|Propuesta de plan de marketing digital para la fábrica de Cartones y Cajas la Novena ubicada en la ciudad de Cali.

Paola Andrea Valencia Valencia

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de ciencias empresariales

Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

2019

Propuesta de plan de marketing digital para la fábrica de Cartones y Cajas la Novena ubicada en la ciudad de Cali.

Paola Andrea Valencia Valencia

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Tecnóloga en Mercadeo y Negocios Internacionales

Tutor

Martha Nelly Cháves

MBA Negocios Internacionales

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de ciencias empresariales

Programa de Mercadeo y Negocios internacionales

Santiago de Cali

2019

Agradecimiento

Primeramente, quiero expresar mis infinitas gracias desde lo más profundo de mi corazón al único y mejor maestro de toda mi vida, Dios. Ya que desde que empezó la carrera nunca sentí que me dejara sola, me permitió culminar este reto y sé que muchos más que vengan.

En segundo lugar, a mi virtuosa madre Ana Endelia Valencia, por haberme educado a través de valores y principios que me han sido indispensables en la etapa de mi formación, por su constante amor y apoyo incondicional.

A mis tesoros más hermosos que Dios me ha prestado en esta vida, mis hermanos del alma, siempre he podido encontrar sus manos extendidas cuando más las he necesitado, su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. En especial a mis hermanas: Luz Aida Mosquera y María Yansi Valencia, por su apoyo oportuno cuando más lo necesite.

A mis sobrinos, por su presencia y el amor de cada uno de esos angelitos que aportan a mi vida día a día y se han convertido en mi pilar de arranque.

A mis tutores: Enfermero Andrés Chate, y Martha Chávez, por haberme guiado mediante el desarrollo de este proyecto. Su paciencia y conocimientos hicieron que fueran de gran ayuda en mi etapa de formación y pudiera finalizar con éxito este proceso.

PAOLA ANDREA VALENCIA

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mí señor Dios, porque me enseñó que la primera universidad para el hombre en esta tierra, es creer en su palabra que es la base de todo conocimiento, y que el mejor maestro de la vida es él. Pues sin él, nada habría sido posible, por su infinita gracia me brindó el conocimiento necesario para el desarrollo de mi carrera universitaria, fue mí fuerza, mi amigo y fortaleza constante en cada proceso que llevé a cabo y su presencia siempre fue mí respaldo para no rendirme.

A mí guerrera madre, Ana Endelia Valencia, que siempre se la ingenio para sacarnos adelante con mis hermanos. Su papel de madre y padre a la vez, la hizo más fuerte para despegar sus alas, y defendernos de toda pobreza, hambre y necesidad, enfrentando humillaciones y sufrimientos, pero nunca dejó de luchar hasta que cada uno tomó su vuelo y empezó a volar por sus sueños.

A todos mis hermanos, sobrinos, primos y padrinos espirituales que han sido participe de mi proceso de formación como persona, lo cual me ha sido de gran bendición esas llamadas para darme una palabra de aliento y replicarme las promesas que mi padre celestial, Dios tiene conmigo.

Por último, a mis amistades más cercanas que Dios siempre uso para bendecirme a través de ellos: Gloria Campo, Lorena Lucumi y Junior C. Cuero. Nunca tuve una amistad sino, unos hermanos más en mi vida, que siempre velaron por mi bienestar sin importar donde me encontrara.

PAOLA ANDREA VALENCIA

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	**111**
1. Descripción del problema	**13**
1.1 Planteamiento del problema	**13**
1.2 Formulación del problema	**166**
1.3 Sistematización del problema	**166**
2. Justificación	**188**
3. Objetivos	**20**
3.1 Objetivo General	**20**
3.2 Objetivos específicos	**20**
4. Marco de Referencia	**211**
4.1 Antecedentes	**211**
4.2 Marco teórico	**266**
4.2.1 Marketing Mix	**28**
4.2.2 Producto	**29**
4.2.3 Precio	**29**
4.2.4 Promoción	**29**
4.2.5 Plaza	**30**
4.3 Marco legal	**30**
4.4 Marco conceptual	**322**
4.4.1 Páginas web	**32**
4.4.2 Marketing	**32**
4.4.3 Marketing digital	**33**
4.4.4 Consumidor/ cliente	**33**

4.4.5 Fidelización de clientes **34**

4.4.6 Segmentación **34**

4.4.7 Posicionamiento **35**

4.4.8 Fidelización de clientes **35**

4.4.9 Generación Milenio o Generación Y **35**

4.4.10 Generación Y **36**

4.4.11 Focus Group **36**

4.4.12 E-Commerce **36**

4.4.13 Posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO **37**

4.4.14 Marketing Mix **37**

4.4.15 Demanda de Mercado **37**

4.4.16 Satisfacción del cliente **38**

4.4.17 Valor para el cliente y satisfacción **38**

4.4.18 Captación de Clientes **39**

4.4.19 Phishing **39**

4.5 Marco contextual **409**

4.5.1 Historia **40**

4.5.2 Misión **41**

4.5.3 Visión **41**

4.5.4 Objetivo corporativo **42**

4.5.5 Valores corporativos **42**

4.5.6 ¿Quiénes Somos? **42**

5. Metodología **451**

5.1 Tipo de estudio **454**

5.2 Área de estudio **454**

5.3 Población **465**

5.4 Muestra **465**

5.5 Criterios de inclusión y exclusión **465**

5.6 Instrumentos y recolección de la información 487

5.6.1 Diseño de los instrumentos en el proyecto47

5.6.2 Variables de mercado que inciden en el proceso de captación y fidelización de clientes en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena de Cali.47

5.7 Encuesta 565

5.7 Análisis del estudio general de las encuestas 74

6. Control de estrategias 76

7. Conclusiones 78

8. Recomendaciones 79

Bibliografía 80

Lista de figuras

Pág.

Figura 1. Organigrama de la Fábrica de Cartones y Cajas la Novena. 43

Figura 2. Flujo de Trabajo 43

Figura 3. Diagnóstico de la situación actual de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena 49

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Variables en coherencia con los objetivos. **46**

Tabla .2 Tabulación de encuesta pregunta 1. **55**

Tabla .3 Tabulación de encuesta pregunta 2 **56**

Tabla 4. Tabulación de encuesta pregunta 3. **58**

Tabla 5. Tabulación de encuesta pregunta 4. **59**

Tabla 6. Tabulación de encuesta pregunta 5. **61**

Tabla 7. Tabulación de encuesta pregunta 6. **62**

Tabla 8. Tabulación de encuesta pregunta 7. **64**

Tabla 9. Tabulación de encuesta pregunta 8. **65**

Tabla 10. Tabulación de encuesta pregunta 9. **67**

Tabla 11. Tabulación de encuesta pregunta 10. **68**

Tabla 12. Tabulación de encuesta pregunta 11. **70**

Tabla 13. Tabulación de encuesta pregunta 12. **72**

Tabla 14. Control de Estrategias. **76**

Lista de gráficos

Pág.

Grafico 1. Tabulación de la pregunta 1. **55**

Grafico 2. Tabulación de la pregunta 2. **57**

Grafico 3. Tabulación de la pregunta 3. **58**

Grafico 4. Tabulación de la pregunta 4. **60**

Grafico 5. Tabulación de la pregunta 5. **61**

Grafico 6. Tabulación de la pregunta 6. **63**

Grafico 7. Tabulación de la pregunta 7. **64**

Grafico 8. Tabulación de la pregunta 8. **66**

Grafico 9. Tabulación de la pregunta 9. **67**

Grafico 10 Tabulación de la pregunta 10. **68**

Grafico 11. Tabulación de la pregunta 11. **71**

Grafico 12. Tabulación de la pregunta 11. **72**

Introducción

Este trabajo tiene como finalidad, proponer a la fábrica de Cartones y Cajas la Novena que está ubicada en el barrio San Bosco de la Ciudad de Cali Valle del Cauca, en el 2019 un plan de medios digitales que le permitan darse a conocer a un mercado más amplio de clientes potenciales

El objetivo de llevar a cabo esta propuesta es con el fin de suplir la necesidad actual de la fábrica para captar y fidelizar los clientes actuales y potenciales del establecimiento de Cartones y Cajas la Novena. Para llevar a cabo este objetivo, fue necesario formular estrategias de marketing que permitieran establecer el objetivo que se quiere. Una de las estrategias es crear medios de comunicación en este caso hacer presencia en las redes y plataformas virtuales con contenidos alusivos al público que se pretende captar. Los medios recomendables para el desarrollo de esta estrategia tienen que contar con medios que tengan mayor flujo de personas y que les permita interactuar con el cliente.

Para la recolección de la información, se hizo importante el método de las encuestas aplicada a una muestra de los clientes y visitantes de Cartones y Cajas la Novena, en la cual se les preguntó el rango de edad, sobre el nivel de atención que han recibido, las promociones que les gustaría encontrar en la fábrica, los hábitos de compra, entre otras variables que se vieron importante en el momento para conocer las necesidades básicas de los clientes.

Como resultado se obtuvo que Cartones y Cajas la Novena, brinda una buena atención a sus clientes lo cual dicen los participantes recomendar a familiares y amigos. Además, aseguran realizar la segunda compra. Otros dicen que prefieren realizar las compras de las cajas por

medios digitales y que el medio que más les crea confianza para realizar sus compras es la red social de Facebook, ya que es una plataforma muy visitada.

Se recomienda llevar un buen estudio de marketing para identificar las necesidades del mercado y poder contrarrestar con estrategias claras que permitan llegar al objetivo que se quiere

1. Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

La fábrica de Cartones y Cajas la Novena se encuentra ubicada en la ciudad de Cali en el barrio San Bosco, se dedica a la fabricación y comercialización de cajas plegadizas y corrugadas sobre medidas. Hace 17 años se encuentra en el mercado, nació como una idea de negocio familiar de una pareja de esposos. Cuenta con 5 trabajadores que realizan la mano de obra, una persona se encarga de tomar los pedidos, entregarlos, realizar las encomiendas y manejo de caja.

Sus clientes potenciales se encuentran conformados de varias organizaciones que se dedican a la actividad comercial de la Ciudad, e instituciones. Sus ventas oscilan de $7.000.000 a $8.000.000 mensuales. En el momento no se da a conocer en el mercado, y no se hace mucho para llegar a un público amplio y fidelizar a los actuales. La tecnología que ha incursionado tanto en el mundo de los empresarios, otros mercados han aprovechado las oportunidades de mejoras en sus negocios en cuanto a las estrategias de mercadeo para lograr ser más flexibles con los clientes. Consecuencia de esto, el índice de ventas de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena en los últimos 5 años ha venido disminuyendo al igual que la cartera de clientes, la rentabilidad del negocio ya no es la misma y todo esto se ha estado generando posiblemente debido a que la empresa no realizó un pronóstico a tiempo para contrarrestar las amenazas entrantes y la evolución de la nueva era digital.

Si las ventas siguen disminuyendo como en los últimos meses, al igual que la cartera de clientes la fábrica tiende a desaparecer.

Debido a la situación actual que se presenta en la fábrica Cartones y Cajas la Novena, nace la necesidad de la Propuesta de plan de marketing digital para la captación y fidelización de los

clientes. Esta propuesta tiene como propósito brindarles estrategias de mercadeo que les permita retener a sus clientes actuales y fidelizar nuevos mercados que le permitan aumentar sus niveles de venta y así poder ser rentables a través del tiempo.

Los planes de mercadeo enfocados en el uso de medios se han vuelto un reto dentro de las organizaciones ya que a medida que la tecnología avanza, estas deben buscar nuevas estrategias para lograr sostenerse ante la competencia. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2019), el incremento de usuarios en internet a nivel mundial fué de un porcentaje del 9,1%, y alcanza a los 4.388 millones.

Los medios han logrado un gran impacto a nivel mundial que las compañías deben estar a la vanguardia en el cual los lleva a implementar nuevas estrategias para llegar a su público objetivo y lograr que estos interactúen a través de estos medios para estar más cerca de sus productos o servicios. Cada día las empresas compiten por llegar a ser las más asequibles para los consumidores.

Brasil es el país líder en la actualización de medios digitales y sociales aplicados a sus organizaciones, un porcentaje del 59% de sus habitantes usan internet sin tener en cuenta que cada año aumenta. Además, su proceso de inversión es del 4%. Sin embargo a pesar de que usan estos medios han dejado atrás la creatividad en sus empresas, ya que se limitaron solo a estar en las páginas virtuales grandes y no a atender su negocio físico.

Comercio Digital BF, es una Empresa brasileña, la cual se considera como el principal comercio en línea de moda y estilo de vida, tiene sedes en Argentina, Chile, Colombia y México

Según Min Tic (Ministerio Nacional del Trabajo), Colombia ocupa el lugar 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios lo cual demuestra que es uno de los países con más

usuarios en las redes sociales de la región. Ha demostrado un crecimiento ascendente en las redes como Facebook y Twitter las cuales se han vuelto populares para los colombianos.

Rappi, es un emprendimiento colombiano que ha sido de ejemplo en la cual por medio de sus planes de estrategias de marketing han logrado la expansión internacional y la aceptación de los consumidores, teniendo en cuenta que esta organización sale al mercado como un experimento para demostrar la forma más rápida, fácil y sencilla lo cual se podía vender los productos por plataformas digitales. Esto conlleva a que en menos de seis meses 200 mil usuarios habían decidido interactuar con este medio para hacerse la vida más fácil y contratar sus domicilios a la puerta de sus casas.

Colombia es uno de los países que ocupa el cuarto lugar de comercio electrónico, lo siguen países latinoamericanos como; Brasil, México, Argentina y Chile.

El 70% de los colombianos acuden a una tienda virtual para llevar a cabo sus compras. Mercado libre es la tienda virtual más visitada por los latinos: según estudios de TIC dice que, recibe 35 millones de visitas desde Colombia en el 2017 y le sigue Amazon.

Según datos del observatorio de E-Commerce el 68% de las empresas colombianas usan el internet para hacer más visibles y rentables sus negocios.

Además, cifras del DANE, revelan que 150 multinacionales han elegido al Valle por su ubicación geográfica, infraestructura, conectividad, tejido empresarial, recurso humano capacitado y competitividad. El valle del cauca es uno de los departamentos de mayor economía en Colombia. Tienen empresas muy bien posesionadas en cuanto a su estructura organización, el caso que se podría decir que estas empresas se mueven frente a sus competencias, con sus estrategias de marketing bien estructuradas.

Además, los indicadores básicos de TIC (Tecnología de la Información y las Comunicaciones) en Empresas, para el 2017 se realizaron una encuesta a 7.542 empresas industriales manufactureras activas para determinar el nivel de Tecnología, información y telecomunicaciones. Como resultado el 99,5% de las empresas usaban computador, lo cual el 99,5% usaba internet y el 72,4% contaban con página web.

En cuanto a los establecimientos pequeños con información del 2016, se dice que 33.013 de estos establecimientos, el 24,1% usaba computador de escritorio, el 7,3% portátil, y el sector industrial el 17,6%. Lo cual se puede decir que la ciudad de Cali, tiene un buen promedio de tecnología que le están aplicando a sus empresas. Teniendo en cuenta que el marketing se está convirtiendo en el ingrediente indispensable para las compañías. Además, influye significativamente en la vida diaria y este está arraigado en todo lo que hacemos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo crear y comunicar valor a los clientes actuales y potenciales de la fábrica de Cartones y Caja la Novena de Cali, 2019

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo realizar un diagnóstico actual en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena en relación al marketing digital en Cali, 2019?

¿Cuáles son las variables de mercadeo que inciden en el proceso de captación y fidelización de clientes en la fábrica Cartones y Cajas la Novena en Cali.

¿Cuáles son las estrategias de plan de marketing digital para captar y fidelizar clientes en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena de Cali?.

2. Justificación

En la actualidad el internet es una herramienta fundamental en la mayoría de los campos incluyendo el empresarial, pues los usuarios tienden a ser más independientes al momento de buscar información, comparar sus productos o servicios y llegar a obtenerlos con mucha más facilidad en poco tiempo.

La fábrica cartones y cajas la novena no cuenta con unos medios eficientes que le permita llegar a ese público objetivo y tener una mejor penetración en el mercado, en los medios virtuales.

La propuesta busca que la fábrica Cartones y Cajas la Novena, logre optimizar su imagen, ser más reconocidos, aceptado, consolidarse en el mercado, entre otros aspectos que son total importancia para cualquier organización en busca de su mejoramiento y fortalecimiento.

Esta propuesta de plan de medios digitales lleva a la fábrica a ser visible ante una audiencia que no conoce sus productos que estos ofrecen y a través de esta estrategia al volverse digital los llevara a ese público objetivo y volverse competitivos en el mercado. Teniendo en cuenta que estas estrategias no se logran de la noche a la mañana pues éstos toman tiempo y espacio para realizar una buena planificación de estos y se cumpla el objetivo establecidos para abarcar a esa audiencia que se mueve a través de estas redes. Ahora las empresas luchan por estar en los primeros lugares a nivel mundial, porque saben que su público objetivo, se encuentra en la herramienta que está transformando al mundo y no solo eso, sino que también, los alerta a estar innovando con sus nuevas tecnologías.

Además, esta propuesta de plan de medios estaría aportando al desarrollo tecnológico del país y de la región dentro de las empresas del sector industrial y empresarial.

Sin lugar a duda el plan de medios asegura el éxito de la compañía siempre y cuando se realice una buena planificación, puesto que en estos medios no es estar por estar sino saber porqué estar y que espera lograr.

Estar en las redes sociales permite evaluar los resultados que se obtienen de la audiencia y repuntar con mejores estrategias de mejora a la medida de captar más usuarios y fidelizar a los potenciales.

Llevar a cabo la propuesta de plan de medios digitales para la fidelización de clientes, se debe tener en cuenta que este ayuda a optimizar los recursos económicos, porque a diferencia de los planes de marketing tradicional es menos costoso y se ahorra tiempo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar una propuesta de plan de marketing digital estratégico que permita la captación y fidelización de los clientes actuales en la fábrica de Cartones y cajas la Novena ubicada en la ciudad de Cali.

3.2 Objetivos específicos

Realizar diagnóstico actual para la fábrica de Cartones y Cajas la Novena de Cali con relación al plan de marketing digital.

Determinar las variables de mercadeo que inciden en el proceso de captación y fidelización de clientes en la fábrica Cartones y Cajas la Novena en Cali.

Presentar las estrategias de plan de marketing digital para captar y fidelizar clientes en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena en Cali.

4. Marco de Referencia

4.1 Antecedentes

El marketing digital es una herramienta fundamental para todas las compañías, sobre todo porque se ha identificado que juega un papel psicológico importante para el consumidor y una ayuda mutua para que a través de esta herramienta se logre transmitir confianza, credibilidad y reconocimiento en el cual los usuarios pueden navegar, interactuar y explorar en esta de alguna u otra manera en la mayoría de las tendencias, permitiéndoles el acceso más práctico y fácil a estas páginas ya que hace que el consumidor cada día se sienta más cerca de su producto o servicio.

Los autores (Siguenza, 2015), en su tesis titulada "plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía "Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil, dicen que su objetivo principal es diseñar un plan de marketing que permita fidelizar y captar clientes en dicha compañía; el objetivo es determinar la relaciones que existen entre el marketing online y la fidelización de clientes para una empresa, la metodología que emplean es mixta, con una investigación de tipo descriptiva para determinar si las variables coinciden en lo que se busca a través del estudio. Para la recolección de datos se basan en una encuesta mediante la escala de Likert, (método que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado, en este caso las encuestas). Dirigida a los clientes y trabajadores de esa empresa, obteniendo como resultado que un alto porcentaje (71.4%) de los encuestados optan de que es importante aplicar las estrategias de marketing online dentro de la empresa, en cuanto a la fidelización de clientes un porcentaje del 58.3% manifiestan que existe un alto nivel de fidelización debido al aspecto que se presentó en el estudio.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron los autores declaran que si se aplican las estrategias de marketing online a esta empresa mejoraría la fidelización de los clientes, además concluyen que su propuesta es viable ya que cumple con la mayoría de parámetros establecidos para cubrir la necesidad actual.

Otro de los estudios revelados por (Rosmery, 2017), en Piura Perú, en su tesis titulada "estrategia de marketing digital para la Fidelización de los usuarios de consultorios de "belén", revela que su objetivo es determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén". Su estrategia es un plus del marketing en el cual pretenden tener informado al usuario respecto a sus productos y cambios que tiene el laboratorio a través de email, ofreciendo ofertas y servicios, generar una app para citas y notificaciones, recompensar a clientes que han tenido tiempo de espera prolongados y generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios en el cual ellos también tienen acceso a comentarios y sugerencias. En cuanto a su metodología que emplea en su investigación es de observación de variables como es marketing digital y la fidelización es de tipo transversal. Emplean dos métodos: El primero fue un cuestionario, que incluye preguntas no homogéneas destinadas a recoger información sobre las dimensiones del marketing digital: flujo y funcionalidad y sobre las dimensiones de la fidelización: objetiva y subjetiva. El otro es la guía de Focus Group, que recoge información sobre todas las dimensiones del marketing y de la fidelización.

Los resultados evidencian que la mayoría de usuarios los medios digitales son de carácter fundamental para ellos ya que se ahorra tiempo y pueden suplir su necesidad de una manera más fácil y rápida. Por otro lado, se debe tener una comunicación afectiva con el usuario ya que todo cliente es la razón de una empresa. Se recomienda fomentar más en el freedblack, aprovechar el

uso del internet, diseñando estrategias que capten la atención del usuario, fidelizar a los clientes de manera dinámica e interactiva para estrechar relaciones y mejorar la experiencia virtual.

Además (Cristina, 2018), en su investigación titulada “Estrategias De Marketing Digital Y La Fidelización En Los Clientes De Una Tienda Por Departamento, Santa Anita, en Lima Perú, plantea que su objetivo principal dentro de su investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes. En cuanto a su metodología que emplean tiene que ver con un método Hipotético-Deductivo (método científico) que se basa en cuatro pasos entre ellos está la observación de fenómenos a estudiar, la creación de hipótesis para explicar el fenómeno, la deducción de consecuencias, y verificación de la comprobación de la verdad. Se aplica a una población de 200 clientes de las tiendas de los departamentos, con una muestra no probabilística por conveniencias.

Otro método que emplean son las encuestas bajo la escala de Likert, formulada con 20 preguntas, donde fueron evaluadas por expertos. De acuerdo a los resultados de estos métodos, los resultados figuran ser pocos alentadores ya que se muestra una correlación positiva baja de 0.355 con una significación que equivale al 0.000 lo cual revela que los clientes no usan las tiendas Online para llevar a cabo sus compras. Otro resultado del 0.400 revela que los clientes rara vez usan las tiendas Online cuando hay promociones y beneficios para ellos.

De acuerdo a estos resultados recomiendan, mejorar más la relación del consumidor y el vendedor, mejorar la atención de tiendas Online y las tiendas mismas, mejorar la experiencia del consumidor en las páginas Online y sobretodo como requisito fundamental: estar actualizados 100%, para poder ser competentes en el mercado.

En cuanto a estos autores (Carvajal, 2019), en su trabajo final de seminario marketing digital titulado “propuesta de un plan de marketing digital para la Empresa Alumitex de la ciudad de

Montería" plantea que el objetivo por el cual lleva a cabo este trabajo de investigación es diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa de Alumitex de la ciudad de Montería. Las estrategias de esta investigación es mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes a través del marketing digital para lograr fidelizar, con lo cual se apoyan en tres metodologías las cuales se basa en fuentes de información primaria y secundarias y el método Pest (instrumento que le facilita a las compañías analizar los entornos: políticos, económicos, sociales y tecnológicos), la base de información primaria es una encuesta donde se formulan varios tipos de preguntas a clientes y visitantes, y otras de las fuentes que se utilizo fue las redes, paginas, blog, plataformas estratégicas, portafolio de servicios, libros, sitios web entre otros relacionados con la misma. De acuerdo a los análisis de estas metodologías se obtiene un resultado favorable ya que un porcentaje del (93%) asegura de que conocen los productos y servicios que ofrece la Empresa Alumitex gracias a estos medios de comunicación online. Otros de los resultados arrojados demuestran que (58%) de la muestra de 17 clientes encuestados dicen tener conocimiento de las páginas web y redes sociales que impactan en el mercado. Ellos recomiendan de estar actualizados en la nueva era del marketing digital, manteniendo una relación muy cordial y acogedora con el consumidor. Además, concluyen que los medios digitales se han vuelto indispensables para los negocios y que cada día estos apuntan de forma competitiva y con una alta rentabilidad en el cual está mejorando el entorno generando nuevos cambios en el mercado.

Por otro lado (Tacha, 2017), en su tesis titulada "Influencia Del Marketing Digital Y Online En La Fidelización De Los Clientes De Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas en Villavicencio, plantea que su estrategia en su tesis es brindar a través de este servicio digital mejor experiencia en el cliente llegando a satisfacer sus necesidades y tener conexión con sus

emociones. Este tiene como objetivo establecer la influencia del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, esto se hace con el fin de implementar elementos más prácticos para la utilización de las empresas del sector. Para llevar a cabo este objetivo a través de las estrategias, se plantea la metodología de tipo exploratorio y descriptivo con la ayuda de una encuesta como fuente primaria de información y de fuente secundaria, libros, revistas, sitios web, entre otros, donde la población que se tuvo en cuenta fueron los consumidores de las marcas de Snickers, Kit Kat y Jet, con una muestra de 335 personas.

Los resultados obtenidos en esta investigación no fueron tan favorables ya que un porcentaje del (27%) de los encuestados manifestó que respecto a los productos de la marca han recibido poca información de estas a través de las redes sociales. En cuanto al porcentaje que equivale al (100%) estos consideran las redes sociales como una alternativa en el mercado digital. Lo que significa que la tecnología digital está generando un gran impacto en el mercado desarrollando nuevas formas de fidelizar a más clientes. En conclusión, las redes y páginas web son las herramientas estratégicas en mundo empresarial, mejorando e innovando aprovechando las oportunidades que se presentan. Este recomienda que es de total importancia de establecer una relación estrecha con el cliente, hacerlo parte fundamental de la organización, aparte de ello es una ventaja más para fidelizar a los clientes.

En cuanto al autor (Estradas.S, 2017), en su tesis que titula “Atractivos, frustraciones y fidelización de clientes a través de las plataformas de Compras virtuales en Colombia de la ciudad de Bogotá D.C, dice que el objetivo por el cual se da la tareas de realizar este proyecto de investigación es poder establecer un modelo efectivo de E-commerce que tenga en cuenta las preferencias de los usuarios en cuanto al proceso de compra para que a través de esta

personalización se pueda crear la fidelización de los clientes y que esto conlleve a la re-compra, las estrategias que este autor propone para llevar a cabo su objetivo es que a través del método más simple prevenir las malas experiencias de los clientes y generarles un valor agregado a través de la modificación y actualización de una plataforma de E-commerce. Además, plantea que su metodología la cual aplica a este proyecto es a partir de una investigación descriptiva con el fin de obtener los datos exactos y ver si es viable llevar a cabo la investigación , para ello se basa en la encuesta Survey Monkey, que llevaba cinco preguntas para resolver los objetivos específicos del proyecto lo cual dio como resultado se obtuvo que los factores que frustran a los consumidores a la hora de hacer una compra Online es: el medio de pago () la calidad del producto (56.57%), la entrega efectiva, la garantía, los datos suministrados y por último, la reputación de la plataforma con un porcentaje del 67.68%

Como conclusión se tiene que si es viable llevar a cabo la investigación para poder crear una plataforma de compra Online donde exalte la importancia de este medio y puedan mitigar las frustraciones de los consumidores con el propósito de fidelizar. Además, se puede decir que el precio es una variable que, así como genera valor en el cliente se vuelve un factor mitigante en el consumidor no se puede dejar de evidenciar sin embargo recomienda tener en cuenta algunas variables mencionadas anteriormente como la reputación de la plataforma, y los medios de pago.

4.2 Marco teórico

“La teoría del marketing Generacional” escrita por los autores (Howe, 1991), enseña que los consumidores de una misma generación sus comportamientos y actitudes son comunes de acuerdo a los patrones que optaron en su infancia y se moldearon a la visión del mundo. Esta teoría toma lo más relevante de los consumidores y es que se acomoda a estos patrones de

comportamientos y actitudes. Pew internet, en un estudio del 2010 informa que la generación del milenio, tienen más probabilidad de acceder a internet. Mientras que la generación del siglo X, son mayores visitantes de estos sitios web, lo que quiere decir que son más activos que la del milenio, lo cual se filtra información de las tendencias más recientes del mercado. A estos también se les puede llamar, creadores de tendencias de consumo, lo cual se le dificulta más al marketing generacional acaparar este tipo de público, y esto hace que este marketing se exija más en sus estrategias y plantearlas con constantes cambios debido a que suelen ser muy creativos, ya porque el mundo de ellos gira entorno a la tecnología. Estos se caracterizan por vivir en el ahora, y sin la tecnología no pueden vivir, son fanáticos de las compras online, prefieren conseguir todo lo que necesitan para satisfacer sus necesidades a través de estas plataformas virtuales sin medir los riesgos que puedan ocurrir.

Por otro lado, “la teoría de las redes”, escrita por (Scott J., 1991-38), se dice que estudia todo tipo de relaciones. Además, es una herramienta que analiza las redes sociales para aprender el patrón que se desarrolla y los comportamientos. Harvard Businnes Review, informa que el éxito de los contenidos de entretenimiento no es fácil de dirigir en base a los factores tradicionales. El éxito se logra con los resultados de las influencias que se tiene con las decisiones de los consumidores. Canales de comercialización son vitales importancia ya que permiten escuchar lo que el consumidor piensa y opinan del producto o servicio ofrecido.

De acuerdo a esta teoría de las redes, el proyecto lo que busca es generar impacto en estas páginas, permitiendo de que la fábrica de Cartones y Cajas la Novena llegue a más clientes y logre fidelizarlo a través de sus estrategias de mercado gracias a estos sitios web, teniendo en cuenta que por la globalización la tecnología también avanza y se requiere de mayor

requerimiento crear vínculos entre vendedor y consumidor de una manera más práctica y fácil a la vez.

Por último, (Lorenz, 1972), en su **“Teoría de Caos”** también llamada **“Efecto Mariposa**”. Dice que los resultados finales dependen de la planificación que se realiza al principio, la planificación se trata de definir bien los objetivos en las estrategias de marketing digital, analizar los costos, indicadores, tomas en cuentas las opiniones de los posibles clientes para mejorar, explora las redes, interactuar con estos, estar en la constante innovación, estar a la altura de las tendencias, establecer el mercado en medios con más tráfico de usuarios. En conclusión, salirse de lo convencional y aprovechar estos medios para lograr los objetivos propuestos.

De acuerdo a esta teoría de Caos, la propuesta lo que busca es generar impacto en estas páginas, permitiendo de que la fábrica de cartones y cajas la novena llegue a más clientes y logre fidelizarlo a través de sus estrategias de marketing gracias a estos sitios web, teniendo en cuenta que por la globalización la tecnología también avanza y se requiere de mayor requerimiento crear vínculos entre vendedor y consumidor de una manera más práctica y fácil a la vez. También cabe resaltar que el éxito dependerá de la planificación que se realice desde el principio como lo dice el autor Lorenz.

Teniendo en cuenta que el objetivo de una empresa debe siempre tener como gestión la fidelización, ya que es un instrumento clave para permanecer como empresa, porque no se puede omitir que le cliente es la razón de las organizaciones y con mayor razón requiere de mayor obligación enfocarse en satisfacer sus necesidades y suplir sus expectativas de plano a través del producto o servicio que se ofrece.

4.2.1 Marketing Mix

De acuerdo al autor (Neil H. 1950), el marketing mix, es el Análisis de estrategias de aspectos internos desarrollada por las Compañías para implementar las posibilidades de éxito. En el cual se analiza cuatro variables básicas, también conocidas como las 4p que son: producto, precio, promoción, plaza entre otras tres variables más, que no se incluyen en este estudio.

4.2.2 Producto

Se refiere principalmente lo que se está ofreciendo al cliente o consumidor. En este caso son las cajas sobre medidas y el servicio que se presta a través de los medios digitales que le permiten al usuario interactuar con el producto tener una información más detallada y en conocer los medios y transferencias de pago, que facilitan al usuario tener un mejor acceso a estas plataformas, en este caso las páginas web y redes que permiten la minimización del tiempo y la asesoría en línea que estos podrán disfrutar mediante la compra del servicio, lo cual hace que el usuario tenga confianza al momento de hacer intercambio del producto servicio en estos sitios web.

4.2.3 Precio

El Precio en este caso se ha construido en base a dos variables: buscando que no sea superior al promedio del mercado y orientado a cubrir los costos de producción. Sin embargo, dado que una de las estrategias es construir relaciones con los clientes a largo plazo, y la estructura de costos lo permite, las siguientes ejecuciones se pueden ofrecer a un precio menor que la del mercado para poder aumentar la oferta y la demanda de las cajas sobre medida en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena.

4.2.4 Promoción

Se refiere a los beneficios y promociones que el cliente obtiene ya que es la forma de como convence al usuario acerca de la adquisición del servicio. En este caso se puede decir que las promociones se cargaran contenido de publicidad con descuentos en las fechas especiales que son el día de amor y amistad, de la madre, el día del padre, Halloween, y en navidad. Se hará mucho énfasis en las plataformas personalizadas para la captación y fidelización de clientes.

4.2.5 Plaza

Establece los medios por los cuales va a llegar a la mente del consumidor. Se brinda al cliente atención virtual. En este caso, son los principales medios como las plataformas virtuales, las páginas web, App de contenidos, registro ATC, las redes sociales en los cuales se va a transmitir el contenido a la audiencia con el único objetivo de llegar a la mente del consumidor y crear conciencia del producto o servicio que se ofrece. Por otro lado, de se ofrece como alternativa, la atención presencial que es el punto donde fabrican las cajas y las distribuyen al consumidor final.

4.3 Marco legal

Con vista de que las páginas web se han vuelto un medio masivo y cualquiera puede tener acceso a ella, se establecen leyes las cuales regulan el uso de estas.

El Art. 15 de la Constitución Nacional Política de Colombia, (Constitución Política de Colombia, 1991) brinda la seguridad a los colombianos de otorgar el derecho a la intimidad personal y familiar de su buen nombre. Además, concede el derecho de que se pueda actualizar, y verificar la información de las cuales se hayan recolectado en las entidades bancarias y

archivos de las identidades públicas. Tiene derecho de anexar información e eliminar que atente contra la moral de los ciudadanos en base de datos compartidas para cualquier función que esta concurra para oscurecer el nombre de este ciudadano.

Por otro lado, la **Ley 1273 de 2009, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,** modifica el código penal para penas de delitos digitales en el abuso a al acceso a los sistemas para violar los datos personales de otra persona, o el uso del software malicioso para sacar información privada sin autorización.

Además, el **Artículo 15 del Marco Constitucional de la Constitución Política de Colombia**, tiene como fundamento velar por la intimidad de las personas y el buen manejo de los nombres a través de Habeas Data. (Acción Judicial la cual constituye un Derecho Humano Fundamental de cuarta generación, fuertemente vinculado a la creciente globalización, al rápido avance de nuevas tecnologías y la democratizan en el acceso a la información)

En el artículo 20 de la constitución política de Colombia, protege la libertad de expresión lo que constituye la garantía para el comercio electrónico.

Para la protección del consumidor se establece el **Estatuto de la Ley 1480 de 2011,** esta es especial para la protección de los consumidores que les gusta realizar compras Online, a través de normas que se le exige al proveedor y expendedores que ofrecen sus bienes y servicios a través de estos medios, tener respecto con ellos, en cuanto a los mecanismos de seguridad, conservación de información, percepción y peticiones de estos y la reversión del pago.

En el segundo reglamento, en el **Decreto 587 de 2016,** el consumidor puede reclamar sus derechos en cuanto a su pago cuando haya ocurrido un fraude, entre otros aspectos que suelen

suceder en la compra Online, para evitar que niños y adolescentes hagan compran indebidas se debe verificar ser más minuciosos con la información dada, verificando que la compra la haga una persona de su mayoría de edad, que sea responsable de sus actos.

Se debe recordar que crear páginas web para fraudes o mensajes falsos, perfiles falsos, esto es un delito que se llama Phishing. Por lo cual se recomienda que las redes sociales que se usan en Colombia tengan en cuenta las leyes locales que le brindan el derecho a las personas de actualizar y rectificar su información que hayan recogido en las bases de datos o páginas web.

4.4 Marco conceptual

4.4.1 Páginas web

Es un sitio web, en algunas veces se puede encontrar con enlaces, llamados también como link, se utiliza mucho para buscar información en un concepto más globalizado y compuesto por diferentes herramientas que permiten un mejor acceso y planteamiento del contenido que se busca.

Business Review

Revista enfocada en la investigación de los profesionales privilegiada por los ejecutivos y consultores. Sus temas son conceptos de Empresa y dirección al desarrollo como temas de balances comerciales con enfoque a la globalización.

Plan de Marketing

Según Philip Kotler, es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing a aprendido sobre el mercado, y que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos.

También lo describe como un documento que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. (Keller, 2012).

4.4.2 Marketing

Satisfacer necesidades de manera rentable según (Kloter, 1971)), describe en su libro llamado "*El marketing según Kloter como crear, ganar y dominar los mercados",* la importancia del marketing en cualquier organización. Nos dice que antes de 1970 casi todas las teorizaciones de marketing se enfocaban en las empresas comerciales que se empeñaban a vender sus productos y servicios para ganar. Pero que las otras organizaciones también presentaban problemas de marketing, lo cual hace que se empiece a desarrollar las estrategias de marketing e incluso en las instituciones sin fines de lucro y las gubernamentales que necesitan darse a conocer al mercado para ser rentable en el tiempo y poder subsistir, buscando una respuesta o un recurso de terceros: intención, interés, deseo, adquisición o un medio de comunicación. Pero para todo ello Klotler, aclara que se debe ofrecer algo que a otros les cree valor, en tal veracidad el otro hace que genere un intercambio o una respuesta o recurso a cambio y esto es de gran importancia en el marketing para que se debe el intercambio de sus productos y servicios en toda organización.

Otra parte del marketing en la que le autor hace énfasis es en el tema de la demanda de los productos y servicios, se enfoca en la incrementación de precios, gastos de publicidad y promoción. Analizando muchos factores, este concluye que el propósito fundamental del marketing es la administración de la demanda, las habilidades necesarias para manejar el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda. Además, dice que una de las principales contribuciones del marketing moderno ha sido ayudar a las compañías a apreciar la importancia de pasar de una organización centra en el producto a una organización centrada en el mercado y consumidor. (Klotler, 1999)

4.4.3 Marketing digital

Es una práctica del uso del internet para promocionar los productos y servicios basándose en estrategias de la mercadotecnia. También conocida como marketing online, concepto que abarca todas las estrategias comerciales que se ejecutan en los medios como redes sociales, blogs, páginas web, plataformas virtuales, foros, canales de internet, entre otros medios que han sido diseñados con una tecnología avanzada que abarca lo digital, fenómeno mundial para la sociedad.

4.4.4 Consumidor/ cliente

Persona que adquiere bienes y servicios dentro de una sociedad para satisfacer sus necesidades. Además, es una de las fichas claves para las industrias a través de herramientas como el marketing para mantenerse en constante movimiento, ya que este individuo promueve la economía a través de sus necesidades de búsqueda.

4.4.5 Fidelización de clientes

"La lealtad el cliente refleja un apego emocional y de negocios a la Empresa"

Según (Maridueña, 2018)), en su tesis titulada "Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde en Ecuador, cuidad de Guayaquil", dice que fidelizar al cliente se refiere a mantener una mejor relación integra con los clientes ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de nuevas tendencias que atraiga de manera directa a una empresa. Y que esto se basa en el desarrollo de una adecuada perspectiva donde desde el núcleo más grande hasta llegar a los colaboradores deben tener claro que la empresa se creó para satisfacer las necesidades personales y deseos de los consumidores por lo tanto debe cumplirse al pie de la letra las expectativas del cliente, no las que el empleado define. Por otro lado, repercute la idea de:

Mantenerse en contacto con los clientes: pues es la mejor manera de establecer relaciones estrechas con el cliente a largo tiempo, hacerle sentir que es importante para la organización. Teniendo en cuenta que la fidelización a los clientes es necesario para que las empresas puedan generar ventajas competitivas en un mercado que se mantiene en la constante búsqueda de clientes y de esta manera asegurar los ingresos para la subsistencia. (Casado, 2015)).

Estrategia técnica del marketing para lograr el buen gusto y preferencia de las personas. También se puede conocer como la lealtad que se establece entre el cliente- servicio, marca o determinado producto que compra o recurre de manera continua o periódica.

4.4.6 Segmentación

El autor (Jones, 2013), define la segmentación de mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, basándose en diferentes fatores importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Cartones y Cajas la novena, se caracteriza por brindar la mejor atención a sus clientes y tener una cartera amplia de clientes, para poder obtener el mayor público posible en el mercado.

El segmento por el cual se compone la cartera de clientes son los almacenes de cadena de la ciudad de Cali, y como complemento tiene los tempranos emprendedores, y universidades que requieren el producto para el área de archivo.

4.4.7 Posicionamiento

Según (Kotler y Armstrong, 2007), dicen que el posicionamiento es el lugar claro, diferente, deseable entre otras variables, que ocupa el producto en la mente del consumidor. El posicionamiento da lugar a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, lo que hace la diferencia al resto de las demás organizaciones.

Cartones y Cajas ha logrado el posicionamiento en la mente de los clientes actuales a través de la buena atención y el enfoque que brindan acompañado del diseño de sus productos.

4.4.8 Fidelización de clientes

Philip Kotler en el libro escrito "Principios del Marketing, 2012", (Kotler Philip, 2012) popularmente conocido como "la Biblia del marketing,", acompañado de su discípulo *Gary Armstrong*, expone su concepto como una fase de reconocimientos en que las empresas entienden que no se puede atender a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Ya una vez comprendida esta fase las empresas, aceptan que, para proporcionar la mayor satisfacción posible, es necesario definir un mercado meta.

4.4.9 Generación Milenio o Generación Y

Determinado grupo de personas que comprenden una edad desde los 18 a 33 años de edad, conocidos también como nativos digitales, donde la convergencia de estos medios de comunicación se ha incorporado en su cotidianidad, porque viven en el constante desafío de lo novedoso, lo nuevo, lo casual lo último en tecnología y lo que está de moda. Estos representan la nueva fuerza de trabajo global, y tienen grandes aspiraciones de innovar el mundo, crear su propio negocio debido a su mentalidad digital fluida y colectiva y son personas arriesgadas lo cual los hace ser personas autónomas y están expuestas a evolucionar con los cambios.

4.4.10 Generación Y

Grupo de personas que comprenden la edad desde los 39 a los 59 años de edad. Llamada también como la generación Baby Boomers, en su tiempo, responsables impulsadores de la tecnología que nacieron en el boom de los aparatos electrónicos, (los CD y el PC de mesa, la cámara de rollo entre otros) y pasaron a los dispositivos electrónicos modernos; pero que el internet, las redes sociales y el comercio electrónico les parece un poco ajeno de su época. Para

ellos el sentido de la vida y de salir del ocio es salir a disfrutar un paseo entre otras, que quedarse sometidos en medio de cuatro paredes jugando videojuegos y ser esclavos de estos medios.

4.4.11 Focus Group

Se dice que es un método de recolección de información muy práctico utilizado en la mayoría de veces por las compañías a través del marketing para llevar a cabo una investigación lo cual lo utilizan para hacer prueba de producto y recoger información de un determinado grupo de personas para modificar o sacar al mercado un determinado producto o servicio en el mercado. Normalmente se reúnen de 6 a 12 personas, sin embargo, los expertos dicen que es una desventaja ya que no se tiene una muestra de la cual se pueda generalizar.

4.4.12 E-Commerce

Medio electrónico por el cual se realiza transferencia, bien sea de productos, bienes y servicios a través del marketing por medio del suministro de información. También llamado como comercio electrónico, donde se manejan las transferencias de las tarjetas de crédito por lo cual las Empresas de esmeran por mantener a la alerta para responder a la demanda del mercado creciente.

4.4.13 Posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO

(*del inglés search engine optimization*), en su concepto más amplio, es una serie de acciones en un sitio web en la lista de buscadores como Google, Bing y otros buscadores de internet que permite la mejorar de la actualización de los medios. El SEO, trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, y también aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para el usuario. (Knobl, 2019)

4.4.14 Marketing Mix

Estrategia interna que maneja una compañía para analizar los aspectos básicos de su entorno y de ello sacar al mercado un producto u servicios, teniendo en cuenta que de estas estrategias dependen las posibilidades de éxito que estos tengan si están bien estructuradas y se llevan a cabo de la mejor forma posible, en el cual se analizan cuatro variables importantes que son (producto, precio, plaza y promoción).

4.4.15 Demanda de Mercado

Se define como la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en un determinado grupo de personas en un mercado creciente en lo cual influye en las necesidades y tendencias de acuerdo a los intereses. Es el principal factor utilizado en las Empresas para determinar el precio de un producto o servicio se relaciona en estrechamente de que a menor precio mayor demanda de mercado hay. Esta variable influye directamente a la producción de una industria.

4.4.16 Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Armstrong)

Además, se describe los beneficios de lograr la satisfacción de los clientes. Uno de los primeros beneficios es que el cliente satisfecho vuelve a comprar, a cambo de ello la empresa recibe como beneficio la lealtad de su clientela y por ende la posibilidad de vender otros productos adicionales. (Kotker)

El cliente satisfecho con la compra del producto propaga la voz a voz por lo tanto la empresa recibe como beneficios, varios referidos que este cliente le proporciona a través de sus experiencias positivas que experimenta en la compra del producto.

El tercer beneficio que obtienen las empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente es que el consumidor resalta su preferencia dejando atrás la competencia y a través de esto la empresa obtiene una mejor participación en el mercado. (Marketing Cultural S.A.)

4.4.17 Valor para el cliente y satisfacción

Hace más de 35 años (Drucker, 1984) observo que la primordial tarea de una empresa era crear clientes. Sin embargo, los clientes actuales enfrentaban una amplia gama de productos, marcas, precios, proveedores. Al ver esto los autores se plantean la siguiente pregunta de ¿cómo toman sus decisiones los clientes?

Se dice que los clientes realizan un cálculo de estimación de oferta que les proporcione mayor valor y con base a ello maximizan el valor el valor dentro de los límites de costos, de búsqueda y conocimientos, movilidad de ingresos limitado. Todo esto, forma una expectativa de valor y satisface la necesidad del cliente. Que la oferta está o no a la altura, de la expectativa de valor afecta tanto la satisfacción como la probabilidad de una nueva compra. (Attacks, 23 Marzo de 1998)

4.4.18 Captación de Clientes

Se dice que hace parte del proceso de la venta y su objetivo principal es hacer que el cliente potencial se vuelva comprador. Para ello estos emplean varias estrategias que dependen entre el vendedor, proveedor y cliente. Esta variable es decisiva en toda compañía, ya que es la que determina el éxito o el fracaso de la compañía y tiene que ver en gran manera con el posicionamiento de un producto.

4.4.19 Phishing

Se dice que es una artimaña utilizada por los delincuentes para obtener información privada, como nombre, cedulas, usuarios, contraseñas de las tarjetas de crédito haciéndose pasar por información confiable y verídica sin autorización de las víctimas que caen en este tipo de engaño y le realizan fraudes y estafas con la información obtenida. Además, tienen la capacidad para duplicar perfiles falsos para dañar el buen nombre de las personas.

4.5 Marco contextual

Santiago de Cali, reconocida a nivel Nacional e Internacional por ser la capital de la Salsa, su cultura y su desarrollo económico e industrial. Ciudad ubicada en el continente Americano en la parte del sur, dentro del territorio de Colombia, instalada en la zona pacifica del litoral colombiano, situada en el departamento del Valle del Cauca, teniendo como poblaciones cercanas a Yumbo, Jamundí, Candelaria, popular en este país por lo plano de su superficie que está a nivel del mar, y por los extensos cultivos de la caña de azúcar, que le dan un toque de dulzura a sus paisajes, está ciudad cuenta con una población de 2.425.926 habitantes (2016), con una extensión de 200 kilómetros, se caracteriza por estar bañada por nueve ríos, de los cuales dos la atraviesan de principio a fin, conocida por tener un gusto enorme por un ritmo de baile llamado Salsa, del cual se desprenden campeones mundiales de este género, entre las virtudes de su población se recalca que siempre están alegres, sonrientes siendo muy amables y trabajadores.

Con una temperatura sabana de 26°C, categorizada por su ubicación geográfica, cuenta con un potencial, competitivo empresarial y económico para atraer más industrias que aporten al desarrollo económico de la ciudad.

Además, cuenta con múltiples negocios que lo hacen ser muy comercial. El barrio San Bosco comuna tres de la ciudad es donde se encuentra ubicada la industria de cajas y cartones la Novena. Una fábrica con una ubicación central en una parte comercial ya que a su alrededor se encuentran muchos negocios.

4.5.1 Historia

Cartones y Cajas la Novena nace en el año 2003 con el propósito de incursionar en la industria. Esta pequeña empresa, nació como una idea de negocio familiar que, puesto que el señor Juan Carlos Mejía, trabajaba con mensajero en una empresa de la Ciudad de Cali llamada Spidoc, que era un establecimiento de depósitos. El señor Juan Carlos realizaba la tarea de llevar encomiendas y recoger dinero a los clientes, lo cual le pareció que era rentable trabajar en esa industria y decide junto con su esposa montar su propia empresa, en lo que empezó sacando un crédito en el banco. Comienza, siendo distribuidor. Al principio como todo negocio cuando esta empezado es duro. Sin embargo, buscaban la manera de ser reconocidos y ganar clientela, pagaban a jóvenes para repartieran tarjetas en los semáforos, sacaban panfletos y pancartas, usaban mucha publicidad fuera del establecimiento.

Más tarde, se dan cuenta que las personas que visitaban el lugar siempre iban solicitando medidas exactas y resultaban no comprando porque las cajas que se distribuían no cumplían en la mayoría de veces con la necesidad del cliente, así que decidieron, conseguir proveedores que les proporcionara el material, contrataron 2 personas por y empezaron a fabricar las cajas ellos mismos para suplir la demanda de sus clientes y es así donde empezaron a incrementar el número de clientes.

Hoy en día, Cartones y Cajas la Novena, sigue siendo del mismo tamaño su infraestructura que la de hace 16 años atrás, pero su cartera de clientes es más amplia.

El objetivo es poder tener maquinaria propia y abrir sedes a nivel Nacional y en otras partes de la Ciudad de Cali.

4.5.2 Misión

Somos una fábrica encargada de fabricar cajas sobre medidas con el propósito de satisfacer la necesidad requerida por nuestros clientes, con una alta capacidad de conocimientos e creación de nuestro personal encargado en el área operacional estamos comprometidos en brindar un mejor servicio que se vea reflejado así también en nuestro producto lo cual nos permite crear lasos de confianza entre producto- cliente, optimizar nuestros recursos y administrar el talento humano, logrando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.5.3 Visión

Hacer de la Fabrica Cartones y Cajas la Novena una razón social sostenible y reconocida a nivel Nacional para el año 2025, logrando reconocimiento y valor por medio de nuestros clientes actuales y futuros, que nos elijan como la mejor opción desde la mejor atención acompañada con nuestro producto final.

4.5.4 Objetivo corporativo

Crear valor y reconocimiento con nuestro producto y servicio a nivel Nacional y llegar a un porcentaje del 95% de nuestro público objetivo.

Incrementar el nivel de ventas para el año 2020, incrementando la cartera de clientes e incentivando a los actuales.

Llegar al mayor público posible a nivel país para el año 2022, y lograr a ser rentable en el mercado lo cual se pueda aumentar la demanda de las cajas y poder responder a la oferta.

4.5.5 Valores corporativos

Confianza: En cada proceso que realizamos, siempre nos fiamos de que la confianza sea mutua entre el equipo de trabajo para que los procesos se hagan de la mejor manera posible.

Respecto: Por el talento humano, proveedores y nuestros clientes

Transparencia: Con nuestro personal, nuestros clientes y proveedores

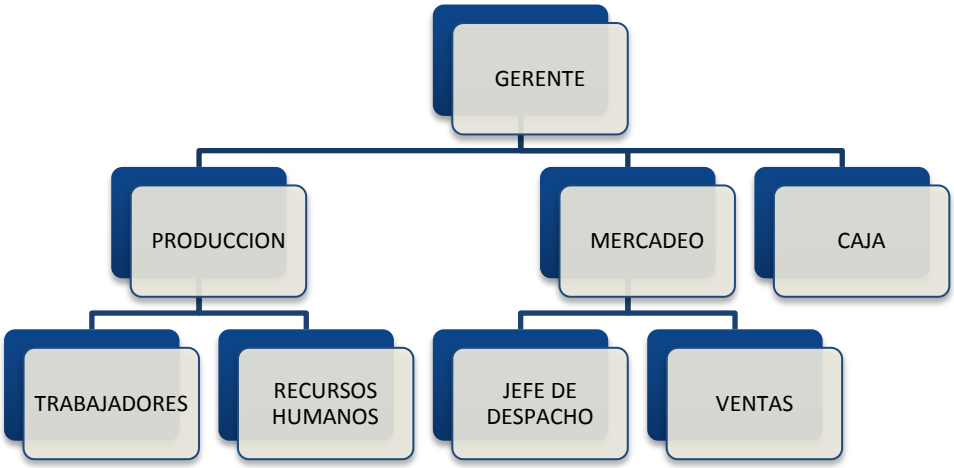
Pasión: pasión por lo que hacemos en cada detalle que le colocamos a nuestro producto.

4.5.6 ¿Quiénes Somos?

Cartones y Cajas la Novena es una empresa que nace en la ciudad de Cali en el barrio de San Bosco en el año 2003, con el propósito de innovar la industria de cartón, dándole un mejor manejo creando cajas sobre medidas para satisfacer la necesidad de un público objetivo. Esta es una empresa comprometida en cuidar el medio ambiente, cuenta con 3 empleados y una infraestructura muy pequeña donde se realizan los procesos.

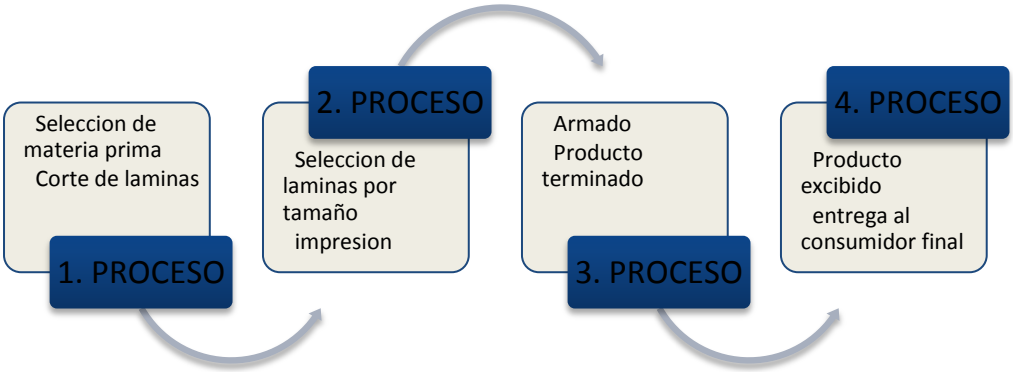
El propósito de esta es ser rentable en la industria y a nivel país y para poder generar empleo en la región y en otras ciudades del país. Lograr obtener buenos recursos para aumentar la maquinaria y abrir una nueva sede que les permita atender mejor público y dar abasto con sus productos y servicios.

Figura 1. Organigrama de la Fábrica de Cartones y Cajas la Novena.



Fuente: Propia

Figura 2. Flujo de Trabajo



Fuente: Propia

5. Metodología

La metodología que se empleara para este estudio es una encuesta dirigida a los clientes de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena, con el propósito de conocer sus necesidades como clientes y en que está fallando la empresa en la fidelización de ellos.

5.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se llevará a cabo un estudio de tipo descriptivo y deductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario determinar ciertos aspectos de preferencias de los clientes, para estimar las posibles tendencias en las páginas web. Es decir, en qué medio se puede incursionar más y ser rentable para llegar al consumidor final.

5.2 Área de estudio

El área de estudio de esta investigación se desarrollará en la misma fábrica de Cartones y Cajas la Novena, que se dedica a fabricar cajas sobre medidas para todo tipo de ocasión o evento, y que registren ventas en el periodo de este año 2019 en el establecimiento. Pues se hace necesario utilizar las herramientas necesarias como los planes de medios digitales para ser competentes y poder abarcar un mercado objetivo estable que pueda fidelizarlos y que por medio de estos la fábrica sea rentable. Debido a esto surge la propuesta de implementar estas herramientas virtuales en el cual le sea a los de la fábrica una manera fácil y rápida de llegar a captar y fidelizar a más clientes.

5.3 Población

Según (Tamayo, 2012) dice que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio que incluye la totalidad de unidades de análisis que se necesita para determinar dicho estudio y que se integra por la letra N. En este caso la población que se empleara en esta investigación serán los clientes de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena, entre los periodos comprendidos de enero del presente año hasta diciembre del mismo, se considera que en ese lapso de tiempo es viable para realizar la recolección de la información debido a que los clientes visiten el lugar y se realice la encuesta de interés de variables.

5.4 Muestra

El autor (Lopez, 2004), define que la muestra es un subconjunto o parte del universo en el cual se lleva a cabo la investigación.

Teniendo claro este concepto de que es muestra, para esta investigación se toma como muestra 105 clientes que visitan el lugar y que tengan registro de compra en el establecimiento. La obtención de los datos se dará a través de una encuesta y se hace semanalmente en la fábrica.

5.5 Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Población de clientes que visitan la Fábrica constantemente

Las encuestas diseñadas por los investigadores

Persona que presta servicio al cliente dentro de la fábrica

Clientes actuales

Exclusión

Clientes nuevos

Las quejas que se han generado con un tiempo pasado

Variables

Tabla 1. Variables en coherencia con los objetivos.

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	TIPO DE VARIABLE	MEDICION	METODO DE RECOLECCION
Edad	Laso de tiempo que tiene un individuo después del nacimiento.	Cuantitativa razón	Meses	Encuesta
Hábitos de consumo	Comportamientos y costumbres que desarrolla el consumidor por determinado producto.	Cuantitativa por escala de intervalos	Tradicional Mixto Digital Ocasional	Encuesta

Fuente: Autoría propia

5.6 Instrumentos y recolección de la información

Para el presente proyecto de grado se tienen en cuenta:

Presentar la carta de permiso a la fábrica para llevar a cabo las investigaciones

Solicitar autorización

Contacto con el gerente

Presentación de la carta de permiso

Presentación del proyecto a los directivos de la UNIAJC

Aceptación del proyecto

5.6.1 Diseño de los instrumentos en el proyecto

La fuente para la recolección de la información será las encuestas

Formular preguntas muy fáciles de responder y comprender en la encuesta

Buscar las variables que sean fundamentales para lograr el objetivo que se quiere

Equipo de investigación y selección y capacitación del personal de campo

Este proyecto será elaborado por la estudiante Paola Andrea Valencia

Supervisión de la recolección de información

Será supervisado por la estudiante Paola Andrea Valencia

Obtención de los datos según tipos de variables

Para obtención de los datos, la estudiante Paola Andrea Valencia será la encargada de diligenciar las encuestas y cargar las encuestas al portal web de forma gratuita, donde los clientes y visitantes van a tener la oportunidad de participar y aportar sus opiniones del servicio en la cual

está a punto de ofrecer la fábrica para una mejora de del servicio y de sus clientes y visitantes. Cada semana se estará supervisando que todo se esté haciendo bien.

Obtención de los datos según el tipo de variable

Los datos se obtendrán a través de una encuesta con las variables de interés que nos ayude para llegar al objetivo

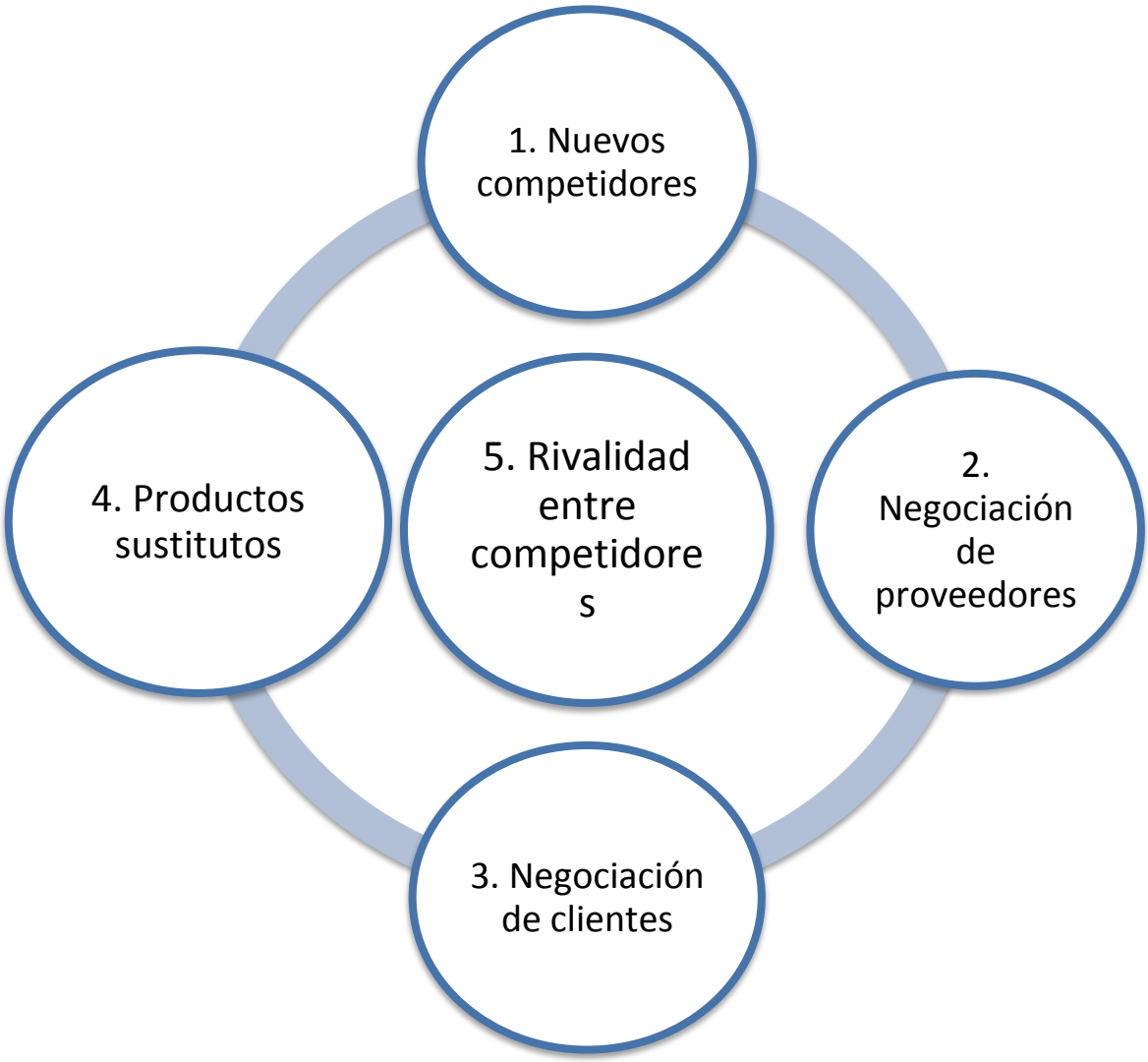
Diseño y manejo de las bases de datos

Para el manejo de los datos se diseñará una tabla en Excel, para estar ingresando los resultados.

para desarrollar el primer objetivo, en este caso el diagnóstico de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena de Cali se realiza el siguiente análisis con el Modelo de las 5 fuerzas de Porter que permite analizar en qué nivel está la organización de competencia, versos al sector que pertenece. Gracias a este análisis, el autor Porter dice que permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de la organización lo que hace que se posibilite la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades del propio mercado, para defenderse bien de las amenazas que se detectan.

Desarrollo del primer objetivo.

Figura 3. Diagnóstico de la situación actual de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena.



Fuente: Autoría propia.

Amenaza de nuevos competidores

Teniendo en cuenta que la fábrica de Cartones y Cajas la Novena es una pequeña empresa familiar, poco conocida en el mercado por la falta de medios de comunicación que transmitan su

existencia para que logre captar su público objetivo, las amenazas de los nuevos competidores podrían ser muy evidente, pues de eso se trata el comercio y las nuevas tecnologías que han evolucionado el mundo entero. Incluso hay pequeños negocios que se están levantado silenciosamente para atacar fuerte ya que han aprovechado las oportunidades en cuanto a las nuevas tecnologías y lo han aplicado a sus ideas de negocios para lograr el objetivo esperado. Además, no se puede pasar por alto las ventas de catálogos que han incursionado para comercializar sus productos, dándole al cliente la facilidad de mirar y sentirse con más confianza en su decisión de compra y forma de pagos más asequibles. Otra amenaza de los nuevos competidores son las tiendas virtuales, que son el medio más efectivo para llegar a un público.

Las barreras de entrada para este tipo de empresa son muy bajas, pues no se requiere de mucho capital para iniciar, porque no se necesita de equipos, especializados, ni grandes infraestructuras. ni tampoco en otra de las barreras de entrada, es que no se necesita un conocimiento específico, ya que es muy básico y práctico.

Poder de negociación de proveedores

Esta empresa maneja lapsos comerciales con diferentes proveedores reconocidos que le permiten suplir los materiales necesarios para responder a una demanda en el mercado, entre ellos están:

Cartones Colombia

Ondupack

Farallones

Indugevi

Ensuvalle

Troqueles Weider

Fabio Orrego Alzate

Cartones Colibrí Ltda.

En este momento el poder de negociación de Cartones y Cajas la Novena, ante los siguientes proveedores: Cartones América, Cartones Colibrí Ltda, Indugevi, Ondupack, Ensuvalle y Troqueles Weider, indica que es baja, ya que estos son empresas más grandes y ponen las condiciones.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bastante alto, porque el cliente siempre va a estar exigiendo mejor calidad a menor precios, y la fábrica de Cartones y Cajas la Novena, no cuenta con la capacidad para retener a sus clientes actuales debido a que no llevan un control y organización y tampoco cuentan con los recursos necesarios para incentivar a los clientes actuales y poder contratar más mano de obra para suplir la demanda en el mercado. Debido a estos factores el cliente va a buscar donde le ofrezcan de mejor calidad el producto y con precios bajos que se ajusten a su necesidad actual.

La mayoría de los clientes son personas jurídicas, más grandes que la fábrica Cartones y Cajas y por ende ellos son los que colocan las condiciones en el momento de la negociación, como los tiempos de entrega, forma de pago, formas de empaque, entre otros.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos han existido siempre en cualquier industria, lo cual ha hecho que las demandas de muchas compañías se vean afectada.

En la fábrica de Cartones y Cajas la Novena, no es la excepción, los clientes acuden a comprar cajas usadas que suplen la misma necesidad por un valor mínimo, en algunas ocasiones para realizar su trasteo, organizar libros y enviar encomiendas, entre otros.

Otro de los productos sustitutos son las bolsas plásticas, cajas de Icopor, Cajas de madera

Ante estos sustitutos, Cartones y Cajas la Novena se encuentra por encima de las bolsas plásticas y el icopor estos en cuanto a los precios. Además, la ventaja es que las personas han dejado de utilizar las bolsas plásticas y el icopor por salud y también, por contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Las cajas de madera resultan ser más costosas en el mercado por ende las cajas de cartón resultan ser más económicas y útil para transportar, almacenar, apilar u organizar.

Rivalidad entre competidores

La Fábrica de Cartones y Cajas la Novena, como toda organización tiene su principal competidor en el mercado, y en este caso es Cartones y Cajas, ubicado en el barrio las Islas en la Ciudad de Cali esta es su principal competencia, se dedica a la misma actividad comercial, lo que hace diferente a Cartones y Cajas la Novena es el servicio de domicilios, y encomiendas. Cartones y Cajas no realiza este tipo de servicio debido a la ubicación por motivo de la seguridad.

Cartón Colombia, es una de las industrias más fuertes en el mercado, gracias a su amplio portafolio de servicio y su variable de precios que estos manejan, sus productos son innovadores, y trabajan con la tecnología más avanzada para hacerlos competitivos en el mercado no solo Nacional sino también Internacional. Además, es una de las empresas que proyecta objetivos

muy altos que los ha logrado en su mayoría y es reconocida a nivel mundial en la producción y fabricación de empaques de papel y cartón.

Otra de los competidores directos que tiene Cartones y Cajas la Novena, es “Depósito de Cajas de Segunda”, esta fábrica maneja depósitos de cajas de segunda y las vende a menor precio debido al uso que ya se les ha dado, y es más reconocida, los clientes acuden en la mayoría de veces a comprar este tipo de cajas para organizar trasteo y pagan un precio menor por ellas cumpliendo la misma necesidad una caja de $ 7.000, que una de $15.000.

En cuanto a los competidores indirectos que tienen Cartones y Cajas la Novena están:

La fábrica Ilusión

Empaques Centro

Son negocios pocos reconocidos en el mercado que fabrican un producto similar en la misma industria y que se mantiene en el mismo círculo en una cuota de mercado entre sí, lo que hace que sea a una mayor compete.

5.6.2 Variables de mercado que inciden en el proceso de captación y fidelización de clientes en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena de Cali.

Análisis del levantamiento de la información recolectada a través de la encuesta a los clientes

Para el desarrollo de este segundo objetivo se utilizó como herramienta de investigación una encuesta virtual que se llevó a cabo el día 26 de noviembre 2019, a través de google Drive, se le compartió por medio de un link vía WhatsApp, tomando como población todos los clientes y visitantes de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena.

De acuerdo a lo anterior, es necesario calcular el tamaño de la muestra para saber a cuantas personas se debe realizar la encuesta y se realiza el procedimiento:

Tamaño de la muestra

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^{\ 2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\ 2} \times p \times q}$$

N tamaño del universo= 240 clientes empresariales

d (error) = 7%

nivel de confianza = 95%

Z= 1,96

P = 50%

q= 50%

n= 240*(1,96²)*50*50 /((7²*(240-1)+(1,96²*50*50))

n= 108 encuestas

5.7 Encuesta

A continuación, se describen y se analizan las encuestas realizadas a los clientes de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena.

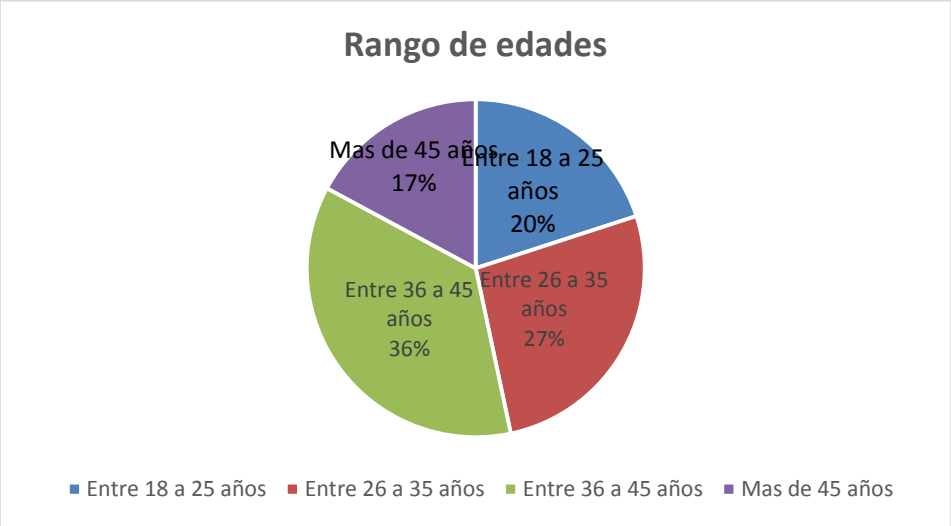
Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla .2 Tabulación de encuesta pregunta 1.

Rango de edades	Cantidad	Frecuencia
Entre 18 a 25 años	21	20%
Entre 26 a 35 años	28	27%
Entre 36 a 45 años	38	36%
Más de 45 años	18	17%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 1. Tabulación de la pregunta 1.



Fuente: Propia.

Análisis

De acuerdo al gráfico 5.2 indica que un porcentaje del 36% de clientes de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena se encuentran entre el rango de edad entre 36 a 45 años, y el porcentaje que le sigue de rango de edades de los clientes de la fábrica es del 27% que comprende los rangos entre 26 a 35 años de edad.

Interpretación

Con base en ellos, se puede decir que la mayoría de clientes de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena que comprenden estos rangos de edades, son personas de mediana edad que están ejerciendo la actividad comercial por el momento y que visitan la fábrica para realizar sus debidas compras y hacer sus requisiciones con encomiendas.

Pregunta 2: De acuerdo a su experiencia, califique el nivel de atención de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena

Tabla .3 Tabulación de encuesta pregunta 2

Nivel de experiencia	Cantidad	Frecuencia
Alto	33	31%
Medio	42	40%
Bajo	30	29%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 2. Tabulación de la pregunta 2.

Fuente: Propia.

Análisis

Según el grafico 5.3 indica que el 33% dicen tener un nivel alto de atención, el 30% califica teniendo un nivel de atención bajo y el 42% medio.

Interpretación

Teniendo en cuenta la opinión de los clientes al momento de calificar e nivel de atención, se podría decir que Cartones y Cajas la Novena cuenta con un buen nivel de atención a sus clientes de acuerdo a las estadísticas lo que quiere decir que es una muy buena oportunidad para la fábrica de seguir fidelizando a sus clientes, y poder ampliar más su cartera de clientes.

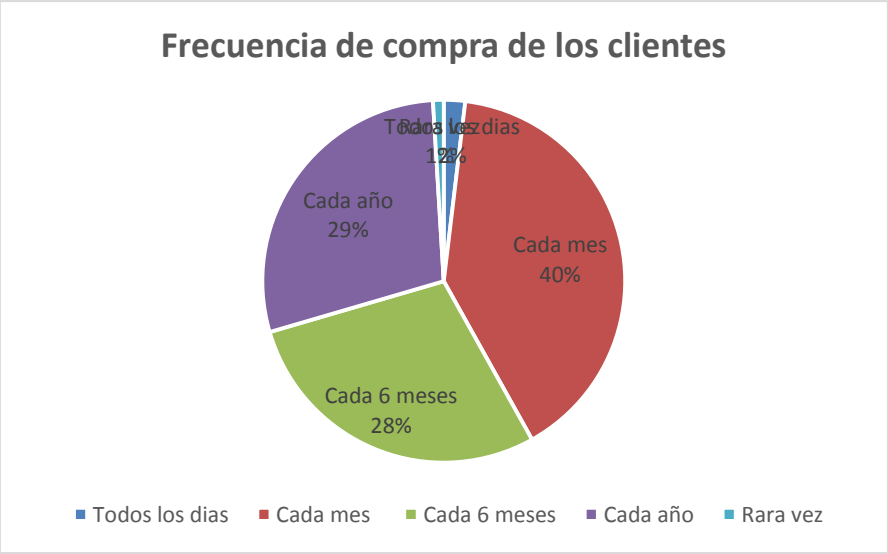
Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted compra cajas de cartón?

Tabla 4. Tabulación de encuesta pregunta 3.

	Cantidad	Frecuencia
Todos los días	2	1%
Cada mes	42	40%
Cada 6 meses	30	29%
Cada año	30	29%
Rara vez	1	1%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 3. Tabulación de la pregunta 3.



Fuente: Propia.

Análisis

Según resultados del grafico 5.4 de la encuesta,40% cada mes, 29% cada año, 28% cada 6 meses, 2% todos los días y 1% rara vez.

Interpretación

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la encuesta se pueden apreciar que la mayoría de los clientes compran cajas de cartón cada mes debido a su actividad comercial que lo requiere, otros de los resultados demuestran que como hay clientes que compran cada 6 meses estas cajas de cartón, también el mismo porcentaje muestra de que hay personas que compran cada año y que es rara la vez que todos los días sea necesario comprar cajas de cartón si no es necesario.

Pregunta 4: ¿Con que motivo usted compra cajas de cartón?

Tabla 5. Tabulación de encuesta pregunta 4.

	Cantidad	**Frecuencia**
Para empaquetamiento de sus productos	41	39%
Por tu profesión	35	33%
Para dar un regalo	29	28%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 4. Tabulación de la pregunta 4.

Fuente: Propia.

Análisis

De acuerdo al grafico 5.6 se determina que 39% compra con motivo de empaquetar sus productos, 33% por su profesión y el 28% para dar un regalo.

Interpretación

Con base a las estadísticas arrojadas por la encuesta se podría decir que el mayor flujo de compra que los clientes realizan es para llevar a cabo el empaquetar sus productos, lo que quiere decir que la gran mayoría ejercen la actividad comercial, lo cual Cartones y Cajas la Novena debería aprovechar planteando estrategias de fidelización y de venta. Seguido se encuentran los que compran por profesión que son personas en la mayoría estudiantes de arquitectura. Y el otro publico restante que compra con el motivo de dar un regalo.

Pregunta 5: ¿De acuerdo a tu experiencia, como te parecen los precios de las cajas en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena?

Tabla 6. Tabulación de encuesta pregunta 5.

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Módico	32	30%
Regular	48	46%
Alto	25	24%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 5. Tabulación de la pregunta 5.

Fuente: Propia.

Análisis

En la encuesta se determina la experiencia de precios de la siguiente manera, 46% regular, 30% módico, y 24% alto

Interpretación

De acuerdo a los porcentajes se puede decir que Cartones y Cajas la Novena maneja un nivel de precio que están entre las variables de módico que se ajusta al precio justo y regular, lo que se podría decir que está acorde con los precios del mercado en lo que debería estar todo negocio para ser competente, y poder ser rentable al transcurrir el tiempo.

Pregunta 6: ¿Qué promociones le gustaría encontrar en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena?

Tabla 7. Tabulación de encuesta pregunta 6.

Opciones	Cantidad	Frecuencia
2X1	51	49%
Obsequios por compras mayores a $100.000	31	29%
Descuentos	23	22%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 6. Tabulación de la pregunta 6.

Fuente: Propia.

Análisis

El resultado de la encuesta indica, 49% 2x1, 29% obsequios por las compras mayores a $100.000 y el 22% descuentos.

Interpretación

De acuerdo a las estadísticas se puede decir que los clientes, la gran mayoría le gustaría encontrar en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena promociones de 2x1 en sus compras, lo cual le es muy importante a la organización tener en cuenta al momento de incentivar a sus clientes. Además, los resultados demuestran que hay otro tipo de cliente que le gusta que lo incentiven con obsequios por las compran mayores del valor de $100.000 que estos realizan y que el descuento es una de las opciones que pocos clientes tuvieron prioridad, sin embargo, no se debe descuidar ese incentivo.

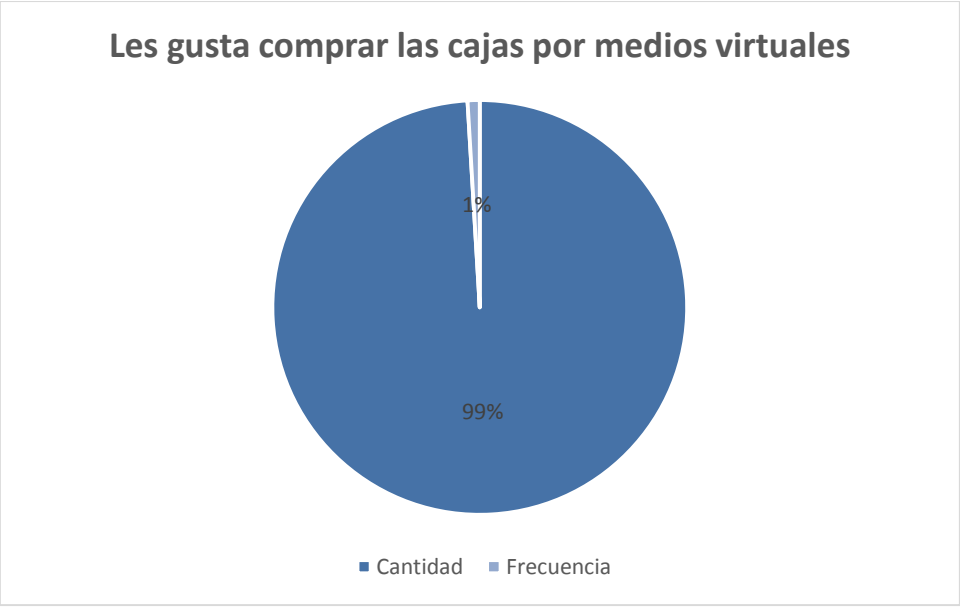
Pregunta 7: ¿Te gustaría que las compras de las cajas se realicen por medios virtuales?

Tabla 8. Tabulación de encuesta pregunta 7.

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Si	85	81%
No	20	19%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 7. Tabulación de la pregunta 7.



Fuente: Propia.

Análisis

El resultado de la encuesta indica que 99% le gustaría comprar las cajas por medios virtuales y el 1% que compone ese porcentaje dice que no le gusta.

Interpretación

Los clientes, la gran mayoría prefieren comprar las cajas por medios virtuales porque para ellos es más fácil, hacer clic en sus aparatos electrónicos en la comodidad de su casa, sin necesidad de hacer largas filas muchas veces o esperar que alguien le atienda la encomienda por teléfono, en este caso, Cartones y Cajas la Novena, entraría a jugar un papel importante en los medios de comunicación para que pueda captar y fidelizar sus clientes actuales.

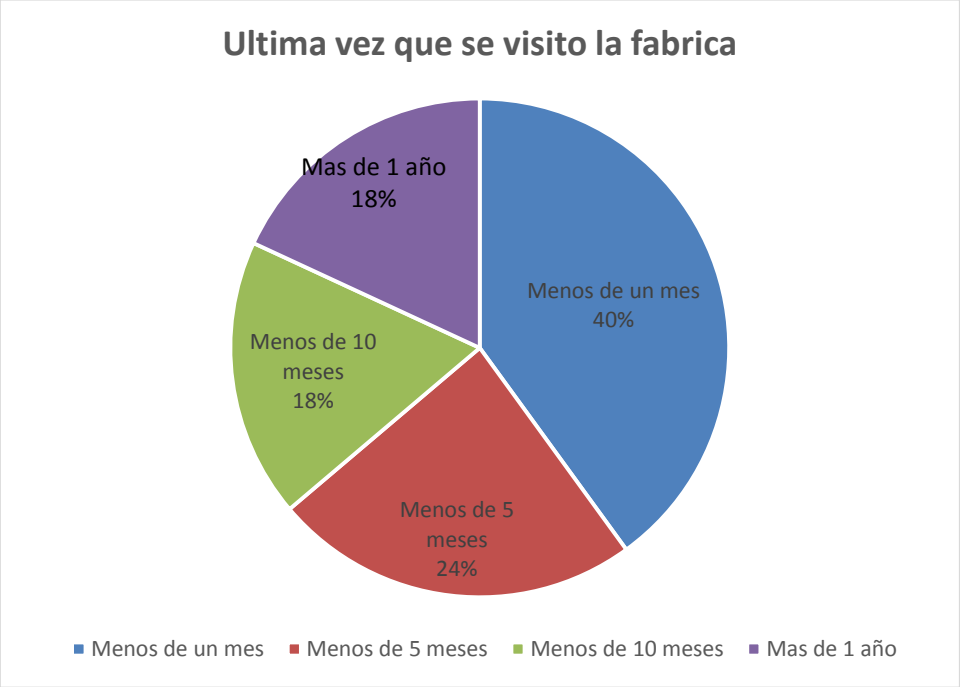
Pregunta 8: ¿Cuál fue la última vez que visito la fábrica de Cartones y Cajas la Novena?

Tabla 9. Tabulación de encuesta pregunta 8.

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Menos de un mes	42	40%
Menos de 5 meses	25	24%
Menos de 10 meses	19	18%
Más de 1 año	19	18%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 8. Tabulación de la pregunta 8.



Fuente: Propia.

Análisis

Según los resultados de la encuesta, el 40% visito el lugar en menos de un mes, el 24% menos de cinco meses ha visitado el lugar, 18% en menos de 10 años, 18% más de un año.

Interpretación

Según los resultados arrojados por la encuesta, se puede apreciar que un buen porcentaje de los clientes visitan la fábrica de Cartones y Cajas la Novena en menos de un mes, lo cual indica que las ventas son altas. Otro porcentaje indica que en menos de cinco meses ha visitado el lugar y un porcentaje igual demuestra que más de un año han visitado la fábrica para realizar sus compras en el lugar.

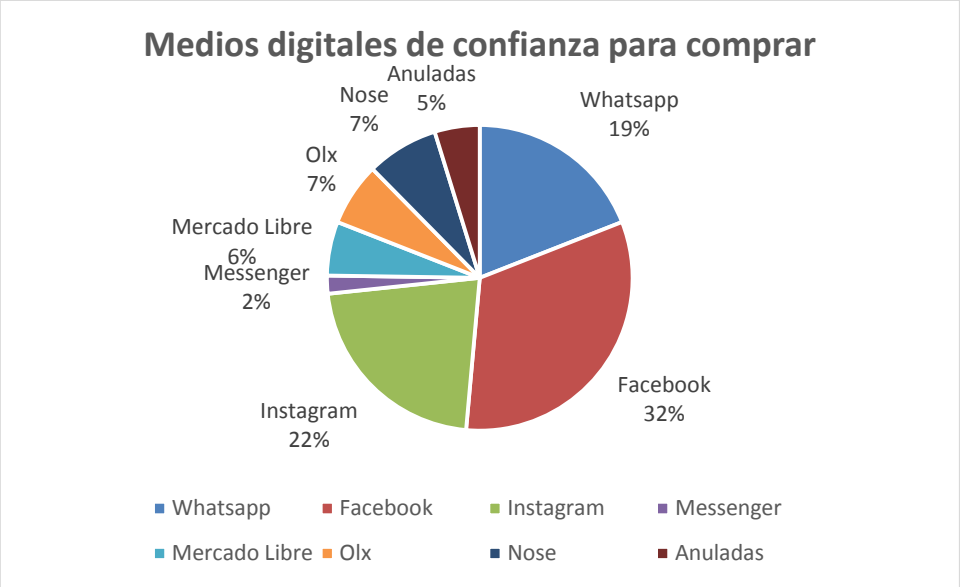
Pregunta 9: ¿Que medios digitales le generan mayor confianza al momento de realizar tus compras? (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.)

Tabla 10. Tabulación de encuesta pregunta 9.

	Cantidad	Frecuencia
WhatsApp	20	19%
Facebook	34	33%
Instagram	23	24%
Messenger	2	1.9%
Mercado Libre	6	5%
Olx	7	6%
No se	8	8%
Anuladas	5	5%
Total	105	100%

Fuente: Propia

Grafico 9. Tabulación de la pregunta 9.



Fuente: Propia

Análisis

Las encuestan en el siguiente grafico 5.1.4 arrojan los siguientes resultados de que medios les genera confianza para realizar sus compras 32% Facebook, 22% Instagram, 19% WhatsApp, 7% no saben qué medios le generan confianza, 7% Olx, 6% Mercado libre, 5% de las respuestas se anulan por no ser una respuesta clara, 2% Messenger.

Interpretación

De acuerdo a las estadísticas arrojadas de las encuestas, las personas optaron que el medio que más les genera confianza al momento de realizar sus compras es Facebook, ya que es una de las plataformas de redes sociales más visitada a nivel mundial que ha generado un gran impacto de cambios en la audiencia por su constante innovación y su nivel de aceptación de los usuarios. Desde el 2015, se ha vuelto parte del diario vivir de las personas. Podríamos decir que estamos empezando a vivir la era digital, incursionando en los rápidos cambios de la tecnología.

Mientras que otro porcentaje asegura que Instagram les genera confianza al momento de realizar ya que también ha sido uno de las redes que ha empezado a hacer tendencia en la actualidad, y es un medio donde se puede observar que interactúa la generación del milenio y que personas que apenas empiezan a emprender, comienza a darse a conocer por y a vender sus productos y servicios. Por otro lado, un porcentaje no lejos de Instagram determinan que WhatsApp es uno de los medios por la cual prefieren hacer sus compras.

El resto de las personas dicen que les genera confianza en su momento de compra otros medios como: Olx, Mercado libre y Messenger. Otros dicen no saber qué medios digitales les genera confianza al momento de compra.

Pregunta 10: ¿Que hábito de compra prefieres?

Tabla 11. Tabulación de encuesta pregunta 10.

Habito de compra	Cantidad	Frecuencia
Tradicional	18	17%
Digital	57	54%
Mixto	20	19%
Ocasional	10	10%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 10 Tabulación de la pregunta 10.

Fuente: Propia.

Análisis

Según el grafico 5.1.6, los resultados de hábito de compra de las personas que visitan la fábrica prefieren 54% digital, 19% mixto, 17% tradicional, 10% ocasional.

Interpretación

Analizando los resultados se puede decir que en la mayoría de las personas prefieren realizar sus compras por medios digitales, porque es la forma más fácil de hacerlas y se ahorran tiempo y dinero. Otro porcentaje dice que prefieren hacer sus compras personales o por internet, teniendo en cuenta que son modos de opciones muy válidas en este caso. Otro porcentaje prefiere seguir haciendo sus compras personalmente, y los otros aseguran que por ocasiones lo hace por cualquiera de estos medios.

Pregunta 11: ¿Recomendarías a Cartones y Cajas la Novena a tus familiares y amigos?

Tabla 12. Tabulación de encuesta pregunta 11.

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Si	60	57%
No	14	13%
Tal vez	31	30%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 11. Tabulación de la pregunta 11.

Fuente: Propia.

Análisis

El grafico 5.1.7, muestra los siguientes resultados de la encuesta realizada a los clientes de que si recomendarían Cartones y Cajas la Novena y esto fue lo que se obtuvo, 57% dijeron que sí, 30% tal vez y el 13% dijeron que no la recomendarían.

Interpretación

La gran mayoría de los participantes aseguran que, si recomendarían a Cartones y Cajas la Novena a sus familiares y amigos, este es un resultado muy positivo para lo que se esperaba en el momento que se inició la encuesta, pues se creía que se tendría un porcentaje más bajo, pero, al contrario. Esto demuestra que se está brindando bien el servicio y la atención a las personas y que como resultado a futuro traerá nuevos clientes. Fue menos las personas que aseguran no recomendar Cartones y Cajas la Novena que aquellas que están en duda en él tal vez la recomendaría. El objetivo es que el porcentaje del tal vez se sume a los que si la recomendarían.

Pregunta 12: ¿Volverías a comprar cajas sobre medidas en Cartones y Cajas la Novena?

Tabla 13. Tabulación de encuesta pregunta 12.

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Si	60	57%
No	14	13%
Tal vez	31	30%
Total	105	100%

Fuente: Propia.

Grafico 12. Tabulación de la pregunta 11.

Fuente: Propia.

Análisis

El grafico 5.1.8, muestra los siguientes resultados de la encuesta realizada a los participantes 57% si volverían a compran en Cartones y Cajas la Novena, 30% dicen que tal vez, 13% dicen que no.

Interpretación

Se puede observar de acuerdo al grafico anterior que los mismos participantes que dijeron recomendar a Cartones y Cajas la Novena a sus familiares y amigos, confirman volver a comprar nuevamente, y el mismo porcentaje que tal vez recomendaría a Cartones y Cajas es el mismo número de personas que tal vez volverían a comprar y los que no la recomiendan son los que tampoco volverían a comprar en Cartones y Cajas la Novena.

5.7 Análisis del estudio general de las encuestas

A través de la encuesta que se realizó a los clientes que visitan la fábrica de Cartones y Cajas la Novena se obtuvo los siguientes datos y se llegó a la conclusión se obtiene:

El rango de edades que visitan la fábrica de Cartones y Cajas la Novena es muy relativo, los clientes visitan el lugar cada mes la mayoría para comprar cajas de cartón para empacar sus productos.

Con los resultados de las encuestas se puede apreciar que la percepción de precios que las personas tienen de las cajas de Cartones y Cajas la Novena, es un precio que está de acuerdo al mercado, lo que quiere decir que los clientes se sienten bien desembolsando su dinero al momento del intercambio.

La gran mayoría prefiere realizar sus compras por internet, lo que les genera menos tiempo de espera y mejores tarifas. Además, optan de que uno de los medios que más les genera confianza para realizar sus compras online es Facebook, lo cual es muy visitada por los usuarios a nivel mundial.

Otra de las apreciaciones que se puede analizar es el hábito, de compra de las personas, aunque todavía optan por hacer las compras de forma tradicional, otra gran mayoría prefiere

realizar sus compras por medios virtuales, lo que les permite interactuar con el producto en su decisión de compra.

Por último, se puede deducir en las preguntas 11 y 12 que los clientes se sienten a gusto con Cartones y Cajas la Novena que hasta incluso, aseguran recomendar a familiares, amigos y volver por una segunda compra.

6. Control de estrategias

Luego de llevar a cabo el estudio de la fábrica de Cartones y Cajas la Novena de Cali y el diagnóstico elaborado a través de la matriz de Porter, se puede llevar a determinar las estrategias que permitan el logro de los objetivos que se plantean a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 14. Control de Estrategias.

Objetivos	Estrategias	Actividades	responsable	tiempo de cumplimiento	recursos	Porcentaje del cumplimiento de la meta
Abrir nuevas sucursales para cubrir un mayor flujo de personas.	Implementar más establecimiento en la ciudad de Cali Valle del Cauca. Arriendo, servicios, personal.	1.1.1.buscar lugares adecuados.	Gerente	1 mes	8 horas/ semana	100%
		1.1.2. Hacer la Negociacion	Coordinadora Administrativa	1 Semana	$ 2.000.000 por local	
Reducir los costos	identifiacar las actividades que producen sobrecostos	2.1.1 Realizar la búsqueda de nuevos proveedores directos, no tener intermediarios, ampliar las opciones del mercado y evaluar los precios que ofrecen.	Coordinadora Administrativa	permanente	4 horas/semana	100%
		2.1.2. Gestionar los pagos y cobros, (tener clara las condiciones de compra y el método de distribución y entrega de la mercancía al cliente. Mirar la posibilidad de realizar pagos en línea.	Coordinadora Administrativa	permanente	software, 8 horas/semana	
		2.1.3. Contratar a una persona que sea la encargada de de la parte de comercial (Gerente comercial)	Coordinadora Administrativa	1 semana	presupuesto de $ 4.000.000	
		2.1.4 Evaluar los costos de mensajería y entrega del producto. (Evaluar cómo se realizaría el proceso o si se incluye un costo adicional por ello).	Coordinadora Administrativa	2 semanas	16 horas	
		2.1.4. Gestión de stocks. (Tener un inventario disponible que pueda cubrir la demanda en ventas) pero que no genere un riesgo de pérdida al tener la mercancía – deben generar un proceso de rotación del inventario de acuerdo a la demanda e interés de los clientes.	Gerente comercial	permanente	4 Horas/semana	
Captar clientes	Estrategias de precio: se tiene que es lo que permite a la Compañía distinguirse de los competidores, se debe tener en cuenta un estudio muy detallado que le permita captar y analizar los precios del mercado para así poder posesionarse en la mente del consumidor.	3.1.1. Analizar los precios del mercado.	Gerente comercial	permanente	4 horas/semana	100%
		3.1.2. Comparar precios.	Gerente comercial	permanente	4 horas/semana	
		3.1.3. Crear las estrategías de marketing	Gerente comercial	1 mes	48 horas	
		3.1.4. Crear la publicidad	Gerente comercial	2 semanas	$ 1.000.000	
		3.1.5. presentar propuesta al gerente para la aprobacion y autorizacion.	Gerente comercial	1 semana	alquiler de video bean	
		3.1.6. Subirla a las redes sociales, paginas web, plataformas virtuales, Etc.	Gerente comercial	permanente	presupuesto mensual de $ 500.000	
Elevar los niveles de fidelización de los clientes	Se implementan las estrategias de promoción: se cree que es de gran importancia las relaciones publicas que es el vínculo que lo acerca más para conocer al cliente más a profundidad y para ellos se emplean medios de	4.1.1. Crear relaciones interpersonales con el cliente	Persona en la modalidad de teletrabajo	permanente	50% Tiempo	100%
		4.1.2. Enviar constantemente informados de eventos, las nuevas ofertas, promociones y descuentos de los				
		4.1.3. Personalizar las ofertas				
		4.1.4. Tenerlos en cuenta en las fechas especiales				
		4.1.5. Brindar atención personalizada.				
		4.1.5. Incentivos				
Lograr el 90% presencia en las redes sociales para llegar a mayor audiencia y lograr la captación de consumidores a través de descuentos y promociones y medios de pago.	Se hace a través de páginas sociales más visitadas, en este caso, Facebook, Instagram y E-mail Marketing. También se podría tener en cuenta las ferias que se realizan en la Ciudad de Cali.	5.1.1. Crear el perfil de la Empresa en las redes sociales	Mercadeo(Teletrabajo) - gerente	1 mes	40 horas	100%
		5.1.2. Enfocarse al público objetivo				
		5.1.3. Analizar cuáles son las promociones que se pueden utilizar Online . (mirar las redes sociales en las que van a enfocar el nicho de mercado).				
		5.1.4. Innovar la imagen de la Empresa.				
		5.1.5. Crear campañas visuales en videos cortos corporativos que permitan mostrar los productos.				
		5.1.7. Presentar propuesta a gerencia para la aprobación.				
		5.1.8. Gestionar campañas.				

Fuente: propia.

7. Conclusiones

Cartones y Cajas la Novena, se categoriza por brindar un buen servicio y una buena atención a sus clientes. Es un establecimiento pequeño que ha demostrado ser rentable a través del tiempo y aunque no cuenta con una amplia cartera de clientes, con los pocos que tiene los ha sabido conservar para que no se vallan, y los sigan prefiriendo a ellos como primera y mejor opción en el mercado para la compra de cajas de cartón.

De acuerdo a los resultados, los participantes han llegado a concluir que los medios digitales para la compra de las cajas son importantes y que, además, uno de los medios que más genera confianza al momento de realizar sus compras es Facebook, lo cual indica que es una buena idea para que Cartones y Cajas la Novena empiece a explorar esos medios aprovechando la oportunidad para abarcar un mercado más amplio de los consumidores de la industria.

Se puede concluir que las encuestas arrojaron resultados positivos respecto a la fábrica de Cartones y Cajas la Novena, a pesar de que no cuenta con las herramientas suficientes para estar a la vanguardia de la nueva era digital, la buena atención y carisma del personal a acogido a sus clientes rompiendo estereotipo de barreras comerciales.

8. Recomendaciones

Cartones y Cajas la Novena, para cumplir con el objetivo de captar y fidelizar clientes debe invertir para hacer presencia en las redes sociales, primero en la infraestructura de la empresa y en segundo lugar en la red social de Facebook, que fue la red preferida por los clientes de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta. Puesto que este medio de comunicación le permite darse a conocer a un público que no tiene idea de la existencia de la fábrica. Los contenidos y las innovaciones que se realicen a través de esta herramienta digital, depende la captación del público que se quiere llegar.

Se sugiere a la fábrica de Cartones y Cajas la Novena, implementar más sedes y maquinaria en la Ciudad de Cali valle para pueda cumplir con la demanda y oferta del mercado y poder atender a un mayor número de personas en los establecimientos.

Se recomienda llevar una base de datos de todos los clientes que realizan sus compras para poder llevar una estadística de los pedidos que el cliente realiza en el año, y de ese modo incentivarlo por ser un cliente fiel con los productos de la fábrica.

Se requiere de forma inmediata una contabilidad de las ventas que se realizan en la fábrica de Cartones y Cajas la Novena para calcular cuales son los egresos e ingresos anuales de las ventas.

Por último, se recomienda mantener y seguir mejorando el nivel de atención que les brindan a los clientes.

Bibliografía

Armstrong, K. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.* 6ta Edición pag, 10,11.

Attacks, M. (23 Marzo de 1998). *USA Today.* USA: p. B1.

Carvajal, M. L. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Aluminitex.* Montería.

Casado, A. &. (2015). *Estrategia técnica del marketing para lograr el buen gusto y preferencia de las personas.*

(1991). *Constitución Política de Colombia.* Artículo 15.

Cristina, P. (2018). *Estrategia de Marketing Digital y la Fidelizacion en los clientes de tienda por Departamento.* Lima Peru.

Drucker, P. (1984). *Satisfacción de los clientes.*

Estradas.S. (2017). *"Atratactivos, Frustraciones y fidelizacion de clientes a traves de las plataformas de compras virtuales.* Bogota Colombia.

Howe, W. S. (1991).

Jones, C. W. (2013). *Segmentación de Mercado.* Regional Cundinamarca: Centro de desarrollo Agro empresarial Tecnología Gestión Empresarial.

Kan, e. J. (1980). *Modelo Kano.* Japon.

Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing.* México D.F.: Pearson educación. p. 54. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019

Kloter. (1971). El marketing según Kloter.

Klotler. (1999). *How to create win and dominate markets publicado en ingles por the free press.* Nueva York: Divison of simon & Schuster Inc.

Knobl, E. (2019). Guia de SEO para negocios B2B.

Kotker, P. (s.f.). *Libro de Dirección de Mercadotecnia.* 8va Edición pag. 40,41.

Kotler & Lane Keller, (2012) Dirección de Marketing (14 ed.), México D.F.; Pearson Educación. P. 54. (s.f.).

Kotler Philip, A. G. (2012). *Principios de marketing. Trad.* Madrid: Yago Moreno Lopez (12 Edición) Pearson Prentice Hall.

López, P. L. (2004). *Población Muestra y Muestreo.* Cochabamba, Bolivia: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.

Lorenz, E. N. (1972). *Teoria del Caos.*

Maridueña, P. &. (2018). *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde en Ecuador.* Ecuador, Ciudad de Guayaquil.

Marketing Cultural S.A. (s.f.). pag. 303.

Osterwalder. (2009). *Generación de Modelos de Negocios.* Deusto (Grupo Planeta).

Rosmery, O. C. (2017). *Estrategia de Marketing Digital para la fidelización de los usuarios del laboratorio Belén.* Piura.

Scott J. (1991-38). *La Teoría de las Redes Sociales.* Universitat Autbnoma de Barcelona.

Siguenza, S. S. (2015). *Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar clientes en la compañía Global Atlas Ltda.*

Tacha, Q. y. (2017). *Influencia del Marketing Digital y Online en la fidelizacion de los clientes de consumo masivo: categoria de chocolatinas.* Villavicencio.

Tamayo. (2012).