



FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO EN
COMERCIO ELECTRÓNICO DE CORRUGADOS Y
EMPAQUES DE HONDURAS”**

SUSTENTADO POR:

ALEXANDRA MARIE MARTINEZ PEÑA

MAYRA ALEJANDRA COTO AVILA

ALEJANDRO JOSUÉ CARTAGENA ARITA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

MARZO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO EN
COMERCIO ELECTRÓNICO DE CORRUGADOS Y
EMPAQUES DE HONDURAS”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

JULIO CESAR FIGUEROA CASTILLO

ASESOR TEMÁTICO

JULIO CESAR FIGUEROA CASTILLO

MIEMBROS DE LA TERNA

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como propósito crear un plan estratégico de marketing para mejorar el comercio electrónico de la empresa. Esto se hace con el objetivo de que la empresa se pueda posicionar no solamente con aquellas empresas grandes, sino también con las microempresas y con aquellos emprendedores que realizan compra de cajas de cartón. Su objetivo no solamente se centra en abarcar un nuevo mercado, sino también en aumentar las ventas de la misma.

Específicamente, se planea mejorar el uso de la página web a través de su actualización constante, identificar qué impide que el sitio no sea eficiente al momento de realizar una compra, conocer más a fondo a la empresa y de esta forma buscar medios por los cuales la empresa pueda mejorar la relación con sus clientes. Finalmente, se pretende mejorar el comercio electrónico en general de la empresa la cual es uno de los objetivos más importantes para esta investigación.

Para llevar a cabo la investigación se aplicaron dos herramientas claves las cuales fueron las entrevistas a profundidad y grupo focal. Se hizo uso de estas herramientas para realizar una recolección de información de primera mano para entender el comportamiento que tienen estos microempresarios para poder así proponer el mejor plan de marketing para la empresa. Se realizó un análisis de cada una de las entrevistas realizadas como también se analizó el Mystery Shopper.

Finalmente, se hacen varias recomendaciones a la empresa sobre el uso de su sitio web y el servicio al cliente que se provee a los consumidores. Como objetivo general, se cumple con el plan de marketing estratégico para mejorar su comercio electrónico y así se vea beneficiado al introducir en un nuevo mercado que es el de los microempresarios y emprendedores del país.

ABSTRACT

The purpose of this research is to create a strategic marketing plan to improve the electronic commerce of Corrugados y Empaques de Honduras. This is done with the objective that the company can position itself not only with large companies, but also with micro-companies and with those entrepreneurs who purchase cardboard boxes. Its objective is not only focused on covering a new market, but also on increasing its sales.

Specifically, it is planned to improve the use of the website through its constant updating, identify what prevents the site from being efficient when making a purchase, learn more about the company and thus seek means by which the company can improve the relationship with its customers. Finally, it is intended to improve the company's general electronic commerce, which is one of the most important objectives for this research.

To carry out the research, two key tools were applied which were interviews and a focus group. These tools were used to collect first-hand information to understand the behavior of these micro entrepreneurs in order to propose the best management marketing for the company. An analysis of each of the interviews was carried out as well as the Mystery Shopper.

Finally, several recommendations are made to the company on the use of its website and the customer service provided to consumers. As a general objective, the strategic marketing plan to improve your electronic commerce is fulfilled and thus they will benefit from entering a new market that is that of micro-entrepreneurs and entrepreneurs in the country.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi papá que, aunque ya no esté físicamente conmigo, sé que este momento hubiera sido tan importante para él como lo es para mí.

Alexandra Marie Martínez Peña

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios, quién me ha dado la fortaleza para poder culminar con cada una de mis metas.

En segundo lugar, dedico cada uno de mis logros a mi mamá Martha Lidia Ávila, quien siempre me anima a culminar con cada proyecto que tenga en mi vida, por su apoyo y amor incondicional y por ser el motor de mi vida.

Mayra Alejandra Coto Ávila

A mis padres por el apoyo a lo largo de la carrera, por confiar en mí y animarme siempre.

Alejandro Josué Cartagena Arita

AGRADECIMIENTOS

Agradecida infinitamente y por siempre con Dios porque en todo momento es misericordioso y abundante conmigo. Me ha dado la capacidad de poder lograr otra meta en mi vida.

Alexandra Marie Martínez Peña

Agradezco a Dios primeramente por amarme tanto y permitirme culminar todas mis metas. Gracias a mi familia por apoyarme hasta el final de mi carrera y siempre animarme a no rendirme.

A mi prometido Alex Leiva, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí y creer que todo puedo lograrlo si me lo propongo.

Mayra Alejandra Coto Ávila

A Dios primeramente por haberme permitido llegar hasta este instante en mi carrera.

A nuestros compañeros con quienes compartimos momentos buenos y malos y por ayudarnos a superar todas las dificultades.

Alejandro Josué Cartagena Arita

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.1.1 Misión.....	4
2.1.2 Visión	4
2.1.3 Valores.....	4
2.1.4 Estructura Organizacional	5
2.1.5 Página Web y Redes Sociales.....	6
2.2 Definición del Problema.....	7
2.3 Preguntas de Investigación.....	8
2.4 Hipótesis	8
2.5 Justificación	9
III. OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
3.1 Objetivos General.....	10
3.2 Objetivos Específicos	10
IV. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 Situación Actual	11

4.3	Análisis FODA	13
4.4	Enfoques	13
4.4.1	En Sitio Web Y Redes	13
4.4.2	Enfoque de Ventas.....	13
4.4.3	Enfoque del Consumidor	14
4.5	Análisis del Microentorno	14
4.5.1	Principales Competidores	14
4.5.2	Las cinco fuerzas incidentes de Porter (Porter M., 1982)	17
4.5.2.1	Amenaza de Entradas de nuevos competidores.....	17
4.5.2.2	Poder de negociación con los proveedores y vendedores.....	17
4.5.2.3	Amenazas de productos sustitutos	17
4.5.2.4	Rivalidades entre competidores.....	17
4.5.2.5	Poder de negociación de los compradores y clientes	18
4.6	Análisis del Macroentorno.....	18
5.1	Enfoque y Métodos.....	20
5.2	Población	20
5.2.1	Muestra	21
5.3	Técnicas e Instrumentos Aplicados	23
5.3.1	Instrumentos	23

5.3.2 Técnicas	23
5.4 Unidad de Análisis	24
5.5 Unidad de Respuesta	24
5.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados	24
5.6.1 Entrevista a profundidad.....	25
5.6.2 Grupo focales.....	25
5.7 Fuentes de Información	26
5.7.1 Fuentes primarias.....	26
5.7.2 Fuentes secundarias	26
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	27
6.1 Técnicas e Instrumentos Aplicados	27
6.1.1 Entrevista a profundidad a experto.....	27
6.1.2 Resultados de entrevista a profundidad.	28
6.1.3 Entrevista Cualitativa	28
6.1.4 Cronograma de entrevista.....	28
6.1.5 Entrevista N°1	30
6.1.6 Entrevista N°2	30
6.1.7 Entrevista N°3	31
6.1.8 Entrevista N°4	31

6.1.9 Entrevista N°5	31
6.1.10 Entrevista N°6	32
6.1.11 Resultados y Hallazgos de Entrevistas en Profundidad.....	32
6.2 Análisis FODA	35
6.3 Grupo Focal	36
6.3.1 Características de las sesiones de grupo:.....	36
6.3.2 Objetivos del grupo focal	37
6.3.3 Resultado de grupo focal	38
6.4 Análisis de datos cualitativos - Entrevista Grupo Focal.....	39
6.4.1 Marca de Nube y Mapa de Ramificación	39
6.5 Benchmarking digital	41
6.6 Mystery Shopper	44
6.7 Resultados y Hallazgos de Mystery Shopper	48
VII. PLAN DE MARKETING.....	49
7.1 Propuesta de Valor	49
7.2 Mapa de Valor	50
7.3 Lean Canvas	51
7.4 Estructura del plan de marketing.....	52
7.4.1 Situación actual de la empresa.....	53

7.5 Objetivos SMART	54
7.6 Actividad comercial.....	55
7.7 Proceso de venta	55
7.7.1 Flujograma del proceso de ventas	56
7.8 Plataformas digitales	56
7.8.1 Facebook.....	56
7.8.2 Instagram	57
7.9 Análisis interno digital.....	58
7.9 Definición de estrategias digitales	59
7.10 Definición de indicadores.....	60
7.11 Principales indicadores	61
7.12 Presupuesto del plan	62
7.13 Implementación de estrategias.....	63
Marketing Directo.....	63
Venta Personal.....	63
VIII. ESTREGIA EN REDES SOCIALES	64
8.1 Planteamiento de la estrategia en redes sociales	64
8.2Plan de actividades	66
8.3 Información a comunicar.....	66

8.4 Cronograma semestral	67
8.5 Propuesta creativa.....	67
8.6 Stoyboard.....	69
8.7 Proceso de compra desde la página web	70
IX. CONCLUSIONES	72
X. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
XI. ANEXOS.....	78
11.1 Prototipo de publicidad en redes sociales.....	78
11.2 Prototipo de página web	79
11.3 Entrevista a Gerente General.....	80
11.4 Presupuesto del plan.....	81
11.4.1 Facebook.....	81
11.4.2Instagram	81
11.2.3 Página web.....	82
11.5 Estrategia de marca.....	83

Índice de Figuras

Figura 2.1 Estructura Organizacional.....	5
Figura 2.2 Página web Corrugados y Empaques de Honduras	6
Figura 2.3. Facebook corrugados y empaques de Honduras	7
Figura 2.4. Instagram corrugados y empaques de Honduras.....	7
Figura 4.1 Logo Astro Cartón	14
Figura 4.2 Logo 3J Corporación	15
Figura 4.3 Logo Dicarton	15
Figura 4.4 Logo Corrugados Sula	16
Figura 4.5 Wipe Cartón y Papel	16
Figura 5.1 Tipo de fuentes de información	26
Figura 6.1 Perfil de participantes grupo focal	35
Figura 6.2. Evidencia grupo focal.	37
Figura 6.3 Análisis marca de nube	39
Figura 6.4. Análisis mapa de ramificación	39
Figura 6.5 Benchmarking Digital - Facebook.	42
Figura 6.6 Benchmarking Digital - Instagram	43
Figura 6.7 Evidencia de cliente misterioso.....	45

Figura 6.8 Evidencia de cliente misterioso.....	45
Figura 6.9 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras.....	46
Figura 6.10 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras	46
Figura 6.11 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras	46
Figura 6.12 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras	47
Figura 6.13 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras	47
Figura 6.14 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras	47
Figura 7.1 Propuesta de valor.	49
Figura 7.2 Mapa de valor.	50
Figura 7.3 Lean Canvas	51
Figura 7.4 Etapas Plan de Marketing Digital	52
Figura 7.5 Objetivos SMART	54
Figura 7.6 Flujograma	56
Figura 7.7 Página Oficial de Facebook	57
Figura 7.8 Página Oficial de Instagram	58
Figura 8.1 Plan de actividades	66
Figura 8.2 Cronograma	67
Figura 8.3 Imagen de propuesta creativa	68
Figura 11.1 Prototipo de publicidad	75

Figura 11.2 Prototipo de publicidad	75
Figura 11.3 Prototipo de página web	76
Figura 11.4 Prototipo de página web	76
Figura 11.5 Prototipo de página web	77
Figura 11.6 Cobros de Facebook	78
Figura 11.7 Cobros de Instagram	78
Figura 11.6 Cobro de página web	79
Figura 11.9 Astro Wear Instagram	80
Figura 11.10 Astro Wear Instagram	80
Figura 11.11 Astro Wear Instagram	81

Índice de Tablas

Tabla 5.1 Muestra de investigación	21
Tabla 5.2. Perfil de entrevistados	22
Tabla 6.1. Listado de aplicación de entrevistas	29
Tabla 6.2. Resultados y hallazgos	33

Tabla 6.2. Análisis FODA	35
Tabla 7.1. Presupuesto del plan	62

GLOSARIO

Plan estratégico de marketing: Documento que detalla los objetivos de la empresa, las acciones de marketing, lo que se planea implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc.

Comercio electrónico: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Mystery Shopper: También conocidos como compradores misteriosos son contratados como trabajadores independientes por tiendas, instituciones financieras, restaurantes, tiendas por departamento, proveedores de servicios y demás establecimientos comerciales, a los fines de medir el nivel de atención al cliente, la calidad del producto y el ambiente de los mismos.

Troqueladas: Tipo de caja de cartón.

Siete P'S del mercadeo: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento.

Hipótesis: Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.

FODA: El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

CEO: "Chief Executive Officer" que se traduce al español como "director ejecutivo" y se usa para hacer referencia a la persona que ocupa el puesto directivo más alto en la jerarquía de una organización.

Blogs: Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores.

Materia virgen: Cualquier materia básica para procesos industriales que no ha sido utilizada previamente.

Enfoque cuantitativo: La recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Alcance exploratorio: Es la clasificación que se otorga a las investigaciones que se orientan a conocer problemas de investigación desconocidos o poco estudiados.

Investigación Transversal: Es un estudio estadístico, demográfico y epidemiológico, utilizado en las ciencias sociales y en las ciencias de la salud.

INE: Instituto Nacional de Estadística

Obsolescencia: Es la condición o estado en que se encuentra un producto que ya ha cumplido con una vigencia o tiempo programado para que siga funcionando.

I. INTRODUCCIÓN

Corrugados y Empaques de Honduras, es una empresa que cuenta con 25 años en el mercado de la industria del cartón y papel, es una de las primeras empresas fabricantes de cartón en Honduras.

La empresa opera en Choloma, donde se producen diferentes líneas de cajas de cartón como: regulares, de línea, agrícolas, y otros productos. Esta es una empresa comprometida a desarrollar todas sus actividades buscando la máxima calidad de los servicios que ofrecen mediante el respeto al medio ambiente para la satisfacción de sus clientes. (D. Lontero, comunicación personal, 27 de enero de 2021)

Actualmente, la empresa Corrugados y Empaques de Honduras es uno de los principales exportadores de Honduras y sus principales clientes se encuentran en la industria textil y el sector agrícola, que requieren de cajas de cartón para sus exportaciones.

Junto con el Gerente General se identificó la deficiencia del comercio electrónico de la empresa, y se vio como una gran oportunidad el actual crecimiento de las pequeñas empresas y emprendedores el cual es un mercado potencial que quieren abarcar.

En este informe se presentará la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para Corrugados y Empaques de Honduras el cual será desarrollado en varias etapas. En la primera etapa, se avanzará y elaborará en la construcción de un marco teórico para fundamentar nuestro trabajo de investigación. También se hará un análisis externo del sector, seguido de un análisis interno de la empresa. Este será el punto de partida para establecer objetivos de marketing. Con esto se podrá evaluar la situación actual y proponerles e implementar un plan de marketing enfocado al comercio electrónico que sea efectivo. Finalmente, se describirán las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos planteados y el plan de acción que permitirán implementarlas.

Redalcy, (2007) “La finalidad principal de un Plan Estratégico de Marketing es de organizar una guía a través de la cual la asociación pueda tener claridad respecto al horizonte por el que debe encauzarse, luego del establecimiento de su misión, visión, estrategia global, estrategias de las siete P'S del mercadeo”.

Con la elaboración de este Plan Estratégico de Marketing se pretende poder establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos generales de la empresa y así poder alcanzar esos objetivos.

Se concluye que al desarrollar un Plan Estratégico de Marketing enfocado al comercio electrónico se podrá potenciar las ventas y sobre todo poder captar nuevos mercados siguiendo los objetivos de la empresa.

II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Crystal, David. (1987) “Las exigencias del planteamiento del problema de investigación son como el origen, la elección, la definición y la valoración del mismo, por un lado, y a los elementos que debe considerar el planteamiento del problema que se pretende investigar, por otro.”

2.1 Antecedentes

Corrugados y Empaques de Honduras fue fundada en 1996 por Eduardo Lontero y un socio canadiense, la cual posteriormente el empresario hondureño, Eduardo Lontero, decidió comprar las acciones a su socio canadiense y convertirse en el único dueño de la empresa. (D. Lontero, comunicación personal, 15 de marzo de 2021)

La empresa dio inicio imprimiendo cajas de un solo color, con el tiempo decidió invertir y crear una nueva línea de productos haciendo cajas desde uno hasta cinco colores diferentes con forma y estructura. Ya con 25 años en el mercado hondureño, la empresa ha ofrecido sus productos de diferentes tipos de cajas de cartón a nivel nacional e internacional las cuales son principalmente para el sector agrícola y maquila. Cuentan con más de 50 empleados, 2 máquinas y tienen 43 productos en línea diferentes disponibles para sus clientes

En el año 2015 nuevamente se hizo una reestructuración e inversión en equipo nuevo para hacer de flujo directo y así atender pequeños y grandes mercados. Se inició con el objetivo de distribuir a microempresas, sin embargo, ahora también se les distribuye a empresas de volumen alto. En diciembre del 2006 se apropia de sus propios edificios la empresa. La empresa ha crecido verticalmente, la introducción a nuevos productos y la inclusión de nuevos clientes la ha hecho crecer siendo favorable cada año. Corrugados y Empaques de Honduras cuenta con Certificación ISO 9000-2008. Actualmente existen varias empresas nacionales que compiten directamente con Corrugados y Empaques de Honduras ofreciendo productos de la misma línea, algunas de estas empresas son: Wipe Industrial, Astro Cartón Honduras, Interpack, Recuperadora de Cartón SA, Dicarton, 3J Corporación, Corrugados de Sula, entre otros.

2.1.1 Misión

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes a través de un excelente servicio, calidad en el producto, honestidad y alta moralidad, satisfaciendo sus necesidades con el establecimiento de relaciones y beneficiando ambas partes de forma equitativa.

2.1.2 Visión

Para el año 2016 ser la empresa líder en Honduras en la producción, manufactura y distribución de cajas de cartón y empaques de todo estilo, fomentando entusiasmo y compromiso de las partes integradas de la organización.

2.1.3 Valores

- Compromiso
- Lealtad
- Responsabilidad
- Disciplina
- Integridad
- Respeto
- Trabajo en equipo

El procedimiento de crédito, las primeras compras de un cliente es 100% anticipado en las primeras cinco compras. Después de las primeras cinco compras, se elabora una solicitud de crédito y se realizan confirmaciones de referencias y aplica a un crédito. Esto pasa al departamento de crédito y ellos deciden si se aprueba o no el crédito. El crédito puede ser de siete días y máximo 30 días. Depende del producto es el mínimo de compra que se hace para poder aplicar en el crédito, sin embargo, esta puede ser un promedio entre 500 y 1,000 unidades.

2.1.4 Estructura Organizacional

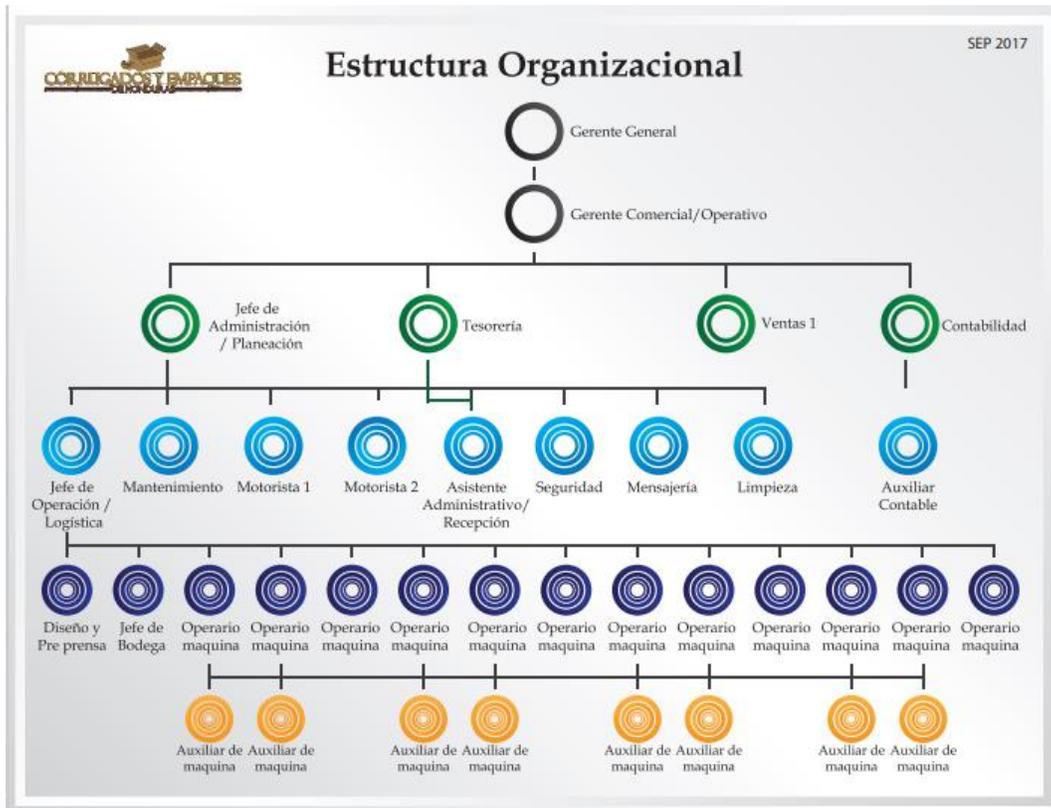


Figura 2.1 Estructura organizacional

Fuente: Daniel Lontero, gerente general de Corrugados y Empaques de Honduras

2.1.5 Página Web y Redes Sociales



Figura 2.2 Página web Corrugados y empaques de Honduras
Fuente: Página Web

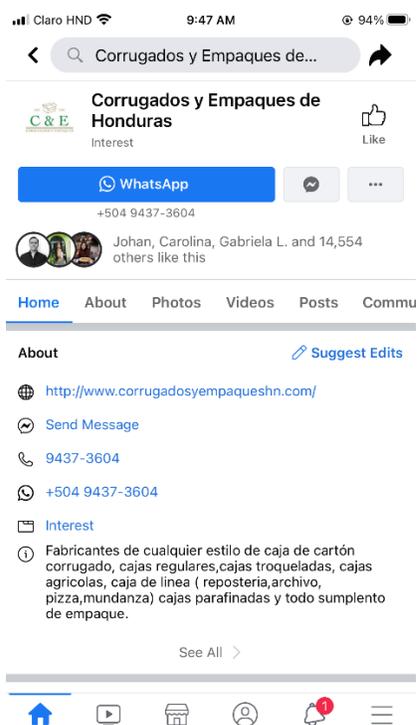


Figura 2.3. Facebook corrugados y empaques de Honduras

Fuente: Facebook oficial de corrugados



Figura 2.4. Instagram corrugados y empaques de Honduras

Fuente: Instagram oficial

2.2 Definición del Problema

En la actualidad Corrugados y Empaques de Honduras, tiene una gran participación en el mercado hondureño para grandes empresas que son clientes fijos, pero quisieran poder abarcar también clientes finales como ser emprendedores. Ya que se identificó el problema, que hay empresas que revenden sus cajas a pequeñas empresas.

Otro de los factores que inciden este problema es la falta de actualización de la página web, ya que no ha sido actualizada desde el año 2009. Esta problemática está privando de poder abarcar aún más el mercado nacional e inclusive el internacional. Como se sabe, el mercado es cambiante por la misma necesidad y especialización de los clientes y esto exige una continua transformación en los procesos que han venido quedando desactualizados como lo es la página web de la empresa. Hoy en día, las tecnologías de la información se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado.

La pandemia, COVID-19 ha sido una de las barreras para que las personas vayan y compren físicamente en una tienda / local en el último año. Sin embargo, las ventas en línea en la mayoría de los comercios que tienen comercio electrónico han aumentado debido a la situación. Esta es otra de las razones por las cuales se le presentara esta propuesta a la empresa Corrugados y Empaques de Honduras, para poder mejorar su comercio electrónico.

Según los datos de Rds Radio, en enero 2020 habían 4.10 millones de usuarios de internet en Honduras, el número de usuarios de internet en el país aumento en 300 mil, que es más del 7.9% entre 2019 y 2020, estas estadísticas muestran un gran número de personas que tienen acceso al mundo digital y que pueden ayudar a mejorar la cuota de mercado de la empresa.

Otros de los inconvenientes es que las personas no pueden realizar el pedido a través de la página web directamente y todo tienen que ser por medio de WhatsApp o directamente yendo a la empresa, algo que no es muy conveniente.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles herramientas son claves para que el comercio electrónico de la empresa mejore?
2. ¿Qué medio debe utilizarse para expandir el mercado y la cartera de clientes?
3. ¿Cuáles son las barreras que impiden aumentar ventas a través del sitio web?
4. ¿Qué estrategia de marketing debe aplicarse para abarcar un nuevo mercado y mejorar el comercio electrónico?

2.4 Hipótesis

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 104)

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), debido a que la presente investigación tiene un alcance exploratorio, no se formula una hipótesis.

2.5 Justificación

La industria del cartón y el papel en Honduras, según el Banco Central de Honduras (BCH), se ha posicionado durante años en el quinto lugar de productos de mayor exportación para el país.

(Chavarría, 2010, pág. 2)

“La industria de manufacturas de papel y cartón comprenden varias empresas especializadas en diferentes productos. Esta industria está sufriendo cambios en su cadena de valor por la tendencia al cuidado del medioambiente y la creciente demanda de manufacturas de papel y cartón provenientes de materia reciclada.”

La siguiente investigación se enfoca en la situación actual de la empresa referente a sus ventas virtuales y todo lo relacionado con la empresa para poder crear un plan estratégico de marketing donde se logrará el posicionamiento de la marca en el comercio electrónico y aumento del porcentaje de ventas electrónicas.

Corrugados y Empaques de Honduras (CyE), empresa de la industria del cartón y papel dirigido a un mercado de empresas mayoristas, acude a un plan estratégico de marketing enfocado en comercio electrónico debido a que sus ventas en línea (minoristas y microempresarios) representan sólo el 4.5% de las ventas mensuales de la compañía. Ante esta problemática se apoya en las redes sociales y plataformas en línea de la empresa para poder aumentar este porcentaje.

III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Un objetivo de investigación es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación. («Significado de Objetivo de investigación», 2019)

3.1 Objetivos General

Crear un plan de estratégico de marketing enfocado en comercio electrónico para poder atraer a emprendedores y microempresarios, no solo a grandes empresas con la finalidad de poder aumentar el porcentaje de ventas mensuales de Corrugados y Empaques de Honduras.

3.2 Objetivos Específicos

1. Optimizar el uso de la página web mediante la constante actualización.
2. Identificar los impedimentos de compra por medio del sitio web.
3. Crear un análisis FODA para tener una mejor imagen de la empresa como tal.
4. Reforzar la situación actual del comercio electrónico con la ayuda de un plan estratégico de marketing.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Situación Actual

Corrugados y Empaques de Honduras ha ofrecidos sus productos de empaque (Cartón), para el sector agrícola e industrial. La empresa con el avance de la tecnología cuenta ahora con redes sociales y un sitio web para poder dar a conocer sus productos y servicios. También contará con el servicio de entrega de sus productos en material de empaque.

Debido a la situación actual que se atraviesa a nivel mundial por el Covid-19, la industria del Cartón ha incrementado sus demandas esto debido al crecimiento de las ventas en línea. La empresa en su compromiso de satisfacer a sus clientes continúa ofreciendo un producto que garantiza al mismo material de empaque de calidad.

La empresa en base a su crecimiento ha decidido expandir sus ventas en línea para poder brindar siempre un producto y un servicio de calidad, con el fin de facilitar al consumidor el recibimiento de sus productos. Para poder satisfacer y mejorar sus ventas también mejora su tecnología para la elaboración del cartón, y así dar a sus clientes un producto y servicio de calidad y eficiente.

Corrugados y Empaques de Honduras cuenta en sus redes sociales, con imágenes de sus productos, servicio, su visión y misión para con sus clientes, dando a sí mismo a conocer más de la empresa, para garantizar su solidez y confiabilidad.

“Un plan de marketing es el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA, 2012)

La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa y un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo conseguir y mantener posiciones en los mercados. Se trata de una herramienta de

comunicación que combina todos los elementos del marketing en un plan de acción coordinado. Indica quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados. (Westwood, John, 2016)4.2 Marketing Directo

Acotan Zeithaml y Bitner (2002: 18) el marketing de servicio es la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio, a conseguir que la oferta del servicio sea tangible, a tratar con un sin número de personas y problemas de entrega, así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes. Refiere Muñiz (2006) el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Principales estrategias para la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en Pymes.

Para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web con frecuencia y comprar productos y servicios. Debido a la relevancia de los negocios electrónicos para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para ello es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio (Gerrikagoitia, et al., 2014).

Yazdanifard y Hunn (2014) identifican la creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores haciendo uso de foros, blogs, servicios de conversación y grupos de usuarios en el sitio web, como una de las estrategias de marketing fundamental del gigante comercial. Estos canales de comunicación garantizan una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables.

La American Marketing Association define el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. “Una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de

esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencia de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa” (Linares, 2009)

4.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma a través de un diagrama que facilita a su comprensión.

El análisis interno se basa principalmente en las carencias o ventajas, mientras el análisis de amenazas está basado en estrategias de la competencia que pongan en peligro la participación del mercado de la empresa. El análisis de las oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y al crecimiento de la empresa.

Básicamente el análisis FODA para internet se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como, por ejemplo: sitio web, CEO, redes sociales, correos masivos, videos, blogs, e-commerce.

4.4 Enfoques

4.4.1 En Sitio Web Y Redes

La empresa cuenta actualmente con un sitio web y redes sociales no tan actualizadas es por ellos que mediante la implementación de este plan se espera que sean más dinámicas y que interactúen más con los clientes. Esto se logrará con actualización continua de las redes y página web para obtener mejores resultados que conllevarán al aumento de ventas ya que se tendrá acceso directo a la compra de productos.

4.4.2 Enfoque de Ventas

Mediante esfuerzos de promoción y estrategias de ventas la empresa espera lograr un aumento en sus ventas ya sea a corto o mediano plazo en este caso con el uso del sitio web.

4.4.3 Enfoque del Consumidor

Suplir las necesidades del consumidor tomando en cuenta cuáles serían sus expectativas según los productos de la empresa obteniendo así un valor tanto del producto como del servicio brindado por la empresa.

4.5 Análisis del Microentorno

4.5.1 Principales Competidores

El análisis del microentorno empresarial se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado.

Los competidores actuales son aquellas empresas que ofrecen un servicio similar a Corrugados y Empaques de Honduras. Se debe conocer muy bien a los competidores e identificar cuáles son los más fuertes para que de esta manera se puedan realizar estrategias para poder siempre tener una ventaja competitiva. Los principales competidores son:

Astro Cartón Honduras



Figura 4.1. Logo Astro Cartón
Fuente: Pagina Web

Astro Cartón Honduras nace en el año 1999, ubicándose su planta de producción en la Zona Libre Astro Honduras. Inicia operaciones ofreciendo cajas sencillas de una y doble pared, con una

impresión de hasta dos colores. Actualmente se elabora cualquier tipo de caja con impresión de hasta 5 colores.

Astro Cartón Honduras contribuye al desarrollo sostenible del país, siendo uno de los principales exportadores del rubro. Hoy en día Astro Cartón Honduras es una de las más grandes, sólidas y competitivas empresas del rubro del cartón corrugado en Centro América y El Caribe, con proceso certificado bajo la Norma ISO 9001:2008

3J Corporación



Figura 4.2 Logo 3J Corporación

Fuente: Pagina Web

Corporación 3J fue fundada en el año 2011 a partir de las necesidades de empaque en la industria textil. Se instaló la maquinaria para el proceso de cartón corrugado, montando así una línea completa desde el corrugado hasta el proceso final incluyendo convertidoras, imprentas, pegadoras y troqueladoras. Corporación 3J (2021) *Quienes Somos* <http://corp3j.com/>

Dicarton



Figura 4.3 Logo Dicarton

Fuente: Pagina Web

Es una empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de todo tipo de productos de empaque y embalaje derivados del papel y cartón. Fue fundada el 15 de septiembre del año 2002 con capital 100% nacional.

Corrugados Sula / Empresas Galindo



Figura 4.4 Corrugados Sula
Fuente: Pagina Web

Se constituyó como empresa desde hace más de 10 años, está ubicada en Quebrada Seca, Km 13, Choloma, Cortés, Honduras, a sólo 15 minutos de San Pedro Sula en la carretera hacia Puerto Cortés.

El plantel industrial consta de 29 mil metros cuadrados con la ocupación de más de 250 trabajadores. Cuenta con equipo de impresión de vanguardia con la última tecnología en acabados y dos máquinas corrugadoras.

WIPE



Figura 4.5 Wipe Cartón y Papel
Fuente: Pagina Web

Wipe Industrial S. de R. L de C. V. Es una empresa fundada en 1997 de capital hondureño, con más de 22 años de experiencia en la manufactura de cajas de cartón y derivados. De acuerdo al grupo focal, esta empresa fue la que más resalto entre los participantes.

4.5.2 Las cinco fuerzas incidentes de Porter (Porter M., 1982)

4.5.2.1 Amenaza de Entradas de nuevos competidores

Corrugados y Empaques de Honduras se enfrenta claramente a una alta competencia en el mercado, puesto que las empresas productoras y comercializadoras de cartón siguen en crecimiento debido al gran auge que el producto genera. Hay muchas empresas nuevas que se han consolidado como competidores directos de la empresa volviendo cada día más competitivo el mercado de cartones.

4.5.2.2 Poder de negociación con los proveedores y vendedores

Hay buenas negociaciones con los actuales proveedores y el propósito es aumentar el número de clientes para lograr un mayor porcentaje de participación en el mercado. (D. Lontero, comunicación personal, 27 de enero de 2021) Se deben reestructurar las estrategias para crear relaciones a largo plazo y fidelización.

4.5.2.3 Amenazas de productos sustitutos

En este caso la única amenaza de la industria del cartón puede ser cuando se trata de reciclar, hay personas que optan por reciclar y prefieren no optar por el uso de cartón.

4.5.2.4 Rivalidades entre competidores

En la industria del cartón existen muchas organizaciones que brindan el mismo servicio en el sector (las empresas antes mencionadas), por lo tanto, se debe de buscar una ventaja competitiva frente a esta competencia existente. Es notorio que la competencia ha crecido significativamente.

4.5.2.5 Poder de negociación de los compradores y clientes

El cliente tiene la capacidad de decisión de compra y escoger entre cualquier empresa productora de cartón. Esto afecta directamente en los requerimientos del cliente o también de la manera que cada empresa da un valor agregado a su producto para que pueda motivar al cliente prospecto a la compra y establecer relaciones a largo plazo.

Este debería de ser el enfoque de la empresa para así poder captar la atención de los consumidores

4.6 Análisis del Macroentorno

Al momento de emprender un negocio, es muy importante analizar y tener en cuenta todas las variables ya que si no se toma en cuenta se podría ver afectado en el desempeño de una empresa, y así no dejándola desenvolverse en las actividades del negocio. Como en todo negocio es muy importante el entorno macro donde se puede observar, que el desarrollo mercantil es sumamente importante conocerlo ya que cuando se conoce se pueden tomar ventajas positivas del mercado, de igual forma se debe conocer e identificar los factores negativos porque esos permiten que toda empresa se pueda preparar para dicha situación.

El macroentorno consiste en aquellos elementos externos que pueden influir sobre la producción de una empresa. A pesar de que su impacto es indirecto, tales elementos existen en caso de haber o no una producción en la empresa. Es decir, a diferencia del microentorno, el macroentorno no es influenciado por las empresas y su producción.

El macroentorno sirve para dar a conocer que de ello dependerá que la empresa cree una buena planificación y estrategia para que le permita afrontar las amenazas y afrontar las oportunidades.

Es importante entender el entorno en el que una industria y organización se desarrollan con el fin de: (a) cuantificar el impacto favorable y/o desfavorable que puede tener sobre esta, (b) identificar las oportunidades de mercado a ser explotadas por la misma, y (c) desarrollar un

planeamiento estratégico adecuado a largo plazo para tomar las decisiones correctas. Plan estratégico de la industria del envase. (2010, Septiembre).

El Comercio Electrónico en Honduras es sólo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país Centroamericano. Melgar, J. (2017, 23 agosto). Comercio Electrónico crece en Honduras.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Métodos

“En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis)” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 128).

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, basándose en un tipo no experimental. Según Hernández Sampieri et al., (2014), “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

Debido a que es una investigación de alcance exploratorio, el tipo de investigación será transversal. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008 y Tucker, 2004) citado por (Hernández Sampieri et al., 2014).

5.2 Población

Se define como un grupo de personas que habitan en un determinado lugar. La Población de tal cual puede ser llamadas por grupo de personas, animales o cualquier ser vivo en la tierra, la misma población puede ser habita por una comunidad, país o el mismo planeta.

Honduras cuenta con una población de más de 9 millones de personas, las cuales se dividen en diferentes ciudades del país, en este punto se quiere enfocar el mercado en diferentes tipos de población a nivel nacional, ya que el negocio contara con la facilidad que estas ofreciendo el enfoque del producto.

Se decidió realizar la investigación de mercado en el departamento de Cortés, ya que la empresa cuenta con un solo punto de ventas y distribución ubicado en el municipio de Choloma, Cortes. Según la información encontrada en el INE (Instituto Nacional de Estadística) la población total del departamento de Cortes es de 1,718,881 habitantes, el 82% vive en zonas urbanas (1,412,832 habitantes). Según informes realizados por la Cámara de Comercio e Industria de Cortes, se reporta en el sector de Cortes un total de 4,883 empresas registradas. La mayoría de nuevos negocios son de comercio, Transporte, seguridad, Informática y restaurantes. En la actualidad el comercio individual ha tenido un incremento registrado en un 69.2%, mientras las empresas con sociedades solo tienen una participación del 30.8%.

5.2.1 Muestra

Para esta investigación se decidió realizar varios tipos de recopilación de datos, los cuales consisten de un grupo focal, mystery shopper y benchmarking.

El grupo focal que fue realizado vía ZOOM; la cantidad de personas del grupo focal fueron de 6 personas que representaban negocios propios conformados por hombres y mujeres con un rango de 20 a 28 años. Habitantes del departamento de Cortés que adquieren cajas de cartón para empaque de su producto.

Tabla 5.1 *Muestra de investigación*

Edad	Personas Seleccionadas	Total
20 – 30	6	6

Fuente: Elaboración propia

La muestra, según López, P. L. (2004), “es una parte representativa del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas lógicas y otros” (pág. 69).

(Mata et al, 1997:19) como lo cita López, P. L. (2004), "El muestreo consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (pág. 70).

“La representatividad de una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población blanco”. (Otzen, T., & Manterola, C, 2017, pág. 227)

Para la presente investigación se prevé utilizar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como población únicamente a las personas que consumen cajas de cartón ya sea para empacar sus productos o para uso cotidiano.

Tabla de perfil de entrevistados			
Nombre	Profesión	Emprendimiento / Empresa	Edad
Gissela Zúniga	Abogada	DPhone	36
Reina Arita	Licenciada	Palestra	28

Eduardo Cartagena	Ingeniero	Disabella	23
Neptali Pineda	Estudiante	Roccos Pet Shop	23
Pahola Garcia	Estudiante	Pahola Mareth Beauty	21
Thelma Garcia	Chef	Manipulación y elaboración de alimentos	21

Fuente: Elaboración propia

5.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados

5.3.1 Instrumentos

En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar, según Hernández Sampieri et al. (2014), “que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación”.

En la presente investigación se tiene previsto utilizar lo que es la ficha de entrevista y grupo focal con el objetivo de poder recolectar toda la información verídica de forma adecuada.

5.3.2 Técnicas

“En lo que se refiere a la entrevista... viene a ser una conversación entre un investigador y una persona que responde una serie de preguntas, las cuales, están orientadas a obtener la información... de un estudio” (Pimentel, 2015).

Se considera que el grupo focal es la técnica adecuada para este tipo de investigación, se llevarán a cabo series de preguntas para obtener mayor información con emprendedores que consumen cajas de cartón.

Para la recolección de datos, los instrumentos a utilizar serán:

- Entrevista a profundidad
- Grupo focal
- Mystery shopper
- Benchmarking

5.4 Unidad de Análisis

“La unidad de análisis es el tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigado. ” (Fernández, Vicenc 2020, p. 49)

Con "tipo de objeto" se refiere a cualquier unidad de análisis como un concepto, por eso se puede decir que la unidad de análisis de la presente investigación es emprendimientos o empresas que hagan uso de cajas de cartón para sus productos.

5.5 Unidad de Respuesta

La unidad de respuesta de la técnica de investigación que fue utilizada es cualitativa, donde la discusión grupal se utilizó como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes para el desarrollo de nuestro estudio.

5.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados

Rojas Soriano, (1996) “El volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de

la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.”

5.6.1 Entrevista a profundidad

Tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es una "herramienta de excavar". Es por eso que se utilizó la entrevista en profundidad como método de investigación cualitativo.

5.6.2 Grupo focales

“Los grupos focales permiten definir atributos, sobre todo identificar algunos comportamientos de esos grupos con respecto a una marca, una situación de consumo, o cierta toma de decisiones que los consumidores están haciendo”. (Escobar, n.d.)

Para lograr el grupo focal realizado, primero se establecieron los objetivos, se diseñó la investigación, se seleccionaron los participantes, se seleccionó al moderador y se prepararon las preguntas y la guía dando como resultado las respuestas para poder analizar la información a fin de poder llegar a un plan de acción efectivo para la empresa Corrugados y Empaques de Honduras.

5.6.3 Mystery Shopper

Para realizar el Mystery Shopper se contactó a la empresa, Corrugados y Empaques de Honduras, vía WhatsApp para conocer un poco más de sus productos, precios y sobre todo evaluar la calidad del servicio al cliente. De igual forma se realizó con la competencia para analizar cómo se encuentra la empresa Corrugados y Empaques Honduras en comparación a sus competidores tanto en precios de los productos y servicio al cliente.

5.7 Fuentes de Información

“Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento.” (González, Eugenia 2015, p. 2)

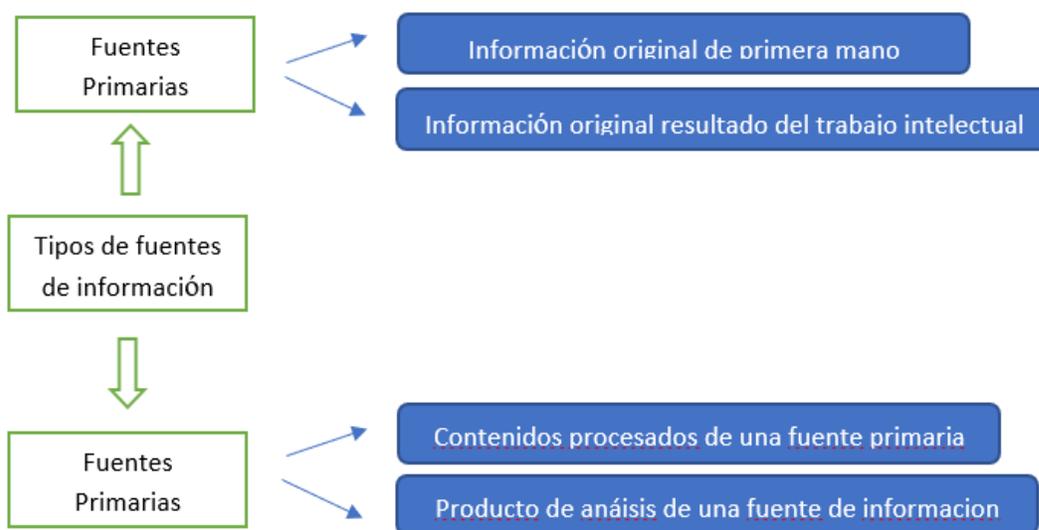


Figura 5.1 Tipo de fuentes de información.

5.7.1 Fuentes primarias

La principal fuente de información primaria utilizada fue la entrevista con el Gerente General de la empresa y el análisis de respuesta del instrumento cualitativo fueron grupo focal, benchmarking y mystery shopper.

5.7.2 Fuentes secundarias

Bounocore (1980) “las fuentes secundarias contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados” La Fuente secundarias utilizada en este proyecto fueron todas las fuentes de información que fueron citadas de los libros y artículos.

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los métodos y las técnicas de investigación son aquellos que conllevan diferentes tipos de procedimientos que fundamentan que el investigador pueda lograr utilizar la información adquirida de manera adecuada.

6.1 Técnicas e Instrumentos Aplicados

“Las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo y se subordinan a un método y éste a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar.” (Abril, V. 2008, pág. 2)

6.1.1 Entrevista a profundidad a experto

Se realizó una entrevista a profundidad de manera presencial con el Ing. Daniel Lontero, gerente general de Corrugados y Empaques de Honduras.

El Ingeniero Lontero se ha desempeñado durante varios años a cargo de la empresa tanto operativa como administrativamente. Se ha pronunciado para brindarnos información congruente y verídica sobre la situación actual que vive la empresa. Ha hecho énfasis en los problemas actuales de la misma, mencionando la falta de captación de nuevos clientes para aumentar las ventas en línea. Menciona la necesidad de crear un plan estratégico de mercadeo enfocado en comercio electrónico y la actualización de una página web para tener mejores resultados, ya que actualmente las ventas a través del comercio electrónico que se tiene solo abarcan el 4.5% mensual. En cuanto a la página web se necesita una actualización e implementación de la opción de compra y pago en línea siendo está una salida ágil para las pequeñas y medianas empresas.

Mencionó el interés en fortalecer las políticas de ventas con especial enfoque en políticas de envío, entrega y pago ya que las políticas existentes no satisfacen las necesidades de la empresa y no cubren todos los objetivos de la misma.

Concluyendo sobre la creación de una tienda virtual en redes sociales para disminuir la falta de información sobre los productos y que los consumidores puedan servirse de manera personalizada para que se tenga en mente que necesidad tienen sobre los productos que están buscando y así agilizar procesos de venta.

6.1.2 Resultados de entrevista a profundidad.

De acuerdo a la entrevista realizada al ingeniero Lontero es importante desarrollar un plan estratégico de mercadeo que cubra todas las necesidades mencionadas. Se utilizarán diferentes métodos de mejora tanto de procesos como de servicio, incluyendo un mejor posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado hondureño dando a conocer la calidad de sus productos.

6.1.3 Entrevista Cualitativa

La entrevista se pone en marcha en el proceso de investigación cualitativa, mediante el principio dialógico en el que las personas participantes son equivalentes, produciéndose así un diálogo que no es autoritario sino igualitario (Kuhnekath, 1986:23) y horizontal.

Como parte de los instrumentos de esta investigación, se decidió hacer uso de la entrevista ya que es una técnica fundamental para la investigación cualitativa. El propósito de las entrevistas realizadas en esta investigación cualitativa fue buscar la profundidad y la visión interna de las experiencias vividas por los entrevistados.

6.1.4 Cronograma de entrevista

El cronograma de la lista de aplicación de las entrevistas fue realizada a diferentes personas que poseen un emprendimiento o aquellos que actualmente laboran en uno. Se realizó con el fin de saber si ellos hacían uso de las cajas de cartón como empaque de sus productos hacia el cliente final. También con el fin de saber quién era su proveedor y que tan frecuente realizaban su compra. En él se detalla el nombre de la persona, su edad y su emprendimiento o lugar de trabajo.

Tabla 6.1. *Listado de aplicación de entrevistas*

Listado de Aplicación de Entrevistas			
<i>No.</i>	<i>Nombre</i>	<i>Edad/Existencia</i>	<i>Lugar de trabajo/ Profesión</i>
1	Gissela Zúniga	36	Dphone
2	Reina Arita	28	Palestra
3	Luis Cartagena	23	Disabella
4	Rocco's Pet Shop	8 meses	Tienda de alimentos
5	Pahola García	21	Estudiante, emprendedora y makeup artist
6	Theлма García	21	Chef

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Entrevista N°1

Gissela Zúniga la primera entrevistada tiene 36 años de edad y actualmente labora en Dphone. Esa empresa es un emprendimiento que se encarga de las importaciones y distribución de celulares de diferentes marcas a los mayoristas. Esta es una empresa que hace gran uso de las redes sociales, en especial de Instagram ya que poseen una cuenta en ella y se dirigen a sus clientes por medio de ella, sin embargo, su canal más fuerte de venta es el local. Es interesante como este emprendimiento si utiliza cajas de cartón, pero lo que hacen es reciclar las cajas o empaques en los que les llegan los productos o bien decir, los dispositivos móviles. Ya que reciclan, no tienen un proveedor directo de cajas, sin embargo, si ellos llegasen a comprar cajas a una empresa, se interesarían por ella por su servicio y los precios. Al no ser conocedor de proveedores de cajas, serian para la empresa Corrugados y Empaques de Honduras, un cliente potencial ya que cuentan con buenos precios y calidad que es lo su principal interés.

6.1.6 Entrevista N°2

Reina Arita es una joven de 28 años que trabaja en Palestra y al responder las preguntas fue concisa y precisa. Palestra es una boutique de ropa de dama y al igual que la anterior entrevista, ellos hacen más uso de Instagram que de las demás redes sociales. Ellos son compradores de las cajas de cartón y también de su personalizado, sin embargo, también reciclan algunas de sus cajas para realizar envíos entre tiendas. Ya cuentan con un proveedor de cajas de cartón y la eligieron porque les da buenos precios y un servicio de calidad, pero para que ellos se fidelicen con otra empresa, es necesario que esta le dé buenos precios, calidad en los productos, una excelente atención al cliente y también que su pedido sea entregado de manera inmediata hasta su local.

A diferencia de la otra entrevista, este emprendimiento si había escuchado de Corrugados y Empaques de Honduras, sin embargo, por los momentos no está dentro de sus planes cambiar de proveedor. Aunque Palestra ya cuente con un proveedor de cajas, no se debe descartar como un posible cliente ya que al ver que cuenta con productos de calidad a buen precio y excelente servicio, pueden considerar a cambiarse de proveedor.

6.1.7 Entrevista N°3

Eduardo Cartagena de 23 años de edad quien actualmente labora en Disabella es quien se encarga de dirigir una distribuidora de perfumes la cual es una empresa familiar. Pasa más activo en Instagram, sin embargo, su negocio no cuenta con una red social sino venden únicamente por medio de su local. Dejó muy en claro que no suele comprar cajas de cartón para el empaque de sus productos, pero si lo tuviera que hacer, se centraría más en el servicio que la empresa tiene para ofrecer.

Disabella desconoce la empresa Corrugados y Empaques de Honduras, por lo cual indica que no sería un comprador posible porque no compra cajas y porque tampoco conoce a la empresa y lo que esta tiene que ofrecer.

6.1.8 Entrevista N°4

Rocco's Pet Shop es una tienda de alimento para mascotas con una antigüedad de 8 meses. Ellos hacen uso de las cajas de cartón para realizar sus envíos, sin embargo, las cajas que utilizan son recicladas y quien se las distribuye es el Super Mercado Colonial. Su preferencia hacia el reciclaje de cajas es para cuidar el medio ambiente y es sumamente importante para ellos el servicio de la empresa vendedora, siguiendo de la calidad del producto y el precio.

Rocco's si ha escuchado de Corrugados y Empaques de Honduras y en un futuro podría ser un cliente potencial si desea comprar las cajas en vez de reciclar. Mencionaban que un motivo de compra podría ser que la empresa provea un producto adicional al cartón como ser pallets de madera o de plástico.

6.1.9 Entrevista N°5

Pahola García es una joven emprendedora de 21 años quien se dedica a estudiar la carrera de Administración de Empresas en Ceutec y artista de maquillaje. Ella emprende con diversos negocios orientados al maquillaje y su fuerte en las redes sociales es Instagram ya que por medio de este es donde sus clientas se comunican con ella, sin embargo, también pueden hacerlo visitándola en su local que está situado en el centro de Choloma. Ella compra cajas de cartón con

poca frecuencia ya que prefiere hacerlo dos veces al año una fuerte cantidad y no hacerlo con frecuencia.

A diferencia de las demás entrevistas, ella si compra sus cajas en Corrugados y Empaque de Honduras. Ella es un cliente potencial a pesar de realizar pocas compras al año, sin embargo, se encarga de hacer los suficientes pedidos en grandes cantidades.

6.1.10 Entrevista N°6

Thelma García es una joven chef de 21 años. Instagram es su único medio de trabajo y para realizar sus envíos ella hace uso de las cajas de cartón. Compra con frecuencia a Print City y Genéricos ya que su calidad sigue siendo la misma y cuentan con servicio a domicilio como también con cercanía de tienda. Su preferencia hacia los productos básicamente se centra en la calidad del servicio al cliente de la empresa.

Actualmente conoce a Corrugados y Empaques de Honduras, sin embargo, no es su cliente. Thelma podría ser un cliente potencial ya que compra cajas muy frecuentes, lo más importante es que la empresa le brinde un buen servicio y que esta cuente con servicio a domicilio con inmediatez.

6.1.11 Resultados y Hallazgos de Entrevistas en Profundidad

Tabla 6.2 Resultado y hallazgos

Nombre	Empresa	Ocupación	Hallazgos
Gissela Zúniga	Dphone	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesitan un embalaje de cartón ligero. ● Necesitan un tiempo de entrega inmediata.

			<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene un proveedor establecido.
Reina Arita	Palestra	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesitan precios relativamente baratos con calidad en los productos. ● Buscan cajas de cartón personalizadas y no todos los proveedores la ofrecen. ● Necesitan un tiempo de entrega inmediata.
Luis Cartagena	Disabella	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene un proveedor establecido. ● Necesitan cajas que puedan almacenar de forma eficiente. ● Las cajas posibles a comprar serían en diferentes formas, diseños, colores, tamaños, según los perfumes a embalar.
Neptali Pineda	Rocco's Pet Shop	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo compran cajas recicladas. ● Necesitan precios relativamente baratos con calidad en los productos.
Pahola García	Emprendedor a	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo compran cajas dos veces al año.

			<ul style="list-style-type: none"> ● Necesitan precios relativamente baratos con calidad en los productos.
Thelma García	Emprendedor a	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Los proveedores deben contar con servicio a domicilio. ● Necesitan un tiempo de entrega inmediata

Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis FODA

Tabla 6.3 Análisis FODA

	<ul style="list-style-type: none"> ● Se encuentran en una ubicación estratégica ya que se están situados en Choloma, Cortés que es una zona industrial donde se encuentran muchas maquilas y cerca de la capital industrial que es San Pedro Sula.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con una maquinaria que les permite agilizar el proceso de fabricación de cajas ya sea para un mercado local o de exportación. ● La mayor parte trabajan por medio de pedido para así tener un orden en la producción y la vez ser puntuales con las entregas.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con una variedad de productos y constante innovación.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución inmediata que garantiza la satisfacción del cliente.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomentar el uso del sitio web mediante una actualización más constante y más detallada. ● Comunicación proactiva entre el cliente y el proveedor.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de nuevas oportunidades en el mercado de embalajes de marca blanca.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Expandirse a nuevos mercados con alto nivel de demanda.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ● Poca demanda en ciertos productos en específico de exigencia de un solo cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web sin constante actualización.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco personal para el uso de las redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquisición de los productos por medio de terceros.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia de empresas multinacionales.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Declive de la demanda debido a la crisis.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Obsolescencia con el uso de la tecnología.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Altos créditos a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

6.3 Grupo Focal

“El grupo focal posee diferentes características. Antes de la recogida de datos a través del grupo focal, es la elaboración del proyecto de investigación, que esté apoyado en el uso de esa técnica, con claridad en los objetivos del estudio”. (Buss Thofehn et al., 2013)

6.3.1 Características de las sesiones de grupo:

-Tamaño del grupo: 6 personas

-Composición del grupo: Hombres y mujeres, emprendedores con micro y pequeña empresa en un rango de edad de 21 a 29 años. Residentes del departamento de Cortés que compran cajas de cartón para el empaque de sus productos.

-Duración: 1 hora.

-Registro: Grabación y fotografías.

Tabla de perfil de participantes			
Nombre	Profesión	Emprendimiento / Empresa	Edad
Ricardo Lupiac	Chef	Accesorios Lupiac	24
Jose Nuñez	Lic. En Finanzas	Distribuciones El Dorado	21
Alex Leiva	Lic. En Contaduría	Global Express	25
Jorge Peña	Abogado	Monroe Accessories	29
Digna Inestroza	Lic. En Admin de Empresas	It's mine now	25
Marbel Hernandez	Estudiante	Treats by Marie	25

Figura 6.1. Perfil de participantes grupo focal

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Objetivos del grupo focal

-Comprender las necesidades de los emprendedores desde el punto inicial de la compra hasta la entrega de sus productos.

-Entender las percepciones de los emprendedores, como ser sus preferencias en cuanto a calidad y precios de las cajas de cartón.

-Obtener información para poder implementar un plan estratégico enfocado en comercio electrónico.

-Obtener las ideas de los emprendedores ante las actuales maneras de operar de las empresas cartoneras reconocidas.



Figura 6.2 Evidencia grupo focal.

Fuente: Elaboración propia (plataforma zoom)

6.3.3 Resultado de grupo focal

Los resultados y hallazgos que se obtuvieron en este grupo focal se presentan en base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias. Las cuales son: comprender las necesidades de los emprendedores desde el punto inicial de la compra hasta la entrega de sus productos, entender las percepciones de los emprendedores, como ser sus preferencias en cuanto a calidad y precios de las cajas de cartón y obtener información para poder implementar un plan estratégico enfocado en comercio electrónico.

Se identificó que los factores más importantes para los consumidores al momento de comprar cajas de cartón son la calidad y el precio. Estas dos características son indispensables para los entrevistados para que el producto pueda ser adquirido por ellos.

También se identificó que la mayoría prefiere comprar cada 15 días ya que se realizan órdenes de compras dependiendo de la demanda de pedidos que se tenga, se enfocan en hacerlo con anticipación para no tener ningún atraso. Dependiendo de los pedidos que se tengan, piden el tamaño de la caja y el precio que está dispuestos a pagar, se maneja siempre conforme al tamaño, calidad y diseño.

La empresa que más resaltó durante la sesión fue la empresa WIPE INDUSTRIAL. Los entrevistados que utilizan esta empresa dijeron que llegaron a ellos por recomendación de otras personas. Dado a que esta empresa tiene buen servicio, buenos precios y de productos de calidad, se han decidido seguir trabajando con ellos.

La mayoría no menciona promociones, prefieren precios accesibles y que vayan de la mano con la calidad de las cajas. Otro factor muy importante es que la empresa brinde un buen servicio, esto significa que al momento de hacer una consulta ya sea por redes sociales o por WhatsApp, que se pueda recibir una respuesta en un tiempo considerable.

Como se puede visualizar en la marca de nube y mapa de ramificación, las palabras que predominaron fueron: empresa, compra, cajas, cartón, calidad, servicio, buenos, clientes, entrega, buenos, precios, importante, envíos, página web, redes, emprendimiento, personalizadas, entre otras. Estas palabras son exactamente un resumen de lo que se discutió en el grupo focal.

Se concluye de acuerdo a las respuestas de los participantes, que es de suma importancia tener una landing (página web) y sobre todo tenerla actualizada, ya que la mayoría de los participantes del grupo focal indicaron que cuando quieren hacer una compra a una empresa desconocida, ingresan a su página web para más información y segundo las redes sociales de la empresa.

Es por eso que como parte del plan de marketing que se estará proponiendo para la empresa de Corrugados y Empaques de Honduras, es de tener la página web actualizada, hacerla visiblemente más atractiva y que tenga acceso a sus redes sociales a un click desde la página web. Otro dato importante que se pudo identificar es que las personas buscan dos factores muy importantes en un producto, que es: calidad y precio.

Por estas razones siempre se va a recalcar en la nueva imagen de la página web que se elaborara como parte de la propuesta de mercadeo enfocado en comercio electrónico es la política de calidad que tiene la empresa. Por último, se puede identificar en el mapa de ramificación la empresa competidora que utilizan la mayoría de los que fueron entrevistados, que fue Wipe Industrial. Como ya se había explicado en el análisis del posicionamiento del mercado, los entrevistados dijeron que la preferencia por esta empresa es por el precio y la calidad de las cajas.

6.5 Benchmarking digital

Un benchmarking digital es un estudio comparativo que le permite a la empresa visualizar las prácticas comerciales como técnicas de ventas, servicio al cliente, calidad, gama de productos y/o servicios, instalaciones que está ofreciendo su principal competencia al público, lo cual le ayudará a la compañía a conocer áreas de oportunidad en las que podría implementar acciones para no quedarse fuera de jugada y mantener su presencia comercial en el imaginario colectivo, y por tanto, dentro del mercado objetivo.

Como el objetivo principal de esta investigación es mejorar el comercio electrónico de la empresa Corrugados y Empaques de Honduras, se ha realizado el análisis del benchmarking digital, para poder hacer la comparación entre los competidores con el propósito de poder identificar qué áreas se pueden mejorar o que estrategias están haciendo sus competidores y se pueden implementar para la empresa.

Competidores	Red Social	Observaciones	Interaccion con el cliente
Corrugados y Empaques de Honduras	Facebook	Un aproximado de 4-6 publicaciones por mes.	No hay una respuesta automatica establecida.
		Hay publicaciones que tienen mas de 100 likes pero hay otras que solo tienen 5-10 likes por publicación.	Si hay respuesta a preguntas de clientes prospectos en los comentarios de publicaciones, y le brindan la resolución de inmediato, a diferencia a sus competidores que solo contestan que la respuesta será contestada por inbox.
		14,963 seguidores	No hubo respuesta en messenger
		Hay publicaciones que han sido muchas veces compartidas (mas de 25 veces), pero hay otras publicaciones que tienen 0 veces compartidas.	
		El tipo de publicaciones son interesantes ya que da ideas de como se pueden usar las cajas.	
Wipe Industrial	Facebook	2 publicaciones por mes	Respuesta automatica en messenger
		6 likes promedios por publicación	No hay respuesta a preguntas de clientes prospectos en los comentarios en las publicaciones.
		2,639 seguidores	Respuesta aproximado de 15 minutos por mensaje
		Un aproximado de 2 publicaciones compartidas	Trato cordial y profesional
Astro Carton Honduras	Facebook	Un aproximado de 3-4 publicaciones por mes, pero no publican todos los meses.	Respuesta automatica en messenger
		20 likes promedios por publicación	No hubo respuesta en messenger
		1,895 seguidores	
		Un aproximado de 2 publicaciones compartidas	
		Mas que publicaciones de sus productos, hacen publicaciones de eventos sociales.	
Interpack	Facebook	Aproximado de 1 publicación cada 3 meses	Respuesta automatica en messenger
		7 likes promedios por publicación	No hubo respuesta en messenger
		3239 seguidores	Si hay respuesta de parte de Interpack a preguntas de clientes prospectos en los comentarios de las publicaciones.
		Un aproximado de 1 publicación compartida	
Dicarton	Facebook	Red social desactualizada, tienen una publicación en el 2020, y las anteriores de años 2017.	No hubo respuesta en messenger
		4 likes promedios por publicación	No hay una respuesta automatica establecida.
		No hay publicaciones compartidas	no hay opiniones de clientes
		2,420 seguidores	
3J Corporación	Facebook	No tienen red social facebook.	
			
Corrugados de Sula	Facebook	Red social desactualizada, ultima publicación del año 2019.	No hubo respuesta en messenger
		10 likes promedios por publicación	No hay una respuesta automatica establecida.
		Un aproximado de 2 publicaciones compartidas	Si hay respuesta a preguntas de clientes prospectos en los comentarios de publicaciones.
		968 seguidores	

Figura 6.5. Benchmarking Digital - Facebook
Fuente: Facebook

Competidores	Red Social	Observaciones	Interaccion con el cliente
Corrugados y Empaques de Honduras	<i>Instagram</i>	Un aproximado de 4-5 publicaciones por mes.	Contestaron 5 días después al mensaje en privado enviado por cotizaciones.
		Aproximado de 27 likes por publicación. 2358 seguidores	No hay respuesta automática.
		Tienen la información de su dirección y acceso a el whatsapp de SPS y Tegus en su perfil. También la dirección de su página web.	
		En cada foto de publicación tiene el número de whatsapp y su nombre en facebook.	
Wipe Industrial	<i>Instagram</i>	En ciertas publicaciones tienen más de 100 likes y en algunas otras menos de 20 likes.	Respuesta automática al momento de enviar un mensaje en privado.
		Un aproximado de 2 publicaciones por mes. 2577 seguidores	En el mensaje automático se le pide al cliente prospecto la siguiente información: Nombre, número de teléfono y correo electrónico.
		Tienen la información de su dirección y acceso a el whatsapp. No tienen el link para ingresar a la página web.	Contestaron al día siguiente y el servicio al cliente muy bueno.
Astro Carton Honduras	<i>Instagram</i>	No cuenta con red social Instagram.	
			
Interpack	<i>Instagram</i>	380 seguidores	No hay respuesta automática.
		En su perfil inicial, tienen información para que tipo de producto para cajas venden. Tienen el Whatsapp link directo. No tienen información de su dirección o página web. No publican constantemente. Un aproximado de 5 likes por publicación.	No hubo respuesta por mensaje directo.
Dicarton	<i>Instagram</i>	No cuenta con red social Instagram.	
			
3J Corporación	<i>Instagram</i>	No cuenta con red social Instagram.	
			
Corrugados de Sula	<i>Instagram</i>	No cuenta con red social Instagram.	
			

Figura 6.6. Benchmarking Digital - Instagram

Fuente: Instagram

6.6 Mystery Shopper

Con el propósito de poder evaluar la satisfacción del cliente que se brinda de parte de la empresa que se está investigando y de la competencia, se decidió implementar la herramienta Mystery Shopper, en donde de manera anónima se realizaron cotizaciones a través de las redes sociales y WhatsApp de las empresas para poder analizar el servicio al cliente brindado e identificar las áreas o puntos débiles y así poder brindar sugerencias y recomendaciones para la empresa con el objetivo de mejorar esos puntos débiles encontradas durante la experiencia.

Para evaluar el Mystery Shopper y la forma en que la empresa se comporta, dos personas diferentes se comunicaron con Corrugados y Empaques para saber cuál iba a ser su respuesta. Ambos escribieron vía WhatsApp y la empresa contestó, sin embargo, se les solicitó información sobre los productos disponibles con los que ellos cuentan y al final no mandaron fotos o un catálogo de ventas, sino que dejaron de contestar sin más nada. Corrugados y Empaques de Honduras carece de servicio al cliente ya que no les brinda la información que se les solicita y no tienen el interés por seguir respondiendo a sus posibles compradores. Esta es una deficiencia en el departamento de servicio al cliente de la compañía y también carece de aplicación de estrategias de marketing para mejorar la relación y la comunicación con ellos. El consumidor se queda con las ganas de comprar ya que no se les atiende como se debe, por lo que deben de buscar a la competencia y así hacer sus respectivas compras o cotización.

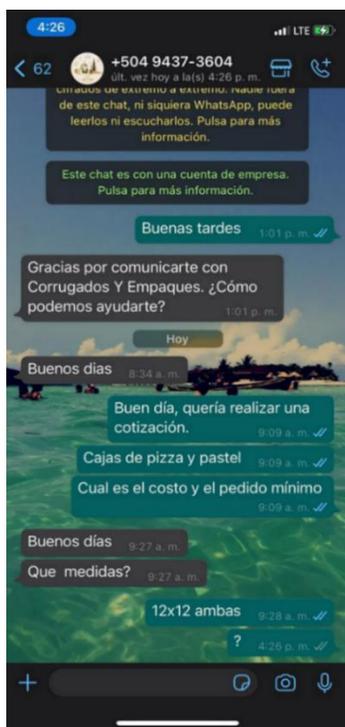


Figura 6.7 Evidencia de cliente misterioso hacia Corrugados y Empaques de Honduras
Fuente: WhatsApp



Figura 6.8 Evidencia de cliente misterioso hacia Corrugados y Empaques de Honduras
Fuente: WhatsApp



Figura 6.9 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras. (WIPE)
Fuente: WhatsApp



Figura 6.10 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras. (WIPE)
Fuente: WhatsApp



Figura 6.11. Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras. (Dicarton)
Fuente: WhatsApp



Figura 6.12 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras. (Interpack)
Fuente: WhatsApp

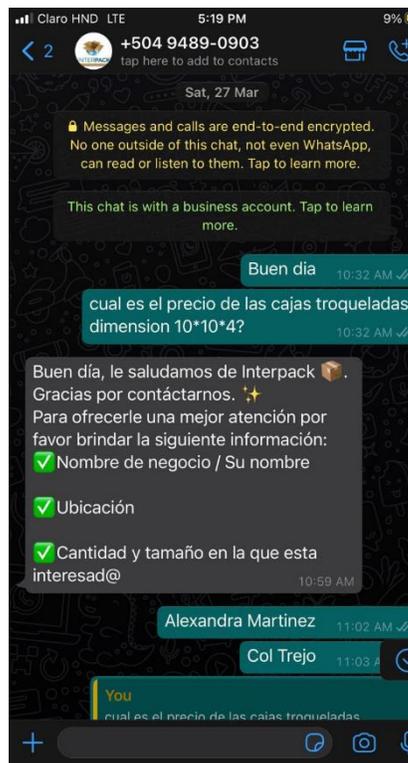


Figura 6.13. Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras. (Interpack)
Fuente: WhatsApp



Figura 6.14 Evidencia de cliente misterioso a la competencia de Corrugados y Empaques de Honduras. (Interpack)
Fuente: WhatsApp

Por otro lado, se realizó el Mystery Shopper a tres de las competencias más fuertes para Corrugados y Empaques de Honduras. Dicha competencia está compuesta por Interpack, Dicarton y Wipe. De las tres empresas a las que se les contactó para pedir información sobre sus productos y precios, Dicarton fue la única que no respondió y los dejó en visto. Las otras dos empresas si contestaron con inmediatez, mostraron fotos del producto del cual se estaba consultado y también el precio de este. En comparación con el mystery shopper que se realizó a Corrugados y Empaques de Honduras, dos de estas empresas demostraron interés en sus clientes, proveyéndoles la

informacion solicitada y sin dejarlos esperar. En cambio la empresa que se esta investigando, perdió el interes por el cliente al no asistirle de la forma en que ellos esperaban.

6.7 Resultados y Hallazgos de Mystery Shopper

Tras el estudio y análisis de los datos obtenidos con el Mystery Shopper se aprecia un mal servicio al cliente.

Según los resultados obtenidos se midieron las funciones, procesos, actividades, productos o servicios comparándolos con los de los competidores que permita conocer, cómo es la competencia.

Principales hallazgos

- Los productos no tienen los precios marcados
- No hay empatía
- Poca fiabilidad
- Poca seguridad
- Poca capacidad de respuesta
- Las empresas no demuestran interés a los clientes
- Los elementos visuales no llaman la atención
- No sacan el máximo provecho de las redes sociales

VII. PLAN DE MARKETING

7.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.

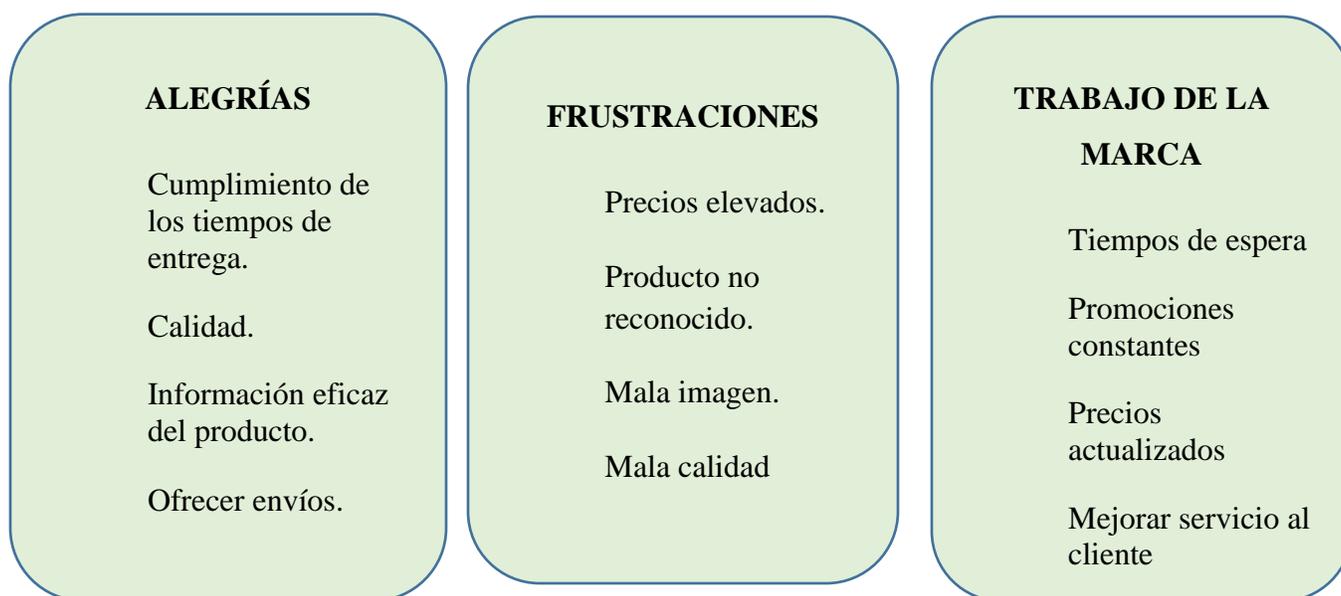


Figura 7.1 Propuesta de valor

Fuente: (M3_propuesta-de-Valor20200309-89600-98ghx1.Pdf, n.d.)

7.2 Mapa de Valor

Los mapas de valor, también conocidos como graficas del flujo de valor, son herramientas utilizadas para conocer a profundidad los procesos, tanto dentro de la organización como en la cadena de abastecimiento.



Figura 7.2 Mapa de valor
Fuente: (“Mapa de Flujo de Valor (VSM),” 2019)

7.3 Lean Canvas

Problema	Solución del problema	Proposición de Valor	Ventaja Especial	Segmentos de Clientes
<p>Ventas bajas en comercio electrónico y poca publicidad de los productos nuevos de la empresa teniendo un poco participación en el mercado industrial.</p>	<p>Creación de un plan estratégico de marketing enfocado en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas actuales.</p>	<p>Única</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificación de calidad. • Personal capacitado. • Reglamentos verídicos. • Políticas exclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distintos productos. • Constantes cambios. • Regular capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores. • 20 a 30 años. • Reside en dpto. de Cortés. • Necesitan las cajas para empaque de sus productos. • Buscan calidad y precio.
	<p>Métricas Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conteo de ventas virtuales. • Manejo de clientes mayoristas/minoristas. • Monitoreo de KPI'S 		<p>Canales</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram • Página Web <p>Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de mayoreo. • Canales modernos. • Canal a detalle. 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima. • Publicidad. • Salarios. • Página web. 		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta de todos los productos de manera electrónica a través de redes sociales y pagina web con constante actualización.</p>		

Figura 7.3 Lean Canvas

Fuente: Elaboración propia

7.4 Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing requiere de un gran trabajo que necesita mucha organización para poder avanzar en el proceso de investigación y resultados que se quieren obtener. Es tan importante que se debe comunicar a todas las áreas correspondientes para poder llegar a un objetivo conjunto y tengan un proyecto con visión positiva y se trabaje en equipo para implementación exitosa.

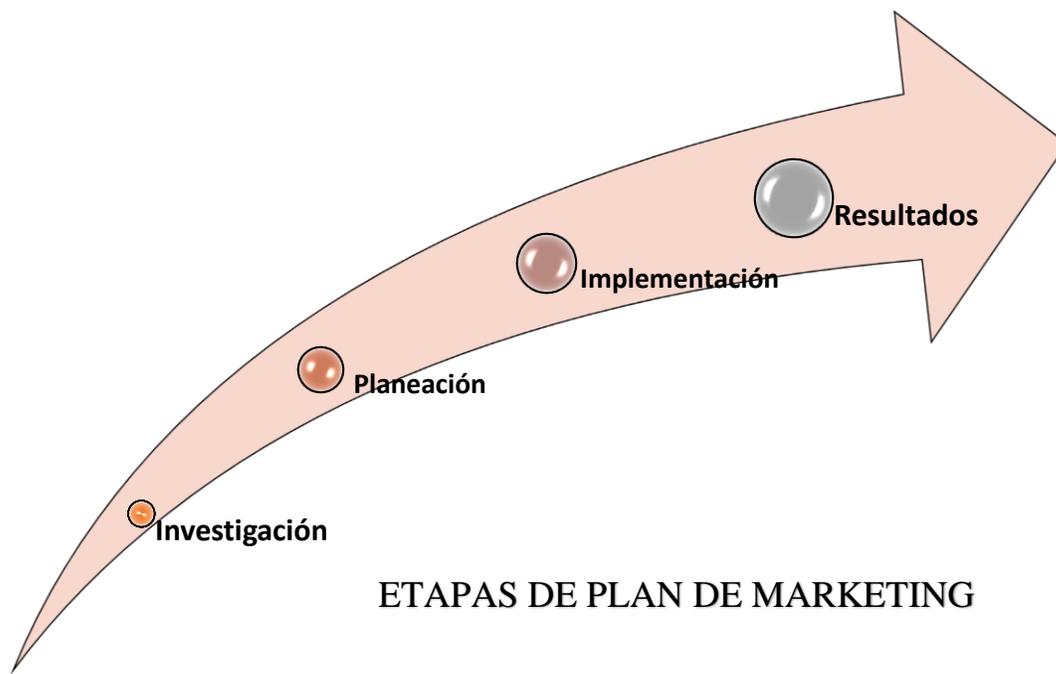


Figura 7.4 *Etapas Plan de Marketing Digital*
Fuente: Elaboración propia.

La estructura a implementar será:

1. **Análisis FODA:** Se estudiará la situación actual e interna de la empresa que conlleva fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como su entorno variable. Este análisis brindará a detalle el entorno que la empresa tiene, la competencia y las necesidades de los consumidores.

2. **Objetivos:** Se establecerán objetivos SMART (Específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales). Por lo tanto, a través de estos objetivos se proyecta el aumentar ventas electrónicas en un periodo de tiempo determinado de 18 meses con un aumento de publicidad en redes sociales.
3. **Estrategia:** Se utilizarán distintas estrategias, resaltando la segmentación de mercado que se utilizará y una estrategia de contenido en redes sociales y página web en constante actualización.
4. **Estrategia digital:** Se implementarán campañas de redes sociales masivas, optimización del sitio web, publicidad de pago para poder aumentar visitas de posibles compradores.
5. **Medición de resultados:** Comparar lo que se ha conseguido con los procesos implementados durante el período de tiempo de las nuevas estrategias y tener una evaluación continua para saber si se tiene buen camino hacia el porcentaje de ventas buscado.

7.4.1 Situación actual de la empresa

Corrugados y Empaques de Honduras es una empresa con mucha trayectoria en el mercado hondureño, la misma intenta posicionarse en el mercado digital brindando precios accesibles, con alta gama de calidad y brindando un servicio al cliente de excelencia.

En la actualidad tienen como debilidad sus estrategias de comunicación digital y por lo tanto de ventas en esa parte, a pesar que publican constantemente los productos que ofrecen y los cuales están hechos para consumidores que compran de manera electrónica no tienen pautas establecidas ni horarios donde pudiesen tener mayor contacto con los clientes. Son activos en redes sociales como ser Facebook e Instagram sin embargo no dan un

seguimiento a las personas que les escriben, estos pudiendo ser un posible comprador del cual no saben si será mayorista o no.

La competencia, sin embargo, hace publicaciones constantes, pero tiene personal encargado de dar seguimiento a las consultas o reclamos solucionando de esta manera las expectativas de los clientes.

El comercio electrónico que se quiere implementar surgió de la necesidad de poder tener un aumento digital en las ventas durante la pandemia fortaleciendo el servicio a domicilio y las ventas a través de redes sociales por lo que se implementará un plan estratégico de marketing para fortalecer lo ya mencionado.

7.5 Objetivos SMART

Doran, George (1981). El concepto management por objetivos consiste en fijar objetivos cuantitativos / cualitativos en un horizonte temporal definido. También precisa que hay que implicar a los trabajadores en la fijación y así poder medir y evaluar el rendimiento de estos.

Tener los objetivos claros es un factor fundamental al momento de llevar a cabo una investigación, y es por eso que se estableció el análisis SMART.



Figura 7.5 *Objetivos SMART*
Fuente: Elaboración propia.

7.6 Actividad comercial

Corrugados y Empaques de Honduras se dedica a la fabricación de cajas de cartón donde brinda la creación de cajas para pizza, pastel, frutas, verduras. Siendo, también, una empresa que da servicios de personalización de las mismas.

7.7 Proceso de venta

Las ventas de Corrugados y Empaques de Honduras se realizan de manera virtual a través de redes sociales o por WhatsApp y en físico en sus instalaciones. Tiene solamente una persona encargada para manejar las páginas y al mismo tiempo publicar diariamente, creando los diseños de las publicaciones y retroalimentando las redes de información, para el proceso de venta también cuentan con una persona que maneja todos los procesos de cotizaciones y pedidos.

Esto es uno de los puntos a mejorar, ya que para la cantidad de consumidores o posibles clientes la empresa tiene poco personal para el seguimiento de todas las consultas o reclamos.

Como se ha mencionado las ventas digitales de la empresa solo representan un 4.5% mensual de los ingresos de la misma. Con la implementación del plan estratégico se espera tener un crecimiento del 10% a 20% en los próximos 18 meses, creando publicidad masiva y mejorando el servicio brindado a público en general para aumentar ingresos.

De acuerdo a (Rodríguez, 2021), “el 2020 concluyó con un aumento en la inversión de la publicidad digital del 3 por ciento, lo que representan unos 345.900 millones de dólares”.

“La publicidad en redes sociales será otro de los segmentos que crecerá en los próximos 12 meses, misma que protagonizará un incremento del 15%”. (Rodríguez, 2021)

7.7.1 Flujograma del proceso de ventas

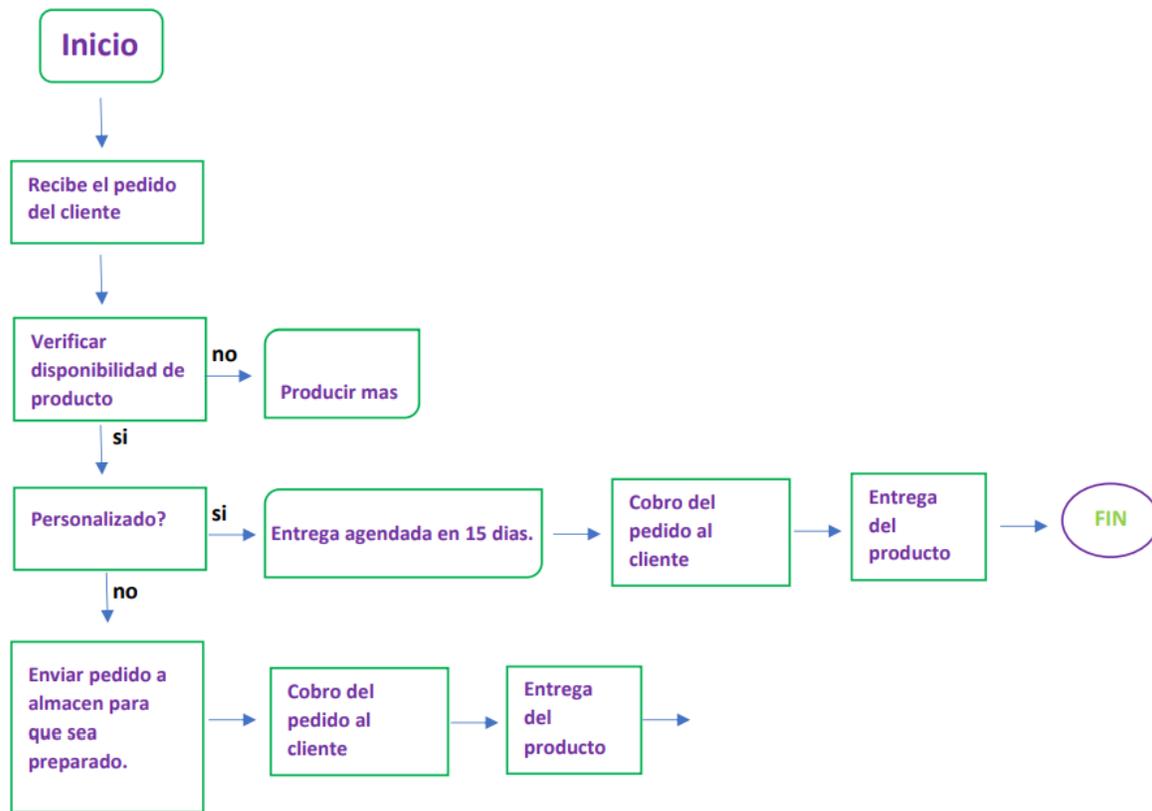


Figura 7.6 *Flujograma del proceso de ventas*

Fuente: Elaboración propia

7.8 Plataformas digitales

7.8.1 Facebook

Comunidad con más de 14mil seguidores, siendo está la red social con más interacción y la tomada en cuenta para estrategias de publicidad masiva.

Sin embargo, se deben realizar mejoras en servicio al cliente ya que se pudo observar la falta de atención que les brindan a los usuarios que realizan preguntas o cotizaciones.

La publicidad que se maneja actualmente es muy buena pero se tiende a publicar de manera continua y no da el espacio necesario para poder cubrir con consultas de los usuarios, es notable que hay interacción y esto es un punto positivo para empezar con las estrategias que aumentarán las ventas de la empresa y mejorando cada proceso de las ventas digitales.



Figura 7.7 *Página Oficial de Facebook*

Fuente: Pagina Web Corrugados y Empaques de Honduras

7.8.2 Instagram

Con 2,348 seguidores, es una red social que sube constante contenido pero no responde a los mensajes que se realizan, se debe crear el pago de publicidad para aumentar seguidores y tener interacción masiva con los usuarios.

Instagram es una red social para una comunidad seleccionada, generalmente a través de publicidad se tiene un alcance notable que es lo que hace falta en esta red social. Al tener una mejor interacción en esta red social se irá mejorando el servicio que se brinda puesto que solo con publicar no se logrará nada pues no toman en cuenta los comentarios o

consultas que se realizan a través de las publicaciones. La falta de interés por los usuarios es ligeramente preocupante. Punto de mejora que se implementará.



Figura 7.8 *Página Oficial de Instagram*

Fuente: Instagram

7.9 Análisis interno digital

Corrugados y empaques de Honduras cuenta con todas las redes sociales activas pudiendo mostrar constantemente a todos los posibles consumidores los productos y servicios que ofrecen, la página web está desactualizada ya que aproximadamente hace 10 años no recibe nuevo contenido y esto genera la falta de información que pueden brindar.

En Facebook si se pone la palabra ‘caja’ aparece corrugados y empaques de Honduras, tiene mucho que ver la cantidad de seguidores que manejan pero no son primeros en buscadores en otras redes.

En cuestión de marketing digital no tienen a una persona que cuente con todo el conocimiento necesario para poder implementar un plan estratégico que pueda aumentar las ventas de comercio electrónico.

7.9 Definición de estrategias digitales

Es uno de los puntos más importantes para la empresa ya que necesita poder aumentar las ventas y llevar un mejor control de los procesos y servicios se deben crear horarios establecidos en el proceso de publicaciones y servicio para poder aumentar las ventas.

Se definirán cuáles son los medios a utilizar en el plan estratégico para poder tener un mejor contacto con el consumidor y rendimiento variante.

Como parte del plan estratégico se realizarán horarios para cada publicación, esto siendo llevado en control de manera anticipada para poder crear el arte que se publicará, poniendo un horario de respuesta para reclamos y otro para cotizaciones y así mejorar el servicio que se tiene en redes mismo que ayudara al aumento de porcentaje de ventas.

Como el propósito principal de esta propuesta del plan de marketing es mejorar el comercio electrónico de la empresa para así poder abarcar aún más el mercado, se hará la propuesta de tener la opción de compra directamente desde la página web, ya que como fue antes mencionado en este informe, cuando se realizaron las entrevistas a profundidad y grupo focal, se pudo identificar que este es un factor muy importante para que los consumidores o clientes prospectos puedan hacer una compra a una empresa de sus productos, por lo cual lo hace un factor clave para mejorar el comercio electrónico de la empresa.

Según (Bataller, 2018), “los mejores horarios para publicar en Facebook son miércoles a las 15:00. Otras franjas horarias incluyen los sábados y domingos de 12:00 a 13:00 y los jueves y viernes de 13:00 a 16:00 “. Es por ello que uno de los principales medios que utilizaremos será Facebook ya que hasta el momento es la red social con mayor alcance y que un porcentaje notable de la población tiene acceso, siendo una herramienta vital para el desarrollo de estrategias puntuales.

Según (Bataller, 2018), “el mejor horario en instagram son los lunes y jueves a cualquier hora excepto entre de 15:00 a 16:00. Las publicaciones de vídeo tienden a

funcionar mejor a las 8:00 o a las 21:00”. Instagram es una plataforma que requiere mejora por parte de Corrugados y Empaques de Honduras. Se toma en cuenta este medio para lanzar publicaciones programadas con atención preferencial y videoclips mensuales mostrando el producto que se ofrece en CyE.

7.10 Definición de indicadores

Se definirá el rendimiento de las estrategias utilizadas en el plan estratégico para medir si las mismas han sido relevantes para la empresa, si se ha tenido un rendimiento notable y el retorno de la inversión que se tendrá.

Se utilizarán herramientas como ser Hootsuite o Google Analytics y poder medir KPIS dónde se tendrá un aporte referente a la recogida de datos y la gestión de tareas de corrección como consecuencia de encontrar KPIS que no cubran los objetivos mínimos.

“Hootsuite es una plataforma de administración de redes sociales que cubre casi todos los aspectos necesarios donde los usuarios pueden hacer cosas simples como seleccionar contenido interesante y programas publicaciones” (Joyce, 2019). El monitoreo de publicaciones y menciones en redes sociales son eficaces para poder mantenernos en contacto con posibles consumidores, siendo constantes en actualizaciones de publicaciones así mismo como el servicio brindado.

“Google Analytics es una herramienta que permite medir la cantidad de clics de una página web, así como la cantidad de visitas” (Chardonneau, 2014). Por medio de esta herramienta se logra establecer objetivos para poder alcanzar metas. Obteniendo información puntual de ventas o visitas que serán necesarias en el desarrollo de estrategias.

Al definir los indicadores, se acerca más a la realidad que enfrenta la empresa y los resultados de los esfuerzos en mercadeo, con ello se puede asignar de forma controlada los recursos invertidos, la efectividad de las acciones ejecutadas, identifica fortalezas y debilidades

de la estrategia aplicada, se evalúan las etapas del proceso y se monitorea la rentabilidad del plan.

7.11 Principales indicadores

Los KPI son utilizados por diversas ventajas:

1. Permiten obtener información valiosa y útil.
2. Medir determinadas variables y resultados a partir de dicha información.
3. Analizar la información y efectos de unas determinadas.
4. Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.
5. Tomar las decisiones oportunas.

Cuando se llevan a cabo estrategias de social media marketing, los objetivos suelen ir encaminados generalmente a la medición del impacto de las acciones que se lleven a cabo en las diferentes redes sociales para la marca.

De este modo se puede determinar cuál es la más adecuada en cada caso, que acciones han tenido una mayor repercusión Y puntos de mejora de la estrategia. Se utilizan principalmente para medir el número de interacciones con las publicaciones:

- Número de menciones.
- Número de seguidores.
- Número de comentarios.
- Número de compartidos.
- Número de suscriptores.

En el caso de los principales KPI para medir el crecimiento de la comunidad en redes están más ligados al número de seguidores, aunque aquellos que indican el nivel de interacción también pueden ser útiles para este fin.

7.12 Presupuesto del plan

Se detallarán los recursos económicos que van a ser de vital importancia para poder ejecutar las acciones que requieran de estrategias durante los próximos 18 meses.

Según el presupuesto ya sabremos qué inversión se hará para poder empezar a tener los resultados que necesitamos referente a ventas en línea

Tabla 7.1 *Presupuesto del plan*

Cantidad	Descripción	Precio por día	Precio Mensual	Subtotal (18 meses)	Total
4 mensual	Publicidad de Facebook	12.41 \$	347.48 \$	6,254.64 \$	6,254.64 \$
4 mensual	Publicidad de Instagram	12.41 \$	347.48 \$	6,254.64 \$	6,254.64 \$
1 mensual	Actualización de página web		206,03 \$	3,708,54 \$	3,708,54 \$
2 personas	Manejo de redes sociales		463.93 \$	8,350.74 \$	8,350.74 \$
				Total	\$ 24,568.56

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se realizó para mostrar de forma detallada lo que se invertirá en los 18 meses un total 24,568.56 \$ con un gasto mensual de 1,364.92 \$.

Una campaña se mantiene activa todo el tiempo que sea capaz de cumplir con el objetivo de la misma. (Bravo, 2016)

En este caso se realizarán dos publicaciones pagadas en Facebook e Instagram de manera mensual por 18 meses, para no saturar la página de publicidad pagada, la actualización de la página web mensualmente y el pago por manejo de redes sociales donde aumentos una persona más para que esté a cargo.

7.13 Implementación de estrategias

En el momento de la decisión de estrategias que se utilizarán se procederá a la implementación de las mismas y así tener un presupuesto controlado que genere ganancias a la empresa. Las acciones digitales que se implementarán deben segmentarse en forma precisa para llegar a las empresas o personas emprendedoras que necesiten de los productos que ofrecemos.

Mientras todas las estrategias estén en proceso se tendrá un control semanal que estará bajo constante monitoreo y de esta manera despejar dudas y actualizar constantemente información o puntos incompletos.

Marketing Directo

Estrategias de respuesta directa:

Implementar el email marketing que llegue de forma directa al consumidor, con el objetivo de lograr la fidelización de nuevos usuarios.

Venta Personal

Cambio de estructura.

Corrugados y empaques de Honduras no cuenta con una fuerza de ventas ya que los vendedores directos son los dueños de la empresa.

VIII. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

8.1 Planteamiento de la estrategia en redes sociales

Se desarrolla la estrategia que se utilizará para el aumento de ventas de Corrugados y empaques de Honduras.

Toda la información que se detalla es para los departamentos de la empresa y el personal de la misma, puedan implementarla para poder posicionar la empresa en un mercado nuevo donde constantemente se actualizará la página web y se tendrá publicidad masiva en redes sociales mostrando información completa acerca de los productos que se venden de manera digital.

Dando seguimiento a todas las consultas, quejas o reclamos para poder mejorar la atención, así mismo como aumento de personal para poder agilizar procesos de compra.

También se hará uso de giveaways, el objetivo es generar una mayor interacción con los clientes y dar a conocer la empresa por medio de sus clientes a clientes prospectos y así poder aumentar sus ventas.

Se elegiría un premio que sea atractivo para los participantes y que este sea una representación del producto de la empresa y de esa manera llegar a más público.

Se establecerá las instrucciones paso a paso para que los participantes lo hagan de una manera correcta, entre más atractivo es más personas podrán participar. Se establecería el tiempo de duración y fecha límite de participación del giveaway y se daría a conocer al ganador por medio de las redes sociales en vivo, utilizando páginas para definir un ganador aleatoriamente de una manera transparente.

Requisitos para el sorteo sería:

1. Seguir la página de la empresa.
2. Compartir la publicación en tus historias.
3. En los comentarios de la publicación mencionar a 3 personas.

Como parte de la estrategia en redes sociales, se hará uso de la estrategia de marca donde se implementará el poder utilizar la cantidad de seguidores reales e interacción que las marcas tienen para poder aumentar las ventas mensuales de Corrugados y Empaques de Honduras.

CyE pretende entregar regalías a empresas que son emprendedoras y que ya cuentan con una cantidad de seguidores notables que ayude a poder elevar los números en ventas y nuevos posibles consumidores.

Un ejemplo que podemos dar de marca emprendedora totalmente hondureña y que sería perfecta para poder encajar con el perfil que se busca es (Astro Wear).

Astro Wear cuenta con más de 10mil seguidores, la creadora de este emprendimiento es 'Andrea Ponce' y porta con página web para poder realizar compras en línea, así que sería una estrategia exitosa que impulsaría para que otros emprendimientos se sientan con la confianza de poder obtener cajas de cartón resaltando la calidad y bajos costos que ofrece Corrugados.

Al momento que Astro Wear realice una publicación de sus productos empacados en nuestras cajas otros pequeños negocios se dejarán llevar por la vista y consultarán por productos y servicios siendo una posible venta potencial. En anexos mostramos ejemplos y capturas de la página.

8.2 Plan de actividades

PLAN DE ACTIVIDADES (MAYO)



Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	sábado 01 de mayo	domingo 02 de mayo	lunes 03 de mayo	martes 04 de mayo	miércoles 05 de mayo	jueves 06 de mayo	viernes 07 de mayo	sábado 08 de mayo	domingo 09 de mayo	lunes 10 de mayo	martes 11 de mayo	miércoles 12 de mayo	jueves 13 de mayo	viernes 14 de mayo	sábado 15 de mayo	domingo 16 de mayo	lunes 17 de mayo	martes 18 de mayo	miércoles 19 de mayo	jueves 20 de mayo	viernes 21 de mayo	sábado 22 de mayo	domingo 23 de mayo	lunes 24 de mayo	martes 25 de mayo	miércoles 26 de mayo	jueves 27 de mayo	viernes 28 de mayo	sábado 29 de mayo	domingo 30 de mayo	lunes 31 de mayo	
Plan de Marketing																																		
Publicación especial	01.05.2021	01.05.2021	■																															
Giveaway	06.05.2021	06.05.2021					■																											
Publicidad Pagada	07.05.2021	10.05.2021						■	■	■	■																							
Publicación Día de la Madre	09.05.2021	09.05.2021																																
Publicidad 1	10.05.2021	10.05.2021																																
Publicidad 2	12.05.2021	12.05.2021										■																						
Publicidad 3	15.05.2021	15.05.2021												■																				
VideoClip	17.05.2021	17.05.2021																																
Publicidad Pagada	17.05.2021	21.05.2021																																
Publicidad 4	20.05.2021	20.05.2021																																
Publicidad 5	23.05.2021	23.05.2021																																
Publicidad 6	25.05.2021	25.05.2021																																
Publicidad 7	29.05.2021	29.05.2021																																
VideoClip	31.05.2021	31.05.2021																																

Figura 8.1 Plan de actividades

Fuente: Elaboración propia

8.3 Información a comunicar

Al público en general se mostrarán aquellos puntos más importantes y que se quieren resaltar de la empresa para poder posicionar a la empresa como una marca y sea la primera en la mente del consumidor.

1. Mostrar cómo se empacan los productos, tomando todas las medidas de bioseguridad y siempre pensando en el bienestar de los compradores.
2. Comercializar los envíos dentro de toda Honduras, realizando la promoción de los mismos a bajo costo y con eficacia.
3. Resaltar detalles como la calidad y duración de las cajas.
4. Dar a conocer el beneficio de personalizar las cajas a bajos costos.
5. Constante promoción de los artículos.
6. Pedidos en tiempo y forma a través de plataformas digitales.

8.4 Cronograma semestral

CRONOGRAMA SEMESTRAL

ENERO <ul style="list-style-type: none">✓ VideoClip✓ Conocimiento de productos✓ Descuentos para mayoristas	FEBRERO <ul style="list-style-type: none">✓ Giveaway✓ Lanzamientos promocionales✓ Elección de pareja del mes	MARZO <ul style="list-style-type: none">✓ Merchandising✓ Post del día de padre✓ Giveaway✓ Elección del padre del mes
ABRIL <ul style="list-style-type: none">✓ Te mostramos una caja✓ Beneficios del cartón✓ Activación de marca	MAYO <ul style="list-style-type: none">✓ Giveaway✓ Sorteo madre del mes✓ Merchandising✓ Descuentos especiales	JUNIO <ul style="list-style-type: none">✓ Promociones de feria juniana✓ Giveaway✓ Alianzas estratégicas✓ Conocimiento de producto

Figura 8.2 Cronograma

Fuente: Elaboración propia

8.5 Propuesta creativa

Corrugados y empaques de Honduras realizará un videoclip en redes sociales mostrando la calidad de los productos que se ofrecen, haciendo una comparación con otras empresas sin mostrar marca y dando a conocer los beneficios de los productos de la empresa CyE, prácticamente será una muestra de todo lo que resalta de los productos como ser la personalización de las mismas a bajo costo y con discursos de pequeños

emprendedores contando su experiencia en base a costo, servicio y calidad para que se mejore la imagen de marca.

La idea de esta propuesta es proponer una serie de acciones para posicionar la imagen de marca ante el mercado que estamos queriendo captar.



Figura 8.3 Imagen de propuesta creativa

Fuente: Elaboración propia

8.6 Storyboard



8.7 Proceso de compra desde la página web

1. Ingresar a <http://corrugadosyempaqueshn.com/>



2. Añadir el artículo al carrito.



3. Llenar el formulario de compra.

Product Order Form

NOMBRE COMPLETO

First Name Last Name

CORREO ELECTRÓNICO

ex: myname@example.com

NÚMERO CELULAR
 -
Area Code Phone Number

DIRECCIÓN COMPLETA

Street Address

Street Address Line 2

City State / Province

Postal / Zip Code **Please Select** Country

Detected Location

COMENTARIOS

4. Escoger método de pago.



5. El cliente recibe un correo electrónico confirmado su pedido.



6. Se envía el pedido al cliente si se escogió el método de envío a su casa. (También existirá la opción de recoger pedido en la empresa).

IX. CONCLUSIONES

- Se realizó la investigación por medio de entrevistas, grupos focales y un Mystery Shopper. En cada una de ellas se pudo recabar información, la cual fue de mucha utilidad realizar el plan estratégico de marketing la para empresa “Corrugados y Empaques de Honduras. Como fuente primaria, es decir, de primera mano, se recolectó información con la entrevista que se le realizó al Gerente General de la empresa en la cual se detalló un poco la historia y funcionamiento de la misma. Por otro lado, se realizó un conjunto de entrevistas a personas que han montado su propio emprendimiento o aquellos que laboran actualmente para ellos y así conocer un poco sobre el uso relevante de las cajas de cartón en su negocio.
- En el Mystery Shopper se concluye que por medio de los mensajes que se enviaron al número de la empresa, Corrugados y Empaques de Honduras, para adquirir información sobre su línea de productos y precios, se dio a conocer que no son muy eficientes por ese medio ya que no cumplieron con lo requerido, sino que dejaron de responder y dejarnos con la duda. Corrugados y Empaques de Honduras debe de invertir un poco más de tiempo a sus clientes quienes les contactan vía WhatsApp y en sus redes sociales y de esta forma se logra cumplir con sus necesidades para que el consumidor se sienta satisfecho.
- En el plan de marketing se presenta un mapa de valor en el cual se clasifican los diversos métodos con los cuales la empresa puede mejorar y agregar valor tanto a su producto como a su servicio. Un excelente método y uno de los más importantes para los consumidores hoy en día, es el uso masivo de las redes sociales en especial de Instagram que es el más utilizado según las entrevistas realizadas. Por medio de ella la empresa debe de ser capaz de brindar la información necesaria para el cliente, como también comunicarse a través de ellas para que sea de fácil acceso para él. Así como esta mejora, se deben de realizar otras como ser buenos precios, la calidad en el

servicio, calidad del producto, ultimo y no menos importante, el servicio a domicilio inmediato.

X. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa poder tener acceso a que los clientes puedan hacer compras directamente desde la página web, ya que se identificó que esto es algo muy importante para los clientes existentes y esto puede ayudar a incrementar sus ventas dentro del comercio electrónico.
- De acuerdo al estudio de investigación realizado y a la opinión de los entrevistados, se concluye que es de suma importancia contar con servicio a domicilio por lo cual se recomienda que la empresa Corrugados y Empaques de Honduras brinde este servicio, esto ayudara a poder cumplir con el objetivo del estudio, llegar a incrementar las ventas y llegar al público objetivo deseado.
- Se recomienda que la página web sea más atractiva, por lo cual se realizará un prototipo que se presentara a la empresa.
- Se recomienda poder tener más personal asignado a atender las redes sociales y WhatsApp (mercadeo digital), ya que se identificó en el cliente misterioso que no se está dando la atención adecuada, y esto puede causar todo lo opuesto al objetivo que quiere la empresa.
- Crear un mayor tráfico en sus redes sociales y en su página web con el propósito de generar un mayor engagement con sus clientes y sobre todo poder atraer nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, G. F. (1999). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. Caracas: Episteme. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>

Bohórquez, F. (s. f.). *Andrés Maridueña Marín Jéssica Lissette Paredes Estrella*. 152.

Cartón, la otra gran manufacturera hondureña—Diario El Herald. (s. f.). Recuperado 6 de febrero de 2021, de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/962889-466/cart%C3%B3n-la-otra-gran-manufacturera-hondure%C3%B1a>

Cohen, W. (2001). *El Plan de marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*.

Galán, J. S. (2015, junio 27). *Plan de marketing—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

López, L. M. C. (2009). *PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA INDEPACK S.A. (CARTONERA) PARA EL AÑO 2009*. 117.

Papel y cartón impulsan aumento de 9% en exportación de manufactura | Dinero HN. (s. f.). Recuperado 6 de febrero de 2021, de <http://dinero.hn/papel-y-carton-impulsan-aumento-de-9-en-exportacion-de-manufactura/>

SAINZ, J. M., & Ancín, J. M. S. de V. (2008). *El Plan de Marketing en la Practica (12e*. ESIC Editorial.

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69–74.

Michaux, S., Cadiat, A. C., & Martin, L. B. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter*. 50Minutos. es.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.
- Borsotti, C. (2007). Temas de metodología de la investigación en ciencias sociales y empíricas. Buenos Aires: Miño Dávila.
- Sánchez Vázquez, M.J. & Lahitte, H.B. (2013). Ciencias del hombre e investigación. En M.J. Investigar en Ciencias Humanas. Reflexiones epistemológicas, metodológicas y éticas aplicadas a la investigación en Psicología, pp. 18-43. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. ISBN 978-950-34-0967-1.
- Buss Thofehn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., Oliveira Arrieira, I. C. D., & Mikla, M. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78.
- Aguilar, W. (30 de enero de 2020). Blackboard Unitec. Obtenido de https://unitec.blackboard.com/webapps/blackboard/content/listContent.jsp?course_id=_163141_1&content_id=_11807102_1&mode=reset
- PALACIO, F. J. (14 de septiembre de 2019). Universidad de la Costa. Obtenido de http://34.235.205.20/wikicolaborativa/index.php?option=com_easydiscuss&view=post&id=446&Itemid=205
- Mejía, C. A. (2003). La propuesta de valor. Documentos Planning. Publicación periódica coleccionable. Extraído el, 25.
- Watts, M., & Woods, J. (2006). Diseñando el mapa de valor: gestión del cambio. *Logística integral: la cadena de suministro sin fronteras*, (34), 32-35.
- Chardonneau, R. (2014). Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados: incluye Universal Analytics. Ediciones ENI.
- Vértice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Editorial Vértice.

Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. *Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf*.

de Diago, B. M. (2013). Mystery shopping: indicadores de estudio en bibliotecas. *Rev. Gen. Inf. y Doc*, 23(2), 369-386.

Gisbert Soler, V., & Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *3C Empresa*, 3(20), 217-233.

XI. ANEXOS

11.1 Prototipo de publicidad en redes sociales



Figura 11.1 Prototipo de publicidad

Fuente: Elaboración propia



Figura 11.2 Prototipo de publicidad

Fuente: Elaboración propia

11.2 Prototipo de página web

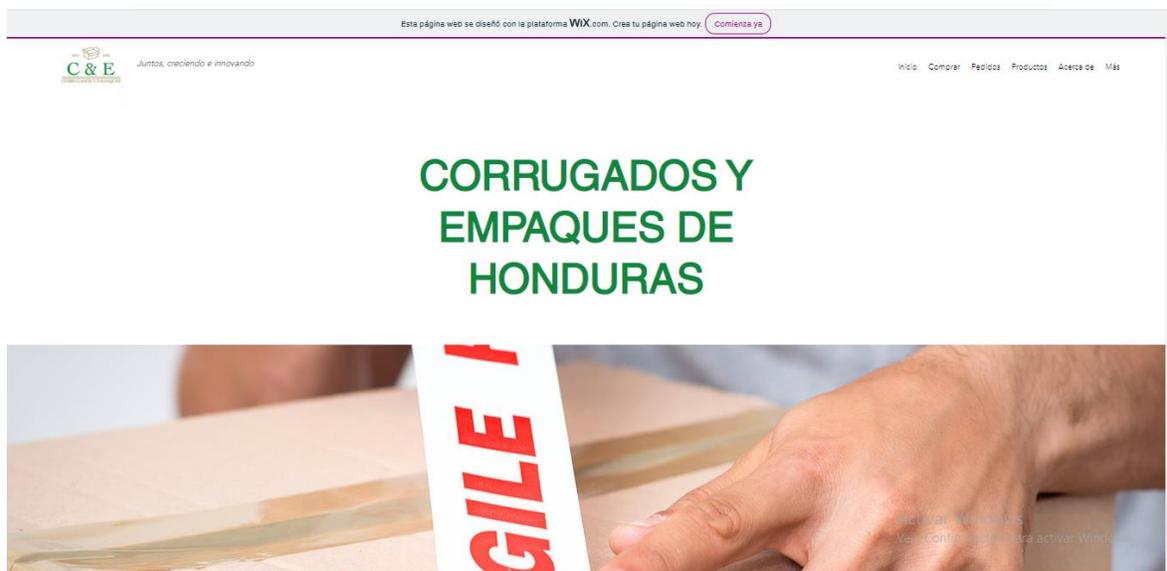


Figura 11.3 Prototipo de página web

Fuente: Elaboración propia

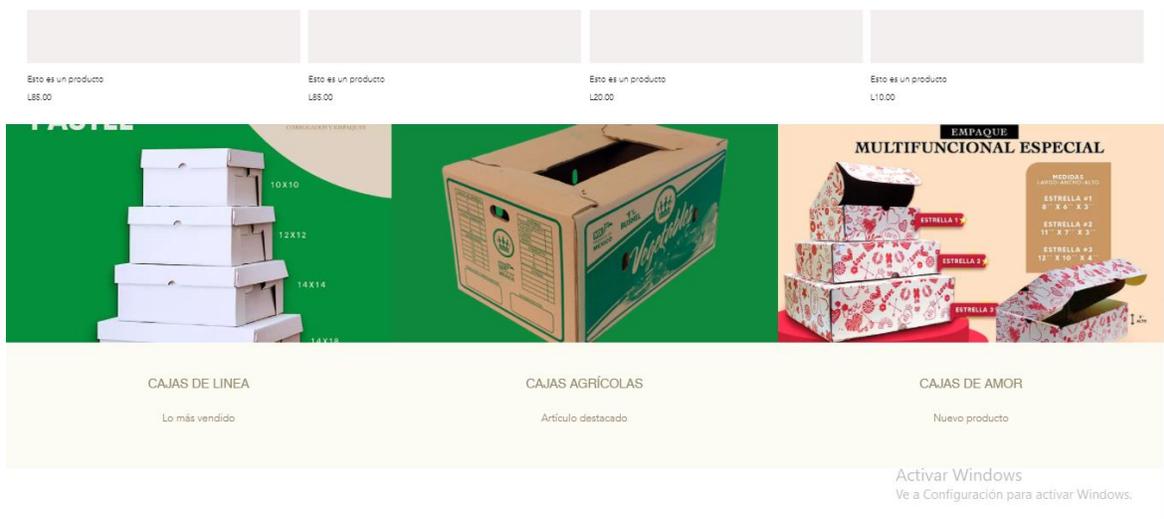


Figura 11.4 Prototipo de página web

Fuente: Elaboración propia

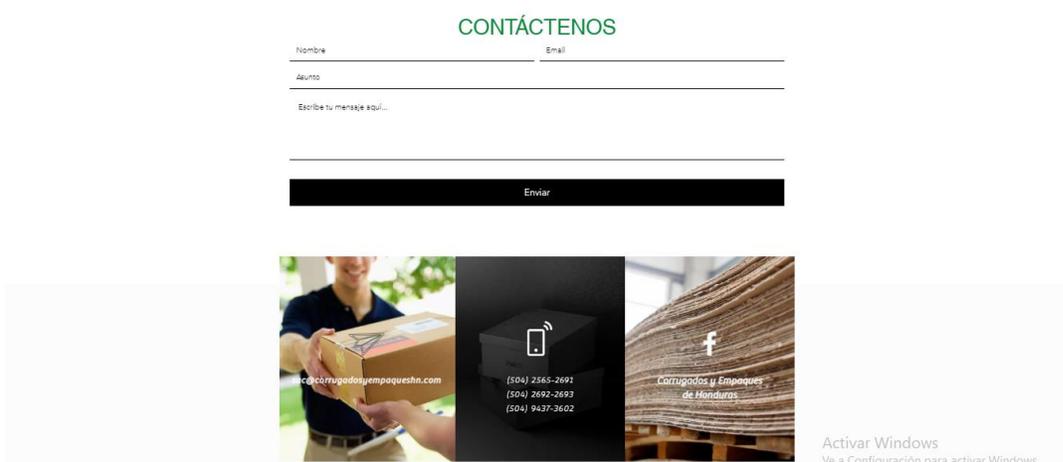


Figura 11.5 Prototipo de página web

Fuente: Elaboración propia

11.3 Entrevista a Gerente General

1. ¿En qué fecha fue fundada la empresa?
2. ¿Cuáles son las políticas de la empresa y cómo funcionan estas?
3. ¿Cómo está compuesto el organigrama de la empresa?
4. ¿Cuáles son la misión, visión y valores de la empresa?
5. Describa como se ha desarrollado la empresa a lo largo del tiempo desde su inicio hasta la actualidad.
6. Narre un poco la historia de la empresa y detalle las fechas más importantes que han marcado la diferencia para ella.
7. ¿Cómo ha surgido el funcionamiento de la empresa?
8. ¿Cuáles han sido los mayores logros de la empresa?
9. ¿Cómo se posicionó rápidamente en el mercado?
10. ¿Cuál es la mayor fortaleza y como sacan provecho de ella?
11. ¿Con que certificados/certificaciones cuenta la empresa?
12. ¿Quién fue el fundador de la empresa?
13. ¿Cómo surge la empresa?
14. ¿Cuáles son sus principales competidores?

11.4 Presupuesto del plan

11.4.1 Facebook

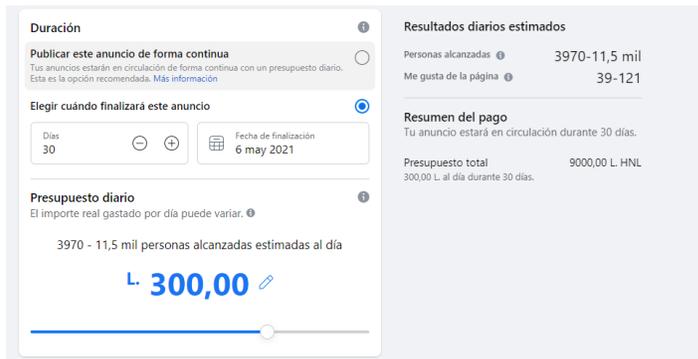


Figura 11.6 Cobros de Facebook

Fuente: Facebook

11.4.2 Instagram



Figura 11.7 Cobros de instagram

Fuente: Instagram

11.2.3 Página web

TIENDA ONLINE

\$199/mes

- ✓ Actualizaciones (**CMS**) Wordpress
- ✓ (20) Actualización de Textos
- ✓ (05) Redacciones de Conntenido SEO
- ✓ **Optimización (SEO) On Page**
- ✓ Reparación de Enlaces Rotos
- ✓ Mejora de la Velocidad de Carga
- ✓ Actualización de Software sitio web
- ✓ Actualización Correos Electrónicos
- ✓ Actualizaciones de Plugins
- ✓ Escaneos de seguridad y malware
- ✓ Copia seguridad y almacenamiento
- ✓ **100%** Satisfacción Garantizada

Figura 11.8 Cobro de página web

Fuente: Avendano design

11.5 Estrategia de marca



Figura 11.9 Astro Wear Instagram
Fuente: Instagram Oficial



Figura 11.10 Astro Wear Instagram
Fuente: Instagram Oficial



Figura 11.12 Astro Wear Instagram
Fuente: Instagram Oficial