



Fortalecimiento empresarial, área tecnológica y manejo de redes sociales de la empresa VríoZ Burger, en la ciudad de Bucaramanga, año 2024.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Karen Yulieth Ruiz Rueda
CC 1097780933
Karen Yulitza Perez Serrano
CC 1102351087

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad Ciencias Socioeconómicas
Tecnología gestión empresarial
Bucaramanga 27/03/2025



Fortalecimiento empresarial, área tecnológica y manejo de redes sociales de la empresa VríoZ Burguer, en la ciudad de Bucaramanga, año 2024.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Karen Yulieth Ruiz Rueda
CC 1097780933
Karen Yulitza Perez Serrano
CC 1102351087

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial**

DIRECTOR

Alix Andrea Garcia Mantilla

Grupo de investigación- GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad Ciencias Socioeconómicas
Tecnología gestión empresarial
Bucaramanga 27/03/2025

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas De Santander para Optar al título de Tecnólogo En Gestión Empresarial, según acta de comité número 16 del 28 de abril: Albeiro Beltrán Díaz.



Firma del Evaluador



Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

Para empezar, queremos dar infinitas gracias a las Unidades Tecnológicas de Santander, nuestro hogar y nuestra cuna de conocimientos y saberes, donde se nos brindó una formación académica impecable, recursos y demás material de apoyo necesario para la realización de nuestro fortalecimiento empresarial.

Agradecemos profundamente al restaurante Vríoz Burguer, por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestro proyecto en sus instalaciones y bajo su nombre, poniendo a nuestra disposición información necesaria para el éxito de este.

De manera especial, queremos expresar toda nuestra gratitud a la docente Alix Mantilla, directora de nuestro proyecto, por su orientación, paciencia, dedicación y asesoría durante todo este proceso, sus conocimientos fueron pilar fundamental para la estructura de nuestro trabajo, y para nuestro enriquecimiento y formación como tecnólogas.

A todas los docentes que nos apoyaron en este camino, y nos hicieron tener amor y pasión por esta carrera, les expresamos nuestro más profundo reconocimiento y gratitud

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1. MARCO TEÓRICO	17
2.1.1. BRANDING SENSORY	17
2.1.2. CIENCIA DE LOS ALIMENTOS	17
2.1.3. COMIDAS RÁPIDAS	17
2.1.4. ENCUESTAS	18
2.1.5. EFICIENCIA	18
2.1.6. FIDELIZACIÓN.....	19
2.1.7. GLOBALIZACIÓN	19
2.1.8. NUEVAS TECNOLOGÍAS	19
2.1.9. POSICIONAMIENTO	20
2.1.10. SOSTENIBILIDAD	20
2.1.11. TECNOLOGÍA	20
2.1.12. TENDENCIAS	21
2.2. MARCO CONCEPTUAL	21
2.2.1. CONTAMINACIÓN CRUZADA	21
2.2.2. COMPETITIVIDAD	22
2.2.3. EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES.....	22
2.2.4. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	22
2.2.5. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL.....	23
2.2.6. MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	23
2.2.7. MANEJO DE REDES SOCIALES.....	23

2.2.8.	MARKETING DE ATRACCIÓN.....	24
2.2.9.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	24
2.2.10.	PUBLICIDAD EN EL SECTOR DE LAS COMIDAS RÁPIDAS	24
2.2.12.	VALOR AGREGADO	25
2.3.	MARCO LEGAL	25
3.	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>27</u>
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>30</u>
4.1.	ANALIZAR EL MERCADO EN EL QUE SE ENCUENTRA VRÍOZ BURGUER POR MEDIO DE ENCUESTAS CON LAS CUALES SE DESARROLLA LAS MATRICES DOFA MEFE Y MEFI, PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES, LAS CUALES PERMITAN INCREMENTAR LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	30
4.2.	ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MARKETING CON BASE EN LOS RESULTADOS DE LAS MATRICES MEFE, MEFI, Y DOFA, OBTENIENDO ASÍ MAYOR PENETRACIÓN EN EL SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS DE BUCARAMANGA, LO QUE TRAERÁ AUMENTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.	30
4.3.	SOCIALIZAR CON LA GERENCIA Y EL PERSONAL DE LA EMPRESA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PLANTEADAS, CON EL PROPÓSITO QUE LOS COLABORADORES CONTRIBUYAN AL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA Y SE LOGREN LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	31
5.	<u>RESULTADOS.....</u>	<u>32</u>
5.1.	ANALIZAR EL MERCADO EN EL QUE SE ENCUENTRA VRÍOZ BURGUER POR MEDIO DE ENCUESTAS CON LAS CUALES SE DESARROLLA LAS MATRICES DOFA, MEFE Y MEFI, PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES, LAS CUALES PERMITAN INCREMENTAR LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	32
5.1.1.	MATRIZ DOFA	40
5.1.2.	CRUCE DE LA MATRIZ DOFA.....	42
5.1.3.	COSTO Y TIEMPO PARA CADA ESTRATEGIA DEL CRUCE DE LA DOFA:.....	43
5.1.4.	COSTO PARA SU DESARROLLO	44
5.1.5.	TIEMPO ESTIMADO PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	44
5.1.6.	TIEMPO ESTIMADO PARA EL DESARROLLO	45
5.1.7.	COSTOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	45
5.1.8.	TIEMPO ESTIMADO PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	46
5.1.9.	COSTO PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	46
5.1.10.	MATRIZ MEFE	46
5.1.11.	MATRIZ MEFI	49

5.1.12.	ESTRATEGIA MEFE:.....	56
5.1.13.	ESTRATEGIA MEFI:.....	58
5.3	SOCIALIZAR CON LA GERENCIA Y EL PERSONAL DE LA EMPRESA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PLANTEADAS, CON EL PROPÓSITO QUE LOS COLABORADORES CONTRIBUYAN AL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA Y SE LOGREN LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	59
6.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	63
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	65
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	67
9.	<u>ANEXOS</u>	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	29
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	38
Figura 10	39
Figura 11	39
Figura 12	40
Figura 13	52
Figura 14	53
Figura 15	54
Figura 16	55
Figura 17	55
Figura 18	57
Figura 19	58
Figura 20	62
Figura 21	74
Figura 22	74
Figura 23	75
Figura 24	75
Figura 25	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	29
Tabla 3	41
Tabla 4	43
Tabla 5	48
Tabla 6	50
Tabla 7	61

RESUMEN EJECUTIVO

El fortalecimiento empresarial a desarrollar en Vríoz Burguer surge como una respuesta a la falta de visibilidad y competitividad en Bucaramanga para el año 2024 en el ámbito de la tecnología y las redes sociales. Como autoras y estudiantes de Tecnología en gestión empresarial de las unidades tecnológicas de Santander, proponemos estrategias innovadoras que buscan incrementar la rentabilidad y el reconocimiento de marca en el sector de las comidas rápidas en Bucaramanga. Para esto, se realiza un análisis de matrices estratégicas como lo son la MEFI, MEFE, Y DOFA, por medio de las cuales se obtendrá información precisa y necesaria para la elaboración de estrategias y toma de decisiones.

Las propuestas para Vríoz Burguer se basan en el uso adecuado y útil de las redes sociales, reconociendo la importancia y la priorización que se debe otorgar a los clientes, esto se puede realizar por medio de interacciones en publicaciones y actividades interesantes que capten su atención.

Se pretende dejar de lado los métodos tradicionales y ambiguos de marketing, y, por el contrario, adaptarse a las nuevas tecnologías, generando mayor alcance y posicionamiento en Bucaramanga y su área metropolitana, lo que finalmente deja como resultado una alta rentabilidad para los empresarios.

PALABRAS CLAVE. Globalización, Marketing digital, Marketing Social Media, Mercadeo Online, Nuevas Tecnologías, Ventaja Competitiva

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial en el que nos movemos hoy en día, la competitividad va estrictamente ligada a la tecnología y las redes sociales. La finalidad del presente fortalecimiento empresarial es evaluar y fortalecer las estrategias tecnológicas y digitales que se están empleando en Vríoz Burguer ubicado en Bucaramanga, esto, para lograr mejorar su visibilidad, y reconocimiento en el mercado de las comidas rápidas. Las diferentes investigaciones de mercados demuestran que manejar y adaptarse a las distintas plataformas digitales permiten que las empresas expandan su alcance a nuevos clientes, y de igual manera, tengan una interacción directa con ellos. (Cadena y Marin, 2024).

Si bien es cierto, aunque existe una gran cantidad de registros literarios en el marketing y las redes sociales, es necesario aplicar conceptos y herramientas como matrices estratégicas para analizar de una manera efectiva aquellas oportunidades a aprovechar, y debilidades a mejorar (Sulla, 2021).

Respecto al método a emplear, serán teórico y deductivo, debido a las técnicas para analizar el entorno, y al desarrollo de estrategias con respecto a las redes sociales y mundo tecnológico, permitiendo así, estructurar propuestas efectivas, innovadoras, y realizables para la empresa.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología es un fenómeno que llegó hace algunos siglos para asociarse con diferentes áreas y disciplinas que lo conforman, y por supuesto el mundo empresarial es uno de ellos. El término tecnología y empresa están ligados de forma notoria, y es que como no, si hoy en día aquellos empresarios que no estén dispuestos a adentrarse en el mundo tecnológico y globalizado están condenados a caer en el olvido por parte del mercado que evidentemente avanza a pasos agigantados. (Markuleta, 2023)

La nueva metodología de comunicación en internet ha llevado a los empresarios a adaptarse y asumir nuevos retos, tratando así de estar más presentes en la vida y las preferencias de los consumidores, y por supuesto las redes sociales son el medio indicado para hacerlo, esto mayor evidenciado en tiempos de pandemia. (Chinchilla et al., 2021)

Es inevitable no hablar de las redes sociales y del papel que juegan en el ámbito empresarial, la posibilidad de interactuar e intercambiar opiniones e ideas con el consumidor les permite conocerse mutuamente sin importar en qué lugar se encuentren.

Aunque parezca algo insignificante, tener un perfil actualizado, un portafolio de productos y servicios, y una campaña publicitaria acorde aporta valor agregado y

reconocimiento frente a la competencia, debido a que logra captar con mayor facilidad la atención del cliente, quien decide navegar para buscar información, el segundo paso del proceso de decisión del comprador, y que seguramente lo llevará a la fase final, realizar la compra.

¿Cómo Vríoz Burguer desde el área tecnológica, puede fortalecer el uso de las redes sociales con el fin de obtener mayor rentabilidad?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El área de publicidad para una empresa en nuestra época debe ir más allá de las vallas y afiches publicitarios impresos que por cierto ya son métodos obsoletos, poco innovadores, y que muchos han optado por reemplazar por aquellos que son digitales y que no requieren del uso de papel o cualquier otro material considerando contaminante para el medio ambiente. (Cuevas y Parga, 2020)

La capacitación y el buen manejo de las herramientas tecnológicas permitirán a VríoZ Burguer tener visibilidad y reconocimiento de su marca, tener un contacto más directo y personal con sus clientes, conocer en que segmento están y a cuál podrían llegar, lo que finalmente los llevará a optimizar sus ventas y a expandirse en toda el área metropolitana de Bucaramanga.

Desde su conocimiento Montúfar plantea que el potencial de las redes sociales es tan fuerte al momento de impulsar una marca, que pueden determinar el éxito que esta va a tener, claramente esto dependiendo del manejo y de las estrategias que se utilicen. (Peña, 2023)

Como estudiante de las unidades tecnológicas de Santander UTS, el desarrollo de este fortalecimiento empresarial contribuye al desarrollo de habilidades prácticas, empresariales, tecnológicas, y lo más importante, un pensamiento crítico frente a situaciones que aporten significativamente a la empresa. Es por esto, que la formación que tenemos como estudiantes de las UTS, nos representa, nos diferencia y nos resalta frente a las demás instituciones de educación superior.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. *Objetivo General*

Proponer el uso de herramientas tecnológicas que aumenten la visibilidad y la competitividad de VríoZ Burguer por medio de un estudio realizado a través de las matrices DOFA, MEFI y MEFE permitiendo el fortalecimiento en las redes sociales, lo que genera posicionamiento de este en el mercado.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

Analizar el mercado en el que se encuentra VríoZ Burguer por medio de encuestas con las cuales se desarrolla las matrices DOFA, MEFE y MEFI, para la identificación de las variables, las cuales permitan incrementar la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Estructurar estrategias de marketing con base en los resultados de las matrices MEFE, MEFI, y DOFA, obteniendo así mayor penetración en el sector de comidas rápidas de Bucaramanga, lo que traerá aumento en la rentabilidad de la empresa.

Socializar con la gerencia y el personal de la empresa las estrategias de marketing digital planteadas, con el propósito que los colaboradores contribuyan al mejoramiento de los procesos de la empresa y se logren los objetivos organizacionales.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Branding Sensory*

La teoría del branding sensory explica como las marcas pueden conectar con los consumidores a través de experiencias sensoriales, lo que traduce en identidades visuales atractivas en redes sociales, como las imágenes de productos con descripciones que despierten los sentidos y ofrecer una experiencia de compra envolvente en sus locales físicos (Quijandria, 2020)

2.1.2. *Ciencia de los alimentos*

La ciencia de los alimentos estudia la composición, propiedades y transformación de los productos alimenticios. Factores como la calidad, inocuidad y sostenibilidad en la producción ha sido el desarrollo de empaques inteligentes que mejoran la conservación y distribución de los alimentos, lo que ha optimizado la eficiencia en la cadena de suministro y reducido al desperdicio alimentario (Bustamante, 2024)

2.1.3. *Comidas rápidas*

El sector de comidas rápidas ha experimentado un crecimiento significativo debido a la digitalización y la demanda de conveniencia por parte de los consumidores. El uso de plataformas digitales para pedidos y entregas ha facilitado

la expansión del mercado y la diversificación de productos, permitiendo a las empresas mejorar su alcance y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, también ha aumentado la preocupación por la calidad nutricional de estos alimentos y su impacto en la salud pública (Ramos, 2024)

2.1.4. Encuestas

Las encuestas son una herramienta fundamental de la investigación social y de mercado utilizadas para recopilar información sobre la opinión y comportamientos de un grupo poblacional, es un método estructurado de recolección de datos que busca obtener respuestas representativas de un determinado grupo de individuos, además proporciona datos estadísticos que pueden ser generalizados a una población más amplia, siempre que se diseñe con una metodología adecuada (Quintero, 2024)

2.1.5. Eficiencia

El modelo de negocios de la comida rápida se ha transformado para integrar estrategias de sostenibilidad y transparencia en la cadena de suministro. La colaboración entre empresas y la implementación de tecnologías innovadoras han mejorado la eficiencia operativa y la reducción de costos. Esto ha permitido a las compañías ser más competitivas en el mercado global y gestionar mejor los desafíos del entorno empresarial, como la escasez de recursos y la regulación gubernamental (Castro, 2025)

2.1.6. Fidelización

Es un proceso clave en las organizaciones modernas, ya que permite consolidar relaciones duraderas con los consumidores y garantizar la sostenibilidad del negocio, abarca diversas estrategias orientadas a la captación y retención de clientes, centrandose en la mejora de la experiencia para generar lealtad a la marca (Tunjar, 2024)

2.1.7. Globalización

Es esencial en el crecimiento y expansión de las empresas. Su beneficio más notable ha sido la oportunidad de entrar en nuevos mercados permitiendo crear bases de clientes y así aumentar ingresos. Ha mejorado la innovación y eficiencia operativa de los negocios, optimizando costos y mejorando su competitividad en diferentes sectores, lo que les permite gestionar su resiliencia y adaptarse mejor a los cambios globales (Ramirez, 2023)

2.1.8. Nuevas tecnologías

La manera en la que interactuamos con el mundo se ha visto afectada por las nuevas tecnologías, siendo este un factor importante en el cambio de procesos de muchas empresas, existen en la actualidad sistemas que permiten optimizar procesos permitiendo la mejora optima y así mismo creando oportunidades para las mismas empresas de tener una conectividad más rápida clave para el avance automatizado y comercio electrónico, al igual surgen nuevos retos como la brecha digital que aún afecta a muchas personas dificultando la adopción de las tecnologías, es por esto que se requiere una colaboración continua entre gobierno

y empresas para sacar el máximo potencial de esas herramientas tecnológicas.
(Kotler, 2021)

2.1.9. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca estrategia integradas de marketing digital para el éxito empresarial, es esencial en mercados saturados, permitiendo a las empresas diferenciarse y crear conexiones emocionales con los consumidores. Se centra en estrategias de marketing digital integradas para lograr el éxito empresarial.
(Eliana y Katherine, 2025)

2.1.10. Sostenibilidad

La transición hacia la sostenibilidad en la industria alimentaria es un reto clave, los estudios han señalado el impacto de los sistemas de empaque inteligente en la reducción del desperdicio de alimentos y la mejora de la eficiencia logística, además de la producción de alimentos sigue siendo una de las principales fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero, lo que exige estrategias más eficientes
(Páez, 2023)

2.1.11. Tecnología

Teniendo en cuenta la alta demanda de teléfonos y demás herramientas tecnológicas para conectarnos al internet e interactuar de las distintas redes

sociales se abre un sin fin de oportunidades para los empresarios de poder estar conectados con los clientes sin importar en que parte del mundo se encuentren, adaptándose a sus quejas, opiniones y tendencias de acuerdo con su perfil. El fácil acceso y el costo bajo de las plataformas digitales ha llevado a pequeñas y grandes empresas a introducirse en el mundo online, dejando de lado medios tradicionales de marketing que, por cierto, tienden a ser más costosos. (Fernandez et al., 2021)

2.1.12. Tendencias

El impacto de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación, como un factor como lo fue la pandemia aceleró la digitalización y transformó la interacción social y profesional. Además, los beneficios que ofrecen estas herramientas como la inmediatez y el acceso a la información, peor también los desafíos que plantea como la brecha digital (Hernandez, 2024)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Contaminación cruzada

El tratamiento inadecuado de los alimentos, desde el momento de su almacenamiento, cocción, y manipulación del personal, son los aspectos más cruciales en la industria de alimentos.

El no tratar estos aspectos mencionados anteriormente, ocasiona la contaminación por medio de agentes contaminantes biológicos, físicos, o químicos, que suelen

transmitirse de un alimento contaminado a otro en perfectas condiciones.
(Ramones, 2023)

2.2.2. Competitividad

Se sugiere que la competitividad aplica exclusivamente a las grandes corporaciones o a los proyectos grandes que implican grandes sumas de dinero, sin embargo, lo que sorprende es que está mucho más cerca de cada uno de nosotros. La competencia no es con los demás, es con uno mismo como empresa, de nada sirve que un empresario saque a todos del mercado y quede completamente solo, pues la atención estará puesta en él, y si no se cumplen las expectativas del cliente, seguramente fracasará. (Maldonado, 2021)

2.2.3. Experiencia de los clientes

Los clientes hoy en día, más que un producto busca vivir experiencias que sean gratas, y que los motiven a realizar futuras compras. La industria de la gastronomía, es un sector donde la competencia es muy fuerte, es por esto que el objetivo de muchos empresarios es que los clientes vivan momentos agradables, en especial cuando se trata de sentarse en la mesa a comer. (Satizabal, 2022)

2.2.4. Fidelización de clientes

Antiguamente los empresarios no lograban entender la importancia de mantener fidelizados a sus clientes, identificando y creando estrategias que permitan conocer las preferencias y gustos de ellos, de tal forma, que se creen

estrategias que capten la atención, y permitan que los clientes los elija siempre. (Gavilanez, 2024)

2.2.5. Fortalecimiento empresarial

Se refiere al proceso mediante el cual una organización incrementa su capacidad competitiva en cualquier aspecto empresarial. Esto mediante las mejoras continuas de los procesos internos, la optimización de recursos, la capacitación del talento humano y la implementación de estrategias que permitan adaptarse a los cambios del entorno. (Gomez, 2024)

2.2.6. Manipulación de alimentos

La manipulación de alimentos es aquella que realizan individuos debidamente preparado en el sector de los alimentos. La higiene es una de las principales condiciones para desarrollar esta actividad, y la cual se debe llevar a cabo en la producción, elaboración, almacenamiento y distribución de los alimentos, para que sean destinados a los consumidores en perfectas condiciones. (Baggini, 2021)

2.2.7. Manejo de redes sociales

Comprende el conjunto de estrategias y técnicas destinadas a gestionar la presencia digital de una empresa. Incluye la creación de contenido relevante, la interacción constante con los clientes, el monitoreo del desempeño en plataformas

sociales y el uso de análisis de datos para mejorar el posicionamiento de marca y fomentar la lealtad del consumidor. (Torres, 2021)

2.2.8. Marketing de atracción

Toda compañía tiene el compromiso con la primera impresión que tienes los clientes con el producto o servicio ofertado. Llegar al cliente de manera adecuada, demostrando la necesidad que tienen por adquirir el producto, y como podría cambiarle la vida de manera positiva, todo esto con el fin de ganar esos clientes potenciales para la empresa. (San Juan, 2023)

2.2.9. Posicionamiento de marca

Es el objetivo al que quieren llegar todos los empresarios. Que sus clientes, divulguen la marca y la prefieran sobre toda la competencia existente es el significado de que los procesos en la empresa se han realizado de manera correcta. Mantenerse firme en un mercado tan cambiante, con tendencias y tecnología aplicada no es nada sencillo, pero tampoco algo imposible. (Ferrari, 2022)

2.2.10. Publicidad en el sector de las comidas rápidas

La publicidad en las redes sociales es una tendencia que los mercados están adoptando últimamente, en especial en el mundo de las comidas rápidas, pues además de ser un método de bajo costo tiende a ser más efectivo que el método

convencional, tiene mayor alcance a los consumidores y amantes de la comida. (Medina y Cabezas, 2022)

2.2.11. Tecnología aplicada a los negocios

Involucra el uso estratégico de herramientas digitales como las plataformas online para mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y primordialmente optimizar la atención al cliente y alcanzar nuevos mercados. La digitalización de los procesos es un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas modernas. (Pacheco, 2021)

2.2.12. Valor agregado

El valor agregado puede definirse como el valor extra o el plus que se le da a una idea de negocio, un producto o un servicio, en comparación a los demás competidores existentes en el mercado, trayendo consigo beneficios económicos, e intangibles, como el reconocimiento de marca, y el posicionamiento empresarial. (Baque et al., 2021)

2.3. MARCO LEGAL

Marco legal entorno a lo que rige el comercio y marketing digital que regulan las prácticas en entornos digitales, estas leyes prevalecen para la buena práctica comercial y su cumplimiento es esencial para evitar sanciones legales

Ley 527 de 1999	La ley presente regula el comercio electrónico en Colombia estableciendo normas claras para los mensajes de datos y firmas digitales. Su importancia radica en garantizar la seguridad y la validez jurídica de transacciones aspecto fundamental en las empresas para fortalecer el ámbito digital
Ley 1341 de 2009	Define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y establece el uso de las TIC en el desarrollo económico y social del país. Promueve la inclusión digital y el uso eficiente de las tecnologías en el ámbito empresarial
Ley 1480 de 2011	Proporciona un marco legal para proteger los derechos de los consumidores en entornos digitales garantizando prácticas comerciales justas y el acceso a información clara y veraz
Ley 1978 de 2019	Moderniza el sector de las telecomunicaciones en Colombia, promoviendo el acceso a internet y la transformación digital, aspectos esenciales para el desarrollo empresarial
Ley 1556 de 2012	Fomenta la inclusión digital a través de plataformas digitales y comerciales, incentivando a las empresas a utilizar medios tecnológicos para fortalecer su presencia en el mercado

Tabla 1

Fuente: Autores del proyecto de grado

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo descriptivo y correlacional, ya que busca analizar el grado de conocimiento de la población de San Francisco sobre la empresa Vríoz Burguer y su consumo de comidas rápidas permitiendo obtener una visión detallada del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y comprender los factores que influyen en la decisión de compra. La investigación a la par examinar la relación entre la presencia de la empresa en redes sociales y la preferencia de los consumidores lo que permitirá determinar qué tan efectiva es la estrategia del marketing digital.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Su enfoque es cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección y análisis datos numéricos por medio de un instrumento de recolección de información como es la encuesta, con el fin de identificar patrones de consumo y percepción sobre Vríoz Burguer dentro de la población objetivo. A través de este enfoque, se busca obtener información medible que permita respaldar los hallazgos con evidencia estadística. El uso de datos cuantitativos facilita la comparación de tendencias y la identificación de correlaciones entre variables claves, como a frecuencia de consumo de comidas rápidas y el impacto de la publicidad en redes sociales.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Se emplea un método deductivo , el cual parte de teorías y conceptos generales relacionados con el consumo de comidas rápidas y el marketing digital para luego analizar los datos recopilados y extraer conclusiones específicas sobre el comportamiento de los consumidores en la zona de estudio

Este método permite contrastar hipótesis previamente establecidos con la realidad del mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas para la empresa. Mediante el análisis de la información recolectada, se espera comprender mejor las preferencias de los clientes y diseñar estrategias de fortalecimientos empresarial

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de encuesta estructurada, aplicada a una población de 130.000 personas en el barrio de san francisco donde está ubicado Vríoz Burger, donde se aplica la fórmula para la recolección de los datos y tomar el muestreo para una población finita el cual da un tamaño muestral de 383 personas. El cuestionario fue diseñado con preguntas de selección múltiple, lo que permite obtener datos cuantificables y de fácil análisis, para ello se agrega el enlace de realización de la encuesta y la encuesta aplicada.

Parámetro	Valor
N	130000

Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	5%

Tabla 2

Fuente: Autores del proyecto de grado

$$N = \frac{130,000 * (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5}{((0,05 * 0,05) * (130,000 - 1)) + ((1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5)}$$

N= 383

Figura 1

Fuente: Autores del proyecto de grado

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Analizar el mercado en el que se encuentra VríoZ Burger por medio de encuestas con las cuales se desarrolla las matrices DOFA MEFE y MEFI, para la identificación de las variables, las cuales permitan incrementar la rentabilidad y competitividad de la empresa

Se llevo a cabo un análisis detallado del mercado en el que opera VríoZ Burger, mediante la realización de una encuesta estructurada la cual arrojó resultados con ellos se realizaron las matrices MEFE y MEFI, lo que permitió identificar las fortalezas y amenazas de la empresa. A través de este estudio se evaluaron factores internos y externos que impactaban la rentabilidad y competitividad del negocio. Los resultados obtenidos sirvieron como base para determinar las variables clave que podrían optimizarse para mejorar el desempeño de la empresa en el sector de comidas rápidas en Bucaramanga.

4.2. Estructurar estrategias de marketing con base en los resultados de las matrices MEFE, MEFI, y DOFA, obteniendo así mayor penetración en el sector de comidas rápidas de Bucaramanga, lo que traerá aumento en la rentabilidad de la empresa.

Con base en los resultados que arrojó el instrumento aplicado se diseñaron estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la presencia de VríoZ Burger en el mercado de comidas rápidas en Bucaramanga, estas estrategias incluyeron la optimización de canales de ventas digitales reforzando el termino de marketing

digital, la mejora de la propuesta de valor y la implementación de campañas promocionales dirigidas al público objetivo

4.3. Socializar con la gerencia y el personal de la empresa las estrategias de marketing digital planteadas, con el propósito que los colaboradores contribuyan al mejoramiento de los procesos de la empresa y se logren los objetivos organizacionales.

Finalmente se llevó a cabo la presentación del diseño de las matrices y estrategias de marketing digital con la gerencia de VríoZ Burguer con el objetivo de involucrar a los colaboradores en la mejora de los procesos de la empresa. Se realizó una reunión en la cual se le dio una explicación detallada a la encargada de las estrategias y como impactaría su implementación al crecimiento del restaurante. Gracias a esto se logró una mayor alineación y compromiso para acoger y ejecutar estas estrategias, las cuales se pueden evidenciar en su página de Instagram.

5. RESULTADOS

5.1. Analizar el mercado en el que se encuentra Vríoz Burguer por medio de encuestas con las cuales se desarrolla las matrices DOFA, MEFE y MEFI, para la identificación de las variables, las cuales permitan incrementar la rentabilidad y competitividad de la empresa

Se presenta el formato de la encuesta aplicada a los habitantes de la zona de san Francisco en la que realiza las actividades económicas VRIOZ VURGUER

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZpgf7cojG_JlgphMwy8CBotamuAOZISqg_38YF0qJswFhlg/viewform?usp=header

A continuación, se muestra gráficamente los resultados de la encuesta que se realizo a las 383 personas:

1. ¿Ha escuchado o conoce a Vrioz Burger? (Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 7)

[Copiar gráfico](#)

376 respuestas

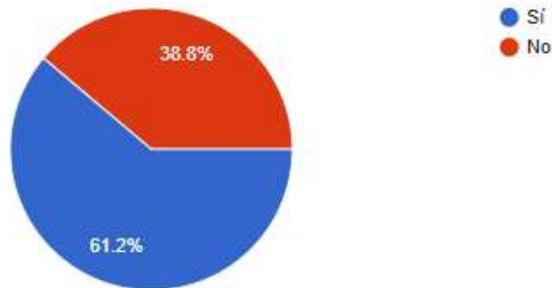


Figura 2

Fuente: Autores del proyecto de grado

La primera grafica muestra que el 61.2% de los encuestados ha escuchado o conoce de vrioz búrguer, mientras que el 38.8% no. Esto indica que la marca tiene un nivel de reconocimiento moderado en la zona de San Francisco, pero aún hay una porción significativa de la población que no la conoce, lo que representa una oportunidad para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

2. ¿De que manera lo conocio?

[Copiar gráfico](#)

246 respuestas

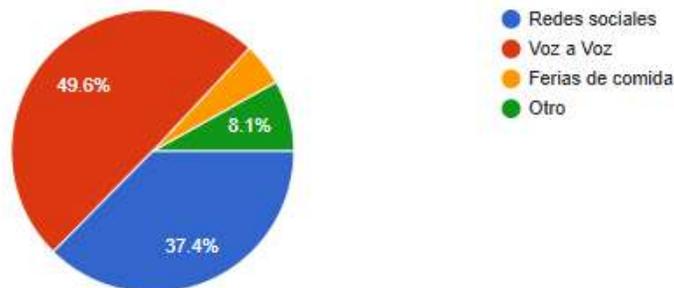


Figura 3

Fuente: Autores del proyecto de grado

Esta grafica revela que la mayoría de las personas que conocen vrioz búrguer lo hicieron a través del “voz a voz” 49.6%, seguido por redes sociales 37.4%. Esto sugiere que la recomendación entre clientes ha sido el factor clave en la difusión de la marca, aunque las redes sociales también juegan un papel importante

3. ¿A través de que red social preferiría que se hiciera la publicidad de Vrioz Burguer?

 Copiar gráfico

248 respuestas

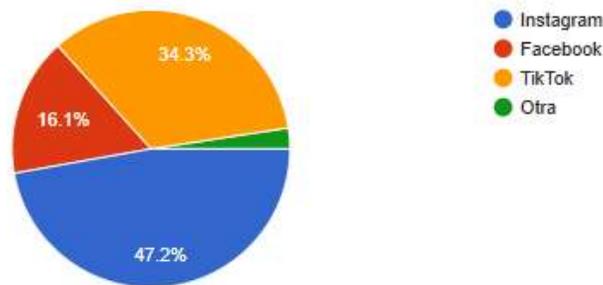


Figura 4

Fuente: Autores del proyecto de grado

La tercera grafica refleja que la mayoría de los encuestados prefieren que la publicidad de Vríoz Burguer se realice en Instagram 47.2% seguido de TikTok 34.3% y en mayor medido Facebook 16.1% , lo que indica que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en plataformas visuales y dinámicas como lo son Instagram y TikTok donde será más probable captar la atención del publico objetivo



4. ¿Que le atrae de Vrioz Burger?

245 respuestas

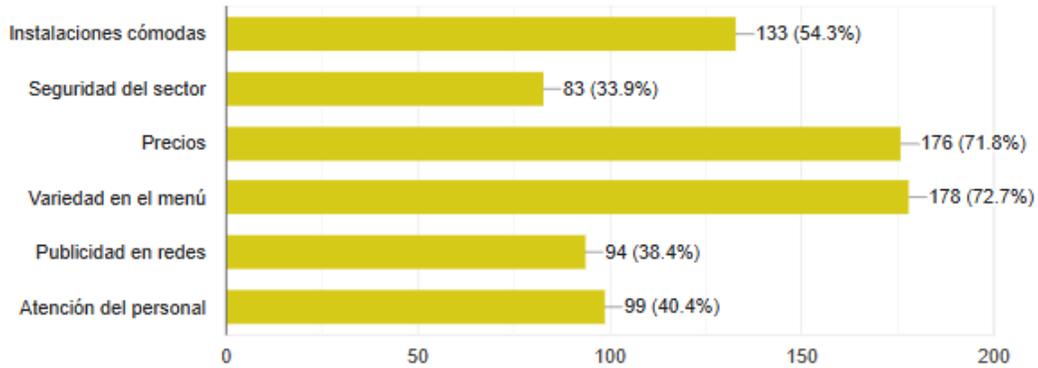


Figura 5

Fuente: Autores del proyecto de grado.

La siguiente grafica muestra que aspectos son mas atractivos en Vrioz , los cuales indican que los clientes les atrae la variedad del menú en un 72.7% y precios accesibles 71.8%, lo que sugiere que la marca es valorada por su oferta gastronómica y económica, lo que favorece su imagen y seguridad para atraer clientes.

 Copiar gráfico

5.¿Con que frecuencia visita Vrioz Burger?

243 respuestas

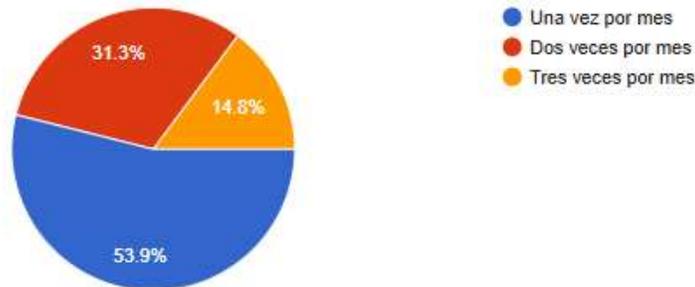


Figura 6

Fuente: Autores del proyecto de grado.

La grafica revela que la mayoría de los clientes visitan vrioz búrguer una vez al mes 53.9% mientras que el 31.3% lo hace dos veces y solo el 14.8% acude tres veces. Lo que indica que hay una base de cliente recurrentes, se podrían implementar estrategias de fidelización como promociones para aumentar la frecuencia

 Copiar gráfico

6.¿Considera que los precios de Vrioz Burger son acordes al mercado?

244 respuestas

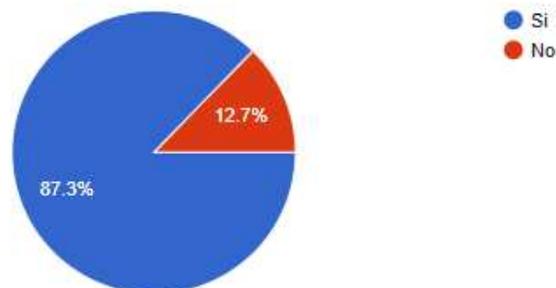


Figura 7

Fuente: Autores del proyecto de grado.

La figura indica que el 87.3% de los encuestados considera que los precios que maneja el restaurante son acordes al mercado, mientras que el 12.7% los percibe como inadecuados, reforzando la idea de que el costo de los productos es competitivo y bien recibido por los consumidores lo que puede ser un punto clave en la estrategia de posicionamiento de la marca.

7. ¿Cada cuanto frecuenta comer comida rápida?

 Copiar gráfico

376 respuestas

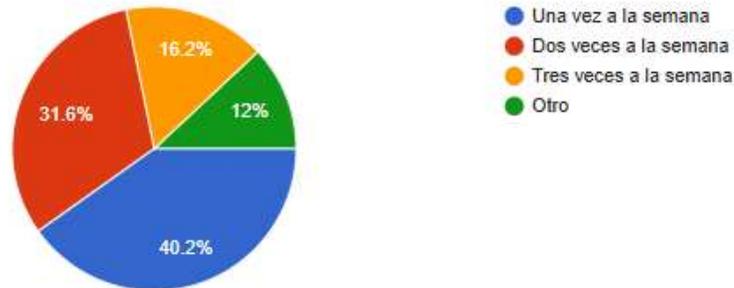


Figura 8

Fuente: Autores del proyecto de grado.

El 40.2% de los encuestados consume comida rápida al menos una vez por semana y un 31.6% lo hace dos veces por semana, lo que demuestra que existe un mercado activo para este tipo de producto en la zona.



8. ¿En promedio cuanto invierte en comida rapida?

379 respuestas

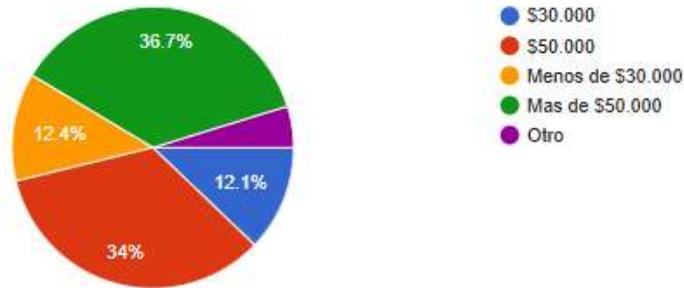


Figura 9
 Fuente: Autores del proyecto de grado.

Un 36.7% gasta menos de \$300.000 en comida rápida, mientras que el 34% invierte alrededor de \$50.000, evidencia que los clientes buscan opciones accesibles, pero también están dispuestos a pagar mas por una mejor experiencia



9. A la hora de comprar en sitios de comida rápida, lo que más tiene presente es:

379 respuestas

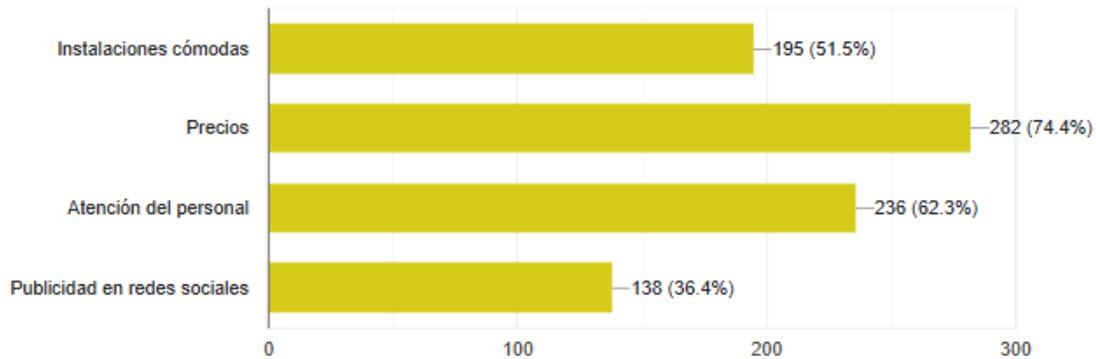


Figura 10

Fuente: Autores del proyecto de grado.

El factor mas relevante para los consumidores es el precio 74.4% seguido de la atención del personal 62.3% y a comodidad de las instalaciones 51.5% mientras que la publicidad en redes tiene menor impacto en la decisión de compra comparado con las demás

10. ¿Que medios utiliza a la hora de comprar comida rapida?



375 respuestas

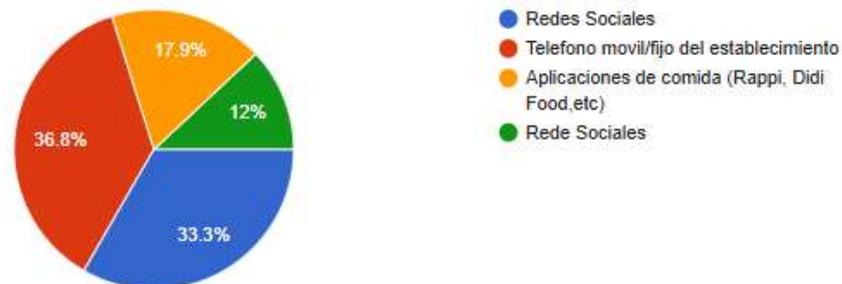


Figura 11

Fuente: Autores del proyecto de grado.

El 36.8% de los encuestados prefieren realizar pedidos a través del teléfono móvil o fijo del establecimiento, seguido de un 33.3% que usa redes sociales, solo un 17.9% apta por aplicaciones de comida, lo que sugiere que el público prefiere métodos de contacto directo, pero sin descartar la opción de adaptación al mundo virtual

11. ¿Por cual red social consulta a la hora de buscar promociones en comida rapida?

 Copiar gráfico

377 respuestas

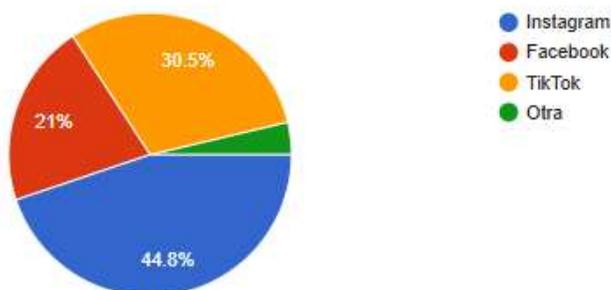


Figura 12

Fuente: Autores del proyecto de grado.

La red social mas utilizada para buscar promociones es Instagram 44.8% seguida de Facebook 21% y TikTok 30.5% lo que indica que la presencia digital de la marca en estas plataformas es clave para atraer clientes

5.1.1. Matriz DOFA

Se analiza a Vríoz Burguer bajo la matriz DOFA para evaluar su situación interna y externa en el mercado de comida rápida, identificando factores que favorecen o limitan.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Baja presencia y publicidad en redes sociales. • Falta de capacitación en marketing y redes sociales. • Dependencia de proveedores locales. • Ausencia de programas de fidelización para sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda de comidas rápidas en la ciudad de Bucaramanga. • Expansión en el área metropolitana. • Preferencia por los pedidos en línea y a domicilio. • Herramientas tecnológicas para realizar publicidad.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor y calidad de las preparaciones. • Ubicación en zona estratégica de Bucaramanga. • Excelente servicio al cliente. • Variedad de comidas ofrecidas en el menú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores fuertes en la ciudad. • Cambio en los hábitos de comida. • Altos precios en los ingredientes de calidad. • Crisis económica y reducción de poder adquisitivo.

Tabla 3

Fuente: Autores del proyecto de grado.

En la matriz DOFA presentada anteriormente, se exponen las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encontraron en Vríoz Burger, y sobre las cuales se pretenden realizar estrategias y mejoras.

Desde en análisis de factores internos se tienen las debilidades, que se centran principalmente en la ausencia de Vríoz Burger en redes sociales, la poca capacitación que tienen en el tema de marketing digital, la dependencia de

proveedores locales, y la falta de programas para fidelizar a sus clientes. Por otro lado, las fortalezas se encargan de destacar aquellos puntos a favor de VríoZ Burger, como lo son el sabor y la calidad de sus preparaciones, su ubicación en una zona estratégica de Bucaramanga, el buen servicio al cliente, y la variedad de comidas que se ofrece en el menú.

Analizando los factores externos, se encuentran las oportunidades que sin duda alguna se deben aprovechar, el aumento constante de la demanda de comidas rápidas, la expansión a otros sectores del área metropolitana donde es necesario la presencia de un restaurante como VríoZ Burger, la preferencia de los clientes por pedir comida a domicilio, y la existencia de herramientas y medios tecnológicos que permitan realizar publicidad a bajo costo con un mayor alcance.

5.1.2. Cruce de la matriz dofa

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS(F)	FO (Fortalezas -oportunidades)	FA (fortalezas-amenazas)
	Aprovechar el crecimiento del mercado de comidas rápidas ofreciendo opciones innovadoras dentro del menú, destacando la variedad y agregando valor para diferenciarse de la competencia	Buscar acuerdos con proveedores locales para de esa forma obtener descuentos por compras al por mayor y establecer alianzas estratégicas claves para mantener la calidad de cada comida

DEBILIDADES(D)	DO(Debilidades-Oportunidades)	DA(Debilidades-Amenazas)
	Ofrecer a los trabajadores cursos gratuitos como los que ofrece el programa educativo del SENA para empresarios, para que de esa forma se aprovechen las herramientas tecnológicas para resaltar a VríoZ Burguer en las redes sociales.	Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos atractivos en futuras compras para así fomentar la lealtad y mantener la economía del local

Tabla 4

Fuente: Autores del proyecto de grado.

5.1.3. Costo y tiempo para cada estrategia del cruce de la DOFA:

1. Aprovechar el crecimiento del mercado de comidas rápidas ofreciendo opciones innovadoras dentro del menú, destacando la variedad y agregando valor para diferenciarse de la competencia.

- Tiempo estimado para desarrollar esta estrategia:

1. Lluvia de ideas: 3h
2. Elección de la mejor idea: th
3. Elaboración del prototipo: 5h
4. Estudio de mercados: 5 días
5. Lanzamiento de producto: 1 día

Total: 6 días y 9h

5.1.4. Costo para su desarrollo

Lluvia de ideas= 30.000

Elección de la mejor idea= 20.000

Elaboración del prototipo= 50.000

Estudio de mercados 150.000 Lanzamiento del producto en el menú= 300.000

Total= 550.000

2. Buscar acuerdos con proveedores locales para de esa forma obtener descuentos por compras al por mayor y establecer alianzas estratégicas claves para mantener la calidad de cada comida.

5.1.5. Tiempo estimado para el desarrollo de la estrategia

1. Búsqueda de proveedores: 7 días

2. Revisión de cotizaciones: 2 días

3. Elección del mejor proveedor: 2 h

4. Contratación con dos o más proveedores locales: 1 día

Total: 10 días y 2h

- Costo para el desarrollo de la estrategia

Búsqueda de proveedores= 50.000

Revisión de cotizaciones= 20.000

Elección del mejor proveedor= 30.000

Contratación con dos o más proveedores locales= 50.000

Total= 150.000

3. Ofrecer a los trabajadores cursos gratuitos como los que ofrece el programa educativo del SENA para empresarios, para que de esa forma se aprovechen las herramientas tecnológicas para resaltar a Vríoz Burguer en las redes sociales.

5.1.6. Tiempo estimado para el desarrollo

1. Petición al Sena: 1h

2. Llevar documentación: 1 día Realizar los cursos a los empleados: 8 días (6 horas diarias)

Total: 9 días y 1h

5.1.7. Costos para el desarrollo de la estrategia

Petición al Sena= 20.000

Llevar documentación= 15.000

Realizar los cursos a los empleados= 300.000

Total 335.000

4. Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos atractivos en futuras compras para así fomentar la lealtad y mantener la economía del local

5.1.8. Tiempo estimado para el desarrollo de la estrategia

1. Elaboración del diseño de tarjetas de fidelización: 3h
 2. Impresión de las tarjetas: 2 días
 3. Distribución y reparto de las tarjetas a sus clientes: 7 días
- Total: 9 días y 3h

5.1.9. Costo para el desarrollo de la estrategia

Elaboración del diseño de tarjetas de fidelización= 80.000
Impresión de 200 tarjetas= 280.000
Distribución y reparto de las tarjetas a sus clientes= 20.000
Total 380.000

5.1.10. Matriz MEFE

Análisis de VríoZ Burguer a través de la matriz MEFE, la cual permite identificar y ponderar las amenazas y oportunidades del entorno que afecta el desempeño de la empresa.

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN (1-4)	PUNTAJE PONDERADO
Oportunidades			
Aumento de la demanda de comidas rápidas en la ciudad de Bucaramanga.	0.20	4	0.8
Expansión en el área metropolitana.	0.05	2	0.1
Preferencia por los pedidos en línea y a domicilio.	0.12	3	0.36
Herramientas tecnológicas para realizar publicidad.	0.10	3	0.3
Amenazas			
Competidores fuertes en la ciudad.	0.20	2	0.4
Cambio en los hábitos de comida.	0.10	3	0.3
Altos precios en los ingredientes de calidad.	0.15	2	0.3
Crisis económica y reducción de poder adquisitivo.	0.08	3	0.24

Total	1.00		2.80
-------	------	--	------

Tabla 5

Fuente: Autores del proyecto de grado.

Puntuación (1-4)

- 1: Responde muy mal a ese factor.
- 2: Responde de manera moderada.
- 3: Responde bien a ese factor.
- 4: Responde muy bien a ese factor.

Puntaje Ponderado

Puntaje Ponderado: Ponderación X Puntuación

1. $0.20 \times 4 = 0.8$
2. $0.05 \times 2 = 0.1$
3. $0.12 \times 3 = 0.36$
4. $0.10 \times 3 = 0.3$
5. $0.20 \times 2 = 0.4$
6. $0.10 \times 3 = 0.3$
7. $0.15 \times 2 = 0.3$
8. $0.08 \times 3 = 0.24$

Basados en los factores analizados anteriormente en la DOFA (tabla...) se realiza la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, en la que toman las oportunidades y amenazas, se analizan, y por lo tanto se da una ponderación y un puntaje de ponderación que permiten diagnosticar y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar en el crecimiento de Vríoz Burguer.

El puntaje ponderado es aquel que mide como responde Vríoz Burguer a las oportunidades y amenazas del entorno, en este caso la puntuación es de 2.80, lo que significa que la empresa está respondiendo de manera positiva a los factores externos, sin embargo, aún hay un margen que se debe mejorar.

5.1.11. Matriz MEFI

Utilizando la matriz MEFI permite identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización; para así comprender los recursos, capacidades y limitaciones que tiene el restaurante

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN (1-4)	PUNTAJE PONDERADO
Fortaleza			
Sabor y calidad de las preparaciones.	0.20	4	0.8
Ubicación en zona estratégica de Bucaramanga.	0.08	3	0.24
Excelente servicio al cliente.	0.20	4	0.8
Variedad de comidas ofrecidas en el menú.	0.10	3	0.3
Debilidad			

Baja presencia y publicidad en redes sociales.	0.20	1	0.2
Falta de capacitación en marketing y redes sociales.	0.10	1	0.1
Dependencia de proveedores locales.	0.06	2	0.12
Ausencia de programas de fidelización para sus clientes.	0.10	1	0.1
Total	1.00		2.66

Tabla 6

Fuente: Autores del proyecto de grado.

1. $0.20 \times 4 = 0,8$
2. $0.08 \times 3 = 0,24$
3. $0.20 \times 4 = 0,8$
4. $0.10 \times 3 = 0,3$
5. $0.20 \times 1 = 0,2$
6. $0.10 \times 1 = 0,1$
7. $0.06 \times 2 = 0,12$
8. $0.10 \times 1 = 0,1$

Al igual que en la matriz MEFE (Tabla ...) en la Matriz de Evaluación de Factores Interna MEFI, se analizan aquellos aspectos netamente internos de Vríoz Burguer, por lo tanto, se exponen las fortalezas y debilidades, se analizan, y finalmente se obtiene un puntaje ponderado que ayuda a identificar la situación actual de la empresa.

El puntaje ponderado obtenido en la matriz MEFI es de 2,66 puntos, lo que da a entender que la empresa se encuentra enfrentando desafíos internos que pueden afectar en su desarrollo, y que, por lo tanto, es necesario tomar acciones prontas.

5.2 Estructurar estrategias de marketing con base en los resultados de las matrices MEFE, MEFI, y DOFA, obteniendo así mayor penetración en el sector de comidas rápidas de Bucaramanga, lo que traerá aumento en la rentabilidad de la empresa.



Figura 13

Fuente: Autores del proyecto de grado.

Se exponen gráficamente las hamburguesas mas atractivas para de esa forma atraer la atención del cliente sobre las especialidades que maneja Vríoz Burger.



Figura 14

Fuente: Autores del proyecto de grado.

El Sena ofrece cursos en modalidad presencial o virtuales a pequeños y grandes empresarios totalmente gratuitos.

En el caso de Vríoz Burger su punto débil es el marketing digital, por lo que la mejor alternativa es que sus trabajadores tomen un curso para fortalecer y adquirir **conocimiento**.



Figura 15
 Fuente: Autores del proyecto de grado.

El proceso se realiza por medio de la representante legal, quien se dirige al centro de aprendizaje más cercano, lleva los documentos legales que demuestran la existencia de la empresa, después de esto, se asigna un tutor con quien se llegará a un acuerdo en cuanto a la modalidad de la formación y la franja horaria



Figura 17
Fuente: Autores del proyecto.



Figura 16
Fuente: Autores del proyecto.

Uno de los proveedores más importantes del negocio es Salsan quienes suministran artículos de calidad a un precio accesible.

La tarjeta de fidelización es un método adaptado para asegurar los clientes recurrentes, recompensando por la fidelidad hacia el restaurante. Como se muestra en la imagen se recompensará con una hamburguesa gratis una vez complete los 10 sellos por cada hamburguesa o producto de vrioz que adquieran.

5.1.12. Estrategia MEFE:

1. Enfocados en la expansión digital, desarrollar alianzas con plataformas como lo son Didi Food o Rappi, implementando campañas en redes para promocionar los pedidos en línea, ofreciendo combos o descuentos para que los clientes usen la aplicación o hagan pedidos recurrentes



Figura 18

Fuente: Autores del proyecto.

Implementación de promociones y descuentos estratégicos, con compañías de descuentos para atraer nuevos clientes, utilizando palabras clave para generar interacción, incentivando a la compra con imágenes atractivas del producto.

2. Con base en la diferenciación por calidad y precio, negociar con proveedores para obtener ingredientes de calidad a bajo costos mediante la compra a gran escala y así introducir combos atractivos con precios competitivos para captar clientes que buscan sabor a precios accesibles.

5.1.13. **Estrategia MEFI:**

1. Teniendo presente el marketing digital y la expansión en redes, implementar campañas en las redes sociales más llamativas para el público foco, con promociones llamativas, capacitando al personal para que puedan darle visibilidad online a la empresa.

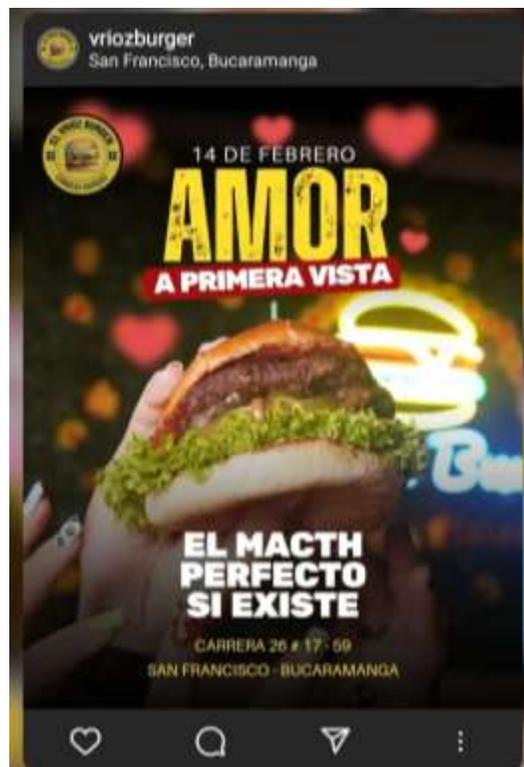


Figura 19
Fuente: Autores del proyecto.

Aprovechar las fechas importantes, vinculando la marca al asociar los productos con celebraciones como lo es San Valentín para generar más engagement, utilizando creatividad y mensajes emocionales para atraer la atención.

2. Optimización del servicio al cliente, implementar un sistema de pedidos rápidos para reducir los tiempos de espera, capacitar al personal en atención al cliente para brindar una experiencia diferenciadora.

5.3 Socializar con la gerencia y el personal de la empresa las estrategias de marketing digital planteadas, con el propósito que los colaboradores contribuyan al mejoramiento de los procesos de la empresa y se logren los objetivos organizacionales.

Para dar cumplimiento al tercer y último objetivo planteado, se deja constatado lo siguiente:

Socialización Fortalecimiento Empresarial Vríoz Burguer

Fecha de reunión: 19/03/2025

Participantes: Karen Ruiz, Karen Pérez, Leidy Carreño

Medio de comunicación: Microsoft Teams

Objetivo: Socializar con la gerencia y el personal de la empresa las estrategias de marketing digital planteadas, con el propósito de que los colaboradores contribuyan

al mejoramiento de los procesos de la empresa y se logren los objetivos organizacionales.

Desarrollo: En la videollamada con Leidy Carreño auxiliar de gerencia de VríoZ Burger, se proyectaron diapositivas explicativas enfocadas en el fortalecimiento empresarial donde se muestran las estrategias de marketing digital. Se abordaron los siguientes puntos:

Importancia de hacer Marketing Digital: Se enfatizó cómo una estrategia digital bien estructurada puede llegar a un nuevo público, generando mayor visibilidad.

Estrategias diseñadas: Se presentaron las estrategias realizadas para fortalecer la presencia en las redes sociales, mejorar la comunicación y el método para llegar a sus clientes.

Impacto en VríoZ Burger: Se mencionaron los beneficios que traerán, entre las que tenemos el incremento de clientes, el posicionamiento de la marca y el mejoramiento de la eficiencia operativa.

Recomendaciones: Se hicieron sugerencias para la aplicación efectiva de las estrategias planteadas.

Compromiso por parte de la gerencia: Leidy, quien es la gerente tomó en cuenta las recomendaciones que se brindaron a lo largo de la reunión, expresó agradecimiento, y a su vez el interés en socializar con sus trabajadores el proyecto

entregado. Su compromiso se enfoca en la socialización y materialización de las estrategias dentro del equipo de trabajo, para aumentar su desempeño.

Al implementarse herramientas digitales, como lo es Excel para registrar la gestión de pedidos y análisis de ventas que optimizo los tiempos de respuesta ante la toma de decisiones y mejorando la eficiencia a nivel operativo.

Las campañas en redes sociales generaron un incremento del 50.98% en los seguidores. La segmentación más precisa del mercado permitió localizar una audacia que mostro mayor interés en los productos, reflejado en un aumento del tráfico hacia los canales digitales de la empresa, para la implementación de estas herramientas se hizo la debida capacitación a los trabajadores donde evidenciaron el interés por aportar ideas e involucrarse en el proceso

INDICADORES	ANTES DEL PROYECTO	DESPUES DEL PROYECTO	INCREMENTO
Seguidores	102	154	50.98%

Tabla 7

Fuente: Autores del proyecto.



Figura 20
 Fuente: Autores del proyecto.

Se realizaron estrategias de Marketing Digital, como lo es la implementación de historias destacadas donde se muestra el menú , ubicación , entre otras , para facilitar el acceso a los clientes , reforzando la identidad de la marca con el logo en cada historia y de esa forma mantiene relevante la visibilidad para cada usuaria que revise la red.

Dando seguimiento a los objetivos, se cumplió con lo planteado, esto atribuido

ELABORADO POR:
 Docencia

REVISADO POR:
 Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
 FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

a la correcta implementación de herramientas tecnológicas, el enfoque estratégico en redes sociales y la capacidad adecuada del equipo de trabajo.

Los resultados demuestran que la integración de tecnologías y estrategias digitales puede generar beneficios significativos para empresas en crecimiento como lo es VríoZ Burguer, esto tanto en su operación interna como en su posicionamiento en el mercado. La metodología aplicada y el seguimiento constante fueron determinantes para alcanzar estos logros.

6. CONCLUSIONES

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

La implementación de herramientas digitales específicas permitió mejorar la eficiencia operativa, demostrando que una adecuada alineación tecnológica puede llegar a ser un factor clave para el fortalecimiento empresarial en un mercado tan competitivo

El uso de estrategias personalizadas en redes sociales fortaleció la conexión con el público objetivo, generando mayor interacción y visibilidad en las redes sociales esto generó hábitos de consumo a los usuarios lo que incrementó la fidelización de los clientes.

Durante la implementación de estas nuevas tecnologías se identificaron dificultades relacionadas con la falta de familiaridad de los trabajadores que, aunque luego se veían convencidos con el cambio, esto al comienzo se debatió debido a la curva de aprendizaje, pero una vez se hicieron las debidas capacitaciones lo que facilitó la adaptación y consolidación del uso de estas tecnologías.

Uno de los principales inconvenientes fue la baja efectividad inicial en campañas de redes sociales debido a una segmentación inadecuada del público, adicional al poco flujo de visitas de la página, esto se solucionó mediante el correcto análisis y definición de parámetros más precisos para la audiencia, logrando mejor alcance.

Estas conclusiones destacan aspectos críticos del proyecto, dejó en evidencia que la sostenibilidad de las estrategias tecnológicas y de redes sociales depende de un monitoreo constante y una disposición para la mejora continua y efectividad de las acciones a mediano y largo plazo.

7. RECOMENDACIONES

Durante el fortalecimiento empresarial realizado a VríoZ Burguer en el área de marketing digital y redes sociales, se presentan las siguientes recomendaciones para las investigaciones y proyectos a futuro.

1. Definir objetivos alcanzables

- Plantear el problema a resolver, definiendo objetivos y metas a desarrollar a lo largo del trabajo.

2. Establecer una metodología de trabajo

- Definir qué tipo de método se va a trabajar para obtener información relevante que ayude al desarrollo de fortalecimiento empresarial, por ejemplo, encuestas, entrevistas, análisis por medio de matrices, entre otros.

3. Profundizar el análisis de datos

- Ampliar el rango de alcance de la muestra poblacional, tomando una parte más representativa y de otro sector de San Francisco Bucaramanga, para obtener resultados más precisos.

4. Implementar herramientas tecnológicas

- Adquirir un software especializado en el análisis de datos y planteamiento de estrategias.

5. Mejoras en equipo tecnológico

- Invertir en equipos de calidad, especializados en la producción de contenido visual y audiovisual.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baggini, S. P. (2021). Las buenas prácticas en la industria de los alimentos.

Google books.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pikvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=info:pOS1G8aPhqkJ:scholar.google.com/&ots=ZIJYB5ngVg&sig=Pu7hvGfu_EKJyUDojkVfK7x6Mjw#v=onepage&q&f=false

Baque Villanueva, K. L., et al. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=valor+agregado+%28Baque%2C+2021%29&btnG=#d=gs_qabs&t=1744597132918&u=%23p%3DAouBj2OndesJ

Bustamante Díez, L. (2024). Arte y ciencia de los alimentos.

<http://hdl.handle.net/10259/10414>

Castro Barahona, E. C. y Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial.

Revista Religación.

<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1389>

Cadena Casallas, J. y Marín González, L. (2024). Análisis de implementación de las redes digitales para mercadeo en las Pymes bogotanas con varias

actividades económicas. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas.

Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Bogotá.

<https://hdl.handle.net/20.500.12494/54369>

Cuevas Vargas, H., Parga Montoya, N., y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>

Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P. y Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>

Ramirez, C. (2023). Impacto de la Industria 4.0 en un mundo en constante transformación. *Cidei*.

<https://cidei.net/impacto-de-la-industria-4-0-en-un-mundo-en-tranformacion/>

Gavilánez Murillo, J. (2024). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023*. Universidad técnica de Babahoyo.

<https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15728>

Fernández, H., et al. (2021). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas.

<https://www.redalyc.org/journal/257/25757716003/25757716003.pdf>

Ferrari, N. y Florencia, L. P. (2022). Bonjour Café. Repositorio Digital de la Universidad Fasta.

<http://redi.ufasta.edu.ar/jspui/handle/123456789/1278>

Gómez Rodríguez, D. T. y Velasco Castañeda N. (2024). La Seguridad y Salud en el

Trabajo como posible pilar estratégico de competitividad en Colombia. Revista cubana de salud y trabajo.

<https://revsaludtrabajo.sld.cu/index.php/revsyt/article/view/625>

Hernández Cambor, C. y Moral Jiménez, M. V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y.

<https://www.redalyc.org/journal/798/79878612014/html/>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Asociación. DEC.

<https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

Maldonado, M. F. (2021). Por qué es esencial tener una ventaja competitiva para triunfar en los negocios. iLab.

<https://ilab.net/que-es-ventaja-competitiva/>

Markuleta, M. & Errandonea, I. (2023). Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=utavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=La+tecnolog%C3%ADa+es+un+fen%C3%B3meno+que+lleg%C3%B3+hace+algunos+siglos+para+asociarse+con+diferentes+%C3%A1reas+y+disciplinas+que+lo+conforman,+y+por+supuesto+el+mundo+empresarial+es+uno+de+ellos.+El+termino+tecnolog%C3%ADa+y+empresa+est%C3%A1n+ligados+de+forma+notoria,+y+es+que+como+no,+si+hoy+en+d%C3%ADa+aquellos+empresarios+que+no+est%C3%A9n+dispuestos+a+adentrarse+en+el+mundo+tecnol%C3%B3gico+y+globalizado+est%C3%A1n+condenados+a+caer+en+el+olvido+por+parte+del+mercado+que+evidentemente+avanza+a+pasos+agigantados.+\(Moran,2023\)&ots=2Hmh7CJOcr&sig=XJcEGcz5PjdOxQd2u16L5fGV7x0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=utavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=La+tecnolog%C3%ADa+es+un+fen%C3%B3meno+que+lleg%C3%B3+hace+algunos+siglos+para+asociarse+con+diferentes+%C3%A1reas+y+disciplinas+que+lo+conforman,+y+por+supuesto+el+mundo+empresarial+es+uno+de+ellos.+El+termino+tecnolog%C3%ADa+y+empresa+est%C3%A1n+ligados+de+forma+notoria,+y+es+que+como+no,+si+hoy+en+d%C3%ADa+aquellos+empresarios+que+no+est%C3%A9n+dispuestos+a+adentrarse+en+el+mundo+tecnol%C3%B3gico+y+globalizado+est%C3%A1n+condenados+a+caer+en+el+olvido+por+parte+del+mercado+que+evidentemente+avanza+a+pasos+agigantados.+(Moran,2023)&ots=2Hmh7CJOcr&sig=XJcEGcz5PjdOxQd2u16L5fGV7x0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram.

<https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.>

Páez Garzón, L. N. (2024). Eficiencia y sostenibilidad en la cadena de suministro de la industria alimentaria: logística inversa y optimización estratégica

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/49842b47-7dd7-468a-90a4-a3543d4b1ab4/content>

Peña Tabares, M. (2023). Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales y su impacto en ventas y visibilidad.

Repositorio UNIMINUTO.

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/3827706f-9288-451f-a89e-298c4bdc3b06/content>

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Quintero, F. A. L. y Romero, S. A. P. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico

<https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7>

Ramones Andrade, A. M. (2023). Diagnóstico del proceso de faenamiento en carnes de bovinos y porcinos en el camal municipal del cantón Sucúa Ecuador 2023. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=contaminaci%C3%B3n+cruzada+ramones&btnG=#d=gs_qabs&t=1744597061923&u=%23p%3Dh9LP7DRqbjMJ

Ramos Lozano, D. M. (2024). Análisis del sector de comida rápida en Colombia.

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/44752>

San Juan, M. A. (2023). Estrategias de comunicación para un entorno digital

inclusivo. Comunicación, brandi y eventos corporativos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P_vTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=toda+compa%C3%B1%C3%ADa+tiene+el+compromiso+con+la+primera+impresi%C3%B3n+que+tienes+los+clientes+con+el+producto+o+servicio+ofertado.+Llegar+al+cliente+de+manera+adecuada,+demostrando+la+necesidad+que+tienen+por+adquirir+el+producto,+y+como+podr%C3%ADa+cambiarle+la+vida+de+manera+positiva,+todo+esto+con+el+fin+de+ganar+esos+clientes+potenciales+para+la+empresa.&ots=RtvH2ZNfo4&sig=KJZRUIjFhCoc_t1V2uOFy72GzUBg#v=onepage&q&f=false

Satizabal Plaza, C. M. (2022). Branding y servicio al cliente de los negocios

comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena, año 2022.

Universidad estatal península de santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10012>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión

de compra. El nuevo camino del consumidor/Consumer behavior and its

process in making their buying decisions. The new consumer's path. Gestión

en el tercer milenio

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17282969&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E6995d810&aty=open-web-entry>

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T. y Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Tunjar, E. J. B. (2024). Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. Gestión En el Tercer Milenio.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v27i54.29794>

9. ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio San Francisco

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZpgf7cojG_JlgphMwy8CBotamuAOZISqg_38YF0qJswFhlg/viewform?usp=header

Anexo B. Evidencia fotográfica de la reunión con la gerencia de Vríoz Burguer

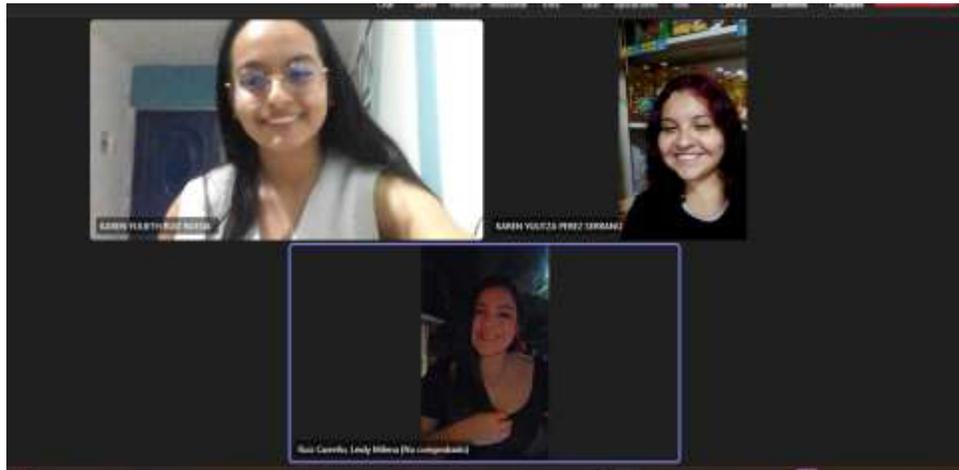


Figura 21

Fuente: Autores del proyecto.

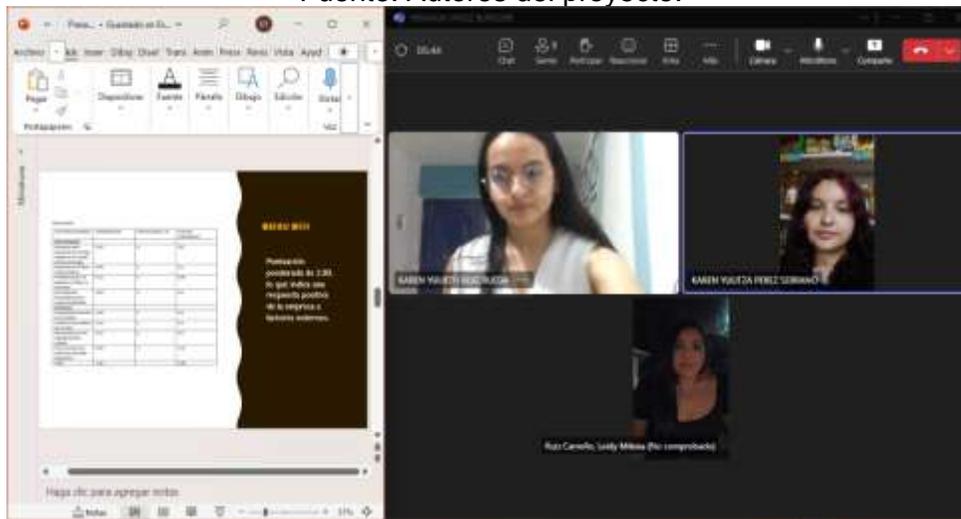


Figura 22

Fuente: Autores del proyecto.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

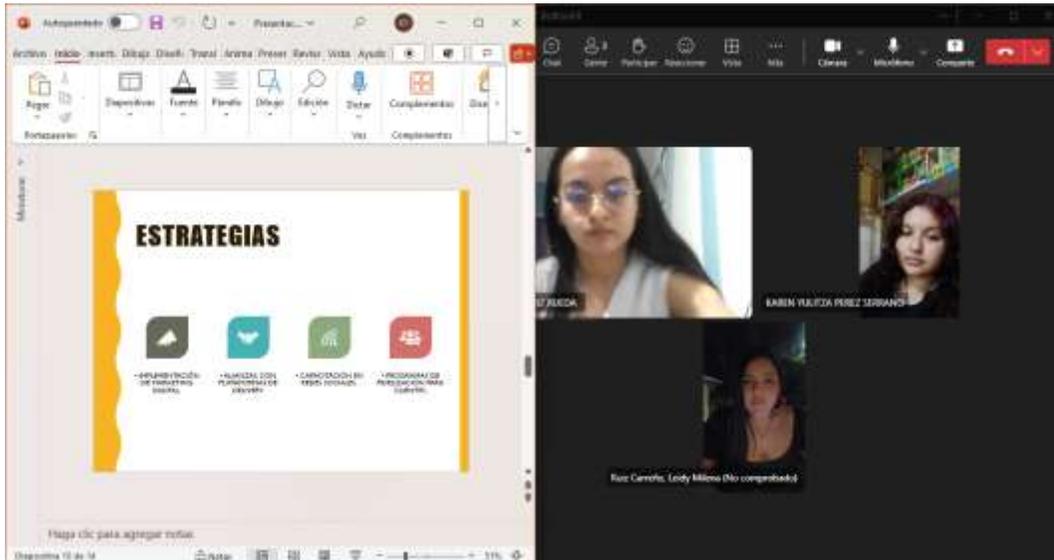


Figura 23

Fuente: Autores del proyecto.

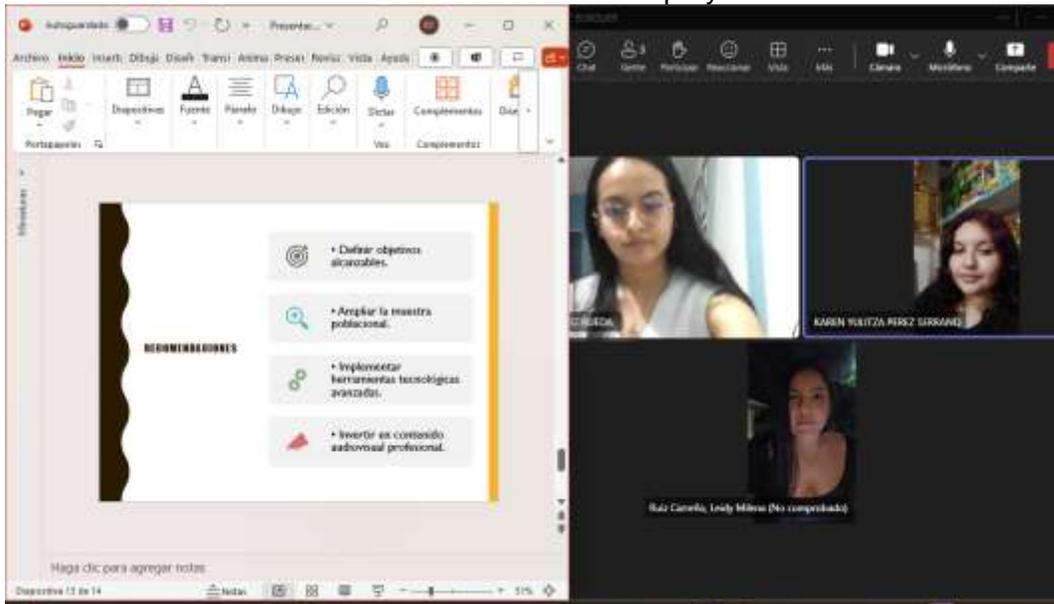


Figura 24

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo C. Presentación en Power Point del trabajo para exponerlo a la gerencia



Presentacion VRIOZ
BURGUER.pptx

Anexo D. Resultados de la encuesta aplicada



RESPUESTAS VRIOZ
BURGUER.xlsx

Anexo E. Cotización tarjetas personalizadas





COTIZACIÓN

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
200	Tarjetas personalizada para negocio, en papel propalcote, diseño fidelización de clientes, a color, medidas 8.9mm x 5.1 cm.	1.400	280.000
Subtotal			280.000
Total			280.000

310 8756890
Cra 17 # 17 - 44, Comuna 4
Occidental, Bucaramanga, Santander



Figura 25
Fuente: Autores del proyecto.