

1. Diseño de una estrategia integral para la difusión eficiente de los productos de FYMSA a través de las plataformas digitales

KENNIA ARACELI MENDOZA CHIW*

JUDITH JUÁREZ MANCILLA**

Resumen

Con el avance tecnológico, las empresas han ido modificando sus estrategias, cada día es más efectivo el uso de la tecnología, así como las plataformas digitales, lo cual obliga a la empresa a renovarse constantemente para no quedar en el olvido. El objetivo principal de esta investigación es diseñar una estrategia integral que le permita a FYMSA difundir eficientemente sus productos a través de la tecnología, utilizando las plataformas digitales como medio principal para el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta el avance tecnológico que se ha tenido como sociedad, involucrando al consumidor para la toma de decisiones de la empresa. La metodología que se utilizó fue la aplicación de cuestionarios de opción múltiple a todos los segmentos de FYMSA y a sus clientes potenciales, el análisis de datos se realizó por medio del programa SPSS a través de tablas cruzadas y de frecuencia relacionando las variables correspondientes para determinar el uso de las plataformas digitales y dispositivos móviles más utilizados por cada segmento de la empresa. Finalmente, las estrategias se propusieron por medio de un cuadro de mando integral, considerando los siguientes cuatro

* Maestra en Administración Estratégica por la Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. Correo electrónico: lic.kennia.mendoza@gmail.com

** Doctora en Ciencias para el Desarrollo Sustentable. Profesora-investigadora del Departamento Académico de Economía en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3168-5026>

aspectos: la perspectiva financiera, del cliente, de procesos, también, de aprendizaje y crecimiento.

Palabras clave: *tecnología, dispositivos móviles, plataformas digitales.*

Introducción

Con el avance tecnológico, las empresas han ido modificando sus estrategias, cada día es más efectivo el uso de la tecnología, así como las plataformas digitales, lo cual obliga a la empresa a renovarse constantemente para no quedar en el olvido. En la actualidad el uso del internet por medio de los dispositivos móviles tales como computadoras, smartphones y tabletas son esenciales en el día a día de las personas y para las empresas.

Según el INEGI (2020), en 2019 Baja California Sur fue una de las entidades federativas con más usuarios de internet con un 56.8 %. Con esta información podemos visualizar el crecimiento tan importante que está teniendo el uso de las tecnologías en la actualidad y cómo el uso adecuado de las plataformas digitales puede establecerse como una herramienta útil para el posicionamiento de las empresas. El 90.7 % de los usuarios utilizan la tecnología para la obtención de información, lo cual puede repercutir en la actividad para las empresas, y es una herramienta que pueden aprovechar para tener contacto con sus consumidores.

El INEGI (2020) también muestra en su estudio que en 2018 hubo un 23.70 % de transacciones vía internet y en 2019 hubo un incremento favorable, obteniendo un 27.20 %, esto demuestra que los usuarios utilizan cada vez más la tecnología para realizar cualquier tipo de actividad sin la necesidad de presentarse físicamente en algún establecimiento.

Por otro lado, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares determina que 48.3 millones de los usuarios se encuentran utilizando internet por medio de un celular inteligente y es usado para instalar aplicaciones. De los cuales el 69.6 % accede a aplicaciones de contenidos de audio y video, el 80.8 % accede a redes sociales y el 86.4 % instaló aplicaciones de para enviar mensajes instantáneos. Por otra parte, el 25.4 % de los usuarios acceden a su banca móvil.

Lo cual indica que los usuarios sí utilizan el internet como medio digital para realizar transacciones (INEGI, 2020).

Por lo que se considera que las plataformas digitales han sido de gran ayuda en los últimos años para el buen posicionamiento e incremento de las ventas para las empresas, y a raíz de la contingencia sanitaria las empresas han establecido estas plataformas como su principal medio de comunicación con sus clientes, ya que hasta hoy es el único medio de comunicación más efectivo y accesible. Además, debido a la pandemia las empresas tuvieron que dar ese paso tecnológico para poder sobrevivir.

Por otro lado, Kotler *et al.* (2019) menciona que la tecnología permite la automatización de procesos, permitiéndole a las empresas la reducción de costo de los productos y así poder atender la demanda de los mercados emergentes. También considera que está surgiendo una nueva especie de consumidor cuya tendencia es la movilidad. Dichos consumidores suelen desplazarse todos los días a su trabajo con mayor velocidad, viviendo a un ritmo más acelerado. Se consideran nativos digitales, ya que toman decisiones de compra en cualquier momento y desde cualquier lugar utilizando sus dispositivos móviles.

Este nuevo perfil nos permite identificar al futuro del marketing como un balance perfecto entre la experiencia *online* y *offline*. De tal modo que, cuando un cliente tome la decisión de compra, lo hará desde la experiencia personal obtenida desde la interfaz automatizada y de la interacción humana. Aunado al proceso de sistematización, las experiencias de compra quedan registradas, permitiéndoles a las empresas tener mayor profundidad de análisis de sus consumidores.

Con base en lo anterior, con esta investigación se pretende diseñar una estrategia integral que le permita a FYMSA difundir eficientemente sus productos a través de la tecnología, utilizando las plataformas digitales como medio principal para el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta el avance tecnológico que se ha tenido como sociedad, involucrando al consumidor para la toma de decisiones de la empresa.

Materiales y métodos

Para el presente capítulo se utilizó la siguiente metodología:

Primero, se aplicaron cuestionarios de opción múltiple y respuesta abierta con una escala de medición del 0 al 100 % a todos los segmentos de FYMSA para identificar las principales herramientas tecnológicas y plataformas digitales más utilizadas por este sector. Dichos cuestionarios fueron elaborados por medio del formulario de Google, enviados por correo electrónico. De dicha validación se obtuvo como resultado .827, considerándose como un valor de Alfa de Cronbach aceptable.

Tabla 1.1. Resultado de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	9

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

También, se realizó una entrevista al personal de FYMSA para obtener datos sobre los procesos actuales de la empresa, presupuestos y tipos de plataformas utilizadas en la actualidad por medio de preguntas abiertas.

Así mismo, la muestra se obtuvo de los segmentos de la empresa:

- Constructoras, arquitectos, herreros, tablarroqueros, ingenieros civiles, plomeros, carpinteros, electricista.
- Utilizando muestreo para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{N_{\alpha} * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1)_{\alpha} + Z^2 * p * q}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de que ocurra el evento.

q = Probabilidad de que no ocurra el evento.

e = Error de estimación máximo aceptado.

Considerando un universo de 3346 unidades dentro de los segmentos de FYMSA distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1.2. *Segmentos y número de clientes de FYMSA*

<i>Familias</i>	<i>Total</i>
Construcción	981
Herrería/Aceros/derivados	825
Tablaroca	315
Cerco	300
Madera	250
Ferretería	290
Electricidad	180
Plomería	205
	3 346

Fuente: Elaboración propia con base en datos de FYMSA.

Al considerar un margen de error del 1 %, con un nivel de confianza del 99 % en ambos rubros, se obtuvo una muestra 158 unidades.

Posteriormente, el análisis de datos se realizó a través de tablas cruzadas y de frecuencia relacionando las variables correspondientes para determinar el uso de las plataformas digitales y dispositivos móviles más utilizados por cada segmento de la empresa. Esto se analizó por medio del programa estadístico informático utilizado principalmente en ciencias sociales, denominado SPSS versión 25.

Por último, se utilizó un cuadro de mando integral (CMI) para presentar la propuesta de la estrategia integral para la difusión eficiente de los productos de FYMSA, la cual es una metodología de trabajo que permite la transformación del objetivo y la estrategia de una organización en indicadores y objetivos tangibles (Gómez, 2013).

El cuadro de mando integral se realiza desde cuatro perspectivas para la evaluación del desempeño de la estrategia de una organización:

Figura 1.1. *Perspectivas del cuadro de mando integral*



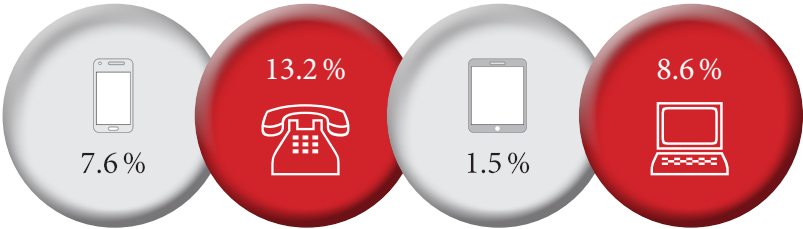
Fuente: Elaboración propia con base en Gómez (2013).

Estas cuatro perspectivas deben trabajar en conjunto para lograr un funcionamiento óptimo de la organización.

Resultados

Dispositivos más utilizados. La determinación de los dispositivos más utilizados a nivel general por los segmentos de FYMSA se presenta de la siguiente manera:

Figura 1.2. *Porcentajes generales de la frecuencia del uso de dispositivos móviles*

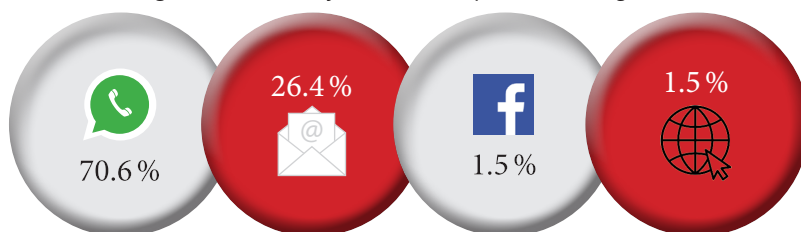


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a clientes de FYMSA.

De los gráficos anteriores se destacan el *smartphone* y la computadora, sin embargo, se considera que el teléfono convencional tiene un porcentaje importante de uso dentro de los segmentos de la empresa.

Por otro lado, la frecuencia de las plataformas digitales se presenta de la siguiente manera:

Figura 1.3. Porcentaje de uso de las plataformas digitales

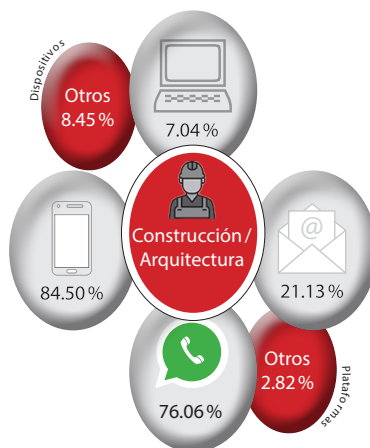


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a clientes de FYMSA.

De los gráficos anteriores se destacan WhatsApp y correo electrónico con un 70.6 y 26.4 %, respectivamente, considerando solo un 1.5 % para Facebook y pagina web.

En cuanto a la división por cada segmento de FYMSA se obtuvieron los siguientes resultados:

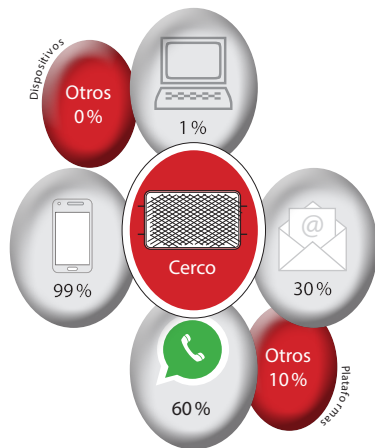
Figura 1.4. Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de construcción/Arquitectura



Fuente: Elaboración propia.

Los dispositivos predominantes fueron el *smartphone* con 84.50 % y la computadora con un 7.04 %, mientras que las plataformas fueron WhatsApp con 76.06 % y el correo electrónico con 21.13 %.

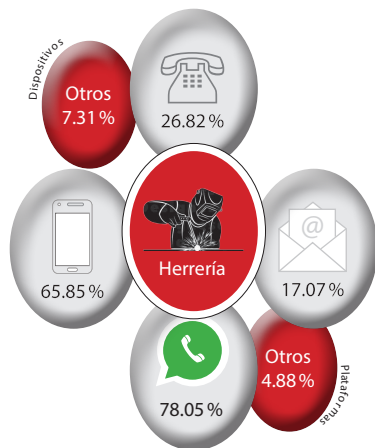
Figura 1.5. Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de cerco



Fuente: Elaboración propia.

Los dispositivos predominantes fueron el *smartphone* con 99 % y la computadora con 1 %, mientras que las plataformas fueron WhatsApp con 60 % y el correo electrónico con 30 %.

Figura 1.6. Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de herrería

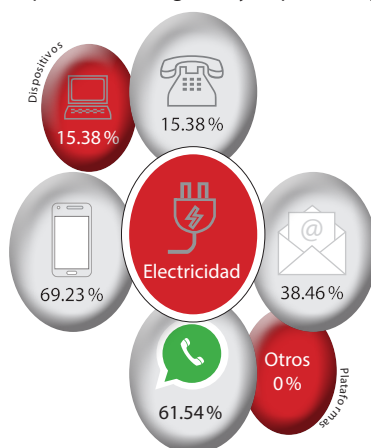


Fuente: Elaboración propia.

Los dispositivos predominantes, a diferencia de las anteriores, fueron el *smartphone* con 65.85 % y el teléfono convencional con 26.8 %, mientras que

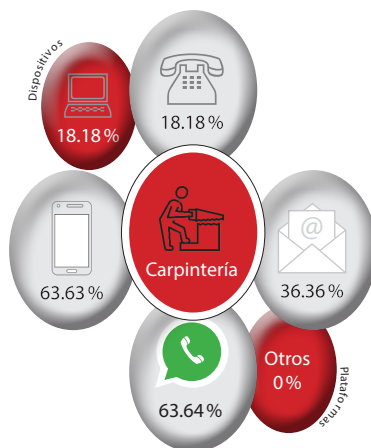
las plataformas fueron WhatsApp con 78.05 % y el correo electrónico con 17.07 %.

Figura 1.7. *Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de electricidad*



Fuente: Elaboración propia.

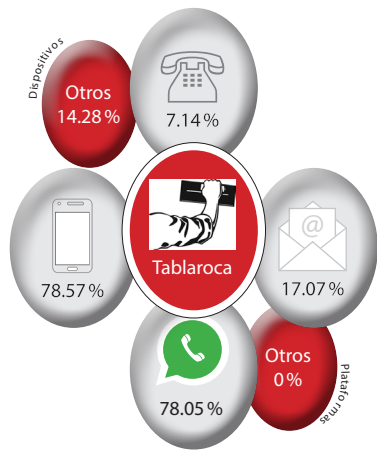
Figura 1.8. *Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de carpintería*



Fuente: Elaboración propia.

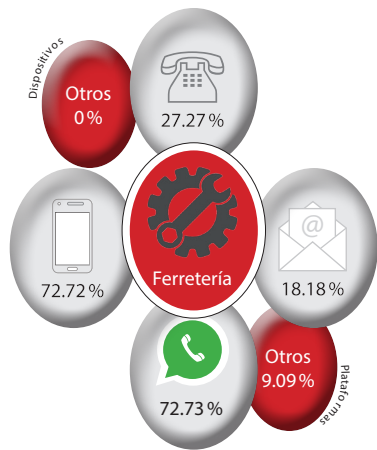
Los dispositivos predominantes fueron el *smartphone* con 63.63 % y el teléfono convencional con un 18.18 %, mientras que las plataformas fueron WhatsApp con 63.64 % y el correo electrónico con 36.36 %.

Figura 1.9. Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de tablaroca



Fuente: Elaboración propia.

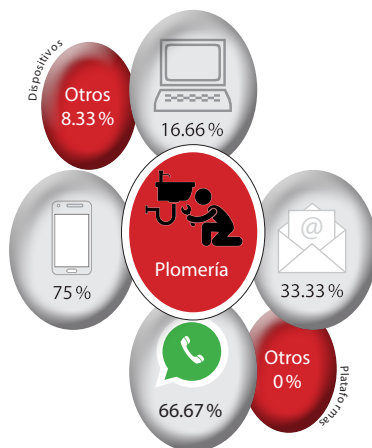
Figura 1.10. Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de ferretería



Fuente: Elaboración propia.

Los dispositivos predominantes fueron el *smartphone* con 72.72 % y el teléfono convencional con 27.27 %, mientras que las plataformas fueron WhatsApp con 72.73 % y el correo electrónico con 18.18 %.

Figura 1.11. Porcentajes de uso de plataformas digitales y dispositivos por el segmento de plomería



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se propone un cuadro de mando integral visto de las siguientes perspectivas:

Tabla 1.3. Estrategias e indicadores del cuadro de mando integral

No.	Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicadores	Responsable
1	Financiera	Optimizar el presupuesto anual del departamento de mercadotecnia de FYMSA.	Distribuir el presupuesto de acuerdo a la plataforma digital y dispositivo utilizado por cada segmento de FYMSA.	Porcentaje de uso de las plataformas y dispositivos móviles dentro de los segmentos de la empresa.	Mercadotecnia
			Continuar con campañas de posicionamiento para mantenerse en la mente de las unidades dedicadas a la construcción en B. C. S.	Respuesta del mercado a promociones y campañas propuestas por el departamento.	
			Establecer una estrategia para sucursales de Los Cabos para aprovechar la recuperación obtenida en el ámbito de la construcción.	Porcentaje de distribución de presupuesto a cada sucursal.	

Tabla 1.3. *Estrategias e indicadores del cuadro de mando integral (concluye)*

2	Cliente	Mantener contacto directo con los clientes de acuerdo a su segmento.	Mantener informados a los clientes sobre los incrementos de precio, así como que las cotizaciones y promociones lleguen por el medio adecuado a cada uno.	Satisfacción del cliente.	Mercadotecnia
			Fortalecer la relación con los clientes cautivos para que en caso de contingencia esta se mantenga.	Incremento o pérdida de clientes en contingencias.	Área de ventas
			Establecer un plan de capacitación anual para los clientes.	Participación dentro de las capacitaciones.	Mercadotecnia
3	Procesos	Establecer procesos que favorezcan la comunicación interna.	Informar al departamento de mercadotecnia el aumento de precios, stock y distribución por sucursales.	Número de productos en stock y cantidad de avisos de aumento de precios.	Departamento de compras
3	Establecer procesos que favorezcan la comunicación interna.	Mejorar la calidad en el servicio.	Elaborar un proceso postventa.	Satisfacción del cliente.	Departamento de calidad
4	Aprendizaje	Crear un ambiente de procesos ordenado dentro de la empresa, asegurando el uso correcto del presupuesto de mercadotecnia.	Aplicar las estrategias funcionales para la empresa.	Número de estrategias aplicadas y que cumplan su función.	Todos los departamentos involucrados

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior representa la información completa de las estrategias planteadas para la empresa, además de establecer los indicadores que permitirán llevar una correcta evaluación. Posteriormente, se muestra el cuadro de mando integral gráficamente para tener un panorama más claro de lo que se pretende lograr.

Conclusiones y discusión

Parte fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas es implementar estrategias que les proporcionen una ventaja competitiva, dándole un valor agregado a su producto o servicio, ya que actualmente solo las empresas que estén dispuestas a evolucionar y adaptarse a los cambios serán las más sobresalientes en el mercado y, sobre todo, que tengan un valor agregado que ofrecer al consumidor.

Por ello, se considera que es necesaria la comunicación entre departamentos, principalmente compras y mercadotecnia, ya que de ellos depende totalmente esa información. Es importante establecer un periodo de tiempo determinado para informar constantemente al departamento de mercadotecnia la existencia de *stock* en todas las sucursales, o bien, darle acceso de vista al inventario de los productos, lo cual aportará eficiencia al proceso utilizando el sistema establecido por la empresa para que dicho departamento pueda revisarlo constantemente.

Por otro lado, es importante el uso del *smartphone* en todos los segmentos de la empresa, sin embargo, es pertinente mencionar que en los segmentos de herrería y ferretería aún hay un alto porcentaje de uso del teléfono convencional, lo cual es de gran relevancia para la difusión de los productos de la empresa. Por otro lado, en el caso del uso de WhatsApp y de correo electrónico dentro de las empresas se establece un porcentaje considerable de uso, pues son plataformas que pueden ser utilizadas por medio de dispositivos móviles como el *smartphone*, sin embargo, la más utilizada es WhatsApp en la actualidad.

También es importante medir el comportamiento de los clientes dentro de dicha plataforma para una mejor toma de decisiones dentro de las acciones que se realicen dentro de la misma, lo cual se realiza por medio de aplicaciones como WhatsCloud para obtener estadísticas relacionadas con las conversaciones que se tienen dentro de la plataforma (González, 2019).

Aunado a eso, se considera que la opinión de los clientes siempre es importante para la toma de decisiones dentro de una empresa, por lo cual se propone tomarla en cuenta. Tal como se menciona en la tabla anterior, el aviso del aumento de materiales es una respuesta recurrente en todos los

encuestados, debido a los cambios tan constantes de precio que existen en el mercado. Además, la realización de promociones y sorteos constantes contribuirá a tener cautivos a sus clientes, provocando una comunicación constante con ellos, abriendo puertas a la interacción y comunicación estrecha.

Por otro lado, el acercamiento con los clientes que FYMSA tendrá con las estrategias planteadas creará vínculos más estrechos, pues según Canto *et al.* (2019), el principal propósito de la innovación tecnológica es tener un mayor impacto directamente con los clientes, creando vínculos con ellos, alcanzando su máxima satisfacción.

Para ello se propone establecer un servicio posventa, por medio de una retroalimentación a través de una encuesta de satisfacción posterior a la compra del cliente, desde la perspectiva de la calidad del servicio, del producto y tiempos de entrega. Según Martínez (2021), esto ayuda a humanizar a la empresa por medio del servicio al cliente, los consumidores sienten esa atención cercana hacia ellos y que la empresa busca la satisfacción y la opinión del cliente.

Bibliografía

- Canto, F. F., *et al.* (2019). Gestión de innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1239-1248.
- Gómez, J. (2013). El cuadro de mando integral. *Revista Vinculando*. <https://vinculando.org/articulos/negocios/el-cuadro-de-mando-integral.html>.
- González, F. (2019). ¿Cómo obtener estadísticas de WhatsApp? 3 Caminos para medir tu rendimiento. *Revista Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/como-obtener-estadisticas-de-whatsapp-3-caminos-para-medir-tu-rendimiento/>.
- INEGI (2020). Comunicado de prensa núm. 103/20. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf.
- Kotler P., Kartajaya H., y Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0*. México: LID Editorial Mexicana.
- Martínez, L. (2021). Servicios post venta: qué es y cómo implementarlo con éxito. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>