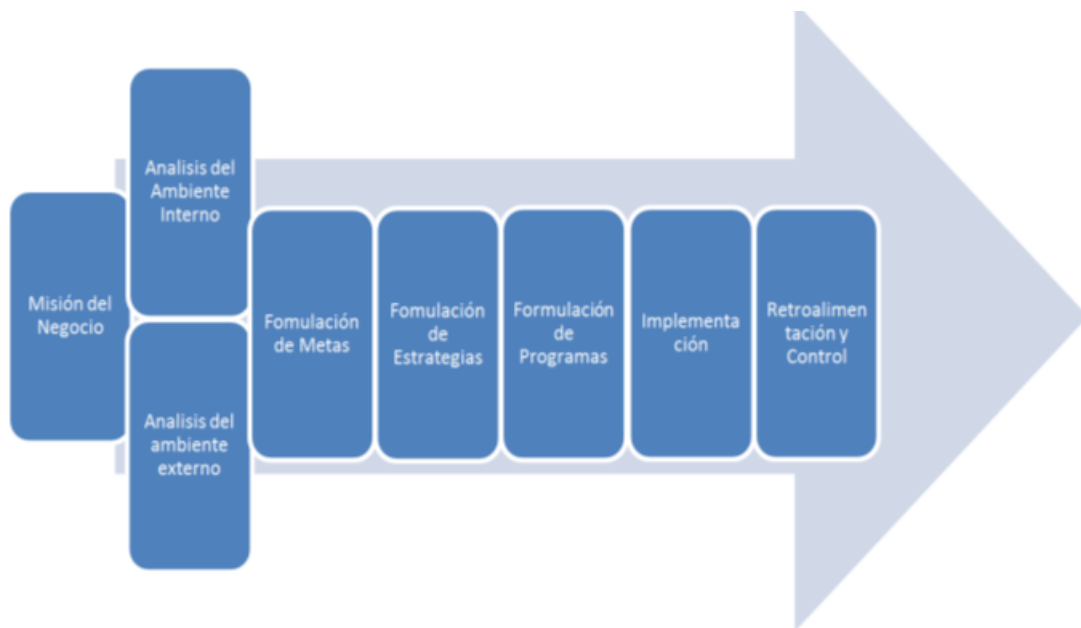
- I. Formulación de la problemática
- II. Planeación de los fines
- III. Planeación de los medios
- IV. Planeación de los recursos
- V. Diseño de la implementación y el control

Según (Kotler, 2001) en el proceso de planeación existen seis etapas, las cuales se detallan a continuación: análisis del ambiente (interno y externo), formulación de metas, formulación de estrategias, formulación de programas, implementación, retroalimentación y control.

Los modelos de administración estratégica sirven de guía para alcanzar de manera fácil el manejo de las empresas dedicadas a cualquier giro, la aplicación de este modelo permitirá detectar los puntos fuertes y débiles sujetos a mejora y actuar en consecuencia, para obtener una ventaja frente a la competencia, ver figura 1.

### Figura 1

*Proceso de Planeación Estratégica Philip Kotler*



*Nota:* Elaboración propia con base en el análisis de información, Philip Kotler (2016).

La implementación de la planeación estratégica en Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, posibilita delimitar metas y objetivos a largo plazo y la ejecución de cursos de acción y desarrollo para el crecimiento de las ventas de la sucursal.

➤ **Misión de negocios:**

Hoy por hoy, cuando una organización de negocios se refiere a su misión, debe entenderse que se está remitiendo al objetivo mayor, al propósito fundamental de sus operaciones. “Cada unidad de negocios necesita definir su misión específica dentro de la misión más amplia de la empresa” (Koontz & Weihrich, 1998).

La misión de Contact industries S.A. de C.V. es:

*“Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de insumos para los mercados Ferreteros que ofrece productos y servicios competitivos, con presencia a nivel nacional y desarrolladores de nuestra propia tecnología, lo que nos convierte en una empresa rentable para nuestros accionistas y una fuente de trabajo que busca el bienestar para nuestros colaboradores y sus familias”.*

➤ **Análisis ambiental**

“El proceso de planeación estratégica se inicia con un análisis de estatus quo que guarda la organización en relación con la situación imperante en el medio en que se interactúa.” (Pañeda, 2007) Cualquier cambio en el entorno y cualquier innovación en la sucursal CDMX afectarán a todos los factores, por lo que descuidar las relaciones existentes ocasionará graves problemas.

En esta se permite identificar los factores externos e internos de la empresa y hasta donde estos pueden impulsar o afectar el desempeño de sucursal CDMX, una de las herramientas recomendables para este tipo de análisis es un análisis FODA, ya que considera factores internos cómo los son fortalezas y debilidades y factores externos, cómo son las amenazas y oportunidades, mostrando un panorama completo de la compañía.

### ➤ **Formulación de metas**

“Una vez que la empresa ha efectuado un análisis DOFA, puede proceder a establecer metas específicas para el periodo de planeación” (Koontz & Weihrich, 1998). La transformación de objetivos en metas susceptibles de medición facilita la planeación, implementación y controles gerenciales.

Otros equilibrios significativos son los que deben establecerse entre las metas formuladas en busca de utilidades a corto plazo y el crecimiento a largo plazo, entre una penetración detallada en los mercados ya existentes y el desarrollo de nuevos mercados, entre las metas planteadas para recibir utilidades y las metas sin fines de lucro y entre un alto crecimiento y un bajo riesgo. “Cada decisión en este conjunto de equilibrios entre metas requiere una estrategia de marketing distinta” (Koontz & Weihrich, 1998).

### ➤ **Formulación de estrategias**

Las metas indican lo que una unidad de negocios quiere lograr, una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. Todo negocio debe adaptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consiste en una estrategia de marketing, y una estrategia de tecnología y estrategia de fuentes que sean compatibles.



La presente investigación implanta un plan estratégico de marketing que permite reformular el servicio a clientes y ventas, derivado de la medición del entorno de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, y la capacidad de este para afrontar oportunidades y amenazas, actuales y futuras, detallando el ambiente interno y externo que lo rodea.

#### ➤ **Formulación de programas**

Consiste en el diagnóstico de la realidad seguido de la formulación de metas concretas de acción, a fin de posibilitar el cumplimiento de los propósitos establecidos para finalmente calcular, aplicando coeficientes de rendimiento, el volumen de recursos necesarios para alcanzar las metas fijadas. “Una vez que la unidad de negocios ha desarrollado sus estrategias principales, deberá preparar programas de apoyo detallados” (Koontz & Weihrich, 1998).

#### ➤ **Implementación del proceso de planeación estratégica**

La implementación de una estrategia clara y programas de apoyo bien pensados podrían llegar a ser inútiles si la empresa no los lleva a la práctica con cuidado. “Existen cuatro elementos con los cuales las empresas logran tener más éxito al implementar sus estrategias, estos son: Estilo, Habilidades, Personal y Valores compartidos” (Idem).

#### ➤ **Retroalimentación y control**

Al implementar un plan estratégico, la empresa requiere mantenerse al tanto de los resultados y estar pendiente de nuevos acontecimientos en el entorno interno y externo de Contact Industries, S. A. de C.V., Algunos aspectos que rodean a la organización evolucionan lentamente de forma más o menos predecible, pero otros sufren cambios importantes rápidos e impredecibles.

No obstante, la empresa puede estar segura de una cosa: el mercado cambiará; y cuando eso suceda, la empresa necesitará redireccionar y modificar la implementación, programas, estrategias o incluso objetivos.

**CAPÍTULO III**  
**DESARROLLO**

### **3.1. AUDITORIA ADMINISTRATIVA**

La auditoría administrativa es definida cómo: “Una revisión analítica total o parcial de una organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y perfilar oportunidades de mejora para innovar, valorar lograr una ventaja competitiva sustentable” (Franklin, 2007).

Para la aplicación de este tipo de auditoría suelen usarse herramientas que permiten conocer la posición de la empresa dentro del entorno interno y externo en el que se desarrolla, a través de aplicación de cuestionarios, entrevistas, y matrices.

Es primordial comprender el entorno de la empresa por medio de matrices, que permiten entender qué hace la empresa, cuáles son sus procesos y cómo le ayudan a identificar el ambiente existente. Además, le permite apoyar su gestión en el control interno, ya que proporciona información para determinar el diagnóstico de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. en específico el departamento de ventas plomería, sucursal CDMX.

(Rodríguez Valencia, 2003) considera que: “Es un examen detallado, metódico y completo practicado por un profesional de la administración sobre la gestión de un organismo social. Consiste en la aplicación de diversos procedimientos, con el fin de evaluar la eficiencia de sus resultados en relación con las medidas fijadas; los recursos humanos, financieros y materiales empleados; la organización, utilización y coordinación de dichos recursos; los métodos y controles establecidos y su forma de operar”.

La auditoría apoya a la organización a evaluar de forma cuantificable cada unidad administrativa de la organización, proporcionando un panorama amplio de las funciones que integran la operación a nivel interno y externo, permitiendo identificar estrategias que permitan aprovechar las áreas las oportunidades y fortalezas por consecuente hacer frente a las amenazas y debilidades.

La auditoría Interna es relevante para mejorar los procesos internos, y obtener una mejora de procesos administrativos y proporcionar así un servicio efectivo en la sucursal CDMX, mediante la identificación de oportunidades y fortaleza, favoreciendo los medios internos de registro, control y comunicación que transmitan información fidedigna a los distintos departamentos de la empresa.

El diagnóstico estratégico permite identificar las vulnerabilidades de la organización mediante un análisis FODA, acompañado por análisis interno y externo, que se realiza a través de instrumentos tales como son: MPC (Matriz del perfil competitivo), MEFE (Matriz de evaluación de factor externo), MEFI (Matriz de evaluación de factor interno), BCG (Matriz de Boston Consulting Group) PEYEA (Matriz de posicionamiento estratégico y de estabilidad del ambiente).

La elaboración de una auditoría administrativa a través de la construcción de matrices de análisis, pone en relieve el estado de la empresa, permitiendo adaptar estrategias específicas para la resolución de una problemática, debido a que se detectan de forma específica deficiencias de la organización y una posible solución a dicha problemática.

### **3.2. DIAGNOSTICO EXTERNO**

La auditoría externa se realiza con la finalidad de analizar profundamente el ambiente externo que impacta a la organización, el objetivo principal de esta auditoría es identificar y enlistar las oportunidades con las que cuenta la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. y las cuales podría aprovechar a su favor para destacarse en el mercado y lograr un crecimiento frente a sus diversos competidores, por otra lado, se identifican las amenazas existentes en el entorno externo más próximo, buscando reducir su impacto que estas ejercen sobre la organización. El propósito principal de la auditoría externa es reconocer y enlistar diferentes variables que prometen dar respuestas específicas a estas amenazas. Permitiendo formular estrategias a la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento que estas ofrecen.

El proceso de una auditoría externa detecta y definen los hallazgos negativos que deben ser mejorados a través del desarrollo de acciones correctivas, preventivas, de mejora y seguimiento, mediante la aplicación de matrices de análisis externos que generen un informe de la situación de la empresa y permita a reducir sus riesgos y mejorar de manera continua de productividad de la misma.

Establecer estrategias de forma específica implica un desarrollo adecuado para configurar normas, procedimientos, políticas y estructuras que se conjuguen a través de un proceso auditor externo que permite identificar los riesgos y aplicar las medidas correctivas necesarias para minimizarlos. El desarrollo de auditorías externas permite controlar y reducir los riesgos, convirtiéndose en un factor fundamental a nivel organizacional, pues en la aplicación concreta de medidas específicas que reduzcan la incertidumbre y las posibles fallas es primordial asegurar y garantizar el buen desarrollo y crecimiento de la empresa.

Por ello, es necesario cumplir con la realización del análisis, incluido el de competitividad de la industria, que permitirá a la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, desarrollar las estrategias competitivas frente a sus rivales; identificar las principales fuerzas competitivas y evaluar su impacto.

### **3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).**

Una Matriz de Evaluación del Factor Externo permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, 2003).

Esta matriz permite a la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. simplificar y evaluar todas aquellas circunstancias externas que afectan a la empresa, factores como: culturales, económicos, demográficos, sociales, políticos, ambientales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos.

La construcción de una matriz MEFE:

1. Hacer una lista de los factores críticos y determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
2. Una vez realizada

3. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.
4. Asignar calificaciones en el apartado “Clasificación” según el factor que represente:
  - Amenaza mayor (calificación 1).
  - Amenaza menor (calificación 2).
  - Oportunidad menor (calificación 3).
  - Oportunidad mayor (calificación 4).

Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas en la matriz MEFE; el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, siendo el valor promedio ponderado 2.5.

Al realizar el análisis de Evaluación de los factores externos MEFE, de cara a las condiciones actuales del mercado de consultoría, con el objetivo de tomar decisiones estratégicas sobre Consultores, se debe tener definido con claridad a donde se quiere llegar y que aspectos se deben superar para alcanzarlo. Así lo define (Prieto Herrera, 2017) “la estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización”.



Así mismo, se realizó la matriz MEFE en las sucursales de Monterrey y Guadalajara, y CDMX, a través de la participación de las coordinadoras de ventas de la matriz de Guadalajara, y con la coordinadora de ventas de la sucursal de Monterrey. Si bien es cierto esos análisis aparentemente no corresponden a la realidad de la sucursal de ciudad de México, en algunos casos estos pueden concordar en algunos puntos y pueden ayudar a revelar factores que impactan a la sucursal CDMX.

Los factores de éxito fueron acordados por las coordinadoras de las tres causales en consenso. Mismos que se presentan a continuación:

- Participación en el mercado: Porcentaje de mercado que pertenece a la empresa Contact industries, S.A. de C.V., frente a los competidores.
- Publicidad: Comunicación audio / visual / merchandising de la empresa Contact industries, S.A. de C.V., empleada para promover la imagen y reconocimiento de esta en el mercado.
- Posición financiera: Situación financiera de la empresa en comparación a sus competidores
- Comercio electrónico: Compra y venta de productos a través de medios digitales, Apps y plataformas Web.
- Servicio al cliente: Acciones implementadas por los colaboradores de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. antes, durante y después de la venta, creando un lazo con los clientes que promueve la satisfacción y una buena experiencia de compra.

- Calidad de los productos: productos elaborados bajo normas de calidad que son abalados mediante certificaciones.
- Expansión: Oportunidad de crecimiento de mercado desarrollado a mediante una ventaja competitiva.
- Administración: Implantación del proceso administrativo para lograr el máximo beneficio.
- Precio: Relación de calidad / precio frente al mercado y a la competencia.

**Participación en el mercado:**

**Tabla 1**

*Participación en el Mercado Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.05	4	0.2	0.05	3	0.15
Monterrey	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.1	3	0.3	0.15	3	0.45
Guadalajara	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.1	3	0.3	0.1	4	0.4

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. basada en Philip Kotler (2016).

La participación en el mercado visto a manera de factor externo es analizado cómo oportunidad para la sucursal de CDMX asigna una clasificación de 4, para esta sucursal la participación en el mercado es considerada una oportunidad mayor, mientras que

Monterrey y Guadalajara concuerdan en asignar la clasificación en 3 que representa una oportunidad menor para estas sucursales, mismo factor visto cómo amenaza es clasificado por CDMX y Monterrey con 3 lo que se traduce a una oportunidad menor, para Guadalajara esta es considerada una oportunidad mayor, con 4.

**Publicidad:**

**Tabla 2**

*Publicidad Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PUBLICIDAD	0.1	1	0.1	0.1	2	0.2
Monterrey	PUBLICIDAD	0.05	2	0.1	0.05	3	0.15
Guadalajara	PUBLICIDAD	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

Se analizo la Publicidad cómo factor crítico externo visto cómo oportunidad para la sucursal de CDMX la publicidad representa una debilidad mayor clasificándola con un 1, debido a la escasez de esta en la sucursal, Monterrey la clasifica con un 2 clasificándola cómo una debilidad menor, mientras que Guadalajara lo clasifica con un 3 considerándolo una fortaleza menor en esta sucursal. Mismo factor crítico analizado cómo amenaza es clasificado por CDMX,

con un 2 lo que se traduce a una amenaza menor, Monterrey y Guadalajara lo clasifican 3 a manera de oportunidad menor.

### Posición financiera:

**Tabla 3**

*Posición Financiera Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	POSICIÓN FINANCIERA	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
Monterrey	POSICIÓN FINANCIERA	0.15	4	0.6	0.1	4	0.4
Guadalajara	POSICIÓN FINANCIERA	0.15	2	0.3	0.15	3	0.45

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

Se considera la Posición financiera de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. analizado cómo factor crítico externo, visto a manera de oportunidad para la sucursal CDMX se clasifica como una oportunidad menor clasificándolo con un 3, Monterrey lo considera una oportunidad mayor clasificándolo con 4, y Guadalajara lo clasifica con un 2 lo que se traduce una amenaza menor. Mismo factor visto a modo de amenaza, es clasificado por CDMX y Monterrey con un 3 lo que se traduce a una oportunidad menor para monterrey esta representa una oportunidad mayor.

**Comercio electrónico:**

**Tabla 4**

*Comercio Electrónico Interna Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	3	0.3	0.1	1	0.1
Monterrey	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	2	0.2	0.15	2	0.3
Guadalajara	COMERCIO ELECTRONICO	0.15	4	0.6	0.15	3	0.45

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

Se analizo el Comercio electrónico, cómo factor crítico externo, a modo de oportunidad la sucursal CDMX lo considera con un 3 lo que se traduce a una oportunidad menor, Monterrey clasificó el comercio electrónico con un 2 considerando una amenaza menor, por último, Guadalajara lo clasifiko con 4, una oportunidad mayor, mismo factor crítico visto cómo amenaza es clasificado por CDMX, con 1 lo que se traduce a una amenaza mayor, Monterrey lo considera una amenaza menor al clasificarlo con 2, por ultimo Guadalajara determina clasificarlo con 3 que representa una oportunidad menor.

**Servicio al cliente:**

**Tabla 5**

*Servicio al Cliente Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	SERVICIO AL CLIENTE	0.15	4	0.6	0.15	2	0.3
Monterrey	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	4	0.4	0.15	2	0.3
Guadalajara	SERVICIO AL CLIENTE	0.05	4	0.2	0.1	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

El servicio al cliente analizado como oportunidad, es clasificado por las sucursales de CDMX, Monterrey y Guadalajara con 4, lo que se traduce a una oportunidad mayor, este mismo factor visto como amenaza es clasificada por CDMX y Monterrey con 2, que representa una amenaza menor, Guadalajara la clasifica con un 3 que lo posiciona en una oportunidad menor.

**Calidad de los productos:**

**Tabla 6**

*Calidad de los Productos Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNJUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNJUACIÓN
CDMX	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.2	2	0.4	0.2	4	0.8
Monterrey	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.15	3	0.45	0.1	4	0.4
Guadalajara	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.15	3	0.45	0.1	4	0.4

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

La Calidad de los productos de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. cómo factor crítico externo es clasificado por la sucursal de CDMX a manera de amenaza menor con 2, debido a que son mínimas las devoluciones que se generan por falla de calidad en los productos, Monterrey y Guadalajara clasifican con 3, a de modo de amenaza menor debido a que considera que la empresa crea productos de calidad para distribuir en el mercado ferretero en la zona oriente – centro de la república mexicana, mismo factor desde el punto de vista de amenaza es clasificado por las tres sucursales con 4 lo que se traduce a una oportunidad mayor.

## Expansión:

**Tabla 7**

*Expansión Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	EXPANSIÓN	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3
Monterrey	EXPANSIÓN	0.1	2	0.2	0.1	1	0.1
Guadalajara	EXPANSIÓN	0.1	2	0.2	0.1	2	0.2

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

Se analizo la expansión de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. las sucursales de CDMX, Monterrey y Guadalajara consideran la clasificación de expansión con 2 posicionándolo en una amenaza menor, mismo factor visto a manera de amenaza, es clasificado en CDMX de cómo una oportunidad menor, Monterrey la clasifica con 1 lo que se traduce a una amenaza mayor, por último, Guadalajara clasifica la expansión con un 2 una oportunidad mayor.



## Administración:

**Tabla 8**

*Administración Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	ADMINISTRACIÓN	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3
Monterrey	ADMINISTRACIÓN	0.15	3	0.45	0.15	2	0.3
Guadalajara	ADMINISTRACIÓN	0.1	3	0.3	0.15	3	0.45

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

La administración fue clasificada a manera de oportunidad menor en CDMX con 2 ya que considera que la comunicación entre departamentos se puede mejorar, Monterrey y Guadalajara lo clasifican con 3 lo que se traduce a una oportunidad menor, este factor estudiado cómo amenaza es clasificado por CDMX y Guadalajara con un 3, representando una oportunidad menor, mientras que Monterrey lo considera una amenaza menor.

## Precio:

**Tabla 9**

*Precio Contact Industries, S.A. de C.V.*

		EXTERNA MEFE					
		OPORTUNIDAD			AMENAZA		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PRECIO	0.05	2	0.1	0.05	4	0.2
Monterrey	PRECIO	0.1	2	0.2	0.05	3	0.15
Guadalajara	PRECIO	0.1	3	0.3	0.05	3	0.15

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFE aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en Philip Kotler (2016).

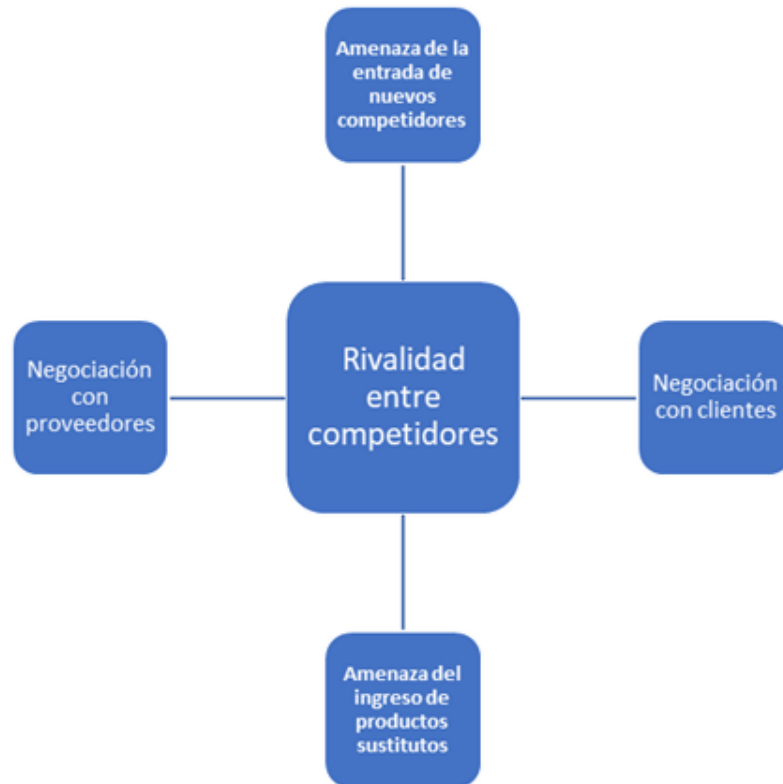
Para las sucursales CDMX y Monterrey se clasifica el precio cómo una amenaza menor, esto debido a que por inflación los precios llegan a cambiar hasta 3 veces en un año, Guadalajara lo clasifica como una oportunidad mayor, ya que, en comparación a los productos de calidad similar, Contact industries, S.A. de C.V. ofrece un precio más accesible. Este mismo factor desde una postura de amenaza, es clasificado con 4, lo que se traduce a una oportunidad mayor, mientras que Monterrey y Guadalajara le asignan una clasificación de 3 siendo una oportunidad menor.

### 3.2.2. Las 5 Fuerzas de Michael Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, dicho análisis está basado en la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria: Rivalidad entre competidores, Amenaza de la entrada de nuevos competidores, Amenaza del ingreso de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores y Poder de negociación de los consumidores. (Porter, 1979) afirma que *“la intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas, su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en un sector y este se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido”*, ver figura 2.

## Figura 2

### Matriz de Fuerzas de Porter



*Fuente:* Elaboración propia con base en el análisis de información, basado en Porter (2008).

En este orden de ideas, al desarrollar correctamente las cinco fuerzas, se puede lograr un mejor análisis del sector de consultorías y de ese modo posibilitar el diseño de las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del mercado actual. Tal como lo afirma (Bakuli, 2012), *“la estrategia de la empresa se compone de los movimientos competitivos y enfoques de gestión empresarial que ha desarrollado para atraer y complacer a los clientes, realizar operaciones, hacer crecer el negocio y alcanzar los objetivos de rendimiento”*.

Este modelo estratégico permite identificar y analizar el potencial y la rentabilidad de la empresa Contact Industries, S. A. de C.V, dentro del sector plomero y ferretero, realizando un análisis objetivo frente a los competidores nuevos y consolidados.

La aplicación de esta matriz de forma conjunta con la sucursal de monterrey y la matriz en Guadalajara, permitió identificar en gran medida el entorno actual de la empresa, se determinó las empresas de cemento actualmente son una competencia directa para Contact Industries, S.A. de C.V., esta matriz permitió comparar las estrategias de la empresa en comparación con la de los competidores, así como la ventaja competitiva de los productos frente a los de la competencia; Todo lo anterior con el fin de reforzar y mejorar la ventaja competitiva en base a la observación y comparación de lo que hace la competencia.

**Amenaza de la entrada de nuevos competidores:**

**Tabla 10**

*Fuerzas de Porter, Ingreso de competidores Contact Industries, S.A. de C.V.*

Análisis de las 5 fuerzas de Porter		Favorable	Neutro	Desfavorable
<b>1.Ingreso de competidores</b>	Grandes barreras de entrada	*		
	Altos costos de inversion	*		
	Poder de marca	*		
	Productos de baja calidad			*

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basado en Porter (2008).

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Se consideran algunos factores críticos para la rivalidad entre competidores, entre estos factores se puede identificar grandes barreras de entrada de nuevos competidores lo cual es considerado un factor favorable para la empresa, ya que para ingresar al mercado ferretero se necesitan altos costos de inversión y reconocimiento de marca, Actualmente Contact Industries, S.A. de C.V. cuenta con dichos factores a su favor, es conocido en el ramo por elaborar productos de calidad, en comparación a la variedad de productos de baja calidad que se encuentran en el mercado.

Establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

## Amenaza del ingreso de productos sustitutos

**Tabla 11**

*Fuerzas de Porter, Amenazas de sustitutos Contact Industries, S.A. de C.V.*

Análisis de las 5 fuerzas de Porter		Favorable	Neutro	Desfavorable
<b>2. Amenaza de sustitutos</b>	Promociones de ventas			*
	Alto coste de cambio	*		
	Alta posibilidad de sustitucion			*
	Sin garantias de producto	*		

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basado en Porter (2008).

Permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas.

Dentro de las fuerzas analizadas el de Amenazas de sustitutos, se considera el alto costo de cambio y que los productos de competidores no cuentan con garantías de calidad cómo un factor favorable para la organización. El plus de las empresas que ofrecen productos de baja calidad radica en diferenciación por precios bajos de venta y promociones para incentivar la compra y sustitución de marca.

## Negociación con clientes

**Tabla 12**

*Fuerzas de Porter, Poder de negociación de los competidores Contact Industries, S.A. de C.V.*

Análisis de las 5 fuerzas de Porter		Favorable	Neutro	Desfavorable
<b>3. Poder de negociación de los compradores</b>	Tiendas de mayoreo	*		
	Representantes por estado	*		
	Usuarios finales	*		
	Ventas			

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basado en Porter (2008).

El poder de negociación de los clientes cuenta con factores a favor de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. entre los cuales se encuentran, tiendas de mayoreo, un representante de ventas por estado, ventas de cambaceo a usuarios finales.

Diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o, en todo caso, estrategias que permitan mantener relaciones comerciales sanas y duraderas con ellos generando lazos comerciales destinados a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad, promotorías u ofrecer mayores servicios o garantías.



## Negociación con proveedores

**Tabla 13**

*Fuerzas de Porter, Poder de negociación de los proveedores Contact Industries, S.A. de C.V.*

Análisis de las 5 fuerzas de Porter		Favorable	Neutro	Desfavorable
<b>4. Poder de negociación de los proveedores</b>	Pocos proveedores de materia prima			*
	Baja Variedad de materia prima			*
	Escaso acceso de materia prima de calidad en el País			*
	Importancia de Volumen para el proveedor	*		
	Concentración de Proveedores		*	

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basado en Porter (2008).

El poder de negociación de los proveedores se analiza de forma desfavorable para la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. debido a que cuenta con pocos proveedores de materia prima y baja variedad de materia prima o sustitutos de esta, debido a que la elaboración de los cementos especifica la calidad de materia que se utiliza, siendo esta importada al país. El único factor favorable se identifica es el volumen de materia prima que se compra a proveedores, razón por la cual se tiene preferencia frente a los competidores que compran materia prima en cantidades menores.

## Poder de negociación entre competidores

**Tabla 14**

*Fuerzas de Porter, Rivalidad entre los jugadores Contact Industries, S.A. de C.V.*

Análisis de las 5 fuerzas de Porter		Favorable	Neutro	Desfavorable
5. Rivalidad entre los jugadores.	Mismo rubro		*	
	Productos similares			*
	Uso de tecnologías			*
	Características similares			*

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basado en Porter (2008).

Por último, se analiza la Rivalidad entre los jugadores, se observan factores desfavorables debido que en el mercado existe gran variedad de productos similares con características de uso y aplicación parecidas, También se pudo determinar que el uso de nuevas tecnologías de termo fusión impacta de manera negativa a la empresa, debido a que la primicia de dicha tecnología es sustituir el uso de cementos, por tecnología de fusión que para la instalación de tuberías.

### 3.2.3. Matriz de Perfil Competitivo MPC.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC): en el proceso de formulación de estrategias es importante poder identificar y evaluar los objetivos, estrategias debilidades y fortalezas de los competidores; por tanto, la matriz de perfil competitivo es una herramienta primordial que resume dicha información respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es el competidor importante?
- ¿Qué factores son los de mayor importancia en el ramo ferretero?
- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en el ramo ferretero?

La matriz de perfil competitivo permite identifica a los principales competidores en el mercado plomero y ferretero de la empresa, así mismo permite conocer sus fortalezas y debilidades específicas en correlación con la posición de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. en el mercado. Los factores de éxito, los puntajes se asignarán en consenso por las coordinadoras de las sucursales de CDMX, Guadalajara y Monterrey, tomando en consideración aspectos tanto internos como externos.

La matriz de perfil competitivo es una evaluación del entorno externo para la identificación de las empresas competidoras de mayor importancia, enfocando el análisis en sus principales fortalezas y debilidades respecto a la visión estratégica del negocio que se toma cómo referente (David, 2003).

El perfil competitivo es una herramienta que permite analizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa y de los competidores, resaltando puntos clave internos y externos que permita diferenciar y con ello tener una ventaja competitiva en el ramo.

Para la realización de esta matriz se consensó con la coordinadora de ventas de Monterrey, Guadalajara y CDMX los factores críticos de éxito. Razón por la cual dichos factores son los mismos para cada matriz. Tal cómo (Jackson, 2012) asevera que “la mayor ventaja competitiva que una empresa puede tener es ser capaz de aprender y adaptarse y hacerlo más rápido que la competencia”.

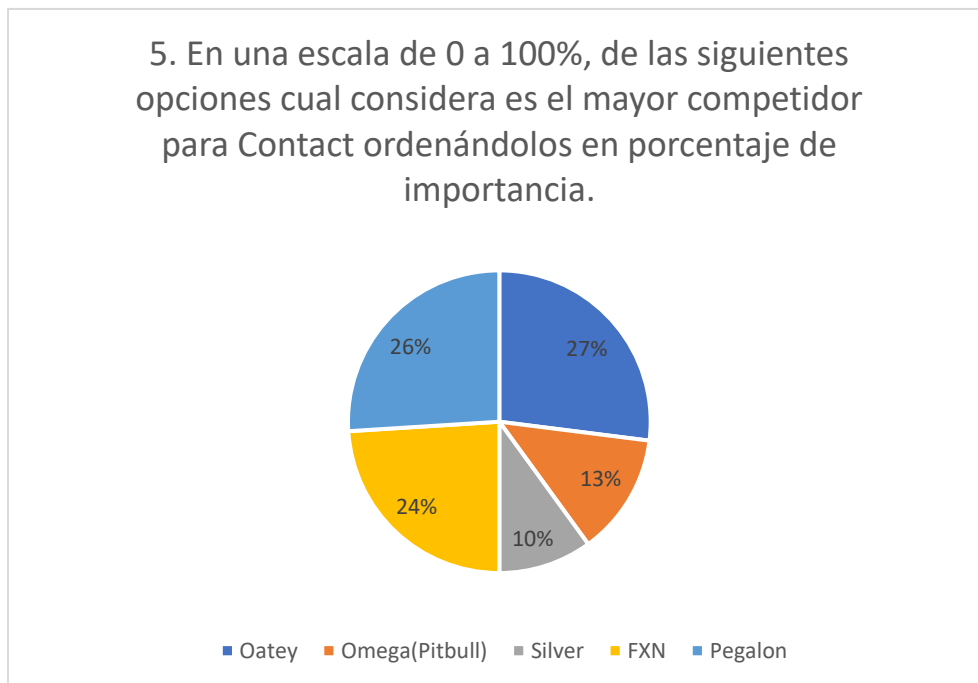
- a) Identificar los Factores Clave: este paso dependerá de cada industria en particular. Por ejemplo, industrias de consumo masivo tendrán factores, cómo la marca, que en otras industrias no serán importantes, cómo la marca en proveedores del Estado. Básicamente, la idea es identificar los factores que hacen que algunas empresas triunfen mientras que otras fracasen.
- b) Asignar pesos a cada factor: existen varias formas de asignar pesos a cada factor. Las opciones más importantes son tener en cuenta la opinión de managers, clientes o comparar las empresas más exitosas con el resto, para identificar los factores más importantes. Los pesos deben sumar 1.
- c) Asignar ratings a cada empresa: Se debe analizar el rendimiento de cada empresa en cada factor. Se pueden tomar diversas estrategias para obtener un rating, el cual puede ser subjetivo. Por ejemplo, para obtener un rating en el factor Marketing, analizar opiniones de expertos en Marketing con conocimiento de la industria.
- d) Calcular el rating final de cada empresa.

- e) Comparar los puntajes finales y tomar medidas: La empresa debe tomar medidas para mejorar su situación competitiva.

De acuerdo con la encuesta realizada a los agentes de ventas estos consideran que el principal competidor de la empresa es Omega debido al reconocimiento de la marca en el mercado nacional, seguido de la marca Pegalón debido a lo económico de los productos elabora y que marca cuenta con gran la publicidad en el mercado nacional. Es por lo que se considera el implantar un plan de marketing en el cual se promueva entre los diversos clientes, la calidad de los productos y los beneficios de estos en comparación a productos económicos y de mala calidad.

### Figura 3

*Encuesta a Agentes de Ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 5.*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

Cómo ya se observa, en la presente investigación se analizan 3 empresas adicionales a Contact Industries de S.A. de C.V.

La primera que se considera es PEGALON debido a que es uno de los competidores con mayor publicidad en el mercado, se puede encontrar publicidad en revistas especializadas en plomería y en el sector ferretero como, Revistas, Todo Ferretería y Ferretecnic Fyt, Merchandising y exhibidores en los mostradores de diversos clientes.

La segunda empresa competidora que se considera es la de FXN, derivado a que esta empresa fue fundada por personal que salió de Contact Industries, S.A. de C.V. llevándose consigo parte de la cartera que se tenía.

La última empresa considerada es SILER debido a que es la empresa con mayor participación en el mercado, debido al tiempo que lleva distribuyendo dentro del mercado plomero y ferretero.

### **Participación en el mercado:**

Se considera la **participación de mercado** como el porcentaje de mercado que impacta a la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., frente a los competidores del sector ferretero, es decir la parte de compradores que prefieren la marca.

**Tabla 15***Matriz MPC, Participación en el Mercado, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER	
	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.1	2	0.2	4	0.4	1	0.1	4	0.4
Monterrey	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Guadalajara	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	2	0.4

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Para Contact Industries, S.A. de C.V., tanto en CDMX, Monterrey y Guadalajara concuerdan con considerar la participación en el mercado con 2.

Para PEGALON, CDMX y Monterrey consideran la participación de estos en el mercado cómo 4 (Medio alta) mientras que Guadalajara los considera con 3 (Medio).

Al analizar FXN, la sucursal de CDMX considera que su participación en el mercado es ponderada con 1 (Bajo), Monterrey lo considera con un 2 (Medio baja) y Guadalajara con una puntuación de 3 (Medio).

Por último, se examina a SILLER, CDMX lo considera con una ponderación de 4 (Alto) mientras que Monterrey y Guadalajara lo ponderan con 2 (Medio bajo).

Dentro de estos factores críticos de éxito, podemos encontrar que la participación en el mercado es de suma importancia ya que permite identificar cuál de las empresas analizadas está realizando acciones para abarcar un mayor nicho de mercado.

Dentro del ramo ferretero y plomero se encuentra un gran número de empresas, de acuerdo con el análisis realizado por las coordinaciones de las tres sucursales, PEGALON es considerada una de las empresas con mayor participación y presencia de la marca en el mercado nacional.

En segundo lugar, podemos encontrar a Siller, debido a que es una de las empresas de cementos plomeros con más años en el mercado.

**Publicidad:** Puede entenderse cómo forma de comunicación de la empresa con el mercado. Esta incluye los productos muestra, Folletos, Trípticos, Carteles, Plumas Gorras, Playeras y otros regalos que contienen plasmada la marca de la empresa.

**Tabla 16**

*Matriz MPC, Publicidad, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER	
	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PUBLICIDAD	0.05	2	0.1	4	0.2	2	0.1	3	0.15
Monterrey	PUBLICIDAD	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Guadalajara	PUBLICIDAD	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. basada en (D'alessio, 2013).



Contact Industries, S.A. de C.V. Considera para CDMX, clasificarse con 2 (Medio baja). Mientras que Monterrey y Guadalajara concuerdan en clasificarse con 1 (Bajo).

PEGALON, es clasificada para CDMX con 4 (Alto) y Monterrey consideran que la publicidad de estos es de 3 (Medio) mientras que Guadalajara los pondera con 2 (Medio baja).

Para FXN, la sucursal de CDMX, Guadalajara y Monterrey ponderan su publicidad en el mercado con 2 (Baja).

De igual manera al analizar SILLER, CDMX, Guadalajara y Monterrey concuerdan con consideran con una ponderación de 3 (Medio).

La publicidad cómo ya es sabido es de suma importancia para dar a conocer la marca y los productos en el en el ramo con clientes y competencia, esta permite llegar tanto a clientes mayoristas y, a su vez, al cliente final.

Los resultados de la matriz de perfil competitivo arrojan que las tres sucursales CDMX, Monterrey y Guadalajara, consideran que la empresa líder en Publicidad es PEGALON destacándose por su merchandising en los mostradores y con los empleados y colaboradores de los clientes. Contact Industries, S.A. de C.V: demostró tener una calificación baja en consideración a su competencia, evidenciando una debilidad, la cual se puede dar una solución generando mayor publicidad para repartir en sus diferentes sucursales, y estas a su vez con sus clientes y mostradores.

En segundo lugar, se encuentra FXN, debido a que es una empresa de reciente ingreso al mercado, la cual ha invertido en publicidad y merchandising para darse a conocer con los clientes.

**Posición financiera:** Se refiere a la postura deudora o acreedora de la empresa en el mercado y frente a sus competidores.

**Tabla 17**

*Matriz MPC, Posición Financiera, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER	
	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	POSICIÓN FINANCIERA	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2
Monterrey	POSICIÓN FINANCIERA	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Guadalajara	POSICIÓN FINANCIERA	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1	1	0.1

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Para Contact Industries, S.A. de C.V. en su sucursal CDMX, clasificar la con 1 (Bajo). Mientras que Monterrey y Guadalajara concuerdan en clasificarla con 3 (Medio).

PEGALON, es clasificada para CDMX con 2 (Medio bajo) mientras que Monterrey y Guadalajara los pondera con 1 (Bajo).

Al analizar FXN, la sucursal de CDMX, Guadalajara y Monterrey ponderan la posición financiera con 1 (Baja).

Al analizar SILLER, CDMX, considera ponderarlo con 2 (Medio baja) y Guadalajara y Monterrey lo consideran con una ponderación de 1 (Baja).

Derivado de la incertidumbre que ha causado la pandemia por COVID en los mercados financieros, la posición y estabilidad financiera es un factor de éxito, ya que demuestra la estabilidad de la organización en el sector ferretero y plomero, por lo que es de suma importancia conocer la posición en la que se encuentra la empresa actualmente frente a los principales competidores.

La empresa Contact Industries S.A. de C. V, una empresa con un respaldo financiero que pueda hacer frente a la inestabilidad que se muestra en el mercado, esto permite generar resultados positivos para incentivar a los clientes, participar en eventos y generar patrocinios, impactando directamente en el reconocimiento de la marca con futuros prospectos y clientes.

Pegalón es la segunda empresa que se considera con una buena situación financiera en el mercado, esto se ve reflejado debido a la inversión que se hace en publicidad y los créditos a largo plazo que ofrece a sus clientes.

**Comercio electrónico:** es un modelo de negocio basado en la compra, venta y distribución de productos y servicios a través de medios digitales como lo son páginas web, redes sociales, entre otros.

**Tabla 18**

*Matriz MPC, Comercio electrónico, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER	
	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	1	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Monterrey	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Guadalajara	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Contact Industries, S.A. de C.V. en su sucursal CDMX, Monterrey y Guadalajara concuerdan en clasificarla con 1 (Bajo).

PEGALON, es clasificada para CDMX con 3 (Medio) mientras que Monterrey y Guadalajara los pondera con 2 (Medio bajo).

Al analizar FXN, la sucursal de CDMX clasifica el comercio electrónico con 1 (Bajo), Mientras que Guadalajara y Monterrey lo ponderan con 2 (Medio baja).

Al analizar SILLER, CDMX, considera ponderarlo con 2 (Medio baja) y Guadalajara y Monterrey lo consideran con una ponderación de 1 (Baja).

La forma en la que actualmente se comercializan productos o servicios ha ido evolucionando, por lo que las ventas se han visto obligadas a realizarse de forma electrónica, ya

sea mediante páginas o portales directos de venta, razón por la cual es de suma importancia que las empresas cuenten con ventas a través de páginas web, apps de ventas.

Pegalón fue considerada como la empresa con mayor presencia en el comercio electrónico, esta cuenta con tienda en su página web donde es posible adquirir sus productos.

Como segundo lugar se encuentra Contact Industries, S.A. de C.V. debido a la reciente asociación con Amazon y mercado libre, plataformas donde se ofrece la diversa gama de productos.

**Servicio al cliente:** Se refiere a la atención y soporte ofrecido a los clientes, antes, durante y en la postventa, que ayuda a crear una excelente relación con la empresa.

**Tabla 19**

*Matriz MPC, Servicio al cliente, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER	
	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	SERVICIO AL CLIENTE	0.15	3	0.45	1	0.15	4	0.6	3	0.45
Monterrey	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3	3	0.3
Guadalajara	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Contact Industries, S.A. de C.V. en su sucursal CDMX clasifica el servicio al cliente con 3 (Medio), Monterrey y Guadalajara concuerdan en clasificarla con 2 (Medio bajo).

PEGALON, es clasificada en CDMX y Monterrey con una ponderación de 1 (Bajo), mientras que Guadalajara los pondera con 2 (Medio bajo).

Para FXN, la sucursal de CDMX clasifica el servicio al cliente con 4 (Alto), Mientras que Guadalajara y Monterrey lo ponderan con 3 (Medio).

Para SILLER, las sucursales de CDMX, Guadalajara y Monterrey lo consideran el servicio al cliente con una ponderación de 3 (Medio).

Derivado de la gran variedad de competidores y productos similares que se encuentran hoy en día en el mercado, es importante que las empresas se diferencien por el servicio y la atención brindada a los clientes antes, durante y después de la venta realizada. Una organización que proporcione un servicio al cliente cuenta con un plus frente a su competencia.

Se analizó que el servicio a los clientes es un factor de éxito y se considera que FXN realiza una mayor interacción de los agentes y personal de la empresa con los clientes, a comparación del seguimiento que se realiza por parte de los colaboradores de Contact Industries, S.A. de C.V., esto debido al seguimiento que proporciona a sus clientes en:

***Pre -venta:***

- Marcando para ofrecer servicios.
- Promoviendo promociones del mes.
- Seguimiento a facturas por pagar y vencidas.

### *Venta*

- Alta de pedidos
- Proporcionar fecha estimada de recepción.
- Confirmar factura

### *Post Venta*

- Fechas de vencimiento
- Aplicaciones de pago
- Informar si se tiene Back Order.

**Calidad de los productos:** Se define como la percepción que el cliente tiene sobre el valor de los productos o servicios de la compañía, apoyada de certificados que avalan la calidad de los procesos o materiales con los que se fabrican los productos.

**Tabla 20**

*Matriz MPC, Calidad de los productos, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER	
	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.2	4	0.8	1	0.2	1	0.2	2	0.4
Monterrey	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.15	4	0.6	1	0.15	1	0.15	2	0.3
Guadalajara	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.15	4	0.6	1	0.15	1	0.15	2	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Contact Industries, S.A. de C.V. concuerda en sus sucursales, CDMX, Monterrey y Guadalajara concuerdan en clasificarla la calidad de los productos con 4 (Alto).

Para PEGALON, es clasificada la calidad de los productos en CDMX y Monterrey y Guadalajara con una ponderación de 1 (Bajo).

Para FXN, las sucursales de CDMX, Guadalajara y Monterrey clasifica la calidad de los productos con una ponderación de 1 (Bajo).

Para SILLER, las sucursales de CDMX, Guadalajara y Monterrey lo consideran con una ponderación de 2 (Medio bajo).

Debido a la gran cantidad de productos similares que se encuentran actualmente en el mercado es de suma importancia que la organización Contact Industries, S.A. de C.V., se destaque de la gran variedad de opciones en el mercado plomero y ferretera a través de una ventaja competitiva, con esto diferenciarse de las demás.



**Expansión:** Se refiere a la capacidad de crecimiento que tiene la empresa, en el mercado y frente a los diferentes competidores.

**Tabla 21**

*Matriz MPC, Expansión, Contact Industries, S.A. de C.V.*

			NUESTRA EMPRESA		PEGALÓN		FXN		SILER	
	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	EXPANSIÓN	0.1	3	0.3	3	0.3	1	0.1	4	0.4
Monterrey	EXPANSIÓN	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Guadalajara	EXPANSIÓN	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1	2	0.2

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Contact Industries, S.A. de C.V. en las sucursales CDMX y Guadalajara clasifica la expansión con 3 (Medio), y Guadalajara en clasifican con 2 (Medio bajo).

Para PEGALON, CDMX lo pondera con 3 (Medio), mientras que Monterrey y Guadalajara con una ponderación de 2 (Medio bajo).

Para FXN, para las sucursales de CDMX y Monterrey clasifican la expansión con 1 (Bajo), Mientras que Guadalajara lo pondera con 2 (Medio bajo).

Para SILLER, la sucursal de CDMX pondera la expansión con 4 (Alto) mientras que Guadalajara y Monterrey consideran la expansión con una ponderación de 2 (Medio bajo).

Un factor clave para el éxito, es que la organización siga creciendo cada vez más, acaparando de a poco más del mercado en el cual distribuya sus productos.

**Administración:** Se refiere a el proceso administrativo que tiene la empresa, en comparación a los procesos que tienen las empresas competidoras.

**Tabla 22**

*Matriz MPC, Administración, Contact Industries, S.A. de C.V.*

		NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER		
		FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN
CDMX	ADMINISTRACIÓN	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Monterrey	ADMINISTRACIÓN	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1	4	0.4
Guadalajara	ADMINISTRACIÓN	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	2	0.2

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Contact Industries, S.A. de C.V. analiza la sucursal CDMX y lo pondera con 3 (Medio), mientras que Monterrey y Guadalajara lo clasifica con 1 (Bajo).

Para PEGALON, CDMX pondera la administración con 3 (Medio), mientras que Monterrey lo clasifica con 2 (Medio bajo). y Guadalajara asignan una ponderación de 1 (Bajo).

Se analiza FXN, en la sucursal de CDMX con una ponderación de 3 (Medio), mientras que Monterrey y Guadalajara clasifican la administración con 1 (Bajo).

Para SILLER, la sucursal de CDMX pondera la expansión con 4 (Alto) mientras que Guadalajara y Monterrey consideran la expansión con una ponderación de 2 (Medio bajo).

El capital humano es un factor importante para la organización, el contar con personal capacitado y motivado para trabajar en equipo. La administración de este personal y de los procesos que estos llevan, se considera un factor clave para lograr los objetivos de la organización.

Pegalón es considerada como una de las empresas con comunicación entre departamentos, lo que se refleja en un servicio de calidad hacia sus consumidores.

**Precio:** Se considera el **precio**, cómo el porcentaje de mercado que prefiere los productos de Contact Industries, S.A. de C.V., debido al precio que este ofrece en comparación a los competidores del sector ferretero.

**Tabla 23**

*Matriz MPC, Precio, Contact Industries, S.A. de C.V.*

		NUESTRA EMPRESA		PEGALON		FXN		SILER		
		FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	
CDMX	PRECIO	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4	1	0.1
Monterrey	PRECIO	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Guadalajara	PRECIO	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MPC aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en (D'alessio, 2013).

Contact Industries, S.A. de C.V. la sucursal de CDMX analiza y lo pondera el precio con 4 (Alto), mientras que Monterrey y Guadalajara lo clasifica con 3 (Medio).

Se analiza el precio de PEGALON, CDMX pondera la administración con 2 (Medio bajo), mientras que Monterrey y Guadalajara lo clasifica con 2 (Medio).

Se analiza FXN, en la sucursal de CDMX con una ponderación de 4 (Alto), mientras que Monterrey y Guadalajara clasifican la administración con 3 (Medio).

Para SILLER, la sucursal de CDMX pondera el precio con 1 (Bajo) mientras que Guadalajara y Monterrey consideran este factor con una ponderación de 2 (Medio bajo).

Derivado de la gran cantidad de productos similares, la organización se destaca cómo una empresa que ofrece productos de calidad a un precio justo.

FXN fue considerada como la mejor en precio, considerando que, a comparación a las otras empresas analizadas, es esta la más económica. La segunda opción es la de Contact Industries, S.A. de C.V., considerando que en relación precio calidad es la más equilibrada, ofreciendo productos de alta calidad a un costo accesible.

### **3.3. DIAGNÓSTICO INTERNO**

(Gomez Ceja, 2009) Define que la auditoría interna es la practicada por personal de la empresa, contador público o no con responsabilidad ante la administración de la empresa, sobre la revisión, valuación y validación de los controles internos y la eficiencia de las operaciones.

Es importante realizar una auditoría interna, identificar las labores y acciones de control, trazar estrategias para mejorar los procesos, supervisar el cumplimiento de políticas internas e identificar los principales riesgos que impactan a la organización.

La auditoría interna se realiza con la finalidad de conocer a fondo el ambiente interno de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. al realizar esta se busca identificar puntos de mejora y el correcto funcionamiento, visto de forma objetiva cuales son las fortalezas de la empresa para aprovecharlas a favor, y conocer las debilidades con el fin de superarlas mediante la adecuación de estrategias específicas.

Esta auditoría se refiere a los mecanismos que utiliza la empresa para verificar si se alcanzan o no los objetivos planteados, para el corto mediano y largo plazo. Entre estos se destacan matrices cómo lo son: MEFI, FODA, BCG.

### **3.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).**

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica es la elaboración de una matriz de evaluación del factor interno (MEFI).

Esta es una herramienta que posibilita analizar de forma interna la administración y la efectividad y eficacia de las estrategias, así como el impacto positivo y negativo que estas tienen en la organización, permitiendo conocer las áreas de oportunidad que se pueden reforzar para el logro de los objetivos.

Según (David, 2003) un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica es la elaboración de una Matriz de Evaluación del Factor Interno. Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Esta herramienta para la formulación de estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz MEFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico creyendo que ésta es una técnica infalible.

Matriz de perfil competitivo, una matriz MEFI se elabora en 5 pasos:

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna e identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
2. Asignar una puntuación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.
3. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (Clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación =2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para la organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Este análisis es parte fundamental para la toma de decisiones gracias a que se formularán las estrategias y posteriormente los planes de acción para implementar dentro de la organización. Es necesario que al realizar el análisis de los factores internos se tenga un amplio conocimiento de la organización, para que las estrategias estén ajustadas a la realidad y sean un apoyo fundamental para asignar los nuevos objetivos asignados de la empresa.

Se realizó la matriz MEFI en las sucursales de Monterrey, Guadalajara, y CDMX, a través de la participación de las coordinadoras de ventas de la matriz de Guadalajara, la coordinadora de ventas de la sucursal de Monterrey, que si bien es cierto esos análisis aparentemente no corresponden a la realidad de la sucursal de ciudad de México, en algunos casos estos pueden concordar en algunos puntos y pueden ayudar a revelar factores que impactan a la sucursal CDMX. Diferenciados a los de la sucursal de Monterrey y Matriz en Guadalajara, Los factores de éxito fueron acordados por las coordinadoras en consenso, si bien se consideraron diferentes factores, al final se acordaron los de más relevancia para las dos sucursales y la matriz, Mismos que se presentan a continuación:

### Participación en el mercado:

**Tabla 24**

*Matriz MEFI Participación en el Mercado Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.15	3	0.45	0.05	2	0.1
Monterrey	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3
Guadalajara	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

La participación en el mercado visto desde un factor externo es analizado cómo fortaleza obtiene una Clasificación de 3 para las 2 sucursales y matriz, esta se traduce cómo menor fortaleza



para las este mismo factor crítico es analizado cómo debilidad para la sucursal de CDMX la considera debilidad menor obtiene una clasificación de 2 mientras que Monterrey y Guadalajara dieron una clasificación de 3 asignándola a fortaleza menor.

**Publicidad:**

**Tabla 25**

*Matriz MEFI Publicidad Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PUBLICIDAD	0.05	1	0.05	0.1	3	0.3
Monterrey	PUBLICIDAD	0.1	1	0.1	0.5	3	1.5
Guadalajara	PUBLICIDAD	0.2	2	0.4	0.2	4	0.8

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizo la publicidad desde un factor crítico interno, la sucursal de CDMX y Monterrey consideran la publicidad a manera de fortaleza, cómo una debilidad mayor al clasificarlo con 1, mientras que Guadalajara la clasifica con 2 estableciéndola debilidad menor, este mismo factor crítico es analizado cómo debilidad en sucursal de CDMX y Monterrey lo clasifican con un 3 que se considera fortaleza menor y Guadalajara tiene una clasificación de 4 lo que se traduce a fortaleza mayor.

**Posición financiera:**

**Tabla 26**

*Matriz MEFI Posición financiera Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	POSICIÓN FINANCIERA	0.15	2	0.3	0.15	2	0.3
Monterrey	POSICIÓN FINANCIERA	0.1	3	0.3	0.1	2	0.2
Guadalajara	POSICIÓN FINANCIERA	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizo la Posición financiera de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. factor crítico interno a modo de fortaleza para la sucursal de CDMX, la clasifica con 2 debilidad menor, mientras que Monterrey y Guadalajara concuerdan en una clasificación de 3 lo que se traduce cómo una fortaleza mayor, este mismo factor crítico es analizado a modo de amenaza las sucursales de CDMX y Monterrey asignan una clasificación de 2, considerándola una debilidad mayor y Guadalajara la clasifica con un 3 cómo fortaleza mayor.

**Comercio electrónico:**

**Tabla 27**

*Matriz MEFI Comercio Electrónico Contact Industries, S.A. de C.V*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	COMERCIO ELECTRONICO	0.05	1	0.05	0.1	3	0.3
Monterrey	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	2	0.2	0.05	2	0.1
Guadalajara	COMERCIO ELECTRONICO	0.1	3	0.3	0.05	1	0.05

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizó el Comercio electrónico, como factor crítico interno considerando a modo de fortaleza, la sucursal de CDMX asigna clasificación de 1 que se traduce a una debilidad mayor, Monterrey asigna el valor de debilidad menor al clasificarlo con 2, mientras que Guadalajara lo clasifica con 3 lo asigna a una fortaleza menor, este mismo factor crítico analizado desde el punto de vista de debilidad, es clasificado por la sucursal de CDMX con 3 a modo de fortaleza mayor, Monterrey lo considera una debilidad menor clasificándolo con 2, mientras que Guadalajara clasifica con un 1 considerándolo una debilidad mayor.

**Servicio al cliente:**

**Tabla 28**

*Matriz MEFI Servicio al Cliente Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	SERVICIO AL CLIENTE	0.15	2	0.3	0.15	1	0.15
Monterrey	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	2	0.2	0.05	1	0.05
Guadalajara	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	2	0.2	0.15	1	0.15

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

El servicio al cliente visto desde el punto de vista de una fortaleza, es analizado por las sucursales de CDMX Monterrey y Guadalajara con cómo una debilidad menor al asignarlo con 2, este mismo factor crítico es analizado a modo de debilidad, por las sucursales de CDMX, Monterrey y Guadalajara, y lo clasifican con 1, lo que se traduce cómo una debilidad mayor.

**Calidad de los productos:**

**Tabla 29**

*Matriz MEFI Calidad de los Productos Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.2	4	0.8	0.2	4	0.8
Monterrey	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.1	3	0.3	0.05	3	0.15
Guadalajara	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0.1	4	0.4	0.1	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizó la Calidad de los productos de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. cómo factor crítico interno, para la sucursal de CDMX obteniendo una puntuación de 0.4, Monterrey una puntuación de 0.3 y Guadalajara obtienen una puntuación de 0.4, ¿por qué se explican estos resultados? este mismo factor crítico es analizado cómo debilidad para la sucursal CDMX que obtiene un factor de .08, mientras que Monterrey obtiene una puntuación de 0.15 y Guadalajara obtienen una puntuación de 0.3.

## Expansión:

**Tabla 30**

*Matriz MEFI Expansión Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	EXPANSIÓN	0.1	3	0.3	0.1	4	0.4
Monterrey	EXPANSIÓN	0.2	2	0.4	0.05	4	0.2
Guadalajara	EXPANSIÓN	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizó la expansión de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. como factor crítico interno como fortaleza para la sucursal de CDMX asigna una clasificación de 3, considerado la una fortaleza menor, mientras que Monterrey y Guadalajara consideran una debilidad menor clasificándola con 2, este mismo factor crítico es analizado como debilidad donde la sucursal de CDMX y Monterrey clasifica con 4 como fortaleza mayor y Guadalajara la considera como fortaleza mayor al clasificarla con 3.

**Administración:** Definición integrada en Matriz de Perfil Competitivo MPC.

**Tabla 31**

*Matriz MEFI Administración, Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	ADMINISTRACIÓN	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3
Monterrey	ADMINISTRACIÓN	0.1	1	0.1	0.05	3	0.15
Guadalajara	ADMINISTRACIÓN	0.1	3	0.3	0.05	3	0.15

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizó la expansión de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. como factor crítico interno como fortaleza para la sucursal de CDMX asigna una clasificación de 2, considerado la una debilidad menor, mientras que Monterrey clasifica con un 1 la cual se traduce como debilidad mayor, por último Guadalajara consideran una fortaleza mayor clasificándola con 3, este mismo factor crítico es analizado como debilidad donde la sucursal de CDMX, Monterrey y Guadalajara la considera como fortaleza mayor al clasificarla con 3.

**Precio:** Definición integrada en Matriz de Perfil Competitivo MPC.

**Tabla 32**

*Matriz MEFI Precio Contact Industries, S.A. de C.V.*

		INTERNA MEFI					
		FORTALEZA			DEBILIDAD		
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
CDMX	PRECIO	0.05	2	0.1	0.05	4	0.2
Monterrey	PRECIO	0.1	2	0.2	0.05	4	0.2
Guadalajara	PRECIO	0.1	4	0.4	0.15	2	0.3

*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz MEFI aplicada en la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., basada en David (2013).

Se analizó la expansión de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. como factor crítico interno como fortaleza para la sucursal de CDMX y Monterrey asigna una clasificación de 2, considerado la una debilidad menor, mientras que Monterrey y Guadalajara consideran una debilidad menor clasificándola con 2, este mismo factor crítico es analizado como debilidad donde la sucursal de CDMX y Monterrey clasifica con 4 como fortaleza mayor, y Guadalajara la considera como debilidad menor al clasificarla con 2.



### **3.3.2. Formular, evaluar y seleccionar estrategias**

Estrategia de (Porter M. , 1979) Según Michael Porter "las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde el: liderazgo de costos, diferenciación, enfoque y cadena de valor.

El análisis y la selección de estrategias, pretende determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos. Las estrategias, los objetivos y la misión de la empresa, sumados a la información de los diagnósticos interno y externo, sientan las bases para generar y evaluar las estrategias alternativas viables. Dichas estrategias deben de mantener un equilibrio entre estas y los objetivos que se persiguen, esto permite crear herramientas para trazar los caminos que llevan a dichos objetivos.

“Decisiones estratégicas en una compañía son aquellas que comprometen una cantidad sustancial de recursos, generan y orientan una cascada de posteriores decisiones. Son complejas, es difícil estructurarlas. No son rutinarias, en cuanto que se toman muy de vez en cuando, pero que determinan el futuro de la compañía a medio y largo plazo. (D’kluvert & Pearce, 2006).

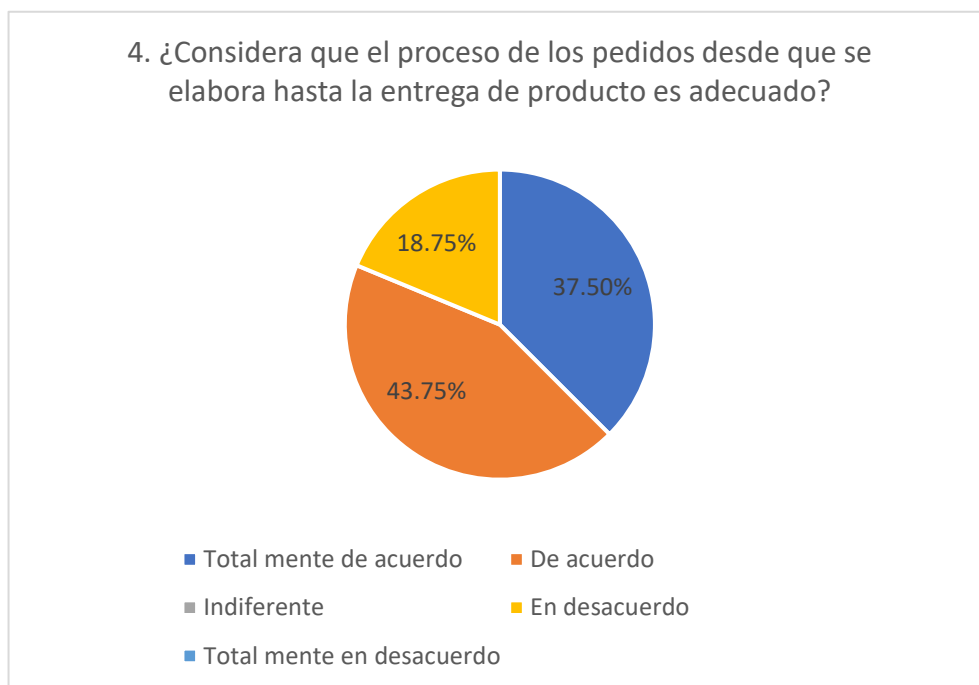
Estrategia intensiva: esta se subdivide en: Penetración en el mercado: (aumentar la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de la mercadotecnia), Desarrollo de mercado (introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas).

De acuerdo con la encuesta realizada a los agentes de ventas, estos consideran que el proceso de ventas, desde que se elabora el pedido hasta que se entrega el producto es adecuado un

43.75%, manifestando su acuerdo con el proceso de ventas el 37.50% cómo totalmente de acuerdo, mientras que el 18.75% está en desacuerdo. Por esta razón se considera una ventana de conveniencia para mejorar dicho proceso a través de estrategias formuladas a partir de los resultados que se obtuvieron de los diagnósticos internos y externos que se aplicaron mediante las matrices ya mencionadas.

#### Figura 4

*Encuesta a Agentes de Ventas de Contact Industries, S.A. de C.V. Pregunta 4.*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

### **3.3.3. Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas. (FODA).**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es uno de los componentes más importantes de una estrategia o plan de Mercadotecnia. Permite fotografiar la situación de una marca, empresa o competidor. Un buen análisis FODA puede detonar fácilmente Objetivos y Estrategias que sean efectivas para la consecución de un plan de mercadotecnia. (Soto).

Este instrumento, nos ofrece información para determinar la situación actual en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y las oportunidades, que influyen sobre el desarrollo del negocio. Tal como lo explica (Griffin, 2013) *“El análisis FODA es una herramienta muy importante para la formulación de la estrategia de una empresa y representa una cuidadosa evaluación de las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como sus oportunidades y amenazas en el entorno”*.

Es una herramienta de apoyo que permite analizar de forma sistemática y a profundidad la situación de una organización, esto posibilita identificar fortalezas entendidas como aquellas actividades, acciones, recursos o productos que nos hacen superiores dentro del mercado, las oportunidades que se presentan en este momento para aprovecharlas a través de las decisiones estratégicas correspondientes pues permite identificar de las mismas oportunidades aquellas acciones que nos dan acceso a ganar una ventaja frente a la competencia, las debilidades que implican el reconocimiento de la ausencia de acciones o decisiones y que si se eliminan acentuarían la estructura administrativa y, por último las amenazas que anuncian un posible futuro adverso impuesto desde “Afuera” de la empresa, del mercado y del entorno en el que está desarrollando.

Con el fin de conocer el estado que guardan estos factores que inciden en CONTACT INDUSTRIES CDMX, se presenta la justificación teórica de la matriz FODA que se quiere utilizar de acuerdo con las reglas para la elaboración de este diagnóstico, tanto en lo externo cómo en lo interno, se muestra, interpreta y analiza la matriz resultante en esos dos momentos.

**Interno (Debilidades y Fortalezas):** las **debilidades** que son aquellos factores en los que la empresa se ve afectada por sí misma ya que no conviene al logro de sus propósitos y que nos ocasionan efectos que de por sí equivalen a discrepar del logro de los propósitos de esta, y las **fortalezas** que son los soportes de la organización que podemos utilizar a nuestro favor para el logro más efectivo de los objetivos de esta propuesta específica.

**Externo (Amenazas y Oportunidades):** Para identificar las **amenazas**, que son los principales factores que impactan de manera externa a la organización, en este caso, para reconocer los principales factores que impactan de manera externa a CONTACT INDUSTRIES CDMX, las **oportunidades** que serían aquellas acciones que permiten ganar una ventaja frente a la competencia, un factor positivo, el cual, puede ser significativo para el desarrollo de la empresa y la creación de nuevas estrategias.

(Steiner, 1995) afirma que la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión.

Con esta información, en primera instancia se realizará la interpretación de este diagnóstico, también elaborado en conjunto con la participación del gerente regional de zona centro y la participación de la coordinadora de ventas de sucursal CDMX.

Así mismo, se retoma que se realizaron estas mismas matrices en las sucursales de Monterrey y Guadalajara, participando la coordinadora de ventas de la matriz de Guadalajara y la coordinadora de ventas de la sucursal de Monterrey, que si bien es cierto esos análisis aparentemente no corresponden a la realidad de la sucursal de ciudad de México, pueden revelar y dar luz sobre factores que impactan a la sucursal CDMX favorable o desfavorablemente, permitiéndonos realizar también un estudio comparativo que arroje información que permita la toma adecuada de decisiones.

Al ser la Matriz FODA es un estudio que se traduce en un plan estratégico que desarrolla la forma en que se hacen negocios. Se convierte en una herramienta cimiento, sobre la que se puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

### **Factores Internos, Fortalezas.**

Son aquellos elementos o factores internos de la organización que respaldan los resultados de esta. Sobre estos se puede apoyar para el crecimiento de las estrategias y los objetivos, generando un plus frente a los competidores y al mercado en el cual se desarrolla, promoviendo el valor diferencial de la organización.

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. (McDaniel, Hair, & Lamb, 2010).

Las fortalezas pueden asumir diversas formas cómo: recursos humanos capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, entre otros.

### © *F1 Alianzas*

Contact Industries es “Única marca mexicana en tiendas Home Depot” razón por la cual CDMX la ve cómo una fortaleza en el mercado actual, al igual que Monterrey considera que el tener “Ventas en tiendas estilo departamental” es una fortaleza.

La calidad de los productos permite estar dentro de tiendas mayoristas en la CDMX y zona centro, y con impacto en todo el país gracias a su alianza con HOME DEPOT, destacando que los productos de Contact Industries, S.A. de C.V., cómo único fabricante 100% mexicano de cemento de PVC y CPV que se vende en esta cadena de tiendas.

### © *F.2 Ventas mayoreo*

Las tres sucursales concuerdan en que el contar con “Ventas a clientes mayoristas” en CDMX considerando que es uno de los mayores mercados en el país considera importante establecer una relación con mayoristas para que estos a su vez vendan a clientes medianos y pequeños, con el fin de impactar la mayor parte del mercado posible en Monterrey considera que “Se les vende a clientes mayoristas” con el propósito de que estos realicen ventas a clientes medianos y minoristas; por último la sucursal de Guadalajara estima que el tener “Clientes Solidos de venta a mayoreo” impulsa las ventas debido a que estos pueden llegar a clientes que no se tienen en cartera.

El contar con clientes mayoristas permite que los productos producidos y comercializados por Contact Industries, S.A. de C.V. estén consolidados en la mayor parte de la república, ya que los clientes mayoristas incrementan reconocimiento de la marca en el mercado.

### © *F3 Reconocimiento de marca*

CDMX Considera que a la empresa “Se reconoce la marca en el mercado” ferretero Guadalajara indica que una fortaleza es la “Antigüedad de la marca”

La marca cuenta con más de 25 años de trayectoria en el mercado ferretero y plomero, la cual los respalda frente a sus competidores, cómo una empresa y productos confiables y de calidad.

### © *F4 Gran variedad de productos*

Contar con una “Variedad de productos” a comparación de los competidores del mercado con el que se enfrenta CDMX mientras que Guadalajara considera que se tiene una “Cartera de productos amplia” con la cual enfrentar a la competencia del mercado.

Contact Industries, S.A. de C.V. se destaca por poseer reconocimiento en el mercado por ofrecer productos de alta calidad y de disponer de una gran variedad de productos, para satisfacer necesidades específicas para cada cliente, con productos de uso domésticos, de riego, para uso sanitario y CPVC.

### © *F5 Certificaciones internacionales*

Un factor que diferencia a Contact Industries S.A. de C.V son: Para CDMX el contar con “Productos con certificación NSF” es un factor clave para diferenciar la marca de la competencia que enfrenta sucursal CDMX y Según Monterrey una fortaleza es el que a comparación de la competencia se cuenta con “Certificaciones internacionales”.

Esto refleja que la empresa está comprometida con las necesidades del cliente, los cementos para PVC y CPVC, cuentan con la Certificación NSF (National, Sanitation Foundation),

mundialmente reconocida por la elaboración de normas, pruebas de productos y servicios de certificación en los ámbitos de la salud pública, la seguridad y la protección del medio ambiente. A nivel nacional Contact Industries, S.A. de C.V., es la única empresa mexicana que cuenta con estas certificaciones, empresas competidoras como Oatey y Well-On de elaboración procedente en E.U.A., con distribución en el territorio nacional mexicano, también cuentan con dichas certificaciones.

### © *F6 Productos libres de plomo*

Una de fortalezas de la organización es el que se generan Productos de calidad como lo tiene identificado CDMX, de igual manera sucursal Monterrey considera que se tienen Productos de calidad Mientras de Guadalajara indica que Contact Industries, S.A. de C.V., Se reconoce a la empresa por producir y distribuir productos de calidad

Un factor de éxito comprobado por la empresa es la calidad de los productos; Contact Industries, S.A. de C.V., cuentan con la Certificación NSF (National, Sanitation Foundation), mundialmente reconocida por la elaboración de normas, pruebas de productos y servicios de certificación en los ámbitos de la salud pública, se cuenta también con certificación de los compuestos orgánicos volátiles conocidos llamados VOC (Volatile Organic Compounds) son disolventes que desprenden vapores que en gran cantidad representan un riesgo para la salud humana y el medio ambiente. Gracias a los avances tecnológicos de Contact Industries, S.A. de C.V., es posible reducir estos disolventes en la formulación de cementos solventes manteniendo los atributos del producto y su calidad. Los productos alcanzan estas características LOW VOC., anteponiendo la seguridad y la protección del medio ambiente actualmente la organización se ve



identificada en el mercado cómo una empresa que crea y distribuye productos de calidad, con certificaciones que avalan dichos productos.

© *F7 Créditos a clientes*

Guadalajara considera que el ofrecer la “Posibilidad de crédito” a los clientes es una fortaleza frente a la competencia.

Esto refleja la accesibilidad de la empresa hacia con sus clientes, promoviendo el crecimiento de ambos en el sector e incentivando las ventas. Al generar un apoyo al cliente para que este siga comprando a la organización.

**Factores internos, Debilidad.**

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes de la empresa y colaboradores la cuales carecen o presenta un proceso deficiente u obsoleto y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. (McDaniel, Hair, & Lamb, 2010).

© *D1 Stock óptimo.*

Para el caso de la sucursal CDMX “No se respetan mínimos de inventarios”, En Monterrey se percibe cómo “Escasez de productos” y en Guadalajara cómo “Falta de material en almacenes”, lo que se considera sinónimos toda vez que los inventarios en cada sucursal sufren desabasto.

Esto permite identificar una tendencia al surtir de pedidos de forma incompleta o parcial el 60% de los pedidos, lo cual resulta que no se cuenta con material suficiente en patio de productos

terminados a pesar de que la sucursal CDMX realiza sus requisiciones en tiempo y forma. Este patio de productos terminados depende el área de producción, lugar donde se identificó que ellos no pueden cumplir con el abasto, porque no se cuenta con la materia prima suficiente debido a la escasez de esta, y a que no se ha hecho un estudio adecuado y supervisado del costo de mantener un inventario excedente con respecto al beneficio que se obtendría si se entregaran los pedidos completos.

### ***D2 Pedidos a más De 72 horas.***

Para el caso de la sucursal CDMX las “Entregas de pedidos a más de 72 horas”. Que coincide con la sucursal de Guadalajara con “Pedidos entregados a destiempo”. Ya que se pudo evidenciar que se está entregando fuera del tiempo establecido en las políticas y los controles de la organización. Lo que se considera un problema común.

Esto significa que hay fallas, Existe descontrol interno, específicamente incumplimiento de políticas de almacén en donde se describe y detalla cómo deben de ser surtidos los pedidos para que se cumpla con su cobertura oportuna y en tiempo. Este incumplimiento parece tener su origen en el desabasto de almacén ya le entrega tardía o inoportuna por parte del patio central. Lo que significa entrar al debate y estudio entre la entrega parcial o las entregas con retraso que de cualquier forma ya están sucediendo.

### **© *D3 Falta de seguimiento a clientes.***

Para el caso de la sucursal CDMX “Falta de seguimiento a carteras por parte de los agentes”. Se Observa que en la sucursal de Guadalajara se presenta cómo “Falta de visitas y seguimiento a clientes”, porque se ve reflejado en los pedidos y quejas de los clientes.

Esto significa que los agentes de ventas de las distintas sucursales no le prestan la atención adecuada a su cartera de clientes, perdiendo la oportunidad de generar ventas y llegar a sus objetivos de venta. La mayoría de los pedidos son enviados de forma directa por los clientes, sin que los agentes les tomen pedidos o le den seguimiento, con visitas o llamadas telefónicas, para conocer las necesidades de estos y promover los nuevos productos.

#### © *D4 Deserción laboral.*

Para el caso de la sucursal CDMX se detectó la “Deserción de agentes con antigüedad”. Que coincidió con la sucursal de Guadalajara que la menciona cómo “Rotación de agentes de ventas”, reduciendo la efectividad de las acciones de ventas.

Un factor importante en CONTACT INDUSTRIES es su fuerza de ventas, razón por la cual es de suma importancia el contar con un personal motivado y capacitado de forma adecuada, que promueva la lealtad y compromiso de los agentes de ventas con la organización y evite la deserción de estos.

#### © *D5 Falta de publicidad*

Esta debilidad no fue detectada para el caso de la sucursal CDMX, fue detectada en la sucursal de Monterrey cómo “Escasez de publicidad” lo que nos hizo darnos cuenta de que este factor también estaba afectando la sucursal de CDMX.

Esto refleja que actualmente no se cuenta con la publicidad necesaria para la difusión del producto y de los nuevos lanzamientos entre las diferentes sucursales, la cual repartir con los diferentes clientes, y estos a su vez para promover los productos el uso de estos y su aplicación con los consumidores finales.

© *D6 Falta de capacitación a agentes*

Para el caso de la sucursal CDMX la “Falta de capacitación a agentes” es un factor clave que se ve reflejado cómo una debilidad.

Un factor importante en CONTACT INDUSTRIES es su fuerza de ventas, razón por la cual es de suma importancia el contar con un personal capacitado de forma adecuada, que conozca el uso adecuado de los productos características y beneficios, y estos a su vez enseñe a los clientes el uso correcto de los productos ya que estos transmitirán este conocimiento a sus clientes, instruyendo el uso y aplicación adecuada de los productos. Incentivando de esta forma las ventas y el aumento de estas, para lograr los objetivos de ventas de la organización.

© *D7 Falta de producto para demostraciones*

Monterrey considera que la “Falta de muestras para agentes y clientes” es una debilidad con los clientes, lo cual permitió darnos cuenta de que la sucursal CDMX también se ve afectado en este factor.

Los productos muestran sirven para incentivar la venta demostrando la aplicación, uso y calidad de los productos con clientes y prospectos. De igual manera puede ser utilizados para promover los productos con demostraciones hechas en el momento o dejándolos cómo producto gratis par pruebas.

## © *D8 Seguridad informática*

Para el caso de la sucursal CDMX, Seguridad de la información en Carteras, precios y descuentos.

Esto demuestra una gran deficiencia que actualmente se tiene en el área, dado que se ha registrado en diversas ocasiones robos de información sensible, cómo lo son carteras de clientes, contactos, Listas de precios y descuentos. Los que pueden ser utilizados en contra de la empresa y los intereses de esta. Echando abajo negociaciones con clientes concretos, ofreciendo un mejor precio ofertas o facilidades de pago, orillando a bajar precios o replantear acuerdos.

### **Factores externos, Oportunidades.**

Aprovechar las oportunidades del amplio mercado al cubrir la zona centro de la república que actualmente se encuentran en condiciones para ser aprovechados, tomando cómo impulso para la penetración las ventajas que los productos ofrecen y las mejoras estratégicas que resulten.

El estadounidense (Kotler, 2001) definió “la oportunidad de mercado” cómo aquella necesidad o interés que tiene un cliente y que una empresa puede aprovechar para satisfacerla de una manera rentable.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. (McDaniel, Hair, & Lamb, 2010) La detección de estos factores favorables permitirá dentro de este estudio determinar, de acuerdo con la realidad o el contexto que se está observando, aquellos espacios que SE PUEDAN APROVECHAR PARA obtener beneficios para la sucursal CDMX a través de los grupos de interés de este estudio que

pueden ser la fuerza de ventas, los clientes o las mejoras organizacionales que pudieran resultar de este estudio.

### © *O1 Sustitutos de mala calidad*

Para el caso de la sucursal CDMX un factor que permite el seguir creciendo en el mercado es que los “Productos de la competencia son de mala calidad” en comparación a los fabricados por Contact Industries, S.A. de C.V.

Esto demuestra que los productos que la empresa produce y comercializa son productos de calidad en comparación a la gran variedad productos que son más económicos los cuales presentan problemas de calidad cómo:

- Productos gelados,
- Envases de mala calidad.
- Devolución de lotes de producción.
- Fechas de caducidad no delimitadas,
- Productos sin garantías, etc.

### © *O2 Productos de riego*

Para el caso de la sucursal CDMX el contar con “Productos para sector de riego” que coincide con Monterrey que la plasma cómo “Productos especiales para sector agrario y riego” y Guadalajara que lo identifica cómo “Productos para uso doméstico y riego” siendo estos sinónimos de la distribución de productos de riego para el mercado agrario y alimenticio.

Esto significa que el contar con productos especializados cómo lo son productos de riego brindan la posibilidad de incursionar en sectores específicos. Asegurando que los productos de uso doméstico y de riego cumplen los estándares requeridos por sector salud, sin dañar el medio ambiente y al consumidor final.

### © *O3 Fuerza demo vendedoras*

Para el caso de la sucursal CDMX se cuenta con “Demostradoras del uso y aplicación de productos” en Monterrey las identifican cómo “Demos con clientes mayoristas” y Guadalajara las presenta cómo “Demostraciones de cómo funcionan los productos”

La presencia de las Demo edecanes ayuda a promover el uso adecuado y la aplicación de los productos con los clientes y en sus diversos mostradores motivando las ventas con los clientes finales. Esto fomenta las compras de los clientes y mayoristas y el logro de los objetivos de ventas de la organización.

### © *O4 Incrementar fuerza de Venta*

Para el caso de la sucursal CDMX el aprovechar incluir “Nuevos agentes en zonas no atendidas con anterioridad”

Esto se percibe como una oportunidad de crecimiento de la marca en zonas las cuales no están siendo atendidas o tienen oportunidad de crecimiento, Zonas cómo lo son:

Mérida: Solo se tiene dos clientes mayoristas y alrededor de 13 clientes activos. Es una de las zonas que menores ingresos reporta, en comparación a la cartera de clientes o alguna otra zona.

### © *O5 Certificaciones de industria limpia*

Para el caso de la sucursal CDMX indica que contar con “Productos con certificación Low VOC” mitras que para Monterrey “certificación LOW VOC” y Guadalajara lo identifica cómo “Certificaciones LOW VOC e ISO2” considerando esta un plus frete a la competencia.

Certificaciones cómo lo es la certificación de LOW VOC permiten garantizar que los compuestos orgánicos volátiles conocidos llamados VOC (Volatile Organic Compounds) los cuales son disolventes que desprenden vapores que en gran cantidad representan un riesgo para la salud humana y el medio ambiente, Gracias a los avances tecnológicos en la fabricación de los cementos y solventes CONTACT INDUSTRIES es posible reducir estos disolventes en la formulación manteniendo los atributos del producto y su calidad. Los productos que alcanzan estas características se les llama LOW VOC, la cual permite asegurar que sus productos de uso doméstico, sanitario y sobre todo de riego cumplen los estándares asegurando que no afectan la salud del público.

### © *O6 Certificación ESR*

Guadalajara considera una ventana de oportunidad el que la organización cuente con certificados de “Empresa socialmente responsable” certificación que permitió darnos cuenta de que CDMX también puede aprovechar.

Que la empresa cuente con una certificación cómo es la de ESR, fomenta la credibilidad de empresa y eleva la confianza de los clientes y genera un plus de la marca en el mercado y frente a los competidores.



## **Factores externos, Amenazas.**

Las Amenazas son variables externas que son desarrolladas por sectores ajenos a la organización y el entorno en general de la organización, estas resultan circunstancias adversas y negativa, que significan un riesgo para lograr el alcanzar los objetivos establecidos de la organización. Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. (McDaniel, Hair, & Lamb, 2010).

Estas amenazas crean inestabilidad e incertidumbre para la empresa, el objetivo es identificar estas situaciones de forma oportuna que brinden la posibilidad de aprovecharlas a favor de la empresa en específico de la sucursal CDMX y neutralizar su impacto.

### **© AI. Tecnología de termofusión.**

Para el caso de la sucursal CDMX la “Nueva tecnología en tuberías de termofusión” en Monterrey las identifica cómo “Tuberías de termofusión” y Guadalajara coincide cómo “Tuberías con diseño de termofusión”, lo que se considera cómo un producto competidor fuerte.

Esto demuestra que la tecnología va avanzando día con día y el sector plomero no es la excepción, por ello cada vez se encuentran más productos que cumplen con la misma función que tienen los cementos, Una de las tecnologías principales en el ramo plomero es el de termofusión el cual sustituye por completo el uso de Cementos.

© *A2 Cierre de clientes.*

Para el caso de la sucursal CDMX el “Cierre de clientes por problemas de solvencia” en Monterrey se identifica cómo “Cierre de ferreterías”. Y para Guadalajara “Cierre de clientes”. concordando que clientes han tenido que suspender sus operaciones.

Las tres sucursales de Contact Industries, S.A. de C.V. concuerdan En identificar que actualmente se ha observado el cierre de algunos clientes, al cuestionar a los clientes por se ha tenido que tomar esta medida, han declarado que las ventas van a la baja por lo cual debe de cerrar o suspender actividades momentáneamente.

© *A3 Incremento de materia prima.*

Para el caso de la sucursal CDMX el “Aumento de precio de materia prima” en sucursal de Monterrey lo presenta cómo “Incrementos en de materia prima” lo cual reduce el stock de almacén y la efectividad de almacén.

El mercado debido a las condiciones actuales a nivel mundial, va a la baja, y de forma inversa el aumento de la materia prima al alza, reduciendo en gran medida los stocks de materias primas y con ello la efectividad de producción y entregas de material a las diferentes sucursales, para su distribución y entrega con los clientes.

© *A4 Mercados a la baja*

Para el caso de la sucursal CDMX identifica “Tendencias desfavorables en el mercado” mientras que Guadalajara lo presenta cómo “Mercados a la baja” se puede observar que ambas sucursales perciben incertidumbre en el mercado.

En los mercados actuales se ha notado una baja de las ventas y de la circulación de mercancía, impactado directamente en el flujo de ventas previstas para los clientes, mes con mes. Esto se ve reflejado en el historial de ventas a comparación de otros años.

#### © *A5 Impacto de pandemia (COVID)*

Una de las amenazas que se han suscitado recientemente es el tema de pandemia, Monterrey lo identifica cómo “Pandemia”. Mientras que para Guadalajara es “Pandemia por COVID” siendo este un factor que esta impactado los mercados de todo el mundo, Lo que nos hace considerar el impacto que refleja en la sucursal CDMX, para analizar en el diseño de estrategias digitales.

Esto indica la pandemia por COVID 19 ha impactado a los mercados de una forma significativa, obligando a algunos clientes a para operaciones de forma indefinida o cerrar de forma permanente.

#### *A6 Check de precios.*

Para el caso de la sucursal CDMX el hecho de que la competencia frecuentemente conoce los precios y descuentos que se manejan en la sucursal es un factor problemático, que se identifica cómo “Competencia conoce los precios”, mientras que Monterrey lo identifica cómo “Competencia al tanto de precios”. Este factor impacta ambas sucursales y su mecánica de ventas y descuentos, Guadalajara no considera este hecho.

Para sucursales cómo CDMX y Monterrey, el que se tenga fuga de información, impacta directamente en sus ventas, ya que derivado de esto, la competencia conoce los precios de venta y deben de generar estrategias y promociones para seguir compitiendo y no perder clientes y ventas.

### *A7 Conocimiento de cartera por competencia.*

Para el caso de la sucursal CDMX considera cómo amenaza el que la “Competencia conoce los clientes en cartera” con los que se cuenta actualmente. Este factor no se consideró en el análisis de las otras sucursales, pero tienen una fuerte importancia para esta sucursal CDMX. Esto se debe a que los gerentes que se fueron de la sucursal de CDMX se llevaron copias de la cartera de las tres líneas de la organización que son: Centrifugado, Soldadura Industrial y Plomería.

Un Empleado motivado adecuadamente beneficia a la organización ya que hará su trabajo con esmero, brindará seguimiento a sus actividades y a los clientes que este atiende. Se debe evitar que los empleados decidan cambiarse a la competencia y llevarse consigo sus conocimientos, cartera y relación con clientes.

### **3.3.4. Matriz Boston Consulting Group (BCG).**

La matriz Boston Consulting Group, conocida también como la matriz de crecimiento - participación, es una herramienta de análisis estratégico, que permite el analizar el mercado y la competitividad de los productos de la empresa frente a los de la competencia. Y el posicionamiento de esta en el mercado plomero y ferretero.

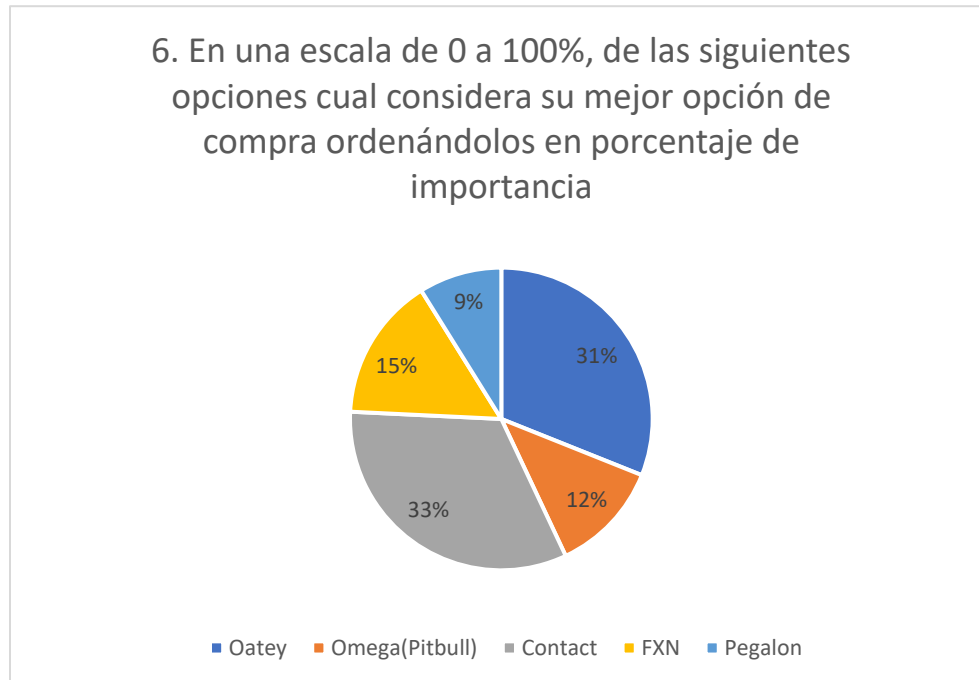
La BCG, fue publicada en el año de 1973, por Bruce D. Henderson, que analiza el mercado y la cuota de crecimiento, esta se desarrolla a través de cuatro cuadrantes cómo lo son: interrogantes, productos estrella, vaca y perro. Con el fin de identificar dentro de una cartera de productos, estrategias adecuadas a cada uno.

En la realización de la Matriz BCG, se solicitó que cada una de las coordinadoras de las tres sucursales de Contact Industries, S.A. de C.V. Sucursales Guadalajara, Monterrey y CDMX realizaron de manera individual matriz de acuerdo con la experiencia en propia su sucursal.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX consideran que la mejor opción de compra son los productos de la empresa, seguidos muy de cerca de la empresa Oatey Lo que demuestra que la empresa es considerada como una buena opción de compra entre sus clientes.

## Figura 5

*Encuesta a Clientes de Contact Industries, S.A. de C.V. Pregunta 6*



*Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.*

### 3.3.4.1. Estrella

Los productos que se encuentran dentro de esta categoría se encuentran dentro de la esquina superior izquierda de la matriz, estos se caracterizan por ser productos con un alto reconocimiento en el mercado. Este producto es uno de los más reconocidos y cuenta con una gran participación en el mercado, permitiendo generar altas ventas e ingresos.

Analizando la matriz que cada una de las sucursales realizo, se puedo detectar que los productos estrella para CDMX es el Cemento Dorado, para Monterrey es el Cemento Azul y para Guadalajara es el cemento CPVC.

Esto que permite identificar que para cada una de las sucursales su producto estrella es diferente, demostrando que en cada una de las sucursales el sector de mercado tiene necesidades de consumo diferentes.

#### **3.3.4.2. Vaca**

Productos consolidados con alta partición en el mercado, pero un con bajo crecimiento, estas generan ventas y liquidez, gracias al posicionamiento del producto en el mercado. Estos productos cuentan con un público cautivo y fiel que lo consume sin necesidad de inversión adicional.

Analizando la matriz que cada una de las sucursales realizo, se puedo detectar que los productos Vaca para CDMX es el Cemento CPVC, mientras que Guadalajara identifica dos productos cómo productos vaca, uno es soldadura para cobre y el otro es pasta para cobre, Monterrey a diferencia de las sucursales de CDMX y Guadalajara no identifica ningún producto en esta categoría.

#### **3.3.4.3. Interrogante**

Es el producto del que aún no se conoce la evolución y nivel de madurez, generalmente se encuentran en una fase de crecimiento y puede convertirse en un producto estrella o en un producto perro. En esta fase se evalúa si merece la pena el invertir o desistir.

Analizando la matriz que cada una de las sucursales realizó, se pudo detectar que los productos interrogantes para la sucursal CDMX y Guadalajara son el Cemento Azul, para la sucursal de Monterrey es el Cemento Dorado.

Esta particularidad permite identificar que el Cemento Azul puede crecer y convertirse en un producto estrella, permitiendo incrementar la participación de la empresa en el mercado. Se recomienda incrementar publicidad en el producto Cemento Azul, se debe de tomar en consideración que este producto está catalogado como estrella en las sucursales Guadalajara y Monterrey, dado que este producto es uno de los más conocidos en el mercado plomero, y al ser un producto específicamente hidráulico se conoce específicamente donde se utiliza.

#### **3.3.4.4. Perro**

En este cuadrante el producto tiene una tasa baja o nula de crecimiento en el mercado, generalmente estos productos generan poca liquidez o no aportan nada a la organización, y tienen poca participación en el mercado.



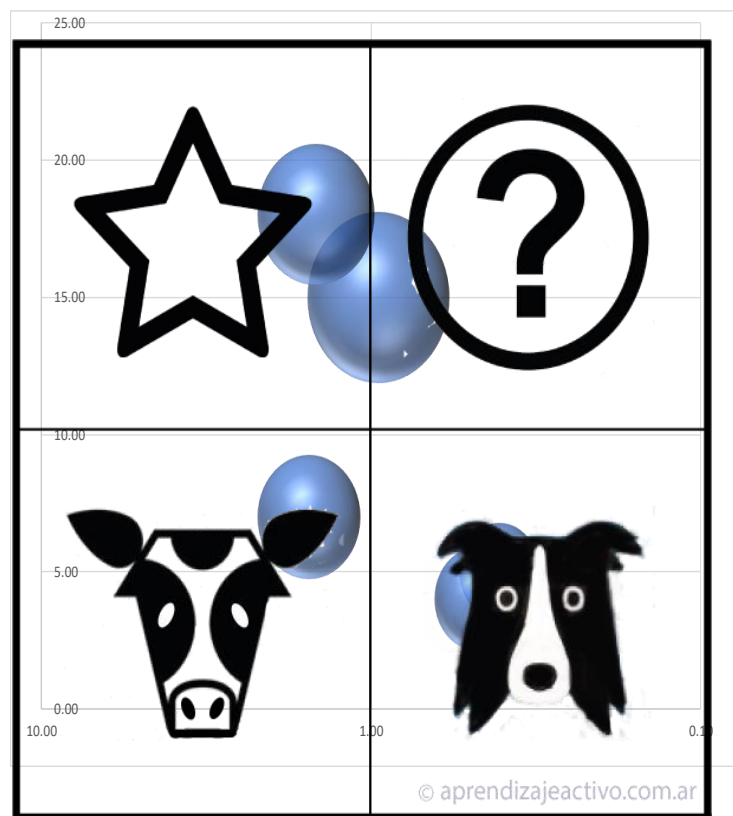
Analizando la matriz que cada una de las sucursales realizo, se puedo detectar que el producto perro para la sucursal Guadalajara es el Cemento Dorado mientras que para las sucursales de CDMX y Monterrey son los productos pasta y soldadura, adicional a estos dos productos Monterrey también asigna el Cemento CPVC.

Este es un factor preocupante debido a que este cuadrante es donde más productos se pueden encontrar se encuentra un total de 4 productos.

**Figura 6**

*Matriz BCG sucursal CDMX*

CDMX								
MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP								
CARTERA DE PRODUCTOS	VENTAS DE LA EMPRESA	PARTICIPACIÓN POR PRODUCTO	VENTAS DE LOS TRES PRINCIPALES COMPETIDORES			PRINCIPAL COMPETIDOR	CRECIMIENTO DEL MERCADO %	PARTICIPACIÓN RELATIVA
CEMENTO AZUL	3.50	35.00%	3.60	3.70	3.50	3.70	15.00	0.95
CEMENTO DORADO	2.35	23.50%	1.50	1.60	1.00	1.60	18.00	1.47
CEMENTO CPVC	1.85	18.50%	1.10	1.20	1.00	1.20	7.00	1.54
SOLDADURA	1.10	11.00%	1.30	1.70	2.70	2.70	5.00	0.41
PASTA	1.20	12.00%	2.50	1.80	1.80	2.50	4.00	0.48
TOTAL	10.00	100.00%						

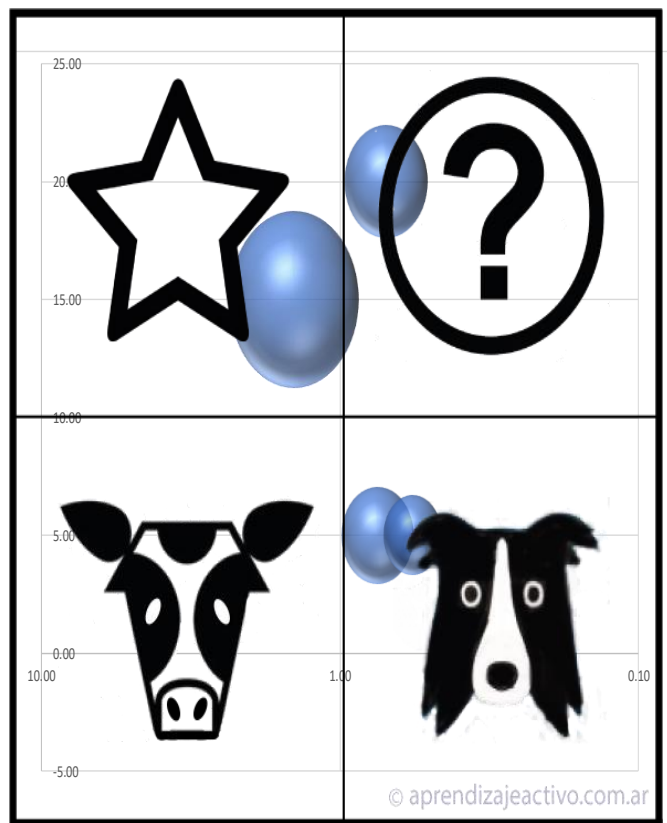


*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz BCG aplicada a Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, basada en (D'alessio, 2015).

**Figura 7**

*Matriz BCG Monterrey*

Monterrey								
MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP								
CARTERA DE PRODUCTOS	VENTAS DE LA EMPRESA	PARTICIPACIÓN POR PRODUCTO	VENTAS DE LOS TRES PRINCIPALES COMPETIDORES			PRINCIPAL COMPETIDOR	CRECIMIENTO DEL MERCADO %	PARTICIPACIÓN RELATIVA
CEMENTO AZUL	5.00	50.00%	3.20	2.95	3.50	3.50	15.00	1.43
CEMENTO DORADO	2.00	20.00%	1.30	2.85	1.35	2.85	20.00	0.70
CEMENTO CPVC	1.50	15.00%	2.00	1.50	1.45	2.00	5.00	0.75
SOLDADURA	1.00	10.00%	1.10	0.75	1.75	1.75	5.00	0.57
PASTA	0.50	5.00%	2.40	1.95	1.95	2.40	1.00	0.21
TOTAL	10.00	100.00%						

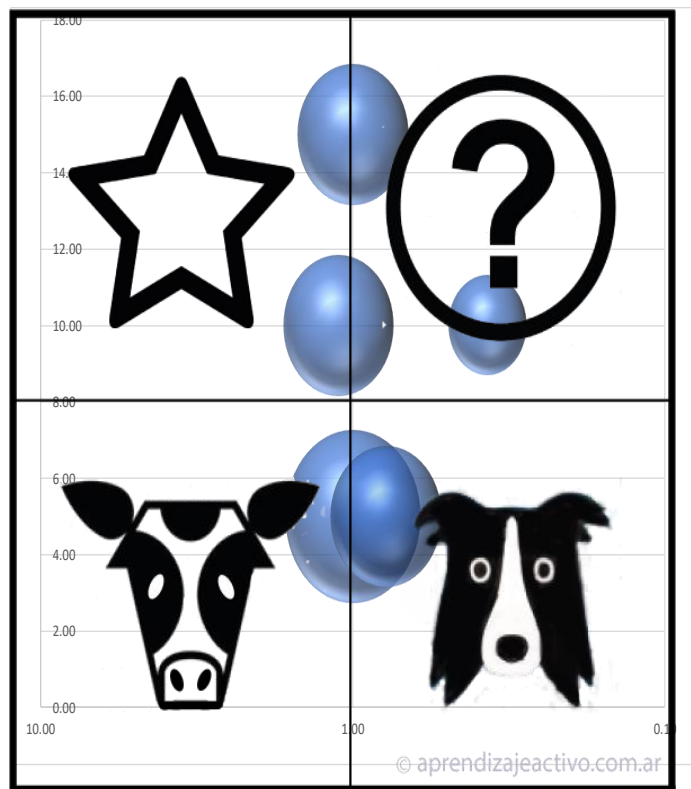


*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz BCG aplicada a Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal Monterrey, basada en (D'alessio, 2015).

**Figura 8**

*Matriz BCG Guadalajara*

Guadalajara								
MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP								
CARTERA DE PRODUCTOS	VENTAS DE LA EMPRESA	PARTICIPACIÓN POR PRODUCTO	VENTAS DE LOS TRES PRINCIPALES COMPETIDORES			PRINCIPAL COMPETIDOR	CRECIMIENTO DEL MERCADO %	PARTICIPACIÓN RELATIVA
CEMENTO AZUL	4.00	40.00%	2.45	3.70	2.50	3.70	5.00	1.08
CEMENTO DORADO	3.00	30.00%	2.55	1.60	1.10	2.55	5.00	1.18
CEMENTO CPVC	1.85	18.50%	1.85	1.40	2.00	2.00	15.00	0.93
SOLDADURA	0.65	6.50%	1.60	1.50	2.70	2.70	10.00	0.24
PASTA	0.50	5.00%	1.55	1.80	1.70	1.80	10.00	0.28
TOTAL	10.00	100.00%						



*Nota:* Elaboración propia con resultados de matriz BCG aplicada a Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal Guadalajara, basada en (D'alessio, 2015).

## **3.4. MARKETING**

### **3.4.1. Definición de marketing**

“El marketing o mercadotecnia son todas las actividades que se realizan para acercar el producto al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor; estas actividades se inician con un análisis del consumidor, investigar sus necesidades, segmentar el mercado, diseñar productos, fijación de precios, distribución del producto, comunicación, venta, post venta, etc.”

El implementar un plan de marketing en la empresa Contact Industries, S.A. DE C.V. sucursal CDMX para demostrar y fomentar el compromiso de la marca, para optimizar la atención y servicio al cliente, para atraerlos y hacerlos sentir cerca de la marca, por lo que se plantea realizar un plan mercadológico que contenga las siguientes herramientas que son telemarketing, Marketing digital y marketing de contenidos, tomando en cuenta los tres segmentos de estudio que nos interesan que son personal administrativo y agentes de ventas y clientes, basados en las encuestas a los que se les realizaron, que incluyen una serie de preguntas.

Con el propósito de determinar el alcance de las estrategias del plan orientadas a el uso de tecnologías de la comunicación y entender sus distintos alcances dentro del diseño de las mencionadas estrategias, se efectuaron las siguientes preguntas 16 agentes de ventas, 12 personal administrativo y 293 clientes encuestados

La clasificación y segmentación de los antes mencionados se describe en la Pág 17

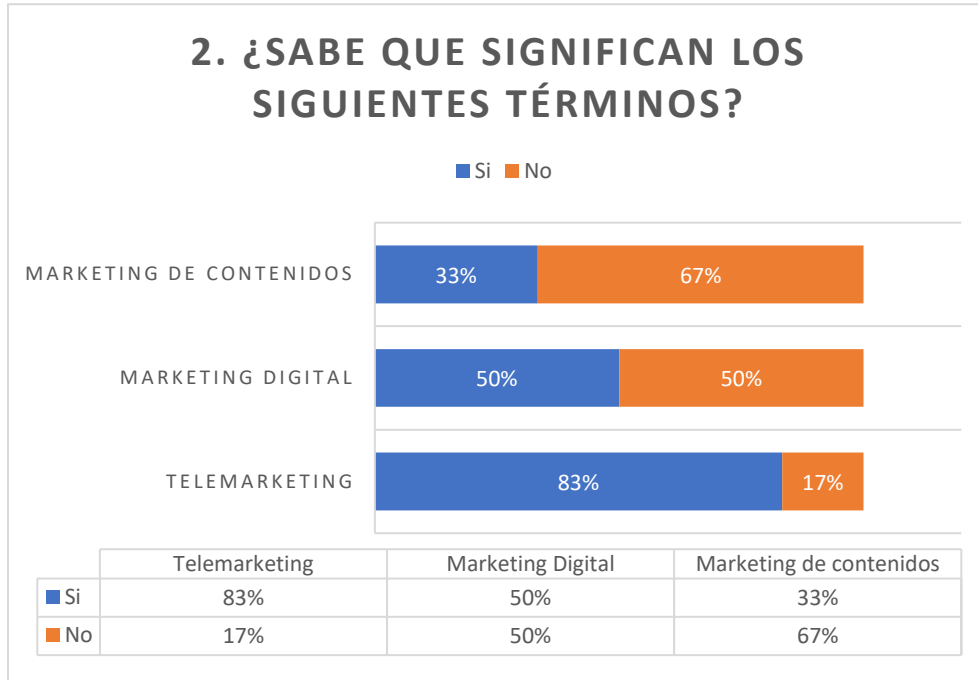
***PREGUNTA 2. ¿Sabe que significan los siguientes términos?***

El personal administrativo conformado por un total de 12 representantes de departamentos indican que 8 de 12 personas conocen el significado de telemarketing, lo que equivale a un 83% de los encuestados, mientras que solo 6 personas de 12 conocen que es el marketing digital, esto representa solo el 50% de la población total, por último se preguntó por el termino marketing de contenidos identificando que solo 4 personas de 12 conoce el significado lo que equivale a un 33% contra, 8 personas que no lo conoce que son total de 67%.

Fue posible detectar que la gran mayoría de la población encuestada no conoce el termino de marketing digital y marketing de contenidos, por lo que se explicó de manera breve la definición de estas dos y se reafirmó la definición de telemarketing solo de manera ilustrativa, se considera necesario impartir un curso a agentes y personal administrativo que permita explicar estos temas de manera completa.

**Figura 9**

*Encuesta de Personal Administrativo Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2*

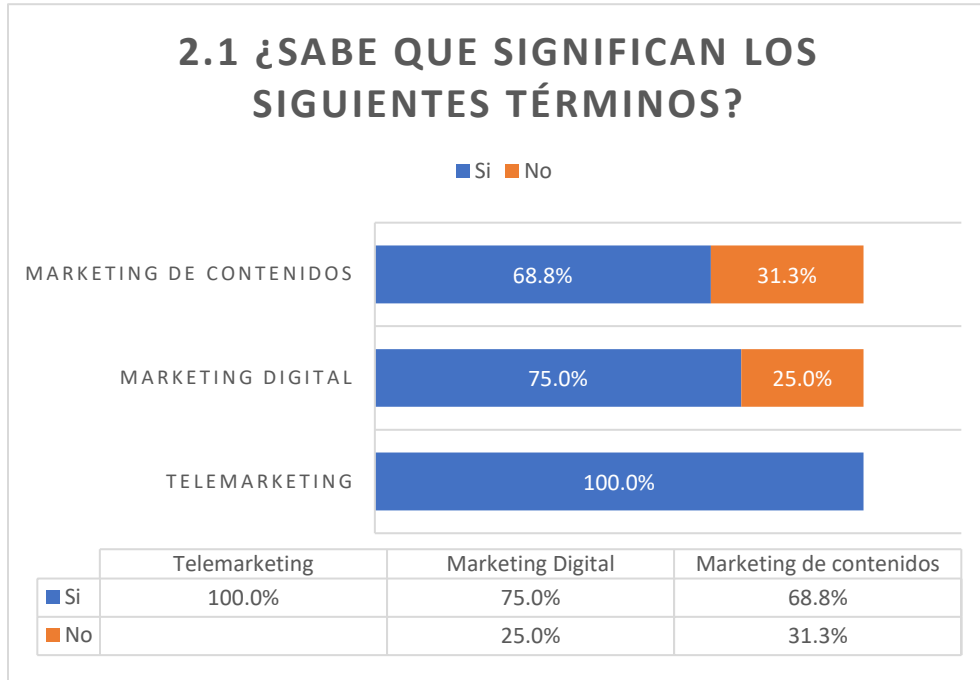


*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a personal administrativo de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

La misma pregunta se realizó a los agentes de ventas, encuestando a un total de 16 personas que conforman el equipo de ventas de CDMX, el 100% de las personas encuestadas indica conocer el termino de telemarketing, mientras que el 75% conoce el significado de marketing digital lo que equivale a 12 personas, por último 11 de 16 personas indican conocer el significado de marketing de contenidos lo que equivale a un 68.8 % de la población encuestada, por lo que se creyó necesario el explicar de forma breve las definiciones de marketing digital y marketing de contenidos.

**Figura 10**

*Encuesta Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2.1*



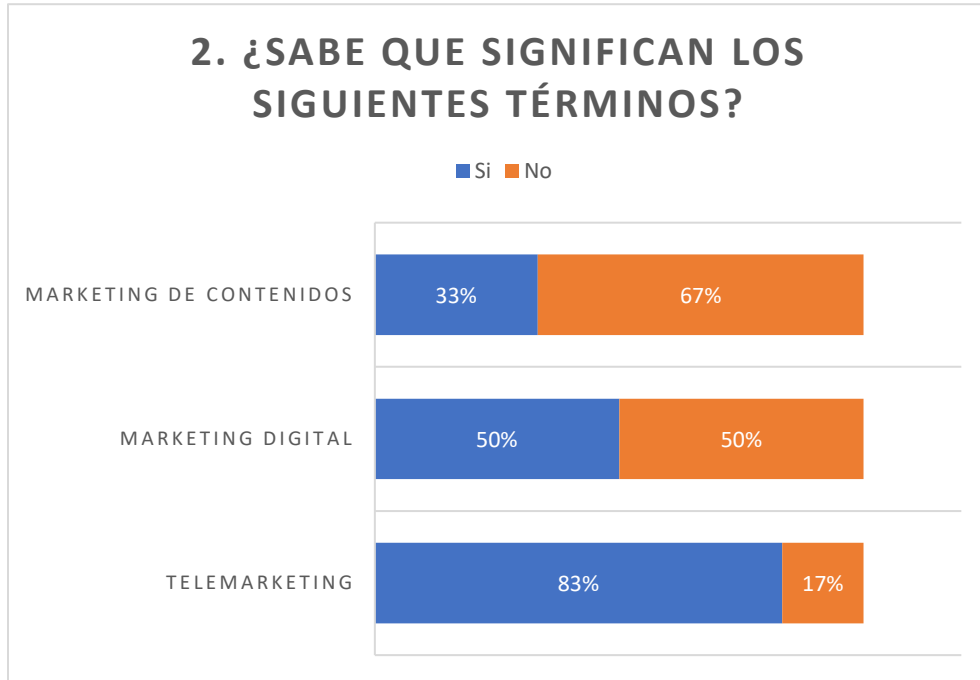
*Nota: Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V.*

El último segmento encuestado, es el de los clientes a los cuales se les preguntó, cuál de las siguientes opciones presentadas impacta de forma positiva la atención que recibe por parte de la empresa Contact industries, S.A. de C.V. en la sucursal CDMX.



**Figura 11**

*Encuesta a Clientes de Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de Contact Industries, S.A. de C.V.

### **3.4.1.1. Tecnologías de información y comunicación como herramienta de MKT**

Las TIC'S representan un conjunto de tecnologías que facilitan el desarrollo y crecimiento la organización en el mercado ferretero y plomero.

La adopción de nuevas tecnologías ha pasado de ser una ventaja competitiva para las grandes empresas, a convertirse en una necesidad para cualquier empresa. De acuerdo con (Balado,

2005) este nos hace saber que implementar las TIC'S en la organización pueden generar una ventaja competitiva

El marketing digital se ha posicionado hoy en día cómo un nuevo rumbo para el progreso de las estrategias y tácticas empresariales, estas se han desarrollado articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Los clientes actuales prefieren el consumir productos a través de plataformas. Es por esto por lo que el marketing digital ha cobrado tanta relevancia e importancia y el uso de esta marca un patrón dentro del mercado.

Las tecnologías de la información facilitan el procesamiento paralelo de datos, en este caso procesa información que se recibe de los clientes respecto a sus necesidades de consumo y oportunidades de mejorar el servicio que se ofrece.

### **3.4.2 Telemarketing**

#### ***3.4.2.1 Concepto de telemarketing***

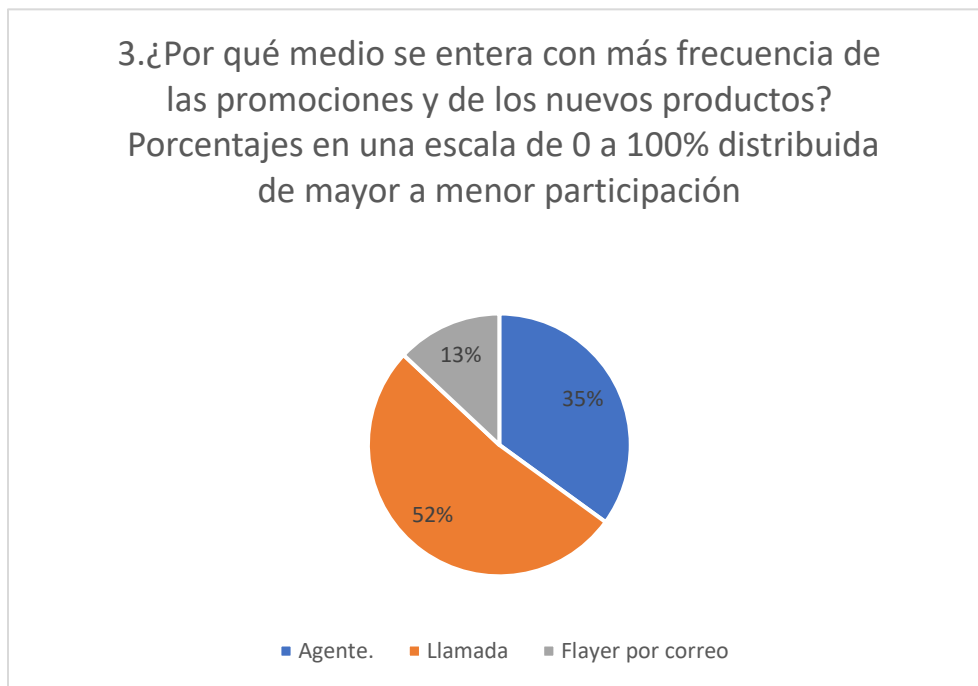
Actualmente el telemercadeo o ventas por teléfono se ha convertido en una herramienta esencial para manejar de una manera más eficaz los objetivos previstos por la empresa, porque no solo utiliza la comunicación o el modelo de marketing directo para dar a conocer más pormenorizadamente el productos que están a la venta y las características y beneficios de cada

uno de estos, también permite conocer a los clientes o clientes potenciales sobre las necesidades que ellos para así poder crear métodos para llegar a satisfacer aquellas necesidades de los clientes.

Se preguntó a los clientes actuales de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, cual es el medio por el cual recibe información de promociones y nuevos productos, el 52% de los encuestados mencionan que reciben información vía telefónica, esto reafirma la intención de realizar telemarketing dado que más de la mitad de los clientes actuales tienen ya establecida esta dinámica, al recibir llamadas telefónicas.

### Figura 12

*Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 3*

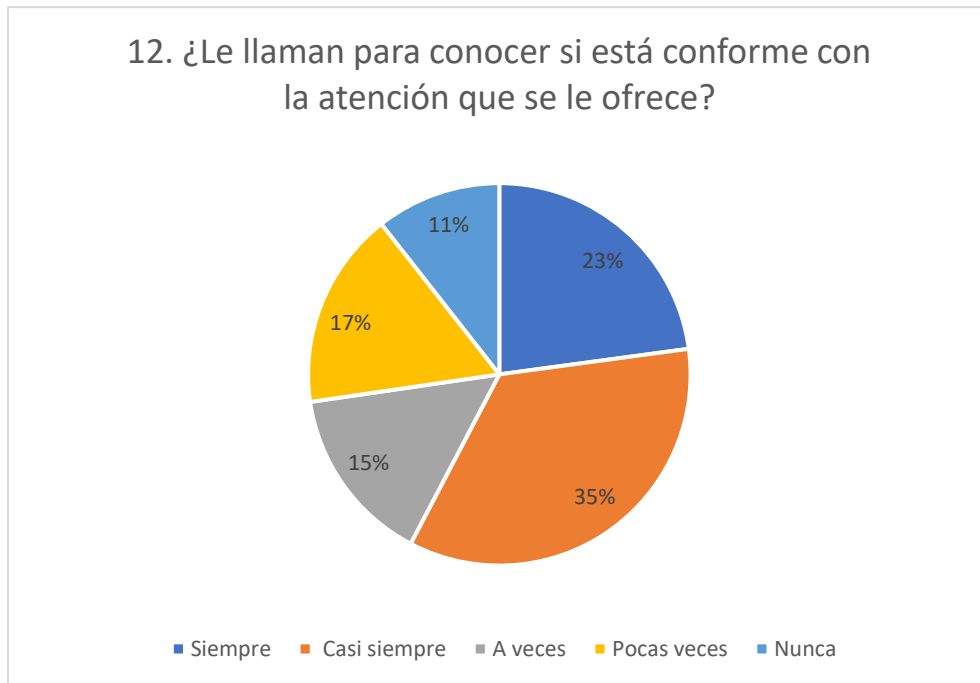


*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

Los clientes aceptan el telemarketing cómo una herramienta del marketing, que permite la comunicación con ellos de forma directa para obtener información explícita y fidedigna, de igual manera esta herramienta permite mejorar la productividad, actualmente los clientes consideran que se realizan llamadas de seguimiento por parte de la empresa Contact Industries S.A. de C. V. sucursal CDMX, y sus colaboradores, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes.

### Figura 13

*Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 12*



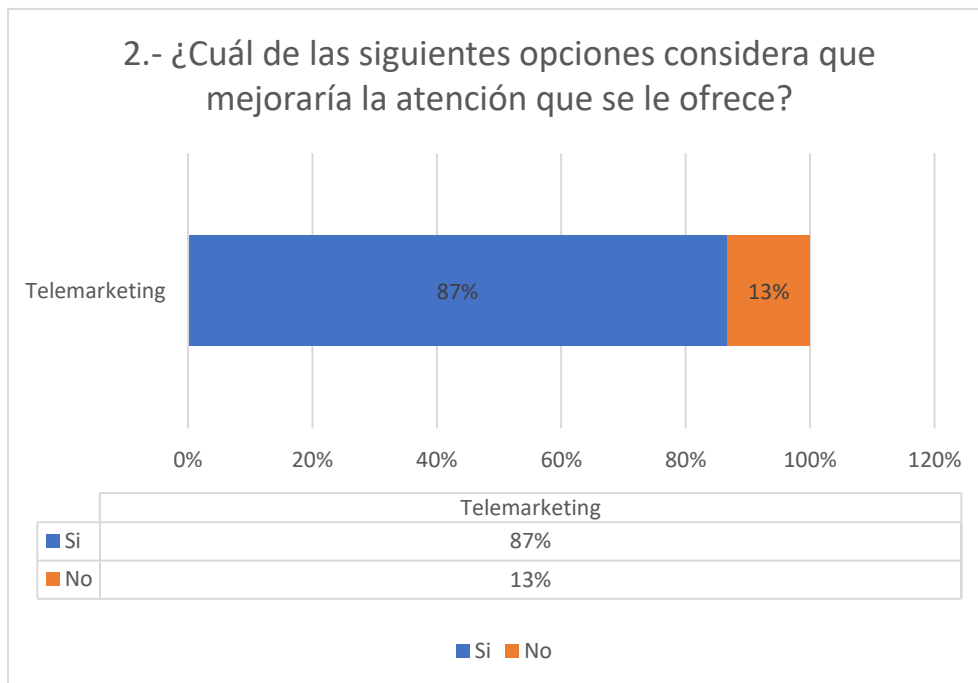
*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se cuestionó a los clientes si consideran que el telemarketing mejoraría la atención que recibe por parte de la empresa Contact industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX revelando que 254 personas que equivale a un total del 87% de la población

encuestada, considera que el realizar seguimiento vía telemarketing incrementara el servicio al cliente, un total de 39 personas lo que equivale a un 13% dice no tener tiempo de contestar llamadas debido a la carga de trabajo que ahí en sus mostradores, comentan preferir que los agentes de ventas realicen visitas de forma personal, comentan que se ofrece por parte de los colaboradores de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX Por esta razón se considera una oportunidad de crecimiento para las ventas el contar con la implementación de un programa de telemarketing que involucre que los agentes den seguimiento a sus carteras de clientes de forma periódica para incrementar la comunicación clientes- agentes y el alza de pedidos.

**Figura 14**

*Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

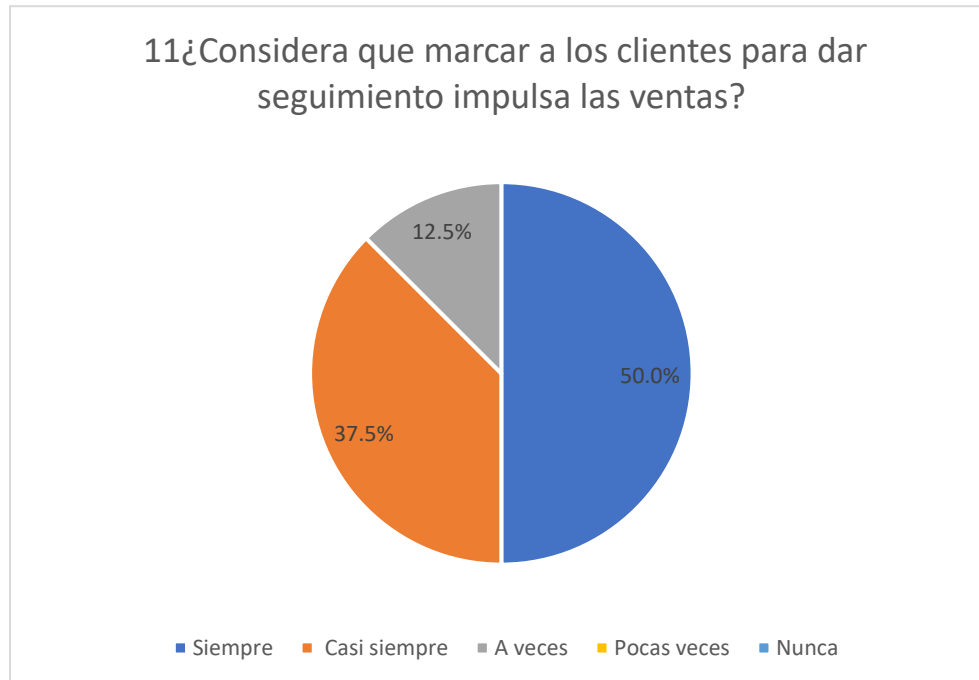
### 3.4.2.2 *Características del telemarketing*

Dentro de las principales características que se estudiaron destacan las siguientes:

- Llamar para ofrecer productos regulares de consumo a los clientes de Contact Industries, S.A. de C.V.
- Llamar para fijar una cita y dar seguimiento a ventas, quejas y devoluciones de material, así como para informar sobre el estatus de pedidos que se tengan.
- Llamar para obtener más información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, y saber si tiene quejas o comentarios adicionales de productos o colaboradores.
- Recibir llamadas por parte de los clientes, con el objeto de comprar, recibir información respecto a la atención que se brinda, o el seguimiento a realizar una reclamación, devolución, etc.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los agentes 8 de 16 lo que equivale al 50% de la población encuestada, considera que el realizar llamadas a los clientes para dar seguimiento impulsa las ventas, ya que se puede ofrecer producto o promociones en dicha llamada. El 37% considera que casi siempre, mientras que el 12.5% lo que equivale a 2 agentes consideran que a veces es útil marcar, ya que en ocasiones se puede duplicar pedidos.

## Figura 15

Encuesta a Agentes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 11



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V.

### 3.4.2.3 *Importancia de telemarketing*

Contact industries, S.A. de C.V. en su sucursal CDMX considera de gran importancia el realizar un adecuado seguimiento a su cartera de clientes y prospectos, razón por lo que considera el Telemarketing cómo una herramienta de apoyo, con la cual puede acercarse a los clientes de forma directa y mejorar la experiencia de compra y post – venta.

El telemarketing impulsa la competitividad de la marca en el mercado, puesto que busca incrementar la comunicación con los clientes, su experiencia de compra y con ello maximizar los pedidos y ventas de productos, para lograr alcanzar los objetivos de ventas del departamento de CDMX.

Este permitirá estudiar de forma directa a los clientes y lograr que estos tengan confianza y cercanía con la marca y productos, conocer las necesidades específicas de cada uno de ellos, así como las estrategias para poder evolucionar el crecimiento de los clientes y del mercado, y el nivel de satisfacción que el cliente tiene respecto a los productos, la calidad de estos, la entrega de estos y la atención que se brindó en el proceso.

### **3.4.3 Marketing Digital**

(Kotler, 2001) afirma que, los canales más nuevos de crecimiento para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucho más interacción e individualización. Pronto, pocos programas de marketing serán considerados completos sin un significativo online.

Los medios de comunicación cómo lo son las redes sociales permiten que la empresa Contact Industries S. A de C.V se mantenga presente en la mente del consumidor, con la ayuda del desarrollo y crecimiento de las nuevas tecnologías, y no solo a través de medios convencionales (Publicidad tipo merchandising); A raíz de la pandemia global por Covid-19, la forma de realizar

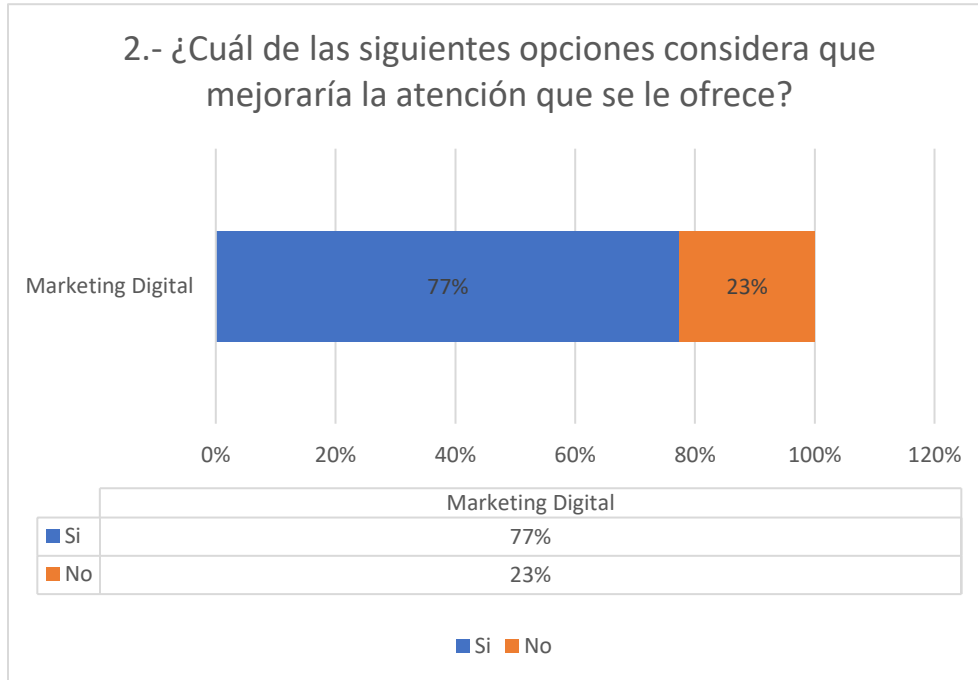


compras ha cambiado, esta pandemia ha obligado a mercados a los mercados implementar ventas vía on-line, así como la interacción con los clientes y el acercamiento de estas con los clientes. Por esta razón Contact industries, S.A. de C.V. en su sucursal CDMX busca generar contenido que permita el acercamiento de la marca con sus clientes y elevar la cartera de clientes potenciales y prospectos, por ello es importante entender los gustos y necesidades de la audiencia, generado contenido específico de cada uno de los productos y resaltando los beneficios que estos tienen, que cree un vínculo positivo entre clientes y la empresa y sus marcas.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se cuestionó a los clientes si considera que el marketing digital mejoraría el servicio, esta reflejo que 227 personas que equivale a un total del 77% de la población encuestada, opina que el implementar un marketing digital incrementara el servicio al cliente, el 23% restante que equivale a 66 clientes, indicaron en su gran mayoría, no contar con medios digitales para el seguimiento, por lo cual no estiman que se implante una mejora en la atención que reciben o que se les ofrece por parte de los colaboradores de la empresa Contact Industries , S.A. de C.V. sucursal CDMX.

**Figura 16**

*Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 2*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

### **3.4.3.1 Social media**

El medio social, o cómo es mejor conocido por su término en inglés *social media*, es una herramienta la cual surgió con la innovación de la tecnología y la aparición de la web 2.0, la cual promueve la interacción entre los usuarios a través de la red.

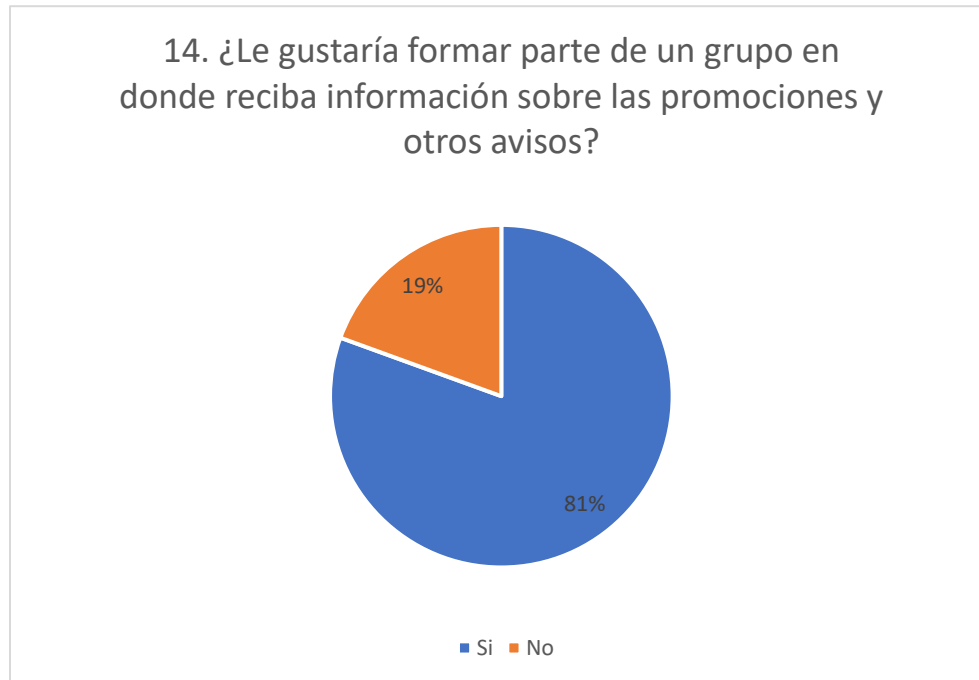
La gran afluencia que actualmente tienen las redes sociales gracias al internet se ha convertido en “un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes, debido a la confianza que tienen sobre la marca” (Guzmán Duque, 2018).

Hoy en día el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable y aprovechar una oportunidad la cual tiene como finalidad facilitar y mejorar la comunicación de la empresa con los clientes a través de la utilización de las redes sociales y de plataformas como son, Facebook, Instagram y Twitter con el fin de incrementar la participación de la sucursal CDMX, en el mercado ferretero y plomero.

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes, consideran de utilidad el formar parte de un grupo en el cual reciban información sobre las promociones y avisos según el 81% de la población, lo que equivale a 236 clientes. Mientras que 56, clientes equivalente a 19%, consideran que no es de utilidad el pertenecer a un grupo ya que algunos de ellos no cuentan con dispositivos móviles para verificar dichas promociones. Es por ello que considerando que el 81% de la población total si está de acuerdo, se plantea crear un grupo para promover los productos, y para hacer difusión con los clientes.

## Figura 17

*Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 14*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

### 3.4.3.2 *Facebook cómo estrategia de marketing*

El marketing social media o marketing en redes sociales, fue instituido en el 2004 por Mark Zuckerberg, quien creó una comunidad exclusiva para el uso único de los alumnos de la universidad de Harvard, con la finalidad de crear un espacio para que los alumnos compartieran información personal de manera más fluida y rápida a través de internet. (Ignacio & Cantor, 2017) asevera que la promoción en Facebook es una forma de mercadeo digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes sociales, el marketing en redes sociales

permite exponer la organización, se puede captar a clientes e interactuar con los clientes actuales, de esta manera se puede obtener un mayor reconocimiento de marca.

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de Contact Industries, S.A. de C.V., la red social que más utilizan es Facebook con un 48%, lo que equivale a un total de 141 compradores encuestados, razón por la cual se considera beneficioso para la sucursal CDMX, el aprovechar esta herramienta como medio de comunicación e impactar y promocionar los productos de la empresa a través de ese medio.

### Figura 18

*Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 13*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

Facebook permite generar contenido interactivo, los usuarios de esta red suelen compartir fotos, videos, opiniones, sugerencias y críticas entre otros. Contact industries, S.A. de C.V. busca entrar en este nuevo espacio para implementar estrategias de marketing on-line respecto a la empresa, los productos, y el servicio que se ofrece, también dar a conocer la historia, objetivos, visión, misión y valores de la empresa.

Algunos de los principales beneficios de una red social son:

**a. Construir una comunidad:**

Una de las ventajas principales que trae consigo el uso de redes sociales es el incrementar el reconocimiento de la marca y fidelización de clientes, por ello generar contenido exclusivo de la empresa impulsara tener clientes cautivos que difundan la campaña de marketing de boca en boca promovido por compartir contenido, o realizar publicaciones que apoyen a la sucursal CDMX.

**b. Construir la marca:**

El crear un vínculo empático capaz de atraer a clientes es fundamental, por ello es necesario que se ofrezca contenido enriquecedor en las publicaciones que hagan sentir la necesidad en los clientes de compartir el contenido generando un tráfico virtual del mismo.

**c. Tráfico virtual:**

La importancia de generar tráfico virtual del contenido que se genera de la empresa Contact industries, S.A. de C.V. marcas cómo Cemento Contact, Silicones Contact, Soldadura Contact, Pasta para Soldar generación 2000, que comercializa es de suma

importancia ya que permite conocer la opinión del cliente sobre la marca, sus productos, la calidad, el servicio y atención y trayendo consigo retroalimentación de lo que se opina a través de comentarios, opiniones o críticas, expuestas en dichas publicaciones.

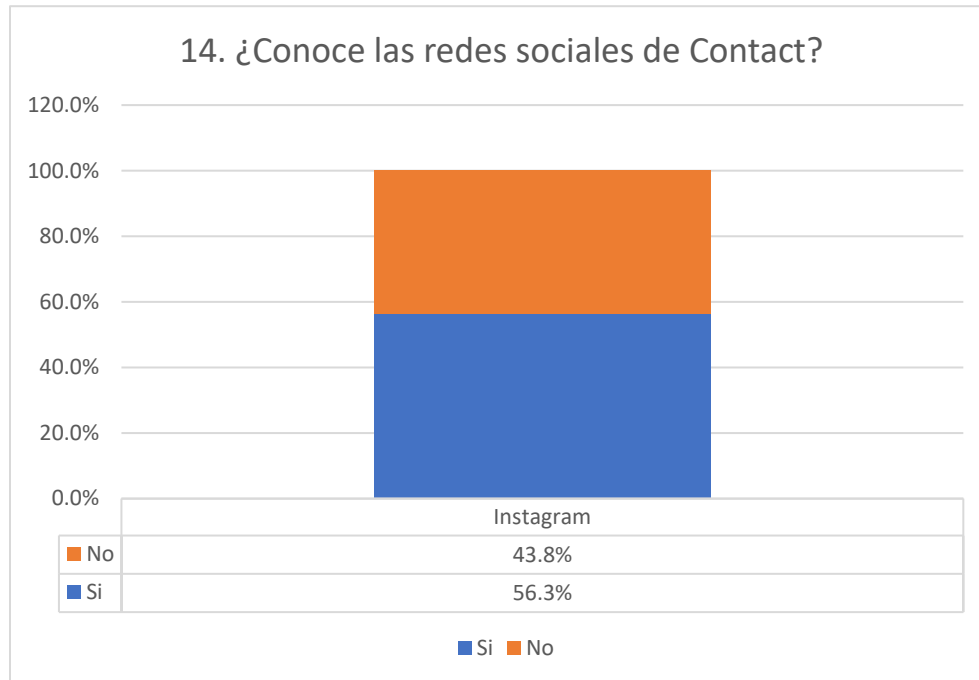
### **3.4.3.3 *Instagram cómo estrategia de marketing***

Instagram es una aplicación y red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada en el 2010, esta permite que los usuarios compartan imágenes videos y generen contenido en vivo, se puede agregar localización, música y hashtag y Stories. Esta App muestra un lado más accesible de la empresa con sus clientes y consumidores, No solo se trata de atraer más clientes, se busca generar más audiencia en los canales digitales con el contenido y la estrategia adecuada, para de esta manera llegar a las personas que consumen los productos que se ofrecen, aumentando las probabilidades de ventas.

Se preguntó a los agentes de ventas si conocen el perfil de Instagram de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., a lo que poco más del 56% contesto conocerlo y el 43.8% de la población lo que equivale a 5 de una población de 16 dice no conocerla. Por lo que se considera impartir un seminario para promover las redes sociales de la empresa y crear más tráfico en estas.

## Figura 19

Encuesta a Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 14



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V.

Algunas de las ventajas que puede generar el uso de Instagram en la empresa Contact Industries S. A. de C.V son:

- El aumento de visibilidad de la empresa en el ramo ferretero, plomero y los clientes finales.
- Generar tráfico de información de la marca y productos.
- Dar a conocer productos nuevos.
- Realizar un uso adecuado de hashtags promoviendo la empresa, marca y tipo de producto.



- Promocionar los productos de la empresa, Colgar imágenes de los productos,
- Dar a conocer promociones y descuentos.
- Informar la participación de la empresa en expos y ferias, (Días en los que participa, numero de piso y estands donde localizarlo).

#### **3.4.3.4 *Twitter cómo estrategia de marketing***

Twitter nació en el año 2006, sus creadores fueron Biz Stone y Evan Williams, en colaboración con Jack Dorsey y Noah Glass, esta plataforma permite la publicación de mensajes pequeños limitando su contenido a un total de 140 caracteres, en el año 2016 permitió publicar fotos y videos ampliando la interactividad de los usuarios en la red. Esta red social busca cómo objetivo principal impactar grupos grandes cómo su principal audiencia alcanzando un gran número de oyentes de manera directa.

Algunas de las ventajas que Twitter ofrece son:

- El reconocimiento de la marca.
- Interacción directa con clientes y público objetivo.
- Permite la actualización de novedades y tendencias en tiempo real.
- Difusión de contenido (Promociones y lanzamientos).

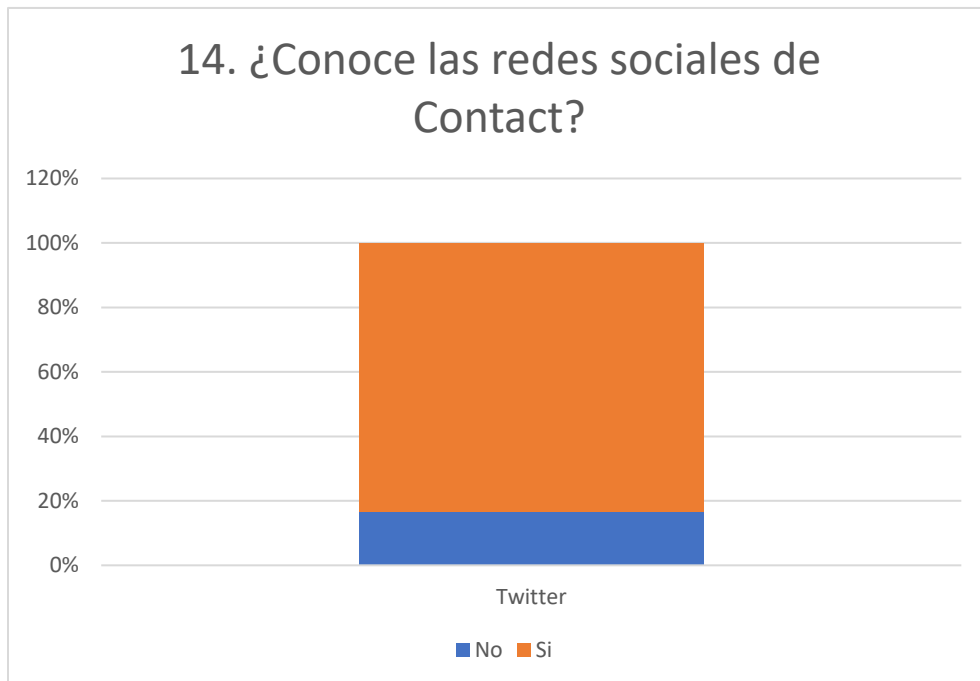
La cercanía de las organizaciones y sus clientes es un plus de Twitter en las redes sociales, la rapidez con la que los mensajes se difunden y la gran interacción que estos obtienen, siendo es

de suma importancia el cuidado que la empresa presta a sus cuentas, interacciones y sus menciones en la red.

De acuerdo con la encuesta realizada a los 12 administrativos de la sucursal de CDMX, 10 personas que representan el 83% del grupo observado no conocen la cuenta de Twitter y, tan solo 2 personas que equivalen al 17% dicen conocer la cuenta de Twitter, por esta razón se considera conveniente promover esta red social en un seminario para administrativos y agentes, para que estos a su vez lo compartan con sus clientes.

### Figura 20

*Encuesta a Personal Administrativo Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 14*



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a personal administrativo de Contact Industries, S.A. de C.V.

### **3.4.4 Marketing de contenidos.**

El marketing de contenidos es una forma efectiva de construir una relación sólida y duradera con el consumidor, el uso de estos permite al espectador sentirse motivado, conocer para que sirve y cómo estos productos pueden satisfacer sus necesidades, la difusión de estos videos con clientes a través de los agentes pretende que promuevan el uso adecuado de los productos, así como los beneficios de estos, permitiendo a la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX establecer una relación genuina con sus clientes a través del conocimiento y uso adecuado de los productos.

El contar con marketing de contenidos como una estrategia permite crear una ventaja competitiva a la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX, separándola de sus competidores, pero acercándola con su público objetivo, con el tiempo esta ventaja permitirá incrementar la cartera de clientes y las ventas que se generan día con día, gracias a que hoy en día se consume más contenido por medios digitales, ya sea a través de plataformas como lo son YouTube o mediante videos en redes sociales como Facebook, Twitter y Instagram.

#### **3.4.4.1 *Importancia de videos de contenido.***

La elaboración de videos, pueden ser de una herramienta útil para el acercamiento y presentación de la empresa ante clientes potenciales y nuevos, usuarios finales, público en general,

interesados en la marca, donde se dé a conocer la historia de la empresa, la marca, los productos, su misión, visión, objetivos, las sucursales, etc.;

- videos tutoriales: en el cual se pueda explicar las ventajas, formas de uso y precauciones en el uso de los productos;
- videos para presentar nuevos productos: estos permitirán dar a conocer entre el público un producto de nueva creación y así difundir los beneficios de este en el mercado.

Dichos videos usados de forma adecuada pueden lograr generar un mayor reconocimiento, alcance y conexión entre la empresa, clientes y los usuarios finales, que se verán beneficiados y aprenderán el uso adecuado de los productos, lo cual potenciara a los clientes a realizar mayores y más frecuentes compras.

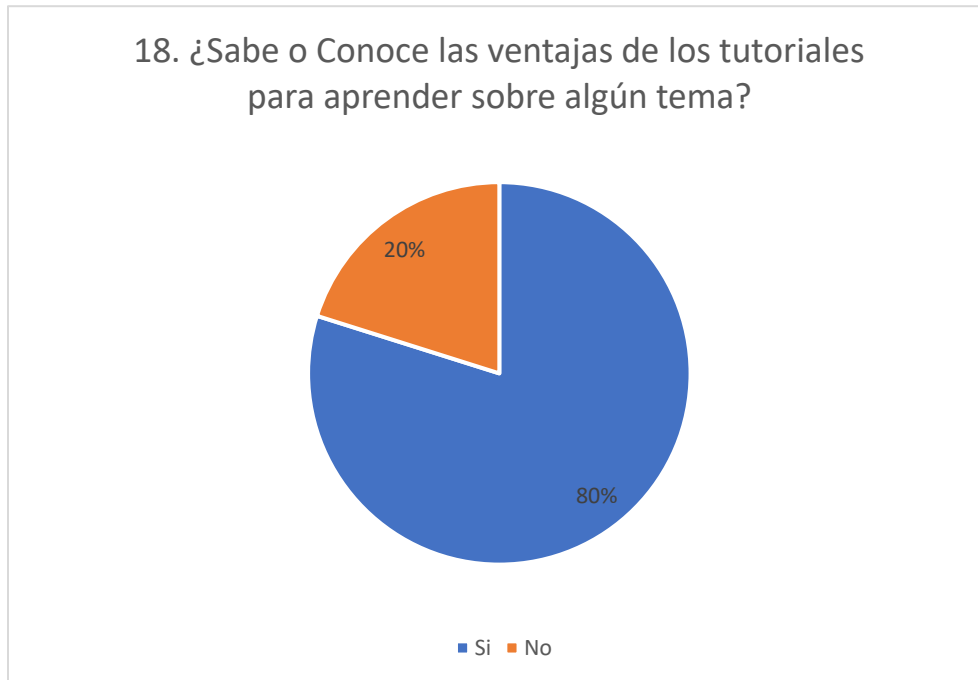
Algunas de las ventajas del marketing de contenidos son:

- Son fáciles de difundir entre los involucrados (Agentes, clientes y usuarios).
- Se pueden reproducir en cualquier momento y lugar.
- Se transmite conocimiento de forma eficaz y sencilla.
- Es útil para captar la atención de su público ya cautivo y la atención de nueva audiencia.

La encuesta realizada a los clientes de sucursal CDMX arroja que, de una población de 293 clientes encuestados, 234 lo que equivale al 80% conocen las ventajas de los tutoriales. Por esto se considera de suma importancia la creación de contenido digital (Videos) que se promuevan con los clientes, cómo una ventaja.

## Figura 21

Encuesta a Clientes Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 18



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V.

### 3.4.4.2 Videos de capacitación

Esta tendencia se ha incrementado los últimos años de forma vertiginosa impulsada por la pandemia por Covid-19, que se ha desarrollado a nivel mundial, los vídeo tutoriales con mayor complejidad técnica, son consideradas una pieza clave para la comprensión de los clientes y usuarios enseñando, convenciendo, explicando más fácilmente el funcionamiento adecuado de los

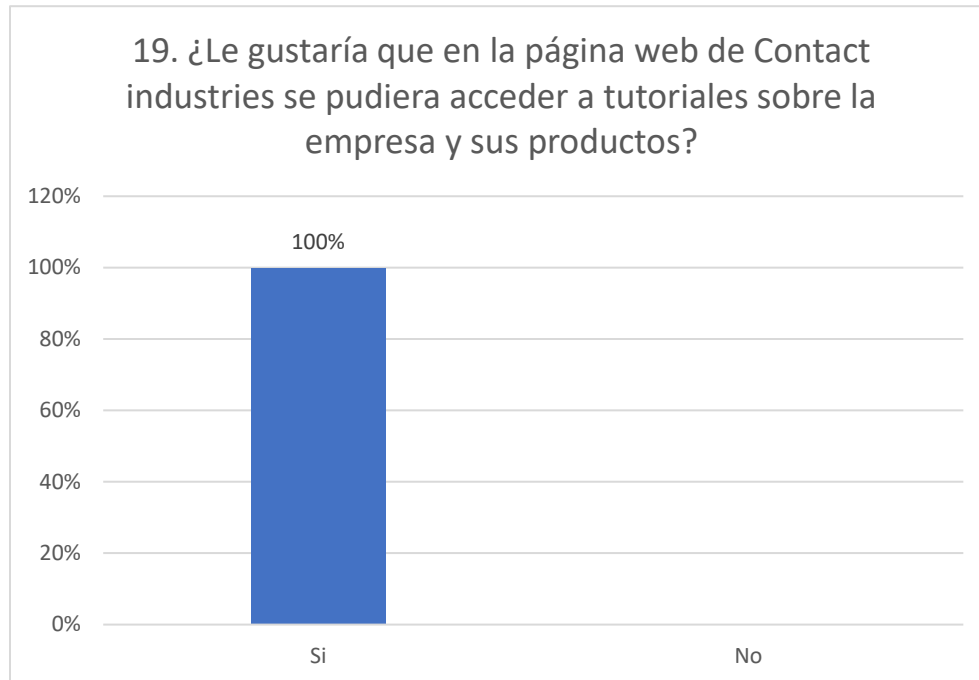
productos, las características de estos, precauciones, formas de manejo, todo de forma directa, creativa y rápida, aumentando su propuesta de valor, sin que esto tenga que ser tedioso o difícil de acceder y leer, creando una conexión con la audiencia, ósea, la cartera de clientes. Un buen video puede mostrar a clientes y posibles clientes que la empresa se preocupa por que sus productos se usen de forma adecuada. Para las capacitaciones sugeriría un acceso que sería restringido.

Es perfecta para la época actual cómo una estrategia de reactivación de ventas, para captar más pedidos o volumen de los clientes, el vídeo es una herramienta muy potente. Se puede utilizar en las diferentes fases de venta, cómo gancho para la venta, para reafirmar el compromiso de la empresa con los clientes y cómo estrategia para solucionar quejas o problemas.

El 100% de los agentes de ventas que equivalen a 16 colaboradores encuestados consideran útil que los videos sean accesibles para todo aquel que, perteneciendo a la marca, los necesite, ya sean Agentes de ventas o clientes, ya que para los clientes potenciales y los usuarios finales están los tutoriales. Los agentes concuerdan que es útil para la difusión de las ventajas y benéficos que ofrecen los productos de la empresa. Razón por la cual se considera el actualizar y subir dichos videos de capacitación a la página web.

## Figura 22

*Encuesta a Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 19*

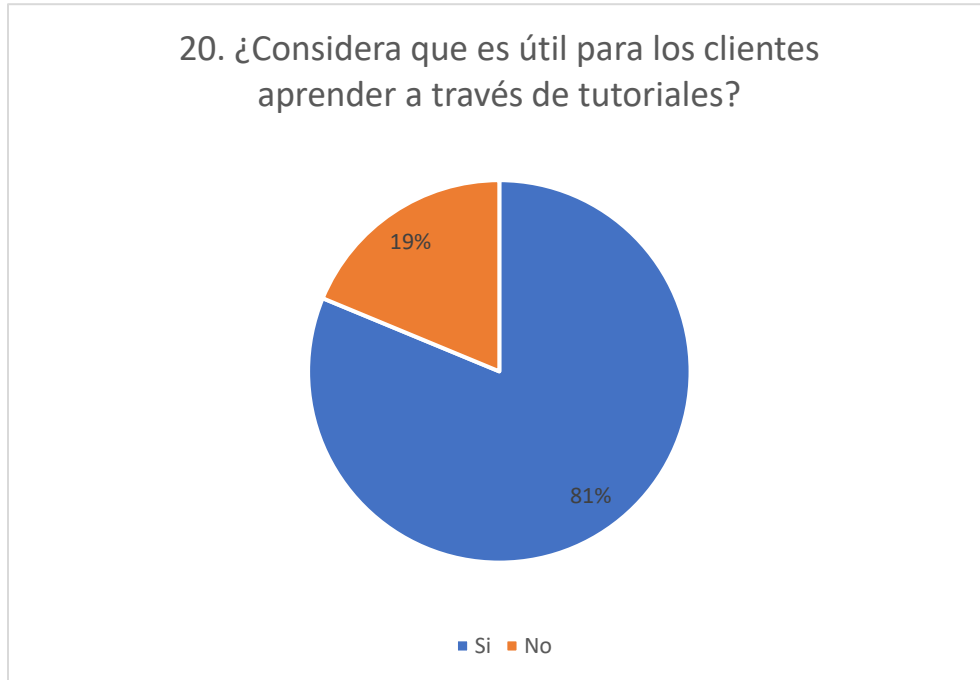


*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V.

De igual manera se les preguntó a los agentes si consideraban útil aprender a través de tutoriales, 13 de estos agentes considera útil el uso de tutoriales para aprender, mientras que 3 de ellos no lo consideran útil, estos últimos argumentan que de tener dudas respecto a lo que se está viendo, no habrá nadie que pueda contestar dichas dudas en tiempo real. El 81% de esta población considera que los tutoriales son de suma ayuda para compartir el uso adecuado de los productos y con esto disipar dudas de los clientes, aunque estos no estén para resolverlas.

### Figura 23

Encuesta a Agentes de Ventas Contact Industries, S.A. de C.V. pregunta 20



*Nota:* Elaboración propia con resultados de encuesta aplicada a agentes de ventas de Contact Industries, S.A. de C.V.

#### 3.4.4.3 Videos de presentación

Un video es una herramienta que permite generar un lazo con los clientes y el público objetivo, razón por la cual es importante mantenerse actualizado, cada día se mejoran los contenidos y se busca dar una mejor experiencia al usuario, el poder explicar con un video es



altamente efectivo, ya que permite el uso de imágenes, animaciones, textos, música y sonido para atrapar la atención, desglosar y romper esa barrera con la audiencia.

- a. **Videos corporativos:** Este tipo de video permite dar a conocer al público, la empresa, sus comienzos e historia, conocer la filosofía, misión, visión y valores, así como los beneficios de esta a la comunidad donde se desarrolla.
- b. **Videos Infográficos:** Sirve para explicar los productos. Los videos infográficos son muy útiles para mostrar los productos de una empresa ya que permiten expresar ideas complejas y sintetizar información de forma atractiva y dinámica.
- c. **Videos de introducción:** Dar a conocer una nueva línea de producto(s). El generar una expectativa alrededor de la marca y productos, es primordial para que dicho producto sea aceptado en el mercado, los videos para promocionar los nuevos productos son un gran gancho para generar compras, gracias al vídeo se puede conseguir eliminar dudas de compra del cliente, conseguir que este cliente vea todos los aspectos positivos.

### **3.5. CREACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO**

Para que una empresa destaque frente a sus competidores, debe resaltar lo que la hace diferente, razón por la cual Contact Industries, S.A. de C.V. se enfoca en mejorar el servicio que actualmente ofrece a los clientes.

Para (Hill, 2011) generar valor implica que la empresa utilizará un conjunto de procedimientos que ayuden a incrementar su rentabilidad en un determinado periodo de tiempo.

#### **3.5.1. Misión.**

Ampliar la cartera de clientes, mediante la vanguardia en el servicio al cliente ofrecido por la fuerza de ventas, para mantener la operación y crecimiento de la organización.

#### **3.5.2. Visión.**

Posicionarse cómo la mejor sucursal de ventas, a través de una exitosa gestión comercial, con procesos automatizados que aceleren y mejoren el trabajo coordinado de los quipos de ventas en favor del cliente.

### **3.5.3. Valores.**

**Lealtad:** “Nos comprometemos con nuestros compañeros, nuestros clientes y contamos con ellos de forma generosa antes de tomar una decisión”.

**Positividad:** La cultura de Fuerza Comercial implica ver oportunidades donde otros ven problemas, lo que implica buscar siempre una solución eficaz y claramente positiva para todos.

**Servicio:** Alto sentido de colaboración y atención a clientes y compañeros.

**Honestidad:** Compartir con sinceridad información con clientes y compañeros.

**Complicidad:** trabajamos con el cliente, no para el cliente, intentamos que participe y se sienta integrado con la empresa.

### **3.5.4. Objetivos:**

#### ***3.5.4.1 Objetivo General:***

Mejorar la calidad del servicio al cliente y la relación de empresa, fuerza de ventas y clientes. Mediante un del plan estratégico de marketing que se implemente en Contact Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX son:

#### **3.5.4.2 *Objetivos Específicos:***

- ❖ Cubrir el 80% de la cartera de clientes mediante telemarketing que permita la interacción directa con los clientes para afianzar y personalizar la relación de la empresa con sus clientes.
- ❖ Mantener actualizadas las redes sociales, generando contenido nuevo, que permita acercar a la empresa con clientes y prospectos.
- ❖ Compartir con agentes y clientes videos de capacitación, que promuevan la marca.
- ❖ Realizar al menos una vez al año en consenso con las diversas sucursales un análisis atreves de matrices, elaboradas por representantes de cada sucursal de la organización.
- ❖ Realizar encuestas a la cartera de clientes, para medir el nivel de satisfacción de estos, por lo menos una vez al año.

#### **3.5.5. Estrategias**

##### **3.5.5.1. *Telemarketing:***

Implementar una bitácora de llamadas que permita realizar un seguimiento adecuado a cada uno de los clientes, Impulsado por un speech, que aborde temas específicos cómo los son: pedidos de activos, back order entregas pendientes, necesidades de material, dudas, sugerencias,

devoluciones y garantías, con el fin de promover la atención que se brinda y aumentar el actual nivel de satisfacción de los clientes.

#### **3.5.5.2. *Marketing digital:***

Generar contenido social media, a través de la actualización e implementación de plataformas como son: Facebook, Instagram, Twittwer, siendo estas las principales plataformas digitales del mercado).

#### **3.5.5.3. *Marketing de contenidos:***

Difundir mediante la fuerza de venta entre la cartera de clientes, Videos tutoriales, Videos de capacitación videos de Introducción de nuevos productos en el mercado.

#### **3.5.5.4. *Matrices:***

Las coordinadoras de ventas en representación de cada una de las sucursales de la organización deberán de realizar de forma conjunta una vez por año matrices, como lo son FODA, BCG, Matriz de Porter y Mafe / Mefi. Para lograr identificar áreas de oportunidad y sean abordadas

de forma conjunta y observar que acciones se realizan entre las sucursales que puedan ser replicadas en otra para el crecimiento de esta.

#### **3.5.5.5. Satisfacción de clientes:**

Aplicar encuestas a clientes por lo menos una vez al año, a través de la coordinadora de ventas de cada sucursal de la organización, que permita identificar el nivel de satisfacción, respecto a, productos, calidad de productos, atención a brindada, quejas

#### **3.5.6. Medidores de estrategias**

Para lograr el correcto funcionamiento de dichas estrategias, es necesario contar con procesos de seguimiento que permitan medir el avance de este, para el caso la empresa Contact Industries, S. A. de C.V. Cuenta con SAI ERP® que permite el generar reportaría que se use cómo base.

Estas estrategias son:

#### **Telemarketing:**

Actualmente Contact Industries, S. A. de C.V., cuenta con un programa llamado, SAI ERP®, el cual es un software administrativo y contable completo integrado en operación diaria,

dentro de las múltiples herramientas que posee este software, se localiza SAI ERP Móvil, modulo que es instalado teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras con acceso a internet, que permite capturar y consultar información del SAI, este permite desde un teléfono inteligente acceder a catálogos de prospectos, clientes y proveedores, pudiendo consultar su información, marcarles telefónicamente y llevar un control de llamadas realizadas, este mismo ERP genera reportes estadísticos.

### **Marketing digital:**

Llevar control a través plantilla que muestre presencia en redes sociales, en la que se puede contabilizar de forma semanal en

✓ **Facebook: # de seguidores, # me gusta, # comentarios, # compartidos**

**Twitter: # de seguidores, # respuestas, # favoritos, # RTs**

**Instagram: # de seguidores, # me gusta, # favoritos, # Agregar reel.**

### **Marketing de contenidos:**

Llevar control a través una plantilla que muestre el total de clientes a los cuales se entregó videos e impartió capacitación.

### **3.5.7. Metas estratégicas**

#### ***3.5.7.1 Telemarketing***

Una de las razones principales por las que el telemarketing actualmente continúa teniendo auge, es porque permite crear estrategias personalizadas para cada cliente.

En este contexto, se espera que la cartera de clientes de Contact, Industries, S.A. de C.V. sucursal CDMX reciba al menos una llamada al mes por parte de alguno de los coladores, como forma de seguimiento.

Es necesario crear un speech, que sirva como guía, y que promueva la conversación con el cliente para que esta sea enfocada en lograr una venta o solucionar una problemática, con el fin de promover la atención que se brinda y aumentar el actual nivel de ventas, disminuir las quejas por mala atención, y hacer crecer el nivel de satisfacción de los clientes.

#### ***3.5.7.2. Marketing digital***

El generar contenido a través de medios de comunicación digitales mejorar la relación entre la empresa y los clientes, también trae consigo aumentar las recomendaciones de boca a boca, por lo que se atacara las tres principales redes del mercado.



#### **3.5.7.2.1. Facebook:**

Generar contenido por lo menos una vez por semana y brindar seguimientos a mensajes y comentarios de clientes y público en general.

#### **3.5.7.2.2. Instagram:**

Lanzar página oficial en la feria “Expo ferretera Sede Guadalajara” la cual impulse la participación de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V. en la feria y con los clientes y participantes asistentes a esta.

#### **3.5.7.2.3. Twitter:**

Generar contenido por lo menos una vez por semana, brindar seguimientos a mensajes y menciones dirigidas a la empresa, clientes y público en general.

### ***3.5.8.3 Marketing de contenidos***

Educar a los clientes de la empresa Contact Industries, S.A. de C.V., con contenidos relacionados a la marca, a través de videos tutoriales y vídeos y videos de lanzamiento (Presentación de nuevos productos).

#### ***3.5.8.3.1 Videos de capacitación:***

Impactar a clientes cautivos, con videos donde se explique el uso adecuado de los productos, logrando reconocimiento de la marca, y presencia de este con prospectos y clientes finales.

#### ***3.5.8.3.2. Videos de presentación:***

Promocionar a través de videos representación dar a conocer la empresa, las líneas de productos, nuevos lanzamientos, promociones y concursos, con público objetivo y clientes cautivos, logrando generar un mayor reconocimiento, alcance y conexión entre la empresa con estos.

#### **3.5.8.4. Matrices**

A través de la generación de matrices, se identificarán áreas de oportunidad y aprovechamiento para las distintas sucursales, de igual manera se pueden replicar estrategias y procesos que en otras sucursales funcionan de forma correcta y adecuarlas a otra sucursal con el fin eficiente procesos y tiempos de respuesta.

#### **3.5.8.5. Satisfacción de clientes**

Realizar encuestas de satisfacción de la actual cartera de clientes, trae consigo grandes beneficios para la organización, ya que se logra identificar lo que a la fecha se realiza de forma correcta y las áreas de oportunidad de mejora que se tiene con los clientes para lograr ofrecer un servicio de atención a clientes de calidad, el cual se vuelva el plus de la marca Contact Industries, S.A. de C.V. frente a sus competidores.

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### 3.5 DISCUSIÓN

Gracias a la presente investigación se pudo notar que, para los colaboradores de Contact industries, S.A. de C.V. es de suma importancia establecer una sana relación con los clientes, cimentada en la atención que esta ofrece, se pudo observar que en los últimos años dicha relación se ha ido mermando debido a diversos factores, entre los que se consideran la deserción de algunos agentes de ventas, seguimiento a carteras de clientes, falta de promoción de catálogo de productos y nuevos lanzamientos y capacitación sobre uso de productos.

Los resultados obtenidos a través de encuestas aplicadas a clientes, agentes y personal administrativo, califican la atención que se brinda cómo buena, dejando entrever una ventana de oportunidad amplia para impulsar la satisfacción del cliente, las áreas de oportunidad que se encontraron son: el aprovechar el actual equipo de ventas para la implementación de, un sistema de telemarketing cómo estrategia de apoyo a la labor de ventas que actualmente se realiza por parte de los agentes, impulsado con el personal administrativo del departamento y los agentes para la implementación de este sistema dentro del departamento de ventas CDMX.

Mantener actualizado al personal sobre los resultados de las actividades que se realizan mediante telemarketing promueve la relación de la empresa y los agentes de ventas, generando cómo resultado la integración y el sentido de pertenencia hacia la misma.

Se observa gracias a encuestas realizadas a clientes que las plataformas que más utilizan son, Facebook, Twitter e Instagram, debido a que es un medio de comunicación bilateral, que permite actualizaciones recurrentes y al momento, esto genera entre los clientes una reacción positiva habiendo ver a la empresa cómo una empresa accesible y amigable a través de interacciones y actualizaciones constantes.

Se aprecia la relevante importancia que se le da al capacitar periódicamente al personal del departamento de ventas y agentes con temas afines al mercado, el uso de los productos, ventajas y desventajas frente a competidores, para poder incentivarlos a mejorar el sistema de ventas, evitar devoluciones y malos usos, e impulsar una buena imagen de la empresa; Asimismo reforzar este tipo de capacitaciones mediante material didáctico cómo Videos de contenidos.

Es favorable para el crecimiento de la empresa contar con personal asignado a para generar y dar seguimiento a los clientes y con ello generar una constante retroalimentación entre los involucrados del proceso de ventas, (Clientes- Agentes- Empresa).

Estas estrategias, se plantean con el fin de ofrecer un mejor servicio a través de la unión de aplicaciones tecnológicas y humanas, que concentren esfuerzos para crear una red de comunicación y apoyo de manera constante entre los involucrados en el proceso de ventas.

Los administradores no toman decisiones estratégicas en el vacío competitivo. Sus compañías compiten con otras por los clientes. La competencia es un proceso de muchas caídas en el que sólo las más eficientes y eficaces vencen. Es una carrera interminable. Para maximizar el valor para el accionista, los administradores deben formular e implantar estrategias que permitan a su compañía superar a las rivales, lo que les da una ventaja

competitiva. Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la del promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes. Cuanto más alta sea su rentabilidad en relación con la de los rivales, mayor será la ventaja competitiva.

Una compañía tiene una ventaja competitiva sostenida cuando sus estrategias permiten mantener una rentabilidad por arriba del promedio durante varios años.

La clave para entender la ventaja competitiva es saber apreciar la forma en que los administradores de estrategias intentan, al cabo del tiempo, crear actividades que en conjunto se adecuen a fin de que la compañía sea única o diferente de sus rivales y sea capaz de superarlos constantemente. Un modelo de negocio es el concepto de los administradores sobre la forma en que el conjunto de estrategias que aplica su compañía debería combinarse en forma congruente para que dé a la organización la oportunidad de tener una ventaja competitiva y lograr una rentabilidad y crecimiento superiores de las ganancias. En esencia, un modelo de negocio es una especie de modelo mental, o gestalt, de la forma en que diversas estrategias e inversiones de capital que realiza una compañía deben integrarse para generar una rentabilidad y crecimiento de las utilidades superiores al promedio. Un modelo de negocio abarca la totalidad de procedimientos mediante los cuales la compañía:

- Selecciona a sus clientes
- Define y diferencia sus ofertas de productos
- Crea un valor para sus clientes
- Adquiere y conserva clientes
- Organiza actividades internas

- Logra y sostiene un elevado nivel de rentabilidad
- Hace crecer el negocio de manera prolongada



### **3.6 CONCLUSIONES**

De acuerdo a lo demostrado por los cuestionarios aplicados a clientes, agentes, y personal administrativo se determinó en consenso con la matriz de Guadalajara, la sucursal de Monterrey y la sucursal de CDMX, las acciones a realizar que permitieron generar un canal de comunicación y retroalimentación directo.

Permitiendo a la compañía, medir las necesidades y satisfacción del cliente, para la mejora de proceso administrativo, a través de estrategias que recuperan y captan un grupo de clientes que realicen nuevos pedidos y permitan incrementar el monto de ventas.

El 87% de los clientes encuestados considero que con el telemarketing ha mejorado la atención que se ofrece actualmente, pues se trata de un canal de comunicación más directo entre agentes y clientes este reforzado mediante un speech que generalice y simplifique la interacción con el cliente, lo cual comprueba que el seguimiento oportuno a las cuentas aumenta la satisfacción de los clientes.

Mediante la actualización de plataformas de redes sociales cómo los son Facebook, Instagram y Twitter, considerando estas plataformas cómo las más comunes, el 77% de los clientes encuestados estima que estos medios digitales, cómo canales de comunicación, son una oportunidad para seguir mejorando con la oferta de servicios y productos. La encuesta revelo que el 48% utiliza Facebook, El 37% Instagram y el 15% Twitter, comprobando que actualizar los medios de comunicación de forma constante logra que los consumidores tengan en mente la marca al momento de enfrentar una decisión de compra

El 71% de los clientes encuestados consideran que el contar con marketing de contenidos es un medio de apoyo para impulsar una mejor atención a los clientes. Lo que confirma que contar con videos tutoriales que promuevan el uso adecuado de productos, así como los nuevos lanzamientos, brindan solides y presencia a la marca, penetrando en la mente del consumidor, ofreciendo un servicio y una experiencia extraordinaria a la compra, que demuestre y promueva la calidad de los productos de forma directa con los consumidores.

Derivado del análisis realizado a la empresa mediante la elaboración de las matrices: Matriz de posicionamiento estratégico y de estabilidad del ambiente PEYEA, Matriz FODA, Matriz Perfil Competitivo, Matriz Boston Consulting Group, Matriz analítica de formación de estrategias MAFE, 5 Fuerzas de Porter, se determinó que el proceso de ventas actual de Contact Industries, S.A. de C.V., no cumple con la calidad de un proceso optimo, Lo que confirma que se deben de aplicar estrategias para captar a agentes y nuevos clientes, por lo que fue necesario diseñar un nuevo proceso que ahora incluye acciones que refuerzan la venta, posventa y brindan un adecuado servicio al cliente.

El servicio al cliente es tan importante como la calidad del producto, por lo tanto, debe trabajarse diariamente por la prestación y actualización de un excelente servicio; el 41% de los clientes encuestados considera necesario incluir en el proceso de ventas para que aumente su nivel de compras el asesoramiento para el uso adecuado de los productos, lo que corrobora que es necesario reforzar la constante capacitación a agentes. que le permita a la fuerza de ventas hacer cierres exitosos, generando no sólo la captación de nuevos clientes sino también la de clientes ya cautivos, en el mercado actual y potencial.

Por lo anterior, se implementó en el presente, dentro del plan estratégico, el programa de capacitaciones para el departamento de ventas plomería CDMX, dado que se ha comprobado que el proyecto permitirá mejorar la relación con los clientes e incrementar las ventas.

Por último, se destaca que, Contact Industries, S.A. de C.V., no se autorizó presentar estados financieros, ni proyecciones financieras.

Se autorizo incluir dentro de la tesis las propuestas estratégicas y las implementaciones avanzadas de las mismas

Cabe resaltar que las propuestas sugeridas, se realizan por el personal de Contact Industries, S.A. de C.V., creciendo de forma significativa el desarrollo y valor de los departamentos:

- Coordinación de ventas CDMX (Telemarketing y seguimiento Post venta).
- Agentes de ventas (capacitación a clientes y distribución de videos tutoriales)
- Departamento de Marketing (Elaboración de videos tutoriales, actualización y seguimiento de redes sociales).

Por lo que la presente tesis no genera costos operativos adicionales, los ingresos se adicionan al margen, siendo estos considerados ingresos marginales.

**REFERENCIAS**  
**BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERENCIAS

- Aguilar, V. A. (2003). *Administración estratégica. 2ª edición. Universidad Autónoma de la Laguna.*
- Bakuli, D. B. (2012). Book reviews good strategy bad strategy: The difference and why it matters. *Journal of Management and Organization. Australian and New Zealand Academy of Management and Organization, 6.*
- Balado, E. (2005). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial.*
- D'kluvert, C. A., & Pearce, J. (2006). *Estrategia de una vista superior (3ra).*
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica . México: Pearson Educación de México.*
- Franklin, E. B. (2007). *Auditoria Administrativa: Gestión Estratégica del cambio (Vol. Segunda edición). México: Pearson Educación.*
- Gomez Ceja, G. (2009). *Planeación y Organización de Empresas. México: Mc Graw Hill.*
- Griffin, R. (2013). *Fundamentals of management. . Cengage Learning.*
- Guzmán Duque, A. P. (2018). *La innovación a través de Medios Sociales. El S-commerce.*
- Herrera, J. E. (2003). *Gestión estratégica organizacional (3ª). Bogotá D.C: Ecoe Ediciones.*
- Hill, C. &. (2011). *Administración Estratégica: Un enfoque integral.*
- Idem. (s.f.).
- Ignacio, A., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagadas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance. Editorial Ink.*
- Jackson, S. E. (2012). Jackson, S. E. (2012). Five secrets to success in business strategy. *Journal of Business Strategy. Journal of Business Strategy.*
- Koontz, & Wehrich. (1998). *Administración, una Perspectiva Global. México: Mc Graw-Hill 11a.*
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Pearson Educación.*
- McDaniel, C. H. (2010). *Marketing. Mason, OH, Estados Unidos de América: South Western Educational Publishing.*
- McDaniel, Hair, & Lamb, C. (2010). *Marketing. Mason, OH, Estados Unidos de América: South Western Educational Publishing.*
- Pañeda, J. B. (2007). *Administración. México: Mc Graw Hill Interamericana.*

- Porter, M. (. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, , 57, 137-145.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*,, 57, 137-145, 175.
- Prieto Herrera, J. E. (2017). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Rodríguez Valencia, J. (2003). *Sinopsis de auditoría administrativa*. México: Trillas.
- Russell, A. L. (1997). Un concepto de planeación de empresas. México.: Limusa.
- Soto, P. A. (s.f.). El famoso análisis. *CNN Expansión*. .
- Steiner, G. A. (1995). *Planeación Estratégica*. Mexico: CECSA.
- Storbacka, K., Polsa, P., & Sääksjärvi, M. (2011). Management Practices in Solutions Sales - A Multilevel and Cross-Functional Framework". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31.
- Wachner, Grégoire, & Plouff. ((2009). *SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link* (Vol. 38). Industrial Marketing Management.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zoltners & Lorimer. (2008). *Sales Force Effectiveness: A Framework for Researchers and Practitioners"*.

# **GLOSARIO**

**Back Order:**

Los «backorders», o «pedidos pendientes», es una expresión utilizada para hacer referencia a un pedido o parcialidad de pedido pendiente por surtir por falta de existencia, pero sabiendo que será cubierto de manera inmediata en cuanto se tenga disponibilidad.

**Cemento para CPVC:**

Cemento disolvente Amarillo de viscosidad media, secado rápido. Para uniones de accesorios y tubería de CPVC de todos los tipos, para instalaciones de agua fría y caliente.

**Cemento para PVC Azul:**

Cemento disolvente Azul, de viscosidad media, secado rápido, cemento para utilizar en condiciones de humedad extrema y/o condiciones secas.

**Cemento para PVC Dorado:**

Cemento disolvente Transparente de viscosidad media, secado rápido.

**COV:**

Los compuestos orgánicos volátiles (COV) son todos aquellos hidrocarburos que se presentan en estado gaseoso a la temperatura ambiente normal o que son muy volátiles a dicha temperatura. Se puede considerar como COV aquel compuesto orgánico que a 20°C tenga una presión de vapor de 0.01 kPa o más, o una volatilidad equivalente en las condiciones particulares de uso.

**ISO:**

Las normas ISO son un conjunto de estándares con reconocimiento internacional que fueron creados con el objetivo de ayudar a las empresas a establecer unos niveles de homogeneidad en relación con la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria.



**Low VOC:**

Low VOC se refiere a compuestos orgánicos volátiles que no son dañinos para el medio ambiente y los humanos. Se refiere principalmente a pinturas y otros productos que tienen un COV muy bajo o nulo, p. selladores, adhesivos y limpiadores. Los COV bajos son buenos tanto para el medio ambiente como para los organismos vivos.

**Merchandising:**

Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

**NSF:**

La NSF (**National Science Foundation**) es una organización sin ánimo de lucro, conocida en todo el mundo por prestar servicios de certificación en las áreas de la salud y la seguridad.

**Primer:**

Preparador de superficies color Púrpura, recomendado para usarse en tuberías rígidas y accesorios de PVC y CPVC de cualquier tipo y diámetro, formulado para limpiar y preparar las uniones a cementar, facilitando la penetración y generando uniones con excelente fusión entre capas.

**SAI ERP:**

Software administrativo y contable completo e integrado (ERP) con Punto de Venta, El SAI ERP® es un software para PyMES hecho en México muy fácil de implementar en su empresa con el soporte directo de fábrica.

**Speech:**

Conversación que se sostiene con cliente, donde se establecen elementos para dar seguimiento a cuanta y empatizar con las necesidad y sugerencias del cliente y una posible solución.

# **ANEXOS**

## ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES

# CONTACT

---

## INDUSTRIES

Razón Social: \_\_\_\_\_  
Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_  
Numero de cliente: \_\_\_\_\_

Los servicios venta y posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en estas etapas es donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

	Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos.	Verificación de una entrega correcta.
Si				
No				

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

2.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejoraría la atención que se le ofrece?

Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
Si		
No		

3. ¿Por qué medio se entera con más frecuencia de las promociones y de los nuevos productos?

Porcentajes en una escala de 0 a 100% distribuida de mayor a menor participación

Agente	
Llamada	
Flayer por correo	

Cuestionario Clientes

## ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES (cont. 1)

4. ¿Considera que el seguimiento que se le da a la promoción de productos le podría otorgar alguna ventaja o beneficio?

Total mente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo

5. ¿Está satisfecho con el seguimiento que se le da a su pedido desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuada?

Total mente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Total mente insatisfecho

6. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera su mejor opción de compra ordenándolos en porcentaje de importancia

Oatey	Omega(Pitbull)	Contact	FXN	Pegalon

7. ¿Qué ventaja le ofrece la opción que escogió?

Calidad	Precio	Presentación	Medios digitales	Telemarketing	Marketing digital
Si					
No					

8. ¿Como percibe el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los otros proveedores?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente

9. ¿Con que frecuencia recibe llamadas de Contact Industries para ofrecer producto?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

10. ¿Le llaman para dar seguimiento a su pedido?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

Cuestionario Clientes

## ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES (cont.2)

11. ¿Le llaman para informarle cuando llegara su pedido?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

12. ¿Le llaman para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

13. ¿Qué red social utiliza más?

Instagram	Facebook	Twitter

14. ¿Le gustaría formar parte de un grupo en donde reciba información sobre las promociones y otros avisos?

Si	No

15. ¿Qué más le gustaría recibir a través de las redes sociales?

Concursos	
Promociones	
Lanzamientos de productos	
Otros	

16. ¿En qué le beneficiaría que la empresa difunda promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

Incrementar número de pedidos	Incrementar monto de pedidos	Crear clientes nuevos	Difundir la marca

17. ¿Considera que contar con un chat en la página web mejora la atención y el tiempo de respuesta que se le ofrece?

Si	No

18. ¿Sabe o Conoce las ventajas de los tutoriales para aprender sobre algún tema?

Si	No

Cuestionario Clientes

## ANEXO A – ENCUESTA CLIENTES (cont.3)

19. ¿Le gustaría que en la página web de Contact industries pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y los productos?

Si	No

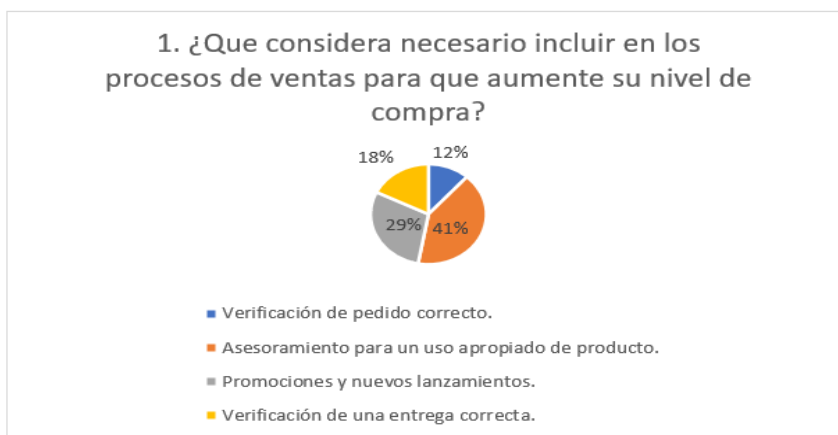
20. ¿Considera que es útil para usted aprender a través de tutoriales?

Si	No

## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.1)

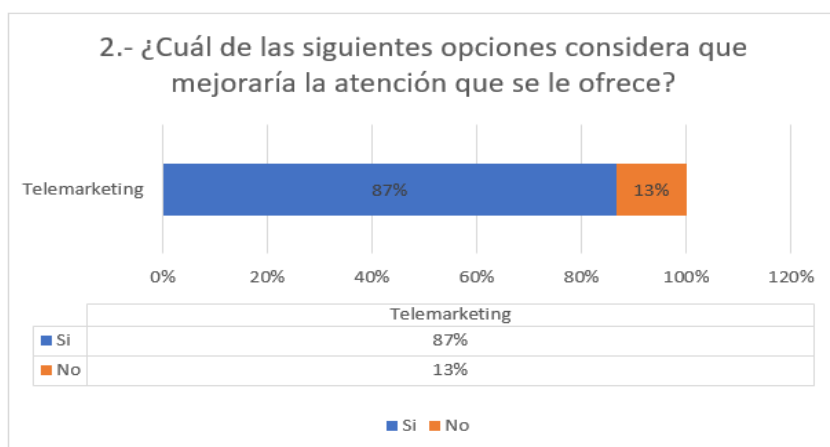
1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

	Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos.	Verificación de una entrega correcta.
%	12%	41%	29%	18%
Personas	34	121	86	52



2.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejoraría la atención que se le ofrece?

		Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
%	Si	87%	77%	71%
%	No	13%	23%	29%
Personas	Si	254	227	208
Personas	No	39	66	85





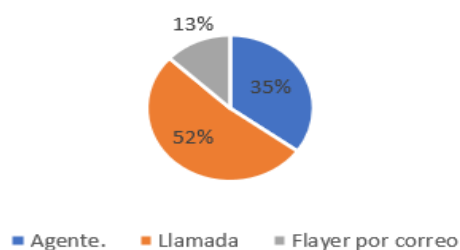
## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.2)

3. ¿Por qué medio se entera con más frecuencia de las promociones y de los nuevos productos?

Porcentajes en una escala de 0 a 100% distribuida de mayor a menor participación

Agente.	Llamada	Flayer por correo
35%	52%	13%

3. ¿Por qué medio se entera con más frecuencia de las promociones y de los nuevos productos?  
Porcentajes en una escala de 0 a 100% distribuida de mayor a menor participación



4. ¿Considera que el seguimiento que se le da a la promoción de productos le podría otorgar alguna ventaja o beneficio?

	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo
%	70%	30%			
Personas	206	87			

4. ¿Considera que el seguimiento que se le da a la promoción de productos le podría otorgar alguna ventaja o beneficio?

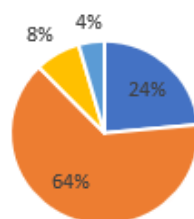


## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.3)

5. ¿Está satisfecho con el seguimiento que se le da a su pedido desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuada?

	Total mente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Total mente insatisfecho
%	24%	64%		8%	4%
Personas	69	188		23	13

5. ¿Está satisfecho con el seguimiento que se le da a su pedido desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuada?

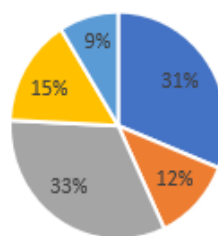


■ Total mente satisfecho ■ Satisfecho ■ Indiferente  
■ Insatisfecho ■ Total mente insatisfecho

6. Cual considera su mejor opción de compra

	Oatey	Omega(Pitbull)	Contact	FXN	Pegalon
%	31%	12%	33%	15%	9%
Personas	91	35	96	45	26

6. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera su mejor opción de compra ordenándolos en porcentaje de importancia



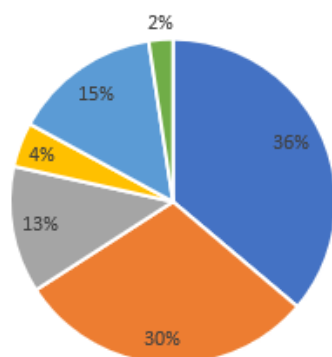
■ Oatey ■ Omega(Pitbull) ■ Contact ■ FXN ■ Pegalon

## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.4)

7. ¿Qué ventaja le ofrece la opción que escogió?

	Calidad	Precio	Presentación	Medios digitales	Telemarketing	Marketing digital
%	36%	30%	13%	4%	15%	2%
Personas	106	87	37	13	43	7

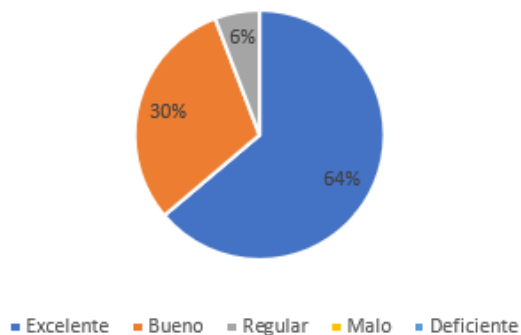
8. ¿Qué ventaja le ofrece la opción que escogió?



8. ¿Como percibe el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los otros proveedores?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
%	64%	30%	6%		
Personas	187	89	17		

9. ¿Como percibe el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los otros proveedores?

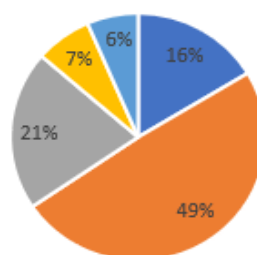


## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.5)

9. ¿Con que frecuencia recibe llamadas de Contact Industries para ofrecer producto?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	16%	49%	21%	7%	6%
Personas	48	144	61	21	19

10. ¿Con que frecuencia recibe llamadas de Contact Industries para ofrecer producto?

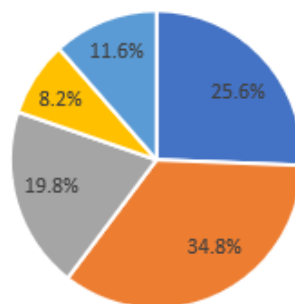


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

10. ¿Le llaman para dar seguimiento a su pedido?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	25.6%	34.8%	19.8%	8.2%	11.6%
Personas	75	102	58	24	34

10. ¿Le llaman para dar seguimiento a su pedido?



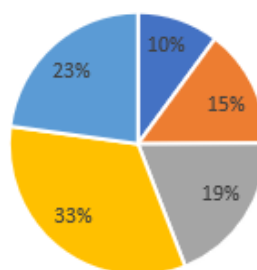
■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.6)

11. ¿Le llaman para para informarle cuando llegara su pedido?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	10%	15%	19%	33%	23%
Personas	30	43	56	97	67

11. ¿Le llaman para para informarle cuando llegara su pedido?

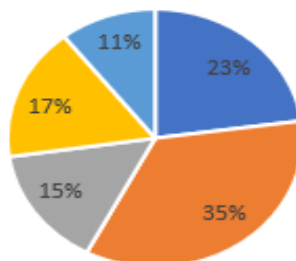


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

12. ¿Le llaman para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
23%	35%	15%	17%	11%
67	102	44	49	31

12. ¿Le llaman para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece?

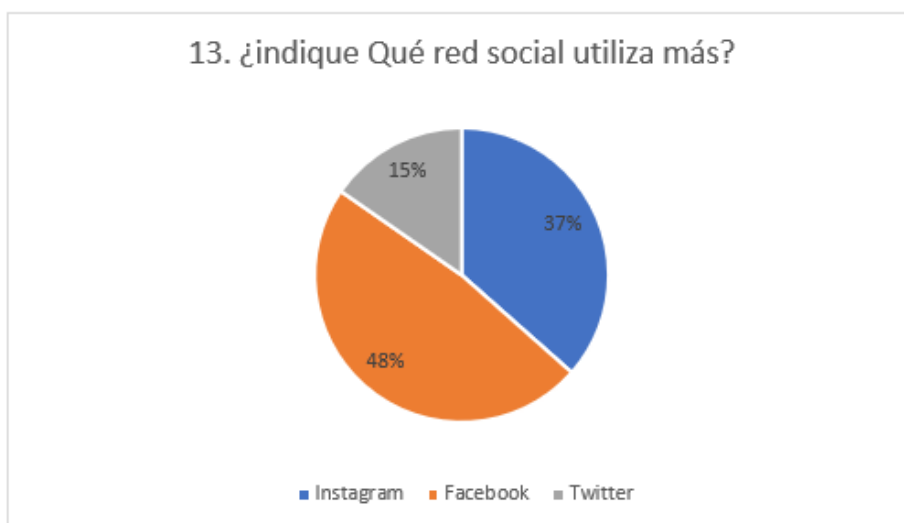


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.7)

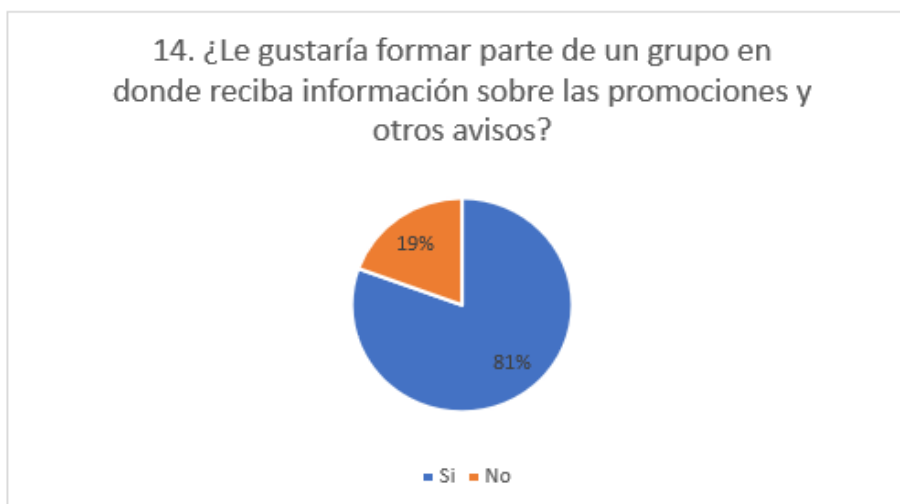
13. ¿indique Qué red social utiliza más?

	Instagram	Facebook	Twitter
%	37%	48%	15%
Personas	107	141	45



14. ¿Le gustaría formar parte de un grupo en donde reciba información sobre las promociones y otros avisos?

	Si	No
%	81%	19%
Personas	236	57

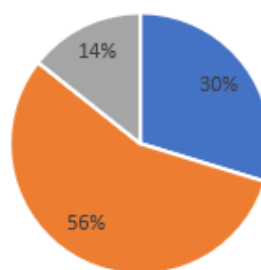


## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.8)

15. ¿Qué más le gustaría recibir a través de las redes sociales?

	Concursos	Promociones	Lanzamientos de productos	Otros
%	30%	56%	14%	
Personas	87	164	42	

15. ¿Qué más le gustaría recibir a través de las redes sociales?

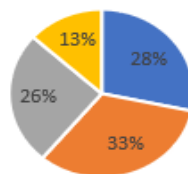


■ Concursos ■ Promociones ■ Lanzamientos de productos ■ Otros

16. ¿En qué le beneficiaría que la empresa difunda promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

	Incrementar número de pedidos	Incrementar monto de pedidos	Crear clientes nuevos	Difundir la marca
%	28%	33%	26%	13%
Personas	83	96	75	39

16. ¿En qué le beneficiaría que la empresa difunda promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

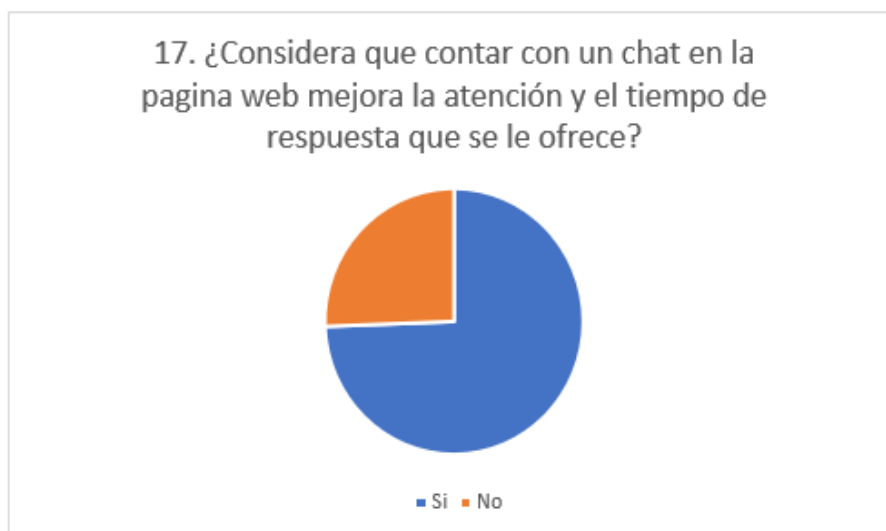


■ Incrementar número de pedidos ■ Incrementar monto de pedidos  
■ Crear clientes nuevos ■ Difundir la marca

## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.9)

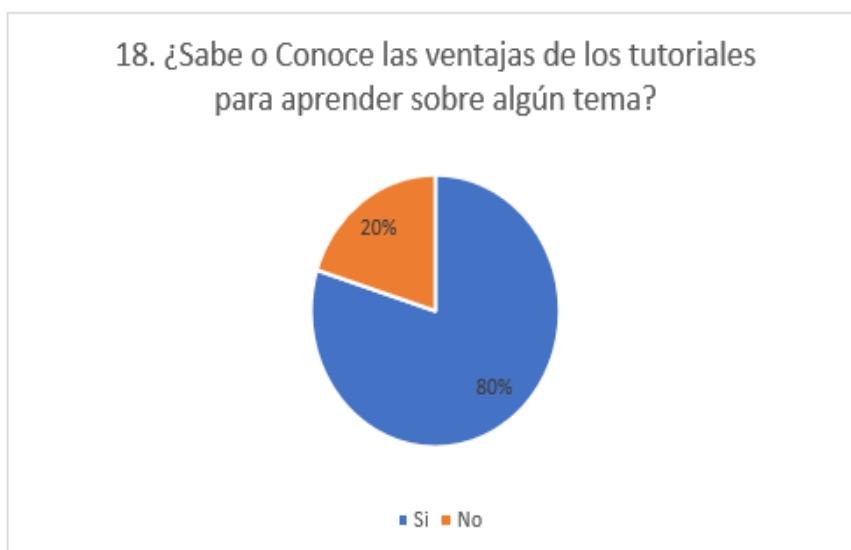
17. ¿Considera que contar con un chat en la pagina web mejora la atención y el tiempo de respuesta que se le ofrece?

	Si	No
%	74%	26%
Personas	218	75



18. ¿Sabe o Conoce las ventajas de los tutoriales para aprender sobre algún tema?

	Si	No
%	80%	20%
Personas	234	59



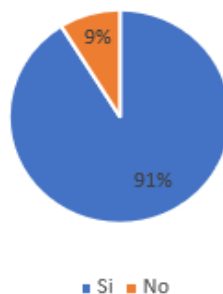


## ANEXO B – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.10)

19. ¿Le gustaría que en la página web de contact industries pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y los productos?

	Si	No
%	91%	9%
Personas	267	26

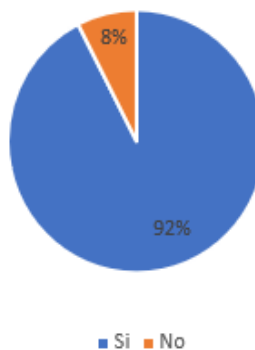
19. ¿Le gustaría que en la página web de contact industries pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y los productos?



20. ¿Considera que es útil para usted aprender a través de tutoriales?

	Si	No
%	92%	8%
Personas	271	22

20. ¿Considera que es útil para usted aprender a través de tutoriales?



## ANEXO C – ENCUESTA AGENTES



Sucursal: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Numero de empleado: \_\_\_\_\_

Los servicios venta y posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en estas etapas es donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos.	Verificación de una entrega correcta.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

2 ¿Sabe que significan los siguientes términos?

	Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos.	Verificación de una entrega correcta.
Si				
No				

Cuestionario Agentes

## ANEXO C – ENCUESTA AGENTES (cont.1)

3 ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejoraría la atención que se le ofrece a los clientes?

Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
Si		
No		

4 ¿Considera que el proceso de los pedidos desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuado?

Total mente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo

5 ¿Está satisfecho con el seguimiento que se le da a su pedido desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuada?

Total mente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Total mente insatisfecho

6. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera es el mayor competidor para Contact ordenándolos en porcentaje de importancia

Oatey	Omega(Pitbull)	Silver	FXN	Pegalon

7. ¿De la pregunta anterior considerando únicamente a su opción más alta, porque considera que es el competidor más fuerte?

Oatey	Omega(Pitbull)	Silver	FXN	Pegalon

8. En una escala de 0 a 100% cual considera que es la ventaja competitiva de la empresa.

Calidad	Precio	Presentación	Medios digitales	Telemarketing	Marketing digital

9 ¿Como perciben los clientes el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los competidores?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente

Cuestionario Agentes

## ANEXO C – ENCUESTA AGENTES (cont.2)

10 ¿Considera que el telemarketing puede impulsar las ventas de la empresa para llegar a su meta?

Si	No

11 ¿Considera que marcar a los clientes para dar seguimiento impulsa las ventas?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

12 ¿En una escala de 0 a 100% cual considera que sería útil marcarle a los clientes ordenándolos en porcentaje de importancia?

Citas con clientes	Ofrecer nuevos productos	Para levantar pedido	Recibir quejas

13 ¿Considera que llamar a los clientes para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece mejora la atención que es brinda?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

14 ¿Conoce las redes sociales de Contact?

	Instagram	Facebook	Twitter	Página Web
Si				
No				

15 ¿Le gustaría formar parte de un grupo en donde proporcione información sobre las promociones y otros avisos para comunicar a los clientes?

Si	
No	

16. ¿Considera que sería benéfico para la empresa difundir promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

Si	No	Por que

Cuestionario Agentes

## ANEXO C – ENCUESTA AGENTES (cont.3)

17 ¿Considera que contar con un chat en la página web mejora la atención y el tiempo de respuesta a los clientes?

Si	No

18 ¿Sabe o Conoce las ventajas de los tutoriales para aprender sobre algún tema?

Si	No

19 ¿Le gustaría que en la página web de Contact industries se pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y sus productos?

Si	No

20 ¿Considera que es útil para los clientes aprender a través de tutoriales?

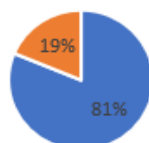
Si	No

## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.1)

1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

	Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos.	Verificación de una entrega correcta.
%		81%	19%	
Personas		13	3	

1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

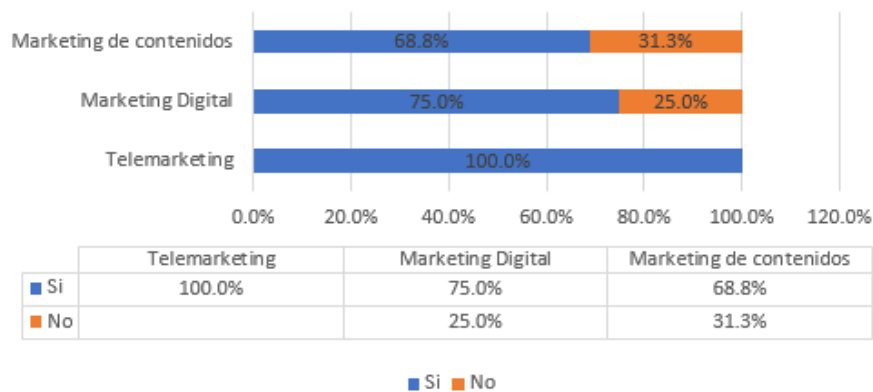


- Asesoramiento para un uso apropiado de producto.
- Promociones y nuevos lanzamientos.
- Verificación de una entrega correcta.

2. ¿Sabe que significan los siguientes términos?

		Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
%	Si	100.0%	75.0%	68.8%
%	No		25.0%	31.3%
Personas	Si	16	12	11
Personas	No		4	5

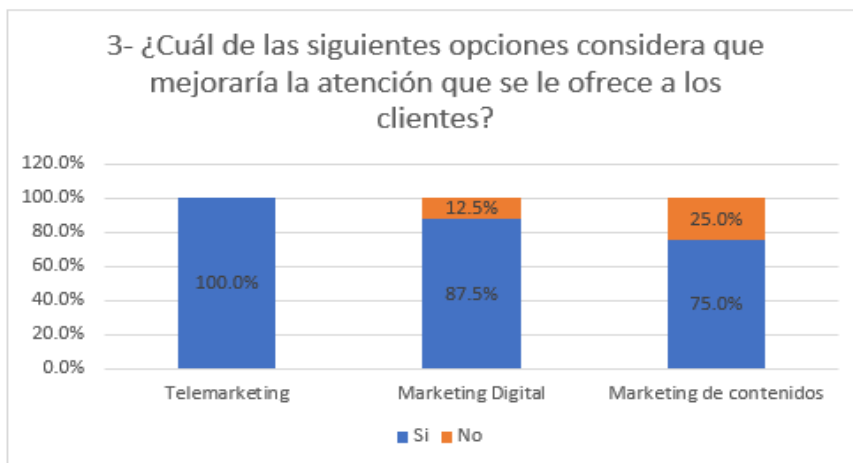
2.1 ¿Sabe que significan los siguientes términos?



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.2)

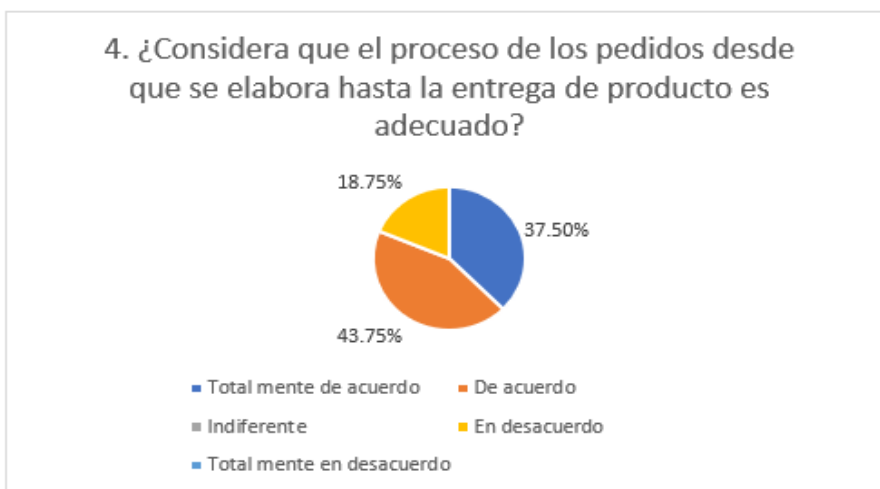
3.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejoraría la atención que se le ofrece a los clientes?

		Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
%	Si	100.0%	87.5%	75.0%
%	No		12.5%	25.0%
Personas Si	Si	16	14	12
Personas No	No		2	4



4. ¿Considera que el proceso de los pedidos desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuado?

	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo
%	37.50%	43.75%		18.75%	
Personas	6	8		2	

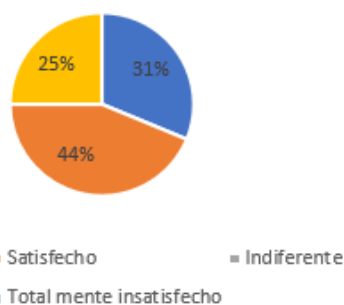


## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.3)

5. ¿Está satisfecho con el seguimiento que se le da a su pedido desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuada?

	Total mente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Total mente insatisfecho
%	31%	44%		25%	
Personas	5	7		4	

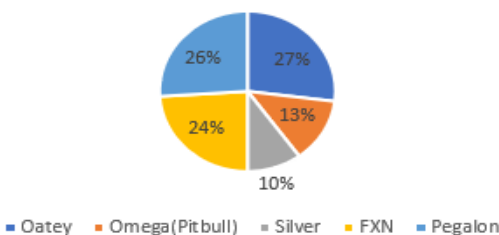
4 ¿Está satisfecho con el seguimiento que se le da a su pedido desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuada?



6. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera es el mayor competidor para Contact ordenándolos en porcentaje de importancia

	Oatey	Omega(Pitbull)	Silver	FXN	Pegalon
%	27%	13%	10%	24%	26%

5. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera es el mayor competidor para Contact ordenándolos en porcentaje de importancia.

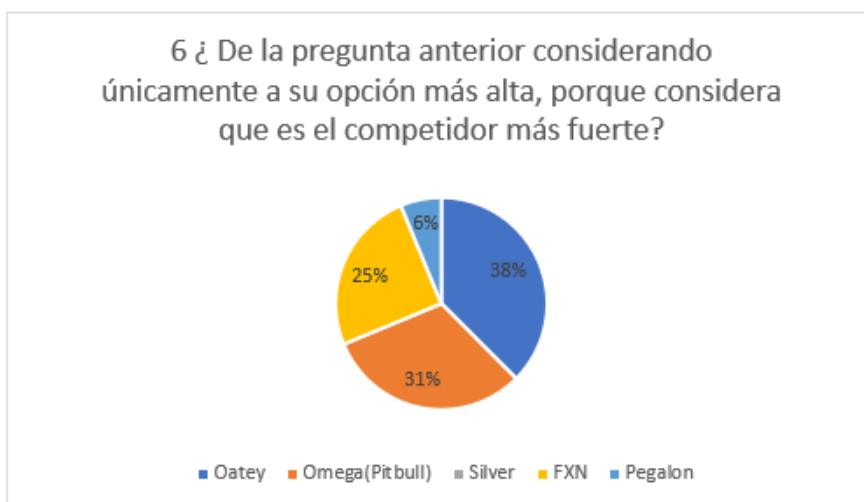




## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.4)

7. ¿ De la pregunta anterior considerando únicamente a su opción más alta, porque considera que es el competidor más fuerte?

	Oatey	Omega(Pitbull)	Silver	FXN	Pegalon
%	38%	31%		25%	6%
Personas	6	5		4	1



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTES (cont.5)

8. En una escala de 0 a 100% cual considera que es la ventaja competitiva de la empresa.

	Calidad	Precio	Presentación	Medios digitales	Telemarketing	Marketing digital
%	25%	27%	10%	9%	22%	7%



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.5)

9. ¿Como perciben los clientes el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los competidores?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
%	44%	56%			
Personas	7	9			



10. ¿Considera que el telemarketing puede impulsar las ventas de la empresa para llegar a su meta?

	Si	No	Por que
%	87.5%	12.5%	
Personas	14	2	



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.6)

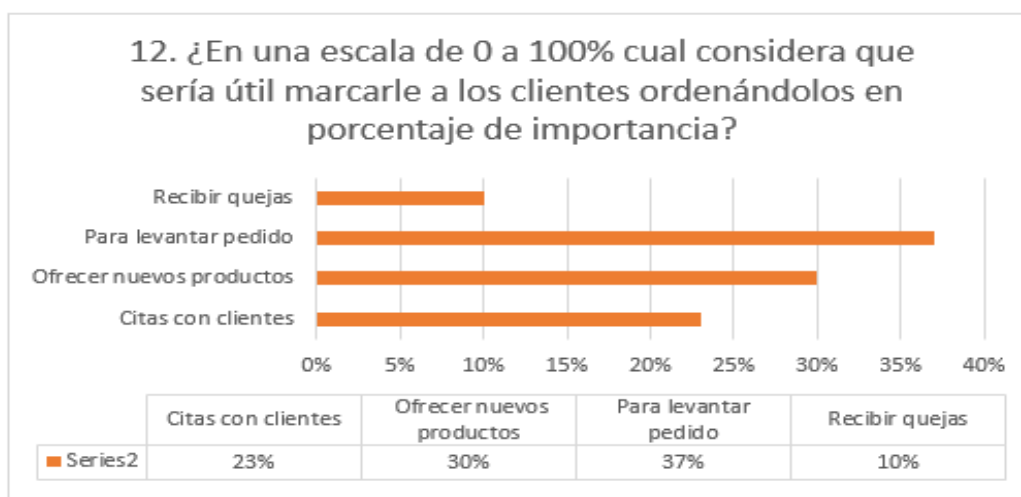
11. ¿Considera que marcar a los clientes para dar seguimiento impulsa las ventas?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	50.0%	37.5%	12.5%		
Personas	8	6	2		



12 ¿En una escala de 0 a 100% cual considera que sería útil marcarle a los clientes ordenándolos en porcentaje de importancia?

Citas con clientes	Ofrecer nuevos productos	Para levantar pedido	Recibir quejas
23%	30%	37%	10%

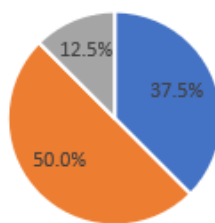


## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.7)

13 ¿Considera que llamar a los clientes para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece mejora la atención que es brinda?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	37.5%	50.0%	12.5%		
Personas	6	8	2		

13. ¿Considera que llamar a los clientes para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece mejora la atención que es brinda?

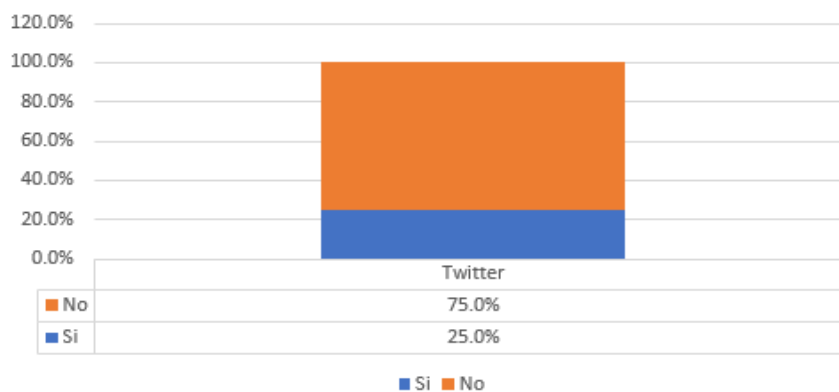


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

14. ¿Conoce las redes sociales de Contact?

		Instagram	Facebook	Twitter	Página Web
%	Si	56.3%	68.8%	25.0%	87.5%
%	No	43.8%	31.3%	75.0%	12.5%
Personas	Si	9	11	4	14
Personas	No	7	5	12	2

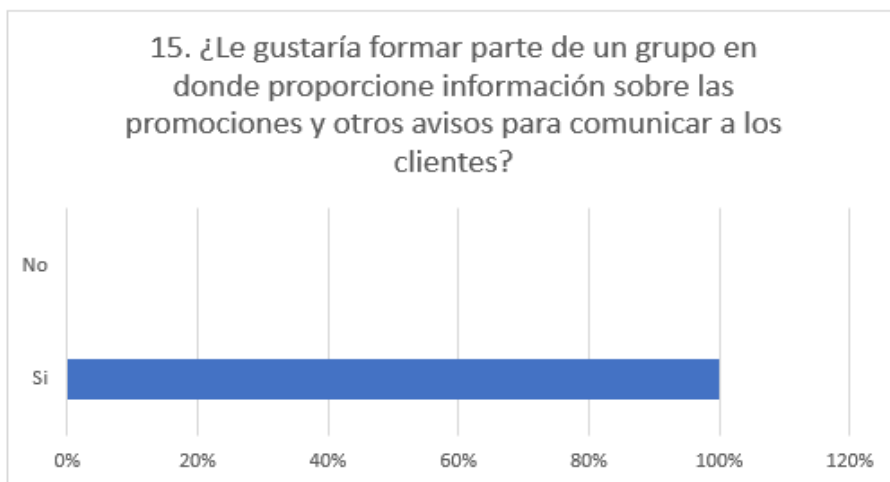
14. ¿Conoce las redes sociales de Contact?



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.8)

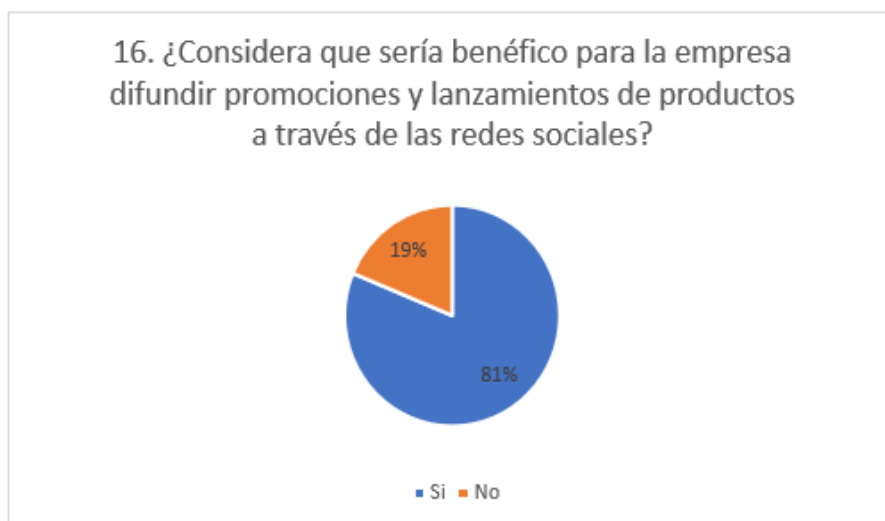
15. ¿Le gustaría formar parte de un grupo en donde proporcione información sobre las promociones y otros avisos para comunicar a los clientes?

%	Si	100%
%	No	
Personas	Si	16
Personas	No	



16. ¿Considera que sería benéfico para la empresa difundir promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

	Si	No
%	81%	19%
Personas	13	3



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.9)

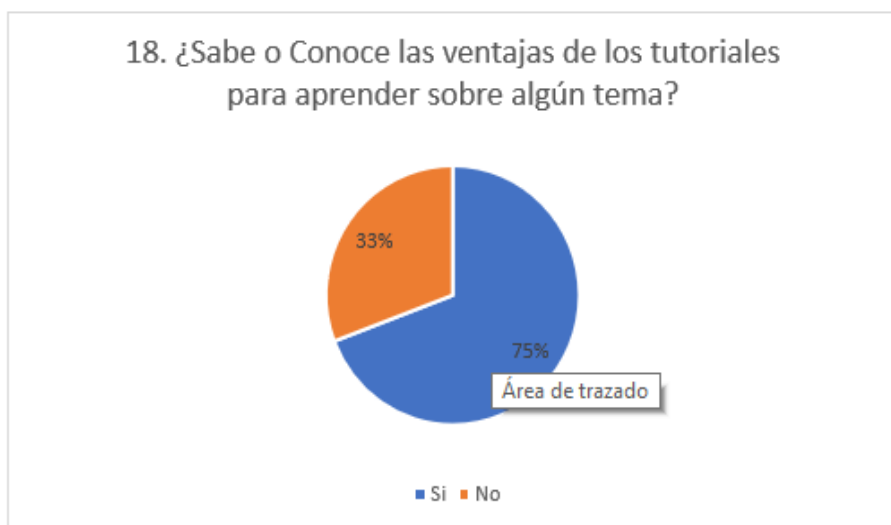
17. ¿Considera que contar con un chat en la página web mejora la atención y el tiempo de respuesta a los clientes?

	Si	No
%	88%	13%
Personas	14	2



18. ¿Sabe o Conoce las ventajas de los tutoriales para aprender sobre algún

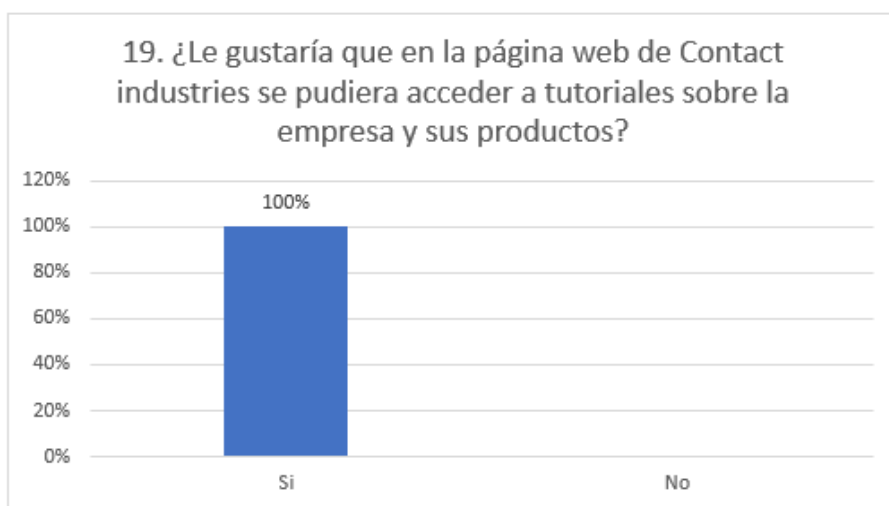
	Si	No
%	75%	33%
Personas	12	4



## ANEXO D – TABULACIÓN ENCUESTA AGENTES (cont.10)

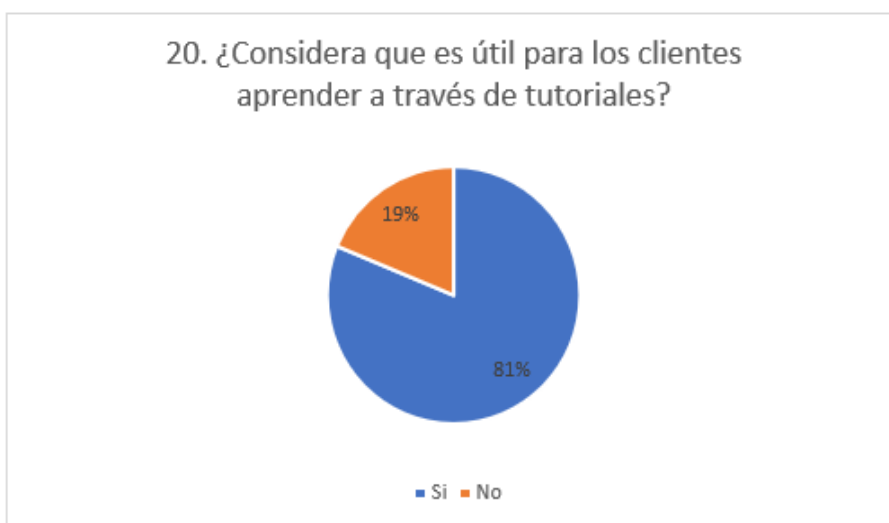
19. ¿Le gustaría que en la página web de Contact industries se pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y sus productos?

	Si	No
%	100%	
Personas	16	



20. ¿Considera que es útil para los clientes aprender a través de tutoriales?

	Si	No	Por que
%	81%	19%	
Personas	13	3	



## ANEXO E – ENCUESTA DEPARTAMENTOS



Sucursal: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Numero de empleado: \_\_\_\_\_

### Definición de proceso de ventas

1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos.	Verificación de una entrega correcta.	Ninguna de las anteriores.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

2. ¿Sabe que significan los siguientes términos?

	Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
Si			
No			

3.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejoraría la atención que se le ofrece a los clientes?

	Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
Si			
No			

Cuestionario personal administrativo



## ANEXO E – ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.1)

4. ¿Considera que el proceso de los pedidos desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuado?

Total mente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo

5. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera es el mayor competidor para Contact ordenándolos en porcentaje de importancia

Oatey	Omega(Pitbil)	Silver	FXN	Pegalon

6. En una escala de 0 a 100% cual considera que es la ventaja competitiva de la empresa.

	Calidad	Precio	Presentación	Medios digitales	Telemarketing	Marketing digital
Si						
No						

7. ¿Como percibe el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los competidores?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente

8. ¿Considera que el telemarketing impulsa las ventas de la empresa?

Si	No

9. ¿Considera que marcar a los clientes para dar seguimiento mejorara el proceso de pedidos?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

10. ¿Considera que llamar a los clientes para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece mejora el servicio que se les ofrece?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

Cuestionario personal administrativo

## ANEXO E – ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.2)

11. ¿Conoce las redes sociales de Contact?

	Instagram	Facebook	Twitter	Pagina Web
Si				
No				

12. ¿Le gustaría recibir información sobre el efecto que las promociones y otros avisos que se realizan a través de grupos de WhatsApp con los clientes?

Si	No

13. ¿Considera que sería benéfico para la empresa difundir promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

Si	No

14. ¿Considera que contar con un chat mejora la atención y el tiempo de respuesta a los clientes?

Si	No

15. ¿Sabe o Conoce las ventajas de los tutoriales para aprender sobre algún tema?

Si	No

16. ¿Le gustaría que en la página web de Contact industries pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y la atención a clientes?

Si	No

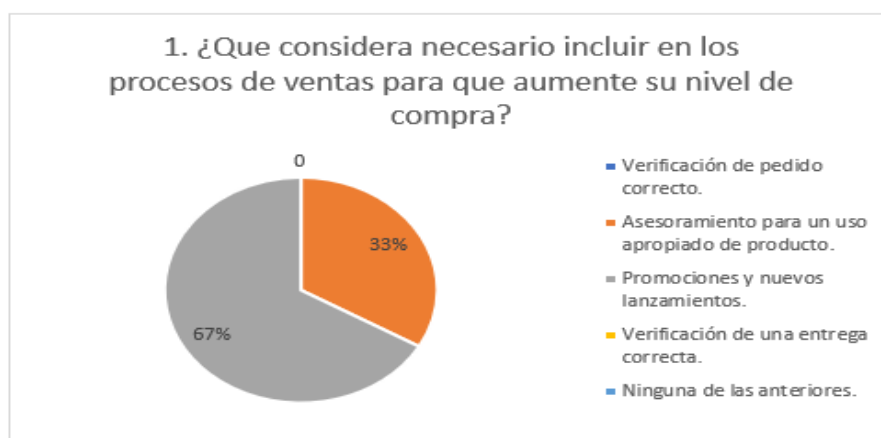
17. ¿Considera que aprender a través de tutoriales mejorara el servicio al cliente?

Si	No

## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.1)

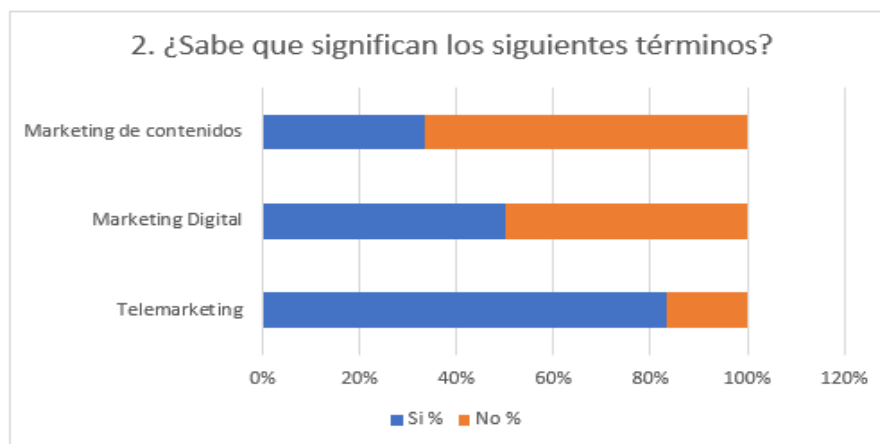
1. ¿Que considera necesario incluir en los procesos de ventas para que aumente su nivel de compra?

Verificación de pedido correcto.	Asesoramiento para un uso apropiado de producto.	Promociones y nuevos lanzamientos .	Verificación de una entrega correcta.	Ninguna de las anteriores.	Otro
%	33%	67%			
Personas	4	8			



2. ¿Sabe que significan los siguientes términos?

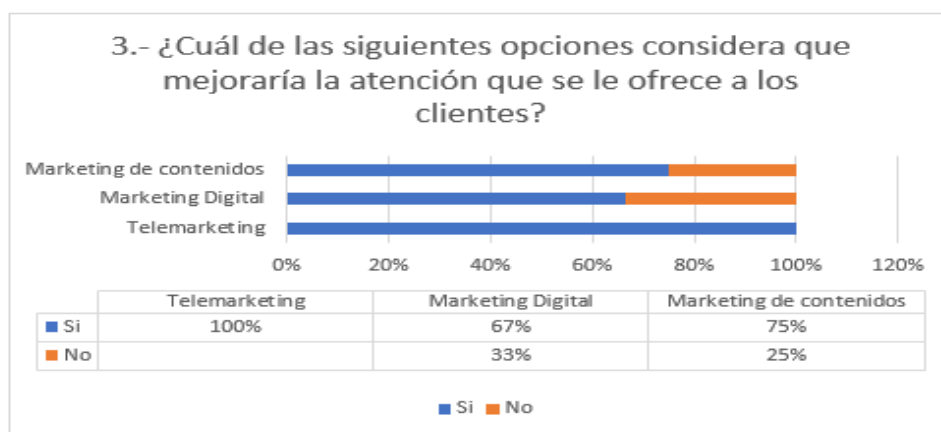
	Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
Si %	83%	50%	33%
No %	17%	50%	67%
Personas Si	10	6	4
Personas No	2	6	8



## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.2)

3.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejoraría la atención que se le ofrece a los clientes?

	Telemarketing	Marketing Digital	Marketing de contenidos
Si	100%	67%	75%
No		33%	25%
Personas Si	12	8	9
Personas No		4	3



4. ¿Considera que el proceso de los pedidos desde que se elabora hasta la entrega de producto es adecuado?

	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo
%	42%	33%		25%	
Personas	5	4		3	

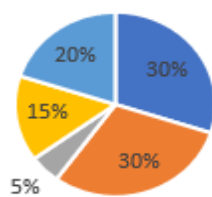


## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.3)

5. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera es el mayor competidor para Contact ordenándolos en porcentaje de importancia

Oatey	Omega(Pitbull)	Silver	FXN	Pegalon
30%	30%	5%	15%	20%

5. En una escala de 0 a 100%, de las siguientes opciones cual considera es el mayor competidor para Contact ordenándolos en porcentaje de importancia

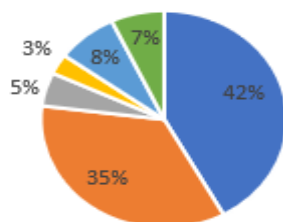


■ Oatey ■ Omega(Pitbull) ■ Silver ■ FXN ■ Pegalon

6. En una escala de 0 a 100% cual considera que es la ventaja competitiva de la empresa.

Calidad	Precio	Presentación	Medios digitales	Telemarketing	Marketing digital
42%	35%	5%	3%	8%	7%

6. En una escala de 0 a 100% cual considera que es la ventaja competitiva de la empresa.



■ Calidad ■ Precio ■ Presentación  
■ Medios digitales ■ Telemarketing ■ Marketing digital

## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.4)

7. ¿Como percibe el servicio que le ofrece Contact industries con respecto de los competidores?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
%	67%	33%			
Persona	8	4			



8. ¿Considera que el telemarketing impulsa las ventas de la empresa?

	Si	No	Por que
%	67%	33%	
Personas	8	4	

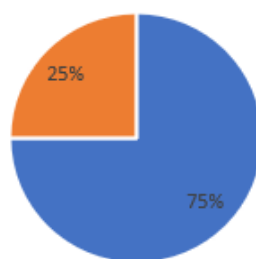


## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.5)

9. ¿Considera que marcar a los clientes para dar seguimiento mejorara el proceso de pedidos?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	75%	25%			
Personas	9	3			

9. ¿Considera que marcar a los clientes para dar seguimiento mejorara el proceso de pedidos?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

10. ¿Considera que llamar a los clientes para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece mejora el servicio que se les ofrece?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
%	92%	8%			
Personas	11	1			

10. ¿Considera que llamar a los clientes para conocer si está conforme con la atención que se le ofrece mejora el servicio que se les ofrece?

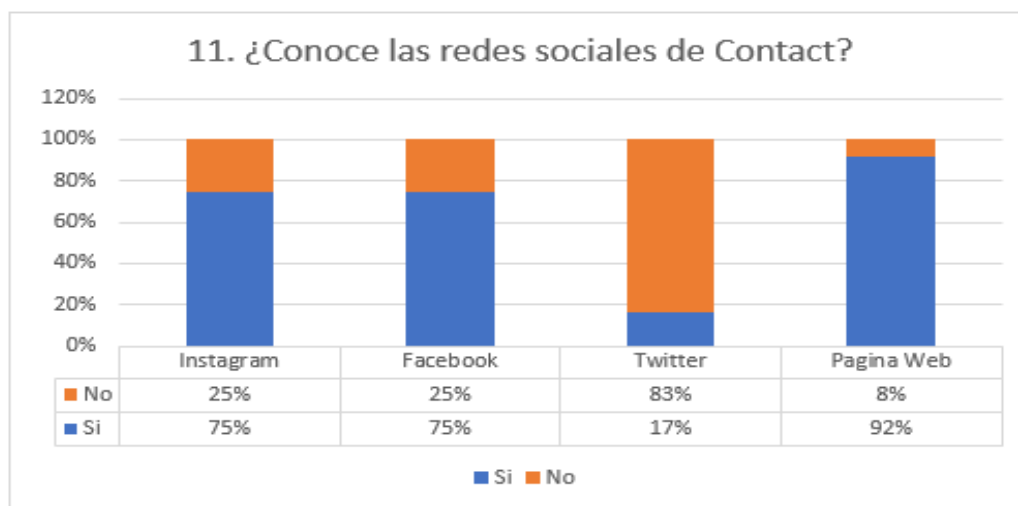


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.6)

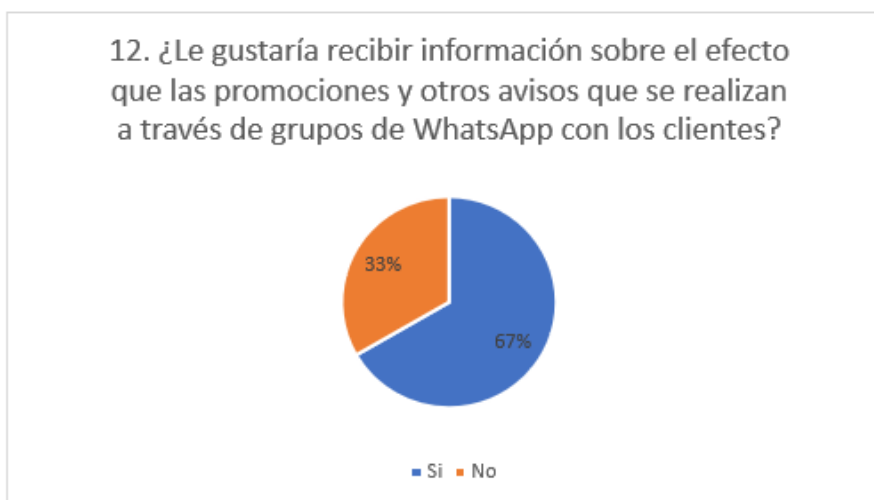
### 11. ¿Conoce las redes sociales de Contact?

	Instagram	Facebook	Twitter	Pagina Web
Si	75%	75%	17%	92%
No	25%	25%	83%	8%
Personas Si	9	9	2	11
Personas No	3	3	10	1



### 12. ¿Le gustaría recibir información sobre el efecto que las promociones y otros avisos que se realizan a través de grupos de WhatsApp con los clientes?

	Si	No
%	67%	33%
Personas	8	4

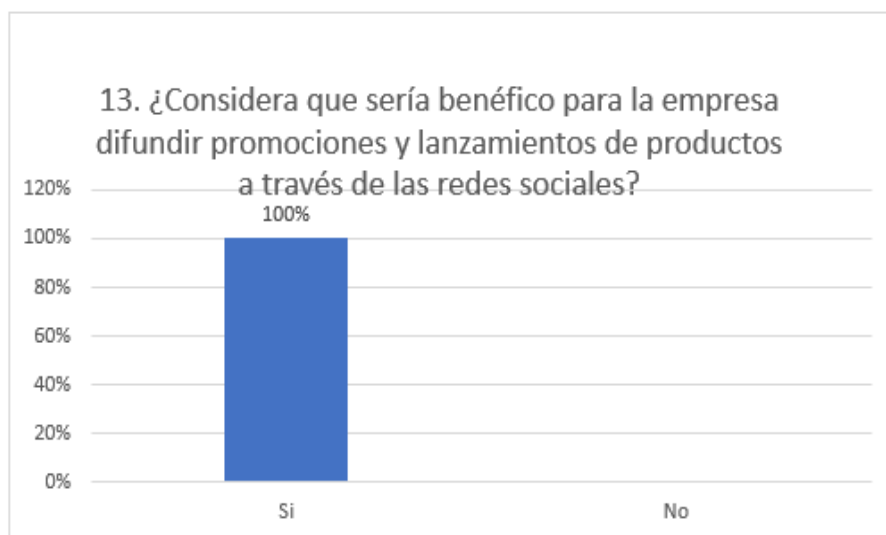




## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.7)

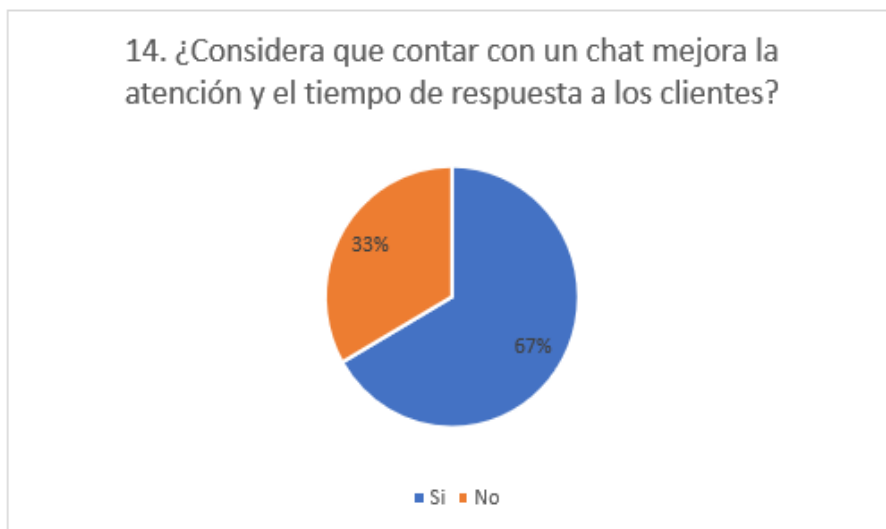
13. ¿Considera que sería benéfico para la empresa difundir promociones y lanzamientos de productos a través de las redes sociales?

	Si	No	Por que
%	100%		
Personas	12		



14. ¿Considera que contar con un chat mejora la atención y el tiempo de respuesta a los clientes?

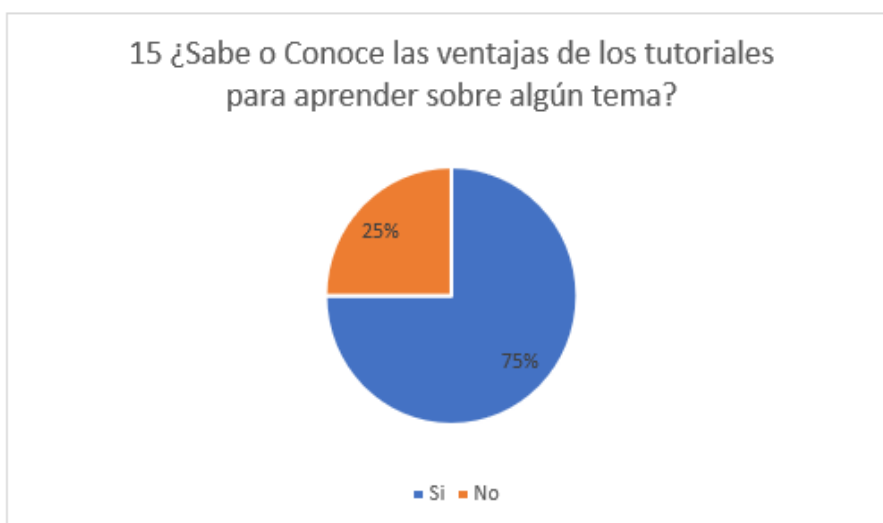
	Si	No	Por que
%	67%	33%	
Personas	8	4	



## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.8)

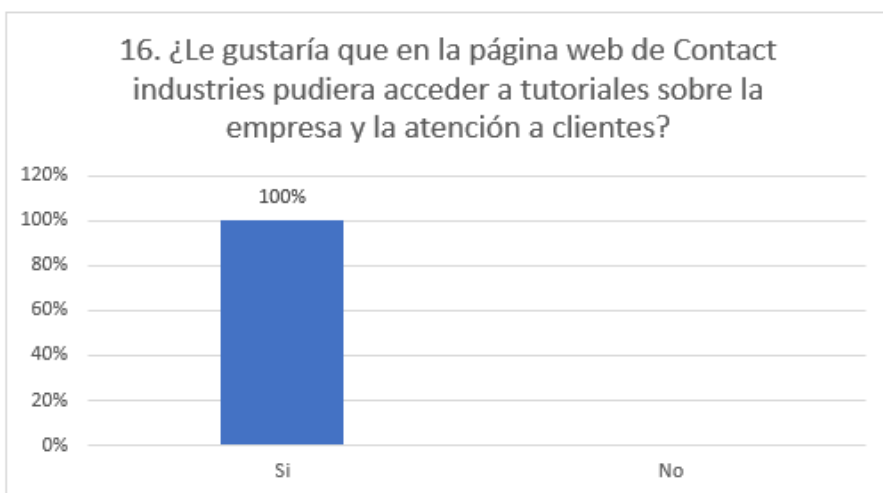
15. ¿Sabe o Conoce las ventajas de los tutoriales para aprender sobre algún tema?

	Si	No	
%	75%	25%	
Personas	9	3	



16. ¿Le gustaría que en la página web de Contact industries pudiera acceder a tutoriales sobre la empresa y la atención a clientes?

	Si	No	Por que
%	100%		
Personas	12		



## ANEXO F – TABULACIÓN ENCUESTA DEPARTAMENTOS (cont.9)

17. ¿Considera que aprender a través de tutoriales mejorara el servicio al cliente?

	Si	No	Por que
%	83%	17%	
Personas	10	2	



## ANEXO G– SPEACH



### Speech

*Verificar estadística de cliente, última compra, si tiene Back Order, si tiene facturas vencidas.*

*En caso de tener Back Order: Verificar en almacén virtual de SAI de la sucursal, si se cuenta con disponibilidad para cubrirlo, en caso de no contar con disponibilidad, verificar en SAI fecha de producción.*

#### **Comenzar speech.**

Hola buen día (Indica tu nombre) del área comercial de Contact Industries.

Me encuentro brindando seguimiento a su cuenta, sería tan amable de comunicarme con (Nombre de gerente de compras o contacto estipulado en cartera de clientes).

**Si el cliente no está:** Usted podría indicarme cuando o a que hora sería posible encontrarlo.

(Esperar respuesta) Agradezco mucho la atención brindada, me estaré comunicando nuevamente.

Recuerde que hablo (Tu nombre) del área comercial de Contact Industries.

Que tenga un excelente día.

#### **Cuando llega el contacto con la línea:**

Buenos días mi nombre es (Indica tu nombre) del área comercial de Contact Industries.

#### **El motivo de llamada:**

El día de hoy estamos llamando para conocer si cuenta con faltantes de material.

**Si la respuesta es positiva tomar pedido.**

**Si la respuesta es negativa, preguntar si la atención que ha recibido por agente de ventas es adecuada.**

**En caso de tener facturas vencidas, indicar número de factura monto y preguntar si tiene una fecha establecida para el pago de la misma.**

Bosques de San Isidro #2300  
Col. Bosques de San Isidro  
Zapopan, Jal.

33 3656 3637  
[www.industriacontact.com](http://www.industriacontact.com)



## ANEXO G – SPEACH (cont.1)



## Speech

### Quejas o sugerencias:

Por mi parte sería todo, tiene usted alguna queja o sugerencia respecto a la atención o los productos que le ofrece Contact Industries, (esperar respuesta)

**En caso de tener sugerencias:** Muchas gracias comentarios estos serán pasados a mis superiores para su consideración.

### Despedida:

Le agradezco por su tiempo, en caso de que necesite contactarse con nosotros le recuerdo el número telefónico del departamento de ventas (**Indicar número telefónico y extensión**).

Recuerde que hablo (Tu nombre) del área comercial de Contact Industries.

Bosques de San Isidro #2300  
Col. Bosques de San Isidro  
Zapopan, Jal.

33 3656 3637  
[www.industriacontact.com](http://www.industriacontact.com)



## ANEXO H- SEGUIMIENTO A CUENTAS

Contact Industries, S.A. de C.V. Mes de Trab. AGOSTO de 2022

Seguimiento de notas de clientes / prospectos

Filtros

Notas :

Cliente / Prospecto

Folio: 2 Fecha: 13/08/2022 Elaboró: 3 INÉS GALVÁN

Cliente  Prospecto 282 Tuberías de Oriente, S.A. de C.V.

Contacto: LIC. GABRIELA DURÁN Lada: Tels: 222 271 6064 Ext:

Tema: Confirmación de cita.

Fecha próximo seguimiento: 13/09/2022  Seguimiento terminado

Hora próximo seguimiento :

Captura de observaciones Captura de otros datos Consulta de notas Documentos

Comprador LIC. Durán, indica contar con material por el momento.  
Pregunta por nota de credito por latas dañadas. (se envio nota de credito).  
Se compartio invitacion para expo ferretera.

# de notas:

Agregar nueva nota

Limpiar contenido

Seguimiento a cuentas (Cartera de clientes) de Contact Industries, S.A. de C.V, sucursal CDMX, en sistema ERP SAI.

## ANEXO I – TABULACIÓN DE ENCUESTAS ARCHIVO



Tabulación de encuestas aplicadas.

[https://drive.google.com/drive/folders/14ux5tEIPOQLg1Gju\\_1zB1NwpJLXDZJTE?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/14ux5tEIPOQLg1Gju_1zB1NwpJLXDZJTE?usp=sharing)

## ANEXO J – MARKETING DE CONTENIDOS



Covid - 19



Presentacion productos Nuevo



Herramientas Nuevo



Tutorial Nuevo

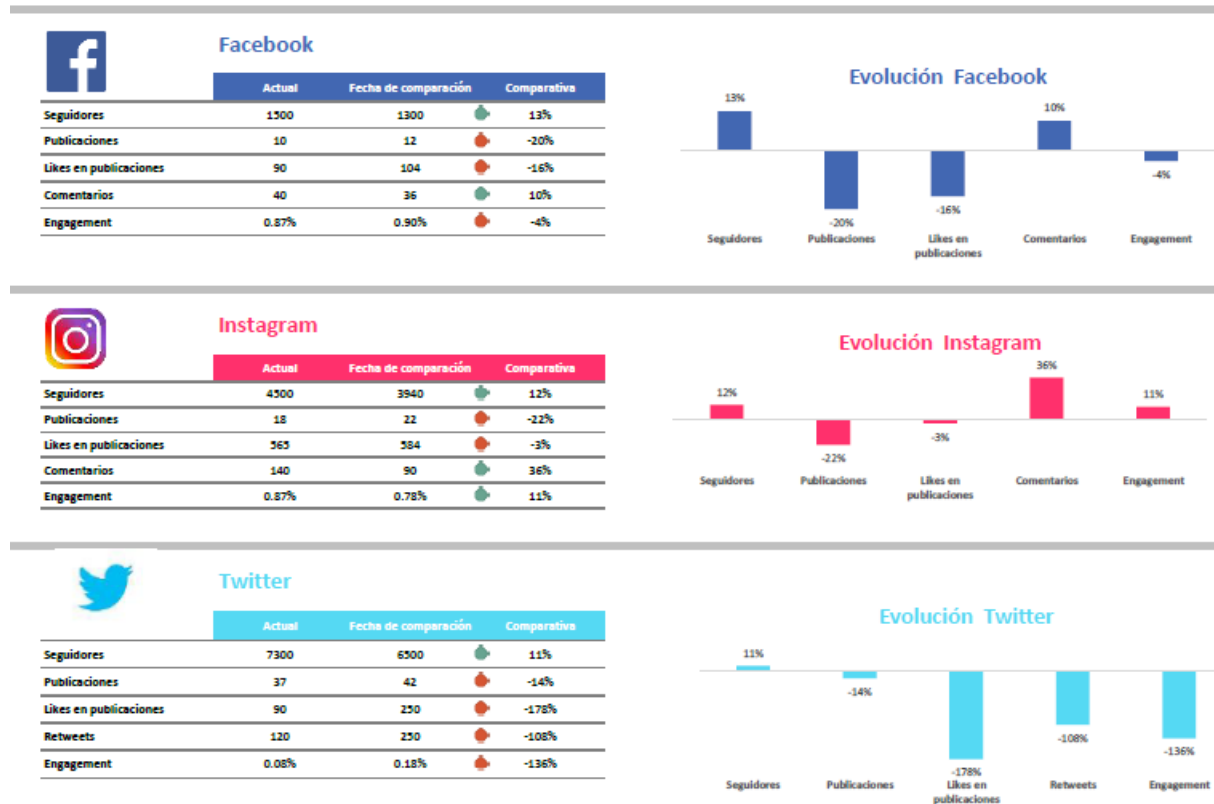
Los videos a los que Contact Industries, S.A. de C.V, dio acceso pueden visualizarse en la siguiente dirección:

<https://drive.google.com/drive/folders/1DhljEe5rP3pvraFaYrIYZp-VbrrItHdD?usp=sharing>



## ANEXO K – SEGUIMIENTO REDES SOCIALES SEMANAL

### REGISTRO DE ACTIVIDAD DE REDES SOCIALES CONTACT INDUSTRIES



Ejemplo tabla Excel de seguimiento a redes sociales (Semanal)

<https://drive.google.com/drive/folders/1K-eNaKHEhwcu5S9i-geTlJnXyVMwzXz?usp=sharing>

## ANEXO L – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año	2021												2022			
Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Revisión bibliográfica	■	■														
Listado de contenidos		■	■													
Desarrollo de marco teórico				■	■											
Aplicación de entrevistas						■	■									
Aplicación de la propuesta								■	■							
Procesamiento de datos									■	■						
Sustentación de preputa de investigación											■	■				
Análisis e interpretación de resultados.													■	■		
Elaboración de informe final															■	■

Cronograma de actividades de Maestría en Administración