



Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Monografía

Samuel Francisco Jacome Duran

CC: 1065.239.348

Adriana Graciela Ibarra Castillo

CC: 1098.628.617

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
GESTION EMPRESARIAL  
Santander, Bucaramanga (14/02/2022)



Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Monografía

Samuel Francisco Jacome Duran  
CC: 1065.239.348  
Adriana Graciela Ibarra Castillo  
CC: 1098.628.617

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnología en gestión empresarial

**DIRECTOR**

Mg. Sergio Iván Picón Peralta

Grupo de investigación – GICSE.

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
GESTION EMPRESARIAL  
Santander, Bucaramanga (14/02/2022)

Nota de Aceptación

---

---

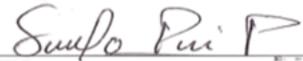
---

---



---

Firma del Evaluador



*F-DC- 125 Propuesta de un Plan de marketing digital  
para restaurante EMPANADAS LA 33.1  
en la ciudad de Bucaramanga.*

---

Firma del Director

## DEDICATORIA

Dedicado muy especialmente a todos nuestros docentes que de alguna forma incidieron en nuestro proceso de formación, para convertirnos en profesionales, pero siendo mejores personas.

A nuestros familiares por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecimiento a Diego Fernando Niño Hernandez, gerente de la empresa EMPANADAS LA 33.1, muy valioso todo su aporte para la consolidación del trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u></b>	<b>11</b>
<b><u>1. INTRODUCCIÓN .....</u></b>	<b>13</b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</u></b>	<b>15</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS .....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	19
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL .....</u></b>	<b>20</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	20
2.2.9. EL INBOUND MARKETING .....	28
2.2.10. METODOLOGÍA INBOUND .....	29
2.3 MARCO LEGAL.....	30
2.4 MARCO AMBIENTAL .....	31
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u></b>	<b>33</b>
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	33
3.2. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	33
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.4. DISEÑO MUESTRAL .....	34
3.5. MUESTRA .....	35
3.6 UNIVERSO .....	35
3.7 POBLACIÓN .....	36
3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	36
3.9 MARCO DE MUESTREO .....	36
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b>37</b>
4.1. ACTIVIDADES PARA DAR CUMPLIMIENTO CON EL PRIMER OBJETIVO.....	37
4.2. ACTIVIDADES PARA DAR CUMPLIMIENTO CON EL SEGUNDO OBJETIVO ...	37
4.3. ACTIVIDADES PARA DAR CUMPLIMIENTO CON EL TERCER .....	37

<b><u>5.</u></b>	<b><u>RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>39</u></b>
5.1	CONTEXTO .....	39
5.1.1.	MISIÓN .....	39
5.1.2.	VISIÓN .....	39
5.1.3.	VALORES .....	40
5.1.4.	IMAGEN CORPORATIVA .....	40
5.2	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	41
5.3	DIAGNÓSTICO DE FACTORES DE EXPLORACIÓN DEL ENTORNO Y LA INDUSTRIA.....	46
5.3.1.	CÁLCULO DE VALORES Y PESO DE LOS FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL.....	55
5.3.2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	58
5.4	MODELO CUANTITATIVO 5 FUERZAS DE PORTER.....	66
5.4.1	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	74
<b><u>5</u></b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>83</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. FORMULACIÓN DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA FINITA.....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 2. IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	<b>409</b>
<b>FIGURA 3 AMBIENTE E INSTALACIONES FÍSICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 4 SERVICIOS Y APLICACIÓN DE CALIDAD.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 5 APLICACIÓN DE PROCESOS .....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 6 RECONOCIMIENTO EN EL SECTOR .....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 7 INDUCCIÓN.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 8 INDUCCIÓN (CONTINUACIÓN) .....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 9 TALENTO HUMANO .....</b>	<b>53</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1 MARCO LEGAL .....</b>	<b>319</b>
<b>TABLA 2 MARCO AMBIENTAL .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 3 PARÁMETROS DE FORMULA POBLACIÓN FINITA .....</b>	<b>33</b>
<b>TABLA 4 FACTOR CLAVE DE ÉXITO EMPRESARIAL.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 5 PUNTAJE VALORATIVO.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 6 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 7 MODELO CUANTITATIVO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 8 FACTORES ESTRATÉGICOS COMPETENCIA ENTRE CANDIDATOS.....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 9 DESCRIPCIÓN CUALITATIVA .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 10 FACTORES ESTRATÉGICOS INCORPORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 11 CALIFICACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 12 FACTORES ESTRATÉGICOS CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 13 CALIFICACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 14 FACTORES ESTRATÉGICOS CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 15 CALIFICACIÓN CUANTITATIVA.....</b>	<b>70</b>

**TABLA 16 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....76**

## RESUMEN EJECUTIVO

La intención de proyecto es presentar un plan de marketing digital para la empresa EMPANADAS LA 33.1. El propósito del estudio es esbozar por medio de las estrategias marketing digital, la entidad crezca en rentas, posicione la marca en el mercado y elabore un valor agregado o una propuesta de valor que lo distinga de la competencia. A través de la metodología INBOUN, se esbozaron diferentes estrategias, basados en las matrices DOFA, MPC y cinco fuerzas competitivas de Porter, lo cual admiten a la compañía conocer sus coyunturas para desarrollarse en el mercado, así como las debilidades en las que debe ocuparse. Asimismo, se diseñaron estrategias de comercialización que le permiten obtener un paso claro para la fidelización de los clientes.

Por medio del uso de la mezcla de marketing Mix, se ahondó en cada variable y se diseñó un plan de mejora para mejorar la participación en el mercado y por ende mejorar la imagen y recordación de la imagen corporativa. Adicionalmente, y con base en fuentes primarias, y con base en un estudio de mercado y por medio de una encuesta con una muestra de 80 personas las cuales contenía preguntas precisas sobre hábitos y particularidades relevantes al momento de realizar transacciones en internet. Los efectos indicaron que el mercado objetivo de EMPANADAS LA 33.1 es la población joven y que la publicidad se debe practicar en Instagram y Facebook en itinerarios específicos.

Los desenlaces son la sinopsis de la metodología y del estudio de mercado teniendo en cuenta la tipología de clientes, la frecuencia publicitaria más eficaz, las estrategias para tratar de fidelizar clientes y los mejoramientos a cada una de las 4ps de acuerdo a la teoría de marketing.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 1.0

**PALABRAS CLAVE.** Empresa, estrategias, marketing, objetivo, ventas.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones para su eficiente funcionamiento requieren el desarrollo e implementación de métodos, herramientas y técnicas que contribuyan en la consecución de sus objetivos. Su implementación y funcionamiento de estas está condicionada por las capacidades, requerimientos y contexto empresarial en cuestión, sin embargo, el plan estratégico comparte unas características similares como lo son su carácter práctico, procedimental y estructurado (Estrada, et al., 2017).

Este sector actualmente está enfrentando una crisis debido al impacto de la pandemia, la cual ha modificado considerablemente la dinámica y hábitos de consumo. De acuerdo con el Cluster gastronómico de la Cámara de Comercio, en junio pasado algunos restaurantes bajaron sus precios, con el fin de sobrevivir en este aislamiento. Esta dinámica les ha generado a los establecimientos pertenecientes al sector la deposición de difundir nuevas estrategias que le aprueben hacer frente a las nuevas condiciones y preservar su modelo de negocio. Algunas de estas estrategias varían desde la reinención de productos y servicios hasta el diseño de toda una experiencia gastronómica que acompañe el producto tangible. Así mismo se ha acentuado la necesidad de utilizar herramientas de gestión empresarial para lograr el éxito empresarial (Contreras Agudelo, et al., 2021).

La facilidad de compra que se implementa actualmente por medio de tiendas online facilita a las personas el obtener sus productos de esta manera y así no ocupar mucho tiempo al realizar una compra, del mismo modo el utilizar canales digitales para realizar los pagos de los productos que desea adquirir facilita aún más sus compras.

En la actualidad la mayoría de personas tienen conocimiento que el internet es una herramienta muy amplia con diferentes herramientas que facilitan la comunicación instantánea de una persona a otra, dónde se utilizan mecanismos de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras las cuales han facilitado que este mecanismo se indispensable para las personas, y así poder crear negociaciones en esta nueva era informática utilizando diferentes sistemas de comunicación y donde se realizan negociaciones exitosas en cualquier lugar del mundo teniendo tan sólo un celular a una computadora (Selman, 2017).

Por las razones expuestas anteriormente el fortalecimiento en marketing digital a la empresa EMPANADAS LA 33.1 ubicada en la ciudad de Bucaramanga es esencial en esta nueva etapa de la era digital, la cual brindara a sus clientes una experiencia grata y con la mejor atención online tanto a las personas que adquieren el producto como el que lo solicita.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El COVID-19 ha colocado a la sociedad en una especie de terremoto en la vida cotidiana: ya no se relaciona igual y tampoco se saluda igual. El extenso confinamiento ha dispuesto cambios notables también como la adquisición de productos por medio de la virtualidad y muchos de esos cambios han llegado para quedarse: personas de edad que se arriesgan a realizar compras por aplicaciones, que ayudan a incrementar las ventas online. Las recientes tendencias para el consumo aceleran la digitalización aun en pequeños comercios como lo es la venta de EMPANADAS LA 33.1 (Marquina Medina Y Jaramillo Valverde, 2020)

Las empresas se organizan para asegurar su negocio y hacer realidad su visión y cumplir con las metas de su misión. Por ello es necesario que el marketing se ocupe de objetivos generales en cuanto a las competencias establecidas en el marketing mix. Así lo más acertado es crear un plan de comunicación que agrupe algunas de estas fórmulas logrando que el contacto con el público sea más efectivo (Cuervo Mora, 2020).

El problema principal de este tipo de empresas es la valoración de la disposición en el servicio al cliente, las pocas estrategias de comercialización, canales de distribución, el desconocimiento del mercado objetivo y la falta de una planeación de marketing bien estructurada en las rutas de servicio al cliente, creando un incumpliendo a la hora de entregar los pedidos, siendo estos claves para cumplir con el objetivo de comercialización de comidas rápidas (Joya Durán, 2017).

En los últimos 10 años las bajas inversiones en publicidad y mercadeo por parte de los administradores o dueños de los negocios, una disminución en los factores de competitividad en el mercado, la poca experiencia, el mal manejo financiero, sumado a la carencia de comprensión de las herramientas de diagnóstico y de planeación, afectan el modelo de negocio generando incertidumbre y fracasos que no permiten la correcta evolución en los mercados competitivos (Leyva Carreras, et al., 2018).

Para algunos gerentes de este sector y aunque conscientes de la importancia de la planeación del marketing y lograr la ejecución de los objetivos gerenciales, no diseñan un plan de gerencia, sino que se basan en aquellas herramientas de diagnóstico para evaluar los distintos factores que afectan la naturaleza del negocio sin plantear las estrategias que beneficien la optimización de los provisiones enfocándolos al desempeño de las metas y de esta manera permitir a la empresa actuar de forma preventiva y no reactiva a los cambios del entorno (Jama Zambrano, 2019).

Por ello, la empresa EMPANADAS LA 33.1, requiere de estrategias de fortalecimiento con base en las herramientas de marketing digital minimizando para comercializar las barreras al ser un comercio impalpable, el consumidor, cliente o comprador, puede obtener el catálogo de los productos ofrecidos por medio de un perfil o página web en el momento que ellos deseen sin tener que esperar una apertura o cierre para ver los catálogos, convirtiendo en un plus de competitividad para la comercialización en físico (Ferrari Zamora, 2017).

EMPANADAS LA 33.1 se especializa en la venta con amplitud de cartera de productos para ofrecer a los clientes y así generar un aporte a la demanda del área metropolitana de Bucaramanga. Por lo expuesto anteriormente se plantea que la

pregunta de análisis ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital, que permita afrontar los cambios en los canales de comunicación con el cliente en la organización Empanadas La 33.1 en la ciudad de Bucaramanga?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Empanadas La 33.1 es una entidad Santandereana que proporciona un servicio especializado en la venta de empanadas en la localidad de Bucaramanga y su área metropolitana, cuya fortaleza es la alta gama de productos, afectada en estos tiempos por la pandemia COVID-19, en esta empresa necesita aumentar la comercialización de sus mercancías por lo tanto necesita de un estudio de marketing digital usando las diferentes herramientas de análisis, para ser obtener beneficios, ser más competitivo, y posicionamiento en el mercado.

Con el siguiente análisis se espera aportar al negocio de la empresa Empanadas La 33.1 en Bucaramanga, la detección de algunas problemáticas respecto a la competitividad que se relacionada con algunos factores internos y externos, por esto es de suma importancia, el ejecutar la actividad correspondiente. Los cambios en las tecnologías como la facturación electrónica y el marketing digital aportan a la comercialización, generando una reducción en los tiempos de facturación y disminución de los errores al momento de facturar, respecto al área financiera sus ingresos van en aumento, es necesario saber si el análisis elaborado es suficiente y que tan importante es su aporte a la planeación estratégica (Gutiérrez Montealegre Y Arias Ibagón 2021).

La ejecución de un análisis para mostrar los componentes que están afectando en forma directa o indirecta la competitividad de dicho negocio, proponer soluciones para estas problemáticas que lleven al aumento de clientes, alcanzar un nivel

competitivo respecto a la competencia, generar productos de calidad y una buena atención al cliente. Las Pymes son grandes elementos de impulso en la economía nacional y su porcentaje respecto a la cantidad total es alta es por esto importante que tengan políticas de desarrollo claro, el motivar la penetración de nuevas tecnologías en el mercado y un fácil acceso al sistema financiero aportan mucho a el mejoramiento de las MiPymes (Barrios García Y Rodríguez Espin, 2021).

Los investigadores confirman el uso inteligente de una estrategia digital, que consiente en evolucionar los antecedentes del conocimiento de consumidores, tanto de los compradores como de la competitividad, enfocado primero en la personalización ofreciendo a los usuarios que navegan en la red de información relativa a sus intereses, tomando información de sus preferencias de búsqueda y la continuidad con la que lo hacen y en segundo lugar por su masividad, por lo que se puede expandir la información a personas que hacen parte de un mercado potencial objetivo aunque se conecten de lugares distantes dentro de un rango de área (Pinzón Sanchez, 2020).

El uso de las Tics en las entidades, sobre todo en las Mipymes, favorece el desarrollo e implementación de actividades de calidad en el micro y macro entorno de las empresas (Martínez Domínguez, 2018).

La información que sea obtenida, desarrollada y evidenciada como producto final de esta investigación y que se obtenga como resultado del análisis, tratamiento y publicación, será compartida a la comunidad académica y científica mediante el Repositorio Institucional de las Unidades Tecnológicas de Santander UTS, portal que conserva y comparte toda la producción intelectual de la institución, con el fin de fortalecer la producción científica e investigativa de la región y el país que se

desarrolle con base en el tema principal y que, de esta forma, sirva como aporte para el crecimiento y la producción del conocimiento y la información científica

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de posicionamiento desde el marketing digital con base en la metodología Inbound por medio de la matriz DOFA analizando los factores del micro y macroentorno de la empresa en el ámbito del mercado.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Relacionar las tendencias de marketing digital a través de la revisión bibliográfica utilizando las fuentes secundarias comparando las diferentes posturas frente a las más relevantes en el mercado.

Estructurar un diagnóstico de factores de exploración del entorno y la industria utilizando la matriz del perfil competitivo comparando la empresa con los principales actores del sector terciario.

Formular estrategias de marketing digital utilizando la matriz cualitativa de las cinco fuerzas de Porter teniendo en cuenta las tendencias del mercado que facilite el desarrollo de las estrategias.

### **1.4. ESTADO DEL ARTE**

N/A

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco Teórico

Desde hace años, el Marketing ha avanzado en cuanto a sus estrategias y medios de publicidad en el entorno organizacional creciendo exponencialmente en la medida que avanza el desarrollo tecnológico tanto así que en la actualidad se establece cada con más fuerza en ser la nueva tendencia del marketing del mañana, ya que los equipos digitales actuales, brindan muchos beneficios como la interconectividad, e instantaneidad en la cual interactúan las organizaciones con sus consumidores. Por consiguiente, es preciso revisar algunos planteamientos teóricos en torno al tema objeto de investigación.

Naturalmente, el marketing digital cubre también el tema de identificación de oportunidades de mercados, estrategias de segmentación y diferenciación, así como, facturación electrónica entre otros elementos (Cristancho Torres Y Ramírez Mesa, 2019).

El mercadeo digital es una de los instrumentos más eficaces que promueven sus productos y servicios, y ofrece una alta gama de oportunidades. También cubre elementos como contenidos digitales, canales de comunicación que den proximidad con el cliente, elementos de peticiones, quejas y reclamos, y finalmente es necesario recalcar que se requiere dejar claro un elemento importante que es la inmediatez, nuevas redes y formas de comunicar y la mayor posibilidad de medir el costo beneficio de cada estrategia.

Por tanto, la estructura de las empresas solo les suministra opiniones y estos le proporcionan la orientación que apetecen, por eso concurren Mipymes que agradan con bienes tan triunfantes con reducida maquinaria, escenario que ha llevado a los clientes, a remplazar sus gustos y preferencias, causando un descenso inmenso en el gasto intensivo; por tanto, a mayor competitividad en el mercado, es más

difícil efectuar un estudio. Se afirma que el marketing y las innovaciones tecnológicas van creciendo a una celeridad con el fin de satisfacer las necesidades de la globalización (Ferreirós, 2017).

En la actualidad, las organizaciones tienen extraordinarias oportunidades en los recursos digitales, desde una empresa de base tecnológica, hasta negocios cotidianos. En este discernimiento todas pueden fructificar las oportunidades digitales (Perdigón Llanes, 2018). Es de resaltar que una estrategia digital facilita a la gerencia el uso de los medios y las técnicas para alcanzar la visión y los pertinentes objetivos empresariales. Las razones para manejar este tipo de estrategia son:

- El servicio de una destreza digital admite convertir las identificaciones en razón de mercado (clientelas y la competencia) en información necesaria para acaparar el la oferta y la demanda.
- Las estrategias digitales le facultan a la compañía optimizar la correlación con los clientes y la forma de interactuar con la imagen.

En la actualidad, los clientes están día a día más avanzados e informados en la utilización de los servicios básicos digitales, y este mercado de las Tics asciende a pasos agigantados.

Según los autores Cristancho Torres Y Ramírez Mesa (2019), la utilidad de las redes sociales se ha logrado una evolución en las mismas, canales y mejoras en la cercanía del cliente con las empresas, y todo ello implica primero tener claro el mensaje, exponer información evidenciada, ser breves, escribir correctamente, incluir las referencias de las fuentes de información, responder y prestar atención y finalmente ser generosos con el conocimiento.

La Implementación del Mercadeo Digital suministra a las compañías un beneficio competitivo, optimizando la eficacia y el interés en sus productos. Muchas empresas tienen la representación de que el marketing en la red solo envuelve en poseer

ciertos equipos tecnológicos y que deberían ser manejadas únicamente por las organizaciones que comercializan en la web. No obstante, el comportamiento de la empresa debería variar en respuesta a cubrir la necesidad de atención de acuerdo con la dinámica comercial y a la realidad vigente en un sector económico (Hoyos Estrada Y Sastoque Gómez, 2020).

Respecto a las herramientas de marketing digital más usadas actualmente según Guillen Isuiza (2018), existen infinidad de métodos y herramientas que se pueden usar al instante de elaborar una táctica de mercadeo digital, entre las cuales cabe mencionar:

Web 2,0: permite que se creen contenidos en comunidad virtual.

Redes sociales: Facebook, Twitter, Blogger y YouTube son los canales más utilizados, estos generan una interacción sistémica entre personas, instituciones y también son útiles para el cierre de contactos que se convierten en negocios reales.

E-commerce: Es un proceso de compraventa apoyado en medios electrónicos que implica la facturación o intercambio informal, soportado en acuerdos entre las partes.

Respecto al modelo de planeación estratégica Araya (2017), deduce que este debe responder a quiénes son los clientes, y las estrategias adecuadas, la satisfacción del cliente, y demás herramientas de planeación estratégica como las fuerzas de Michael Porter, se considera un instrumento bastante útil al tiempo de adquirir una empresa que tiene competencia dentro del mismo mercado y se puede definir en cinco fuerzas:

La fuerza de la entrada de nuevos competidores, buscando encontrar empresas parecidas con servicios o los productos similares y de esta forma evaluar la economía y las diferenciaciones de productos que inversiones se han realizado y las desventajas que generan los costos y al igual que los canales de producción.

Respecto a los poderes de negociación con los proveedores debe ser buena de la empresa para con ellos y también de forma inversa, siempre buscando el mejor beneficio para los dos.

Al igual también se encuentra el poder de negociar con los clientes buscando tener una buena relación y que el producto no pueda ser reemplazado por alguno similar. Por último, la competencia entre organizaciones de la misma naturaleza y como buscan ser superiores a las otras (Morales Y Villarreal Gómez, 2020).

Actualmente las organizaciones están reclamando una inclusión de herramientas que lleven a permitir el poder gestionar esfuerzos los recursos y las capacidades y que se adecuen adicionalmente al medio ambiente donde se mueven para que se genere una confianza y eficiencia en el mercado y se alcance totalmente y buscar los logros en los distintos tiempos, al igual que poder hacer una evaluación de sus desempeño el ejecutar un listado de los objetivos propuestos y como pueden lograrse en los tiempos requeridos (Enríquez Medina Y Rodríguez Crespo, 2019).

Los principales problemas que presentan las Pymes a nivel de gestión son: su organización del capital, el acercamiento a la inversión y la falta de la planeación estratégica, siendo el nivel de preparación profesional de los gerentes un factor predominante a la hora de orientar los recursos de la organización, así como la toma de decisiones; en cuanto a financiamiento e inversiones, sin haber realizado un estudio pormenorizado de los riesgos que se deben asumir y puedan afectar el crecimiento organizacional (Laitón Ángel, Y López Lozano, (2018).

La sensación generada por la formulación de estrategias en las compañías con la intención de perfeccionar las operaciones productivas, representa un rol muy importante en la gestión empresarial y comparablemente en la condición de vida de los colaboradores, teniendo en cuenta que las organizaciones tienen la tendencia

de ser cada vez más competitivas y se esfuerzan por posicionarse en el mercado para sostener su liderazgo, resaltando a su vez la importancia que tiene el factor humano para el cumplimiento de sus metas (Avilés Almeida Y Campos Vera, 2020). La productividad es relevante, desde la perspectiva de mejorar el nivel de vida de una nación a largo plazo, convirtiendo a las empresas en productivas; sin embargo, otra visión manifiesta que todo está centrado en las personas que habitan en el territorio (Jaimes, et, al., 2018).

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Análisis (FODA)**

Este tipo de procedimiento reside en efectuar una valoración de los elementos favorables y desfavorables que conjuntamente diagnostican un aspecto o circunstancia interna en una empresa, así como su apreciación externamente; es decir, las oportunidades y amenazas. A su vez es un instrumento que aprueba obtención de información desde un panorama general del estado en que se encuentra una empresa determinada (Ramírez Alcaraz, et, al., 2017).

Diferenciar los factores generales que pueden afectar la organización y a su vez, la posición y dirección de la misma, esta matriz maneja cuatro representaciones, que le proporcionan un orden lógico que aprueba la toma de decisiones. Estas extensiones son vistas en la tabla de Ventajas y Desventajas (Ovalle Sánchez Y Barrera, 2019).

### **2.2.2. Matriz para la evaluación de los factores Externos (MEFE):**

Es un instrumento el cual admite realizar un estudio de campo externo, teniendo en cuenta la demografía, aspectos políticos, legales, avances tecnológicos, variables

económicas, para identificar y evaluar los componentes que puedan intervenir en la mejora de la organización mediante la formulación de diversas estrategias idóneas en la utilización de las oportunidades y mermar los peligros externos (Medina Sangopanta, 2021).

### **2.2.3. Las Matrices de evaluación del factor interno (MEFI).**

Es un instrumento de estudio que sirve para evaluar fuerzas, debilidades y evaluar las relaciones entre las diferentes áreas funcionales a través del proceso de auditorías internas para crear las planificaciones estratégicas necesarias en su buen desarrollo dentro del mercado (Medina Sangopanta, 2021).

### **2.2.4. Cinco Fuerzas de Porter**

Se efectúa a través de un instrumento, para apreciar los componentes que establecen la viabilidad de una institución en un espacio de tiempo para específico sector y su grado de competencia en el escenario global; de este modo se puede establecer dónde está situada en lapso de tiempo (Goicoechea Quijano, Y Souto Pérez, 2018).

Para Porter existen cinco fuerzas que establecen los resultados de viabilidad dentro de un periodo de tiempo dentro de un sector comercial o de alguna fracción de éste. Se fundamenta en la noción de que la compañía debe valorar su patrimonio y sus metas en cuanto a cinco aspectos que conjuntamente se traducen en la capacidad de competencia (Ibarra, 2018).

Consiste en una metodología de gestión utilizada para analizar la competencia en las industrias del sector, donde constituye un método de observación para indagar acerca de los factores cuantitativos y cualitativos que impactan los negocios. Este

método permite la maximización de recursos y mejorar la posición competitiva, siempre que se cuente con un plan formulado bajo parámetros de calidad, no se sostiene el negocio, luego con un plan se logra no solo sostenerse sino también crecer, las fuerzas de Porter son un instrumento implementando para desarrollar tácticas en muchos sectores productivos, donde constituye pasos para lograr conocer oportunidades y amenazas. La competitividad entre organizaciones es más baja en industrias de bajas ganancias, y es claro complementar que la competitividad entre las industrias cambia entre un sector y otro (Landázuri Espinoza Y Montenegro Cazare 2018).

### **2.2.5. Entorno digital**

Es un elemento que influencia hoy a las organizaciones, sea cual sea el sector, y la clave es la gestión de la. Información, sin embargo, por sí mismo no incrementa las posibilidades de generación de conocimiento lo que genera un riesgo de brecha digital; es decir lo que genera conocimiento por medio de sus competencias y capacidad de investigación de mercados, innovación y desarrollo es pasivo en el manejo de plataformas bajando información para consolidar sin generar algún dato o conclusión relevante. Dado que el entorno económico, social y cultural esta soportado hoy en día por herramientas digitales su perfeccionamiento ha dado lugar a lo que se domina como entorno digital, el cual prepara un ámbito de realidad compartida en la comunidad empresarial, académica y artística (Caro Valverde, 2018).

### **2.2.6. Marketing digital**

Aquel que emplea recursos electrónicos y digitales estrechamente asociados con los consumidores y, por tanto, se forman comunicaciones de optimización y reciprocidad mediadas por el uso de las paginas online como las redes sociales, para tener conexión con los clientes (Calero Gonzales Y Vilchez Delgado, 2020).

En consecuencia, el marketing digital es el uso de dispositivos especializados en la preparación de estrategias de mercadeo que den lugar, no solo a la comercialización de bienes y servicios, si no que adicionalmente permita la interacción dinámica con los compradores (Santes Sosa, et, al., 2017).

Un elemento del marketing digital abarca las propuestas y maniobras propagandistas o video lucrativos que se elaboran en canales y medios de internet como redes sociales, las webs y blogs, foros, plataformas de vídeo, etc. Las herramientas de marketing digital y social media ofrecen diferentes opciones automatizadas para ahorrar tiempo y ayudar a optimizar contenidos en las redes sociales, ayudando a conseguir los resultados esperados en función de la estrategia de marketing. corresponde a la serie de acciones y herramientas publicitarias, que se difundan mediante canales de visualización masiva digitales, estas herramientas de marketing digital y social ofrecen una nueva rama de opciones automatizadas, que permiten optimizar los contenidos del mensaje publicitario, contribuyendo a conseguir los mejores resultados en función del plan del marketing (Cepeda Palacio et al., 2017).

### **2.2.7. Plan de Marketing online.**

Este compuesto por una serie de principios del marketing tradicional donde se definen como aprovechar las herramientas tecnológicas en la gestión comercial de una compañía de manera factible. En algunos casos los planes de marketing online admiten la construcción o replanteamiento de actividades offline preexistentes a las que se agregan nuevos datos, mecanismos de comunicación con los consumidores y con los proveedores. Así como idear nuevos canales de comercialización que complementen a los actuales (Aceldas Gómez, 2018).

A su vez puede ser concebido como un instrumento en el que se compilan los objetivos y áreas de compromiso conforme a las funciones de marketing y facilita la administración de las operaciones. Así mismo, favorece al logro de los propósitos y planes planteados por la empresa que están afines con su negocio (Chic Pujol, 2018).

### **2.2.8. Posicionamiento de marca.**

Consiste en una táctica de mercadeo en la que se influya en la impresión que tienen los consumidores respecto de una marca, producto o servicio para promover de manera favorable la imagen que proyecta la empresa y a su vez fidelizar a los consumidores externos en la adquisición de nuevos productos y la contratación de sus servicios (Moreto Huamán, 2019).

### **2.2.9. El Inbound Marketing**

Una de las estrategias principales empleadas en los últimos años en el marketing digital es el Inbound marketing, el cual hace referencia a la acción de conectarse con potenciales clientes de una marca específica mediante diversas herramientas como redes sociales, blogs de actualidad, y sitios web (Quiroga López Y Pinargote Montenegro, 2018). Así entonces se permite el desarrollo de una comunicación abierta e “inteligente” con los clientes o usuarios que se mostraron interés en los bienes y servicios ofrecidos por la respectiva compañía y se lograr brindar una atención personalizada adaptada a cada necesidad (Mejorada Morán, 2020).

El Inbound marketing se origina como una oposición y desvinculación del mercadeo tradicional o conocido comúnmente como outbound marketing, esta estrategia se caracterizaba por la invasión a los clientes a través de mensajes, los cuales

generaban un nivel cada vez mayor de antipatía, por lo que su eficacia manejaba una tendencia baja. Es por esto que la práctica del Inbound tomó gran fuerza argumentando que las personas no buscan ser interrumpidas, sino que por el contrario buscan ser asesoradas, así entonces surgió la idea de que las empresas contemporáneas debían acicalar una estrategia que girara entorno a tres aspectos fundamentales, la atracción, interacción y el deleite del producto ofertado (Beltrán Angarita Y Serna Parada, 2017).

La implementación del Inbound marketing (marketing de atracción) implica diferentes ventajas como lo es permitir una relación directa y a largo plazo con el cliente o usuario, también definir de forma precisa el perfil del comprador, así como el mejoramiento en los resultados respectivos a beneficios/costo, entre otras utilidades. Sin embargo, también se pueden presentar algunas desventajas como el hecho que no se presenta una comunicación universal sino por el contrario es segmentada, y esto debido a que se requiere de internet lo que hace que un gran grupo de personas no puedan contemplarse como público objetivo por no hacer uso de las herramientas digitales (Mejorada Morán, 2020).

### **2.2.10. metodología Inbound**

El Inbound marketing se basa en la metodología inbound, la cual es aquella metodología que está inmersa en el ciclo de compra completo mezclando técnicas de marketing y publicidad atractiva, cuyo objetivo es tener un contacto cercano con el usuario desde que este empieza a tener una necesidad, hasta que se concreta la compra. La metodología Inbound en la que se basa el marketing de atracción es descrita de diferentes maneras en las revisiones bibliográficas realizadas, sin embargo, en base a estos se llegó a determinar que en todas se destacaba la aplicación de 3 fases principales, las cuales hacen referencia a atraer, convertir y deleitar, sin embargo, varios autores han agregado otra fase entre la de convertir y

deleitar llamada cerrar, esto con el fin de complementar la metodología (Montiel Espejo, 2021).

Cada fase es fundamental en la adaptación de la metódica, sin embargo, en la fase primera conocida como la de atracción desempeña un punto crucial en el proceso, es por esto por lo que para lograr captar la atención del público objetivo es esencial tener presente que ofertas resultan siendo apropiadas para los segmentos estudiados. Por esta razón, se da origen a la estructuración del Buyer dentro de la metodología Inbound (Beltrán Angarita Y Serna Parada, 2017).

El término de Buyer hace referencia a un tipo cliente idealizado de un servicio o producto, por lo que a este se le asignan datos sociodemográficos e información concreta acerca de diversas actitudes como su conducta en medios digitales y la correlación con la empresa proveedora de los servicios o productos. Así entonces se resalta la importancia de este elemento ya que si no se realiza una correcta identificación la estrategia de marketing no presentara resultados óptimos (Mejorada Morán, 2020).

### **2.3 Marco legal**

En la siguiente tabla se mencionan leyes que se deben tener en cuenta para el plan de marketing de la empresa EMPANADAS LA 33.1 Bucaramanga, ya que muchas de ellas abarcan los impuestos, tipo de empresa, derechos de trabajo entre otras.

**Tabla 1 Marco legal**

Normativa	Resumen
(Constitución Política de Colombia, 1991)	• Artículo 25. • Artículo 38 • Artículo 333 registra los derechos al trabajo y a la libre asociación, impulsa a las iniciativas privadas.
(Ley 14, 1983)	Reglamenta el impuesto Catastral, Predial y de renta.
(Ley 590, 2000)	Dicha ley genera herramientas e instrumentos para apoyar las MIPYMES entre ellas el sector de comidas rápidas y restaurantes, y categorizar los distintos tamaños de empresa según su cantidad de empleados.
(Decreto 2788, 2004)	Afiliación en el registro Único Tributario RUT.
(Ley 1258, 2008)	Norma de la. Sociedad por acciones simplificada.
(Decreto 3820, 2008)	Reglamenta el artículo 23 relacionado con la Ley 905 del 2 del 08 de 2004, donde se destaca el aporte de las Cámaras de comercio para desarrollar hábitos empresariales.
(Ley 1780, 2016)	Inicia el empleo para ciudadanos entre 18 y 28 años.

Fuente: Elaboración a partir de compilación de normas y de Colombia 2017

## 2.4 Marco Ambiental

La tabla 2 indica las normas legales ambientales vigentes que se deben tener en cuenta a la hora de un plan de negocios, ya que deben estar regulados para proteger el ambiente y a los trabajadores; tal es así como revela la Iso14001, los sistemas de gestión son importantes en cada una de las empresas, también la reglamentación sobre el destino final de los desechos de las mismas, por último, la gestión de residuos electrónicos.

**Tabla 2 Marco Ambiental**

Norma	Aplicabilidad al proyecto
NTC 14001	Establece el marco del sistema de gestión ambiental (ISO14001, 2015)
(Decreto 3930, 2010)	Regula el uso del agua y residuos líquidos
(Resolución 1407, 2018)	Establece la Reglamentación sobre la gestión y destino final de materiales plásticos y de cartón.
(Decreto 284, 2018)	Regula la gestión integral a los residuos de dispositivos eléctricos.

Fuente: Elaboración propia a partir de compilación de normas.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. Diseño metodológico**

El diseño es de campo el cual resulta conveniente a la propuesta de investigación y a los objetivos planteados. Es decir, es aquella que reside en la consulta de datos directamente de los individuos a los cuales se les investiga o del entorno donde tienen lugar ciertos acontecimientos (datos primarios), sin alterar o intervenir en la modificación de las variables, es decir, se obtiene información sin transformar las circunstancias preexistentes. De allí su representación de estudio no experimental (Alban Guevara, et al., 2020).

Así mismo en esta tipología de investigación también pueden utilizarse datos secundarios, procedentes de fuentes literarias, sobre las que se elabora el marco teórico referencial.

Ahora bien, toda investigación requiere estar soportada por un marco metodológico para así poder establecer el plan de marketing digital, razón por la cual se presenta en esta fase la manera de abordar la investigación, estableciendo un procedimiento que acceda a realizar la búsqueda de datos que se requieren para la identificación y análisis de las unidades de estudio.

El mismo contiene los aspectos metodológicos que se aplicarán en la fase de formación de la investigación en curso; describiéndose como método y delineación del estudio; la habilidad para la obtención de la información; interpretación y estudio de las reflexiones obtenidas.

#### **3.2. Enfoque metodológico**

La investigación se consideró de tipo descriptiva; dado que implicó describir los requerimientos necesarios y expectativas de los consumidores existentes y viables

de EMPANADAS LA 33.1, además se realizó un registro de estas perspectivas de los consumidores a través de un formulario aplicado por medio de Google formularios para con un análisis y finalmente se logró interpretar la realidad actual de la empresa frente a la insuficiencia de tácticas de comercialización digital.

Los proyectos de índole descriptivos generalmente radican en describir una situación, un evento, individuo o agrupación, con el propósito de analizar sus propiedades o conductas. Los resultados de esta tipología de indagación se sitúan en un grado medio en relación a la densidad de los saberes a que hace referencia (Sampieri Hernández, 2018).

### **3.3. Método de Investigación**

Se realiza una exploración a través de un diseño metodológico y su respectivo enfoque, empezando por elaborar el cálculo muestra y la obtención de los datos aportados por los consumidores, se procede a la aplicación de la encuesta con el uso de un cuestionario en Google Forms, la tabulación de los datos, analizando los datos correspondientes a cada aspecto que se aborda en la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/1xDAL1c-d0b5LixvYZn438HOk8t4WmK1yf4IMt1jx2Mo/viewform?chromeless=1&edit\\_requested=true#responses](https://docs.google.com/forms/d/1xDAL1c-d0b5LixvYZn438HOk8t4WmK1yf4IMt1jx2Mo/viewform?chromeless=1&edit_requested=true#responses)

### **3.4. Diseño muestral**

El cálculo poblacional se realizó por medio del muestreo aleatorio simple por medio de esta técnica se garantiza a todos los integrantes de un grupo determinado tener la misma posibilidad de ser tomado en cuenta para el cálculo muestral y participar en la consulta de datos para la investigación. Esto quiere decir, que la probabilidad de ocurrencia en la cual un individuo pueda ser parte de un estudio es independiente a la del resto de los integrantes de un grupo poblacional (Mendoza Hernandez Y Ávila Duana 2020).

### 3.5. Muestra

Figura 1. Formulación del cálculo de la muestra finita.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**Tabla 1 Parámetros de formula población finita**

PARÁMETRO	REFERENCIA	VALOR
N	Total, de la población	581,130
Z	Nivel de confianza deseado	1,196 equivalente a (95%)
P	Posibilidad de que suceda el acontecimiento estudiado	50,00%
Q	Posibilidad de que no ocurra el acontecimiento estudiado.	50,00%
e	Estimación de error aceptado	5,00%
n	Tamaño de muestra buscado	232

Fuente: Autores del proyecto

El total de la población disponible de 581.130, que corresponde al número de mujeres y hombres en Bucaramanga y su área metropolitana muestra un nivel de confianza de 1.96 para una certeza del 95%, posibilidad de que suceda el acontecimiento esperado y la posibilidad de (fracaso) de cada uno es del 50%, con un margen de error del 5%. Se calculó que era necesario aplicar un total de 232 encuestas para obtener datos con significancia estadística (DANE, 2018).

### 3.6 Universo

El universo está conformado por el total de la población del género femenino y masculino que pertenecen al área metropolitana de Bucaramanga y sus municipios aledaños, de acuerdo con el informe hallado correspondiente del (DANE, 2018).

### **3.7 Población**

Está compuesta por el área metropolitana de Bucaramanga la cual se sitúa por el 55.3% de los habitantes con un total de 1.284.495 de ciudadanos. Sin embargo, la proyección 2021 manifiesta que aproximadamente 1.341.694. En Santander el 49% de sus ciudadanos son del género masculino y el 51% que es el equivalente a la población del género femenino. Sin embargo, el 9,1% de los ciudadanos corresponde a individuos mayores a 65 años y más, el 68,2% corresponde a la población entre 15 y 65 años. (DANE, 2018).

### **3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para lograr mayor eficacia en este plan se enfocó en un estudio de mercado en donde, empleando una encuesta aplicada al mercado potencial, se podrá identificar fortalezas y debilidades del modelo de negocio para estrategia de marketing digital.

[https://docs.google.com/forms/d/1xDAL1c-d0b5LixvYZn438HOk8t4WmK1yf4IMt1jx2Mo/viewform?chromeless=1&edit\\_requested=true#responses](https://docs.google.com/forms/d/1xDAL1c-d0b5LixvYZn438HOk8t4WmK1yf4IMt1jx2Mo/viewform?chromeless=1&edit_requested=true#responses)

### **3.9 Marco de muestreo**

Con el propósito de dar cumplimiento a lo propuesto en cada uno de los objetivos específicos, establecidos a continuación, se presenta el desarrollo del trabajo.

## **4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO**

### **4.1. ACTIVIDADES PARA DAR CUMPLIMIENTO CON EL PRIMER OBJETIVO**

Para desarrollar el objetivo específico Relacionar las tendencias de marketing digital a través de la revisión bibliográfica, utilizando las fuentes secundarias comparando las diferentes posturas frente a las más relevantes en el mercado, se consultaron páginas de google académico donde se analizó la dirección en la cual se busca desarrollar en el trabajo empresarial.

### **4.2. ACTIVIDADES PARA DAR CUMPLIMIENTO CON EL SEGUNDO OBJETIVO**

Al realizar la matriz del perfil competitivo se tomaron 3 (tres) empresas la ciudad de Bucaramanga las cuales son competitivas, donde cada una tiene sus estrategias diferenciadoras y su competitividad en el mercado. Por medio de canales virtuales como las redes sociales se entrevistó a las empresas comparadas como la red social Instagram y WhatsApp. Se consultaron a las 3 empresas unos factores claves para la matriz competitiva, identificando los precios de los productos por medio de los catálogos presentados por la empresa, el tiempo en el mercado de cada una de las empresas, los canales de distribución que cada empresa maneja, el tipo de publicidad y promoción utilizan para el reconocimiento de la marca, determinando las ventajas y desventajas competitivas en el mercado.

### **4.3. ACTIVIDADES PARA DAR CUMPLIMIENTO CON EL TERCER**

Análisis de la matriz cuantitativa de las cinco fuerzas de Porter, para hallar el poder de negociación que tiene la empresa con los posibles clientes de EMPANADAS LA 33.1 Empanadas surtidas, después se estudia el nivel de negociación que se desarrolla con los proveedores y tener la habilidad de cambiarlos sin que esto afecte

la marca, acto seguido identifica los nuevos competidores que se presenten en el mercado y el reconocimiento de la facilidad de ingresar en el mercado, se hace también un análisis de amenaza de nuevos productos sustitutivos para así estar preparados con productos competitivos, por consecuente se analiza si existe una alta o baja rivalidad entre estos nuevos competidores de la marca.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Contexto

La empresa EMPANADAS LA 33.1 Bucaramanga fue constituida en el año 2018, se encuentra situada en la Carrera. 33 # 51-20, en el ciudad de Bucaramanga. Su actividad comercial se enmarca a la venta de empanadas en distintos sabores, con atención personalizada y a domicilio, atendido por su propietario Diego Fernando Niño Hernandez.

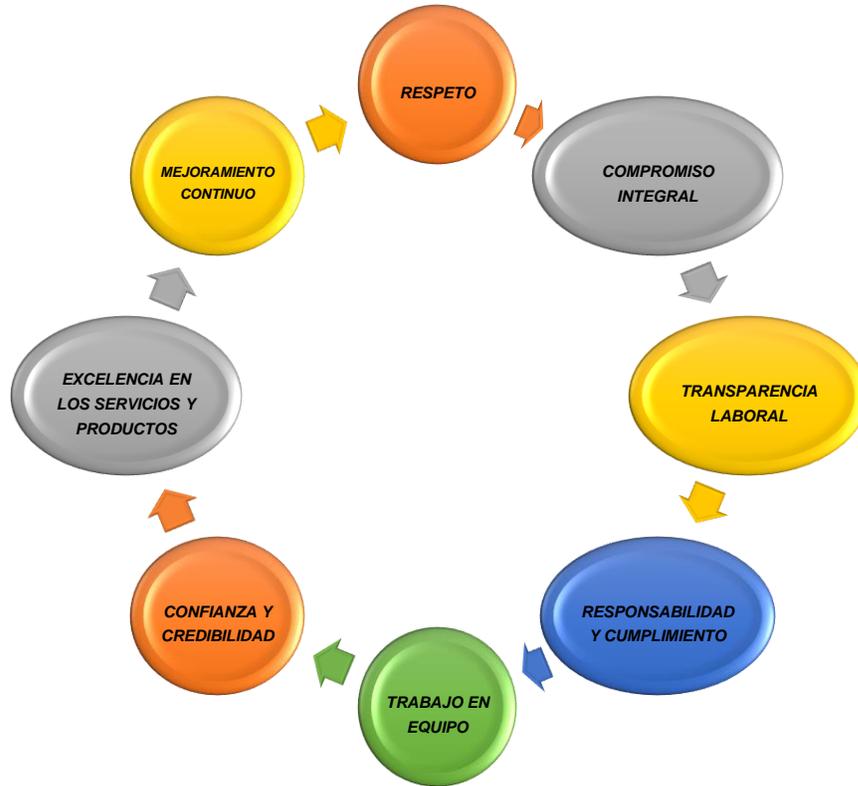
#### 5.1.1. Misión

Trabajar con pasión y delicadeza en la elaboración de EMPANADAS LA 33.1 para satisfacer a los clientes ofreciendo los mejores productos con alta calidad y precio asequible generado una experiencia única con variedad de productos y a su vez el aumento de las ventas y cumplimiento de los objetivos planteados.

#### 5.1.2. Visión

La empresa EMPANADAS LA 33.1 EMPANADAS LA 33.1 busca expandir los horizontes en el 2028 siendo reconocida ofreciendo los mejores productos, posicionando en el mercado de comidas rápidas a domicilio, brindando víveres y promociones conformes a las necesidades de la colectividad, llegando a ser reconocida a nivel regional, nacional e internacional.

### 5.1.3. Valores



### 5.1.4. Imagen corporativa

Figura 2. Imagen corporativa



Fuente: Los autores

## 5.2 Revisión bibliográfica.

Con el fin de seleccionar los trabajos que han precedido al estudio de investigación que se está presentando y que guardan relación con los objetivos plateados, se efectuó un proceso de revisión de literatura del cual se extrajeron los antecedentes que se mencionan a continuación:

Las situaciones de riesgo están presentes en las unidades que componen una empresa y en las operaciones de trabajo que puedan acontecer o desencadenar un accidente laboral o enfermedad ocupacional generalmente estos factores de riesgo son identificados y plasmados en la matriz de identificación de riesgos de tal modo que las acciones de control interno de estos riesgos usualmente se mantienen bajos para los procesos administrativos de oficina. Es fundamental que los trabajadores de cualquier empresa manipulen los equipos de dotación personal y salud ocupacional, ya que son dispositivos, frente a los riesgos que se ostentan en los distintos tipos de operaciones (Aguilar del Castillo, 2020).

Por su parte, Espinoza Rojas (2019) en su investigación titulada “Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva”, concluyó que independiente de las temporadas o ciclos del año, ya sean de pocas utilidades, las acciones y mantenimiento de los procesos digitales, deben actualizarse, ya que solo así podrá conseguir un mayor empoderamiento de la visualización y sostenibilidad con los usuarios y con ello, posteriormente de los 06 meses que percibe la estrategia, se concebirá un mayor compromiso con la empresa y un incremento en las ventas.

En el estudio elaborado por Vega (2019) “estudio la barreras de las pequeñas empresas en Colombia, para la gestión de marketing digital”, es relevante conocer que herramientas tiene el mercado, como son: Canales digitales para comercio empresa a empresa, estructuras de almacenamiento de datos Big Data, aplicativos que conectan las empresas con los clientes, empresas web para luego de conocerlas se requiere un análisis de cada herramienta y para plantear acciones que permitan el aprovechamiento de su capacidad de visibilizar y posicionar una marca, lo cual es propio del uso del marketing digital.

En Colombia las pymes han expuesto su energía por adentrarse en diferentes sectores de la economía, esta no es una labor fácil debido a que poseen problemas al conservarse con el transcurso de un periodo, dado a las condiciones monetarias, que se derivan de la medida de productividad y sobre todo el poco aprovechamiento de las tecnologías dicho de otro modo, la evolución digital admite la existencias de una evolución periódica y paralelamente que sea competente, ya que la inclusión de herramientas digitales condesciende en que las empresas sean más competentes en un sector determinado (Pinzón Sánchez, 2020).

Para el estudio titulado “Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento De las Pymes en Colombia”, realizado por Méndez Papagayo (2020), está enfocado hacia la ejecución del marketing en las Mipymes en Colombia, donde el autor recopila información sobre el impacto positivo que genera la adopción del marketing digital como propulsor de fortalecimiento empresarial, este proyecto se direcciona hacia donde lo quiere hacer el presente documento dado que se busca la formulación de estrategias de marketing digital que propicien, estimulen e incrementen el comercio y por consiguiente la posición de la marca en el sector alimentos. Las empresas hacen frente a las variaciones contantes en la manera de llegar a proporcionar los productos a sus clientes y el servicio que ofrecen, esto

causado por el cambiante entorno a efecto de la globalización, la ciencia y tecnología, razón en la que el marketing digital se transforma en un instrumento primordial la cual ofrece a la compañía una práctica solución y de bajo costo, permitiendo llegar a más clientelas que el marketing convencional.

El impacto positivo que genera la adopción del marketing digital como propulsor de fortalecimiento empresarial, dado que se busca la formulación de estrategias de marketing digital que propicien, estimulen e incrementen el comercio y por consiguiente la posición de la marca en el sector alimentos. Las empresas hacen frente a las variaciones contantes en la manera de llegar a proporcionar los productos a sus clientes y el servicio que ofrecen, esto causado por el cambiante entorno, que le permite llegar a más consumidores (Méndez Papagayo, 2020).

La revolución digital en el marketing es bajo la necesidad de realizar el cambio de paradigmas, en donde las barreras existentes en los departamentos de las sociedades sean derrumbadas y puedan llegar a ser reconocidas a nivel nacional por el comprador, donde se halla como un reflector para poder ejecutar la acción, investigando una composición en las áreas para llegar a crear una práctica que lo obtenga compensar el nivel de requerimiento del consumidor actual. Por lo anterior se transforman modelos enfocados en la práctica de conocer la marca; para poder interesarse y adquirir, puede llegar a suceder en cuestión de poco tiempo y en una sola parte, en el mundo digital llega a brindar posibilidades infinitas a la mano con solo un clic (Méndez Montero Y Rivera Pesquera, 2017).

La propaganda en medios de información y comunicación han venido aumentando en las compañías de manera acelerada debido a que las redes sociales propician que los productos y servicios de determinadas marcas que logre ser conocida de una manera más factible y veloz, actualmente es el motivo más importante de los

consumidores digitales para ingresar a internet, la web es de gran transcendencia porque perfecciona la publicidad en las instituciones con el impulso de comercio (Hernández Igerio Y Vásquez Pino, 2020).

Las Tics, factor de seguridad en el empleo del mercadeo digital en mercados de retail permite llegar a ver y explorar algunos textos coherentes promoviendo a que las instituciones estén aún más profesionales para afirmar la presencia en el mercado, teniendo mercados distintos que sean innovadores haciendo uso de los métodos de la comunicación sabiendo que hay un aumento de dominio y exigencia del mercado (Hernández Palma, et, al., 2021).

En la actualidad las redes sociales tienen un sitio de fama muy eminentes, por cuya razón las compañías las encuentran manejando como un intermedio para crear ventas y visibilidad, en el medio de las redes se utilizan datos cualitativos y cuantitativos para poder realizar investigación, y poder mejorar la relación consumidor-vendedor, se ha demostrado que los consumidores que siguen las redes sociales, son aquellos que tienen afinidad y los cuales dialogan positivamente (Montero Corrales, 2018).

La innovación abierta (en inglés Open Innovation), es uno de los temas más encendidos en la literatura sobre gestión en la última década, desde la introducción del término en 2003 se han publicado más de 3600 artículos sobre el tema. Siguiendo la definición original, OI representa un nuevo modelo para realizar actividades donde las compañías mercantilizan opiniones externas, así como internas al mercado. Las empresas buscan fuentes valiosas de conocimiento en su entorno, aprovechando las fuentes potenciales de ideas que surgen de otros actores, es decir, proveedores, clientes, competidores o universidades. Los impulsores de la adquisición de activos externos incluyen un menor costo de

desarrollo, menores riesgos y un tiempo de comercialización más rápido (Moretti Y Biancardi, 2018)

La observación de la conducta del cliente en comparación a la utilización de una invención, fundamentalmente aquellas asociadas a la tecnología, ha propiciado el interés de diversas doctrinas de las ciencias sociales con el propósito de asemejar los elementos que predominan en su usabilidad. El nivel del adelanto en la implementación del comercio electrónico al grado mundial cambia según el área geográfica. Existen regiones en las cuales se evidencian letargos en la adopción digital, principalmente países de Latinoamérica y el Caribe, lugares donde existe un claro atraso en la edificación de infraestructura y cobertura de banda ancha y conectividad de internet (Martínez Solís Y Vásquez Esquivel, 2018).

La falta de ejecutar una evaluación acerca del rol que tiene los bienes intangibles adentro de las compañías fomenta que sea ineludible instaurar habilidades en la generación de valor con fundamentación en el conocimiento y en los mecanismos por los cuales las empresas lo adquieren. Las compañías del ámbito tecnologías de información y comunicación precisan al conocimiento como mayor valor intangible para afrontar la competitividad y aplicar la innovación en los procesos productivos (Cordero Guzmán Y Rodríguez López, 2017).

Las habilidades de marketing adecuadas por las pymes para el mercado extranjero se vuelven un instrumento ventajoso, no únicamente para reducir la perplejidad de establecer aquellas labores de internacionalización, sino asimismo para optimar la certeza de las acciones que se utilizan para los mercados nacionales. Coexisten dos labores importantes en la dirección integral del marketing, estas son: la intrepidez global de la habilidad de la compañía conforme a sus trascendencias y el arreglo de los prácticas de la sociedad en pro del desempeño de sus objetivos, lo

cual determina la vía a perseguir por los competitivos en el mercadeo de las compañías y propiciara creación de estrategias con el fin de cumplir cada objetivo y posicionamiento en el mercado globalizado (Cepeda Palacio et, al., 2017).

### 5.3 Diagnóstico de factores de exploración del entorno y la industria

Encuestas a directivos y a trabajadores de EMPANADAS LA 33.1.

Resultados de la encuesta aplicada a directivos.

#### Encuesta aplicada a directivos de la empresa

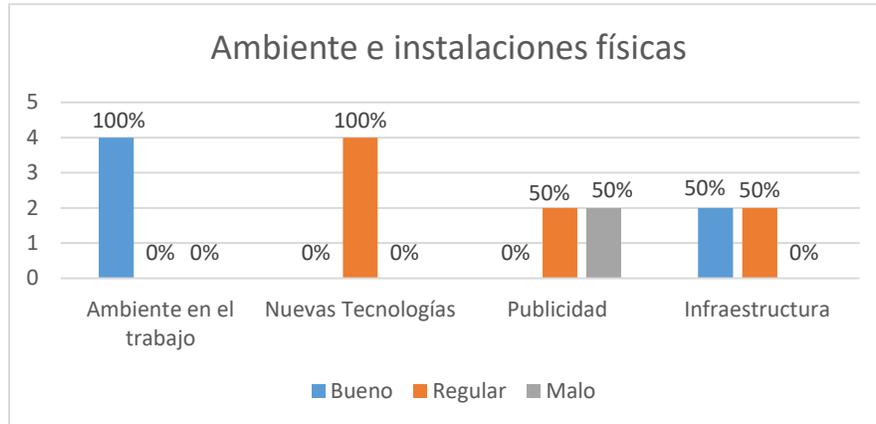
Tabulación Encuestas			
Preguntas de Crecimiento			
<b>1. ¿Con cuántos subordinados inicio la empresa y actualmente cuantos tiene?</b>			
<b>Inicio</b>			
De 1 a 5	X	1	100%
De 5 a 10		0	0%
De 10 a 15		0	0%
Más de 15		0	0%
<b>Actualmente</b>			
De 1 a 5	X	1	100%
De 5 a 10		0	0%
De 10 a 15		0	0%
Más de 15		0	0%
<b>2. ¿Con cuántos locales dio inicio la empresa y actualmente con cuantos cuenta?</b>			
<b>Inicio</b>			
1 local	X	1	100%
2 locales		0	0%
Más de 2 locales		0	0%
<b>Actualmente</b>			
1 local	X	1	100%
2 locales		0	0%
Más de 2 locales		0	0%
<b>3. ¿En los últimos tiempos como ha crecido el número de clientes?</b>			
Significativamente		0	0%

Con la misma cantidad	X	1	100%
No han incrementado		0	0%
<b>4. ¿ De qué forma se ha visto afectada su empresa teniendo en cuenta las últimas decisiones políticas y gubernamentales en los últimos cinco años?</b>			
De forma positiva		0	0%
De forma negativa	X	1	100%
No lo ha afecta		0	0%
<b>5. ¿En este momento pertenece a alguna asociación, gremio o clúster?</b>			
Sí		0	0%
No	X	1	100%
<b>6. ¿En qué rubro ha invertido en los últimos años?</b>			
Maquinaria		0	0%
Equipos de oficina	X	1	50%
Instalaciones	X	1	50%
Inversión financiera		0	0%
Talento humano		0	0%
Preguntas de Competitividad			
<b>7. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa participando en el mercado?</b>			
1 a 3 años		0	0%
4 a 6 años		0	0%
7 o más años	X	1	100%
<b>8. ¿Qué percepción tiene la empresa con respecto a la competencia?</b>			
Respecto a la competencia		0	0%
Respecto al precio	X	1	100%
Geográficamente y Demográficamente		0	0%
Respecto a la calidad de bienes y servicio		0	0%
Por su innovación		0	0%
Por su tecnología		0	0%
<b>9. En su empresa está desplegando programas de innovación en:</b>			
Procesos	X	1	100%
Productos y servicios		0	0%
Recurso humano		0	0%
Marketing		0	0%
<b>10. ¿Qué estrategias utiliza para lograr ser competitividad en el mercado?</b>			
Liderazgo en costos	X	1	100%
Diferenciación en productos exclusivos		0	0%
Concentración de segmentación		0	0%
<b>11.Cuál es el nivel de Cualificación del recurso humano</b>			
Primaria		0	0%
Bachiller		0	0%
Técnico	X	1	100%

<b>Tecnológico</b>			0	0%	
<b>Profesional</b>			0	0%	
<b>Especialista</b>			0	0%	
<b>12. Para afrontar las acciones del mercado, se puede calificar los recursos como:</b>					
Recurso	Calificación				
	Bueno	Regular	Excelente		
<b>Recursos Materiales</b>			X	1	100%
<b>Recursos Técnicos</b>		X		1	100%
<b>Recursos Tecnológicos</b>		X		1	100%
<b>Recursos Financieros</b>	X			1	100%
<b>Recursos Humanos</b>			X	1	100%
<b>13. ¿celebra capacitaciones continuamente a sus subordinados, con qué frecuencia?</b>					
<b>Ninguna</b>				0	0%
<b>Semanal</b>				0	0%
<b>Mensual</b>				0	0%
<b>Anual</b>			X	1	100%

Se puede evidenciar que tanto al inicio como actualmente la empresa cuenta con una cantidad de empleados menor a 5 personas, se ha mantenido con un solo local el cual cuenta con más de 7 años de antigüedad, por lo cual los ha mantenido con la misma cantidad de clientes, aunado a esto es de resaltar que las políticas implementadas por el gobierno les ha afectado negativamente, no pertenecen a ninguna asociación, gremio o clúster. Por otro lado, han manifestado que las inversiones se han distribuido en equipos de oficina e instalaciones. En cuanto a la competitividad la empresa se posiciona respecto al precio, en el desarrollo de programas de innovación se han enfocado en los procesos; el liderazgo en costos es la estrategia que utilizan para ser más competitivos. Cuentan con recurso humano de nivel técnico y ofrecen capacitaciones anuales. Finalmente, los recursos con los que cuenta la empresa para afrontar las operaciones se evidencio que cuentan con excelentes recursos humanos y materiales, un regular recurso técnico y tecnológico y unos recursos financieros buenos.

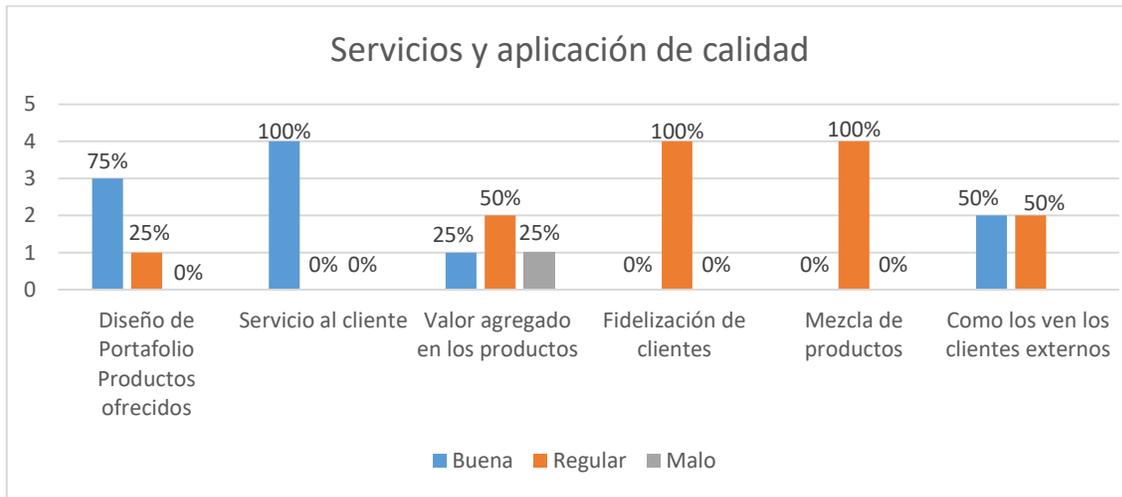
### Figura 3 Ambiente e instalaciones físicas



Fuente: Autores de trabajo

Lo que se trata de las instalaciones físicas y el ambiente laboral de la empresa EMPANADAS LA 33.1 el 100% de encuestados, dicen que existe un ambiente bueno en el trabajo y en cuanto a las actualizaciones de las tecnologías utilizadas en la producción de empanadas 100% lo considera regular, la publicidad implementada en la empresa, un 50% lo considera regular y el otro 50% los califica como malo, por último, en infraestructura un 50% lo califican como bueno y un 50% como regular.

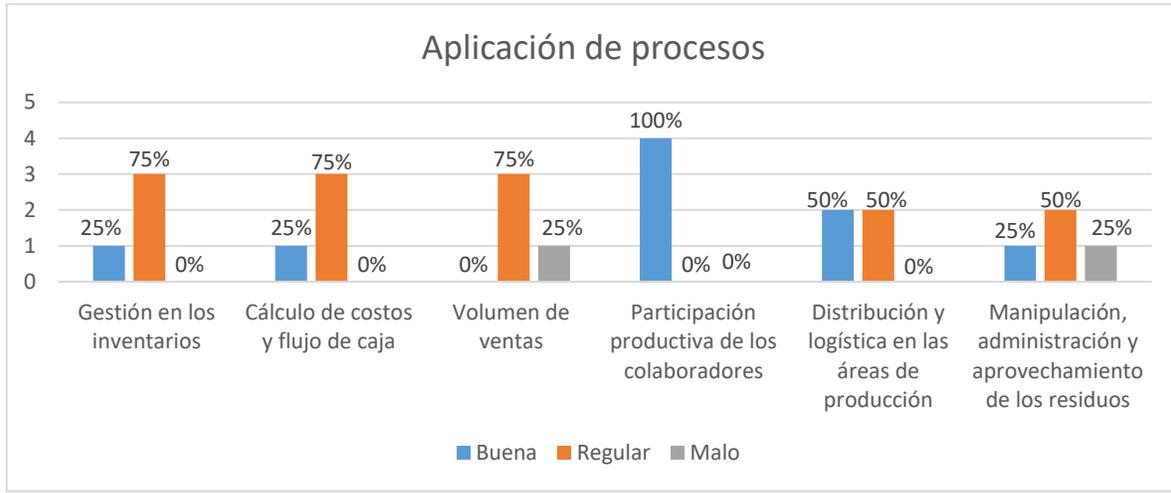
**Figura 4 Servicios y aplicación de calidad**



Fuente: Autores de trabajo

En términos de calidad de servicio y aplicaciones, el 75% dice que el diseño del catálogo de productos de la empresa es bueno, el 25% son regulares, mientras que el servicio al cliente responde de manera similar con catálogos de 100% respondieron que era bueno. Desde la perspectiva de un empleado sobre cómo la empresa gestiona el valor añadido de sus productos, el 25% lo clasifica como bueno, el 50% como bueno y malo. A la hora de reconocer las estrategias de fidelización existentes, el 100% está de acuerdo en que son rutinarias, al igual que la combinación de productos que utilizan las empresas para hacerlas accesibles. Finalmente, cuando se trata de la opinión que los clientes externos tienen de ellos, el 50% piensa que es bueno y el otro 50% piensa que es regular.

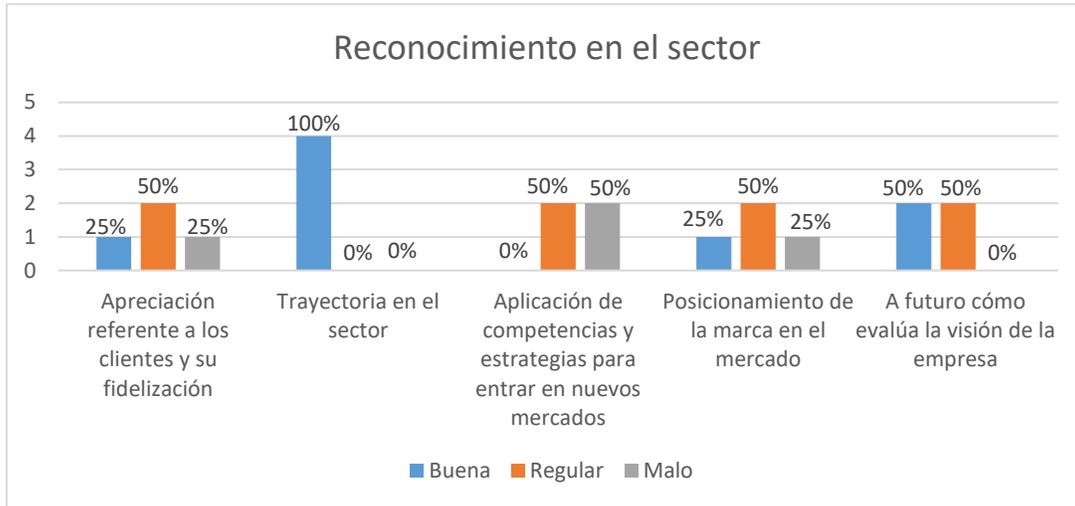
**Figura 5** Aplicación de procesos



Fuente: Autores de trabajo

Al aplicar procesos, debe controlar el volumen y aplicar el control de inventario, en la gestión de costos y flujo de caja, el 25% calificó como bueno y el 75% calificó como promedio. Por otro lado, en términos de ventas, el 75% generalmente piensa que el 25% es malo. En términos de compromiso efectivo de los empleados, están 100% de acuerdo en que eso es algo bueno. En cuanto a cómo creen que está instalado el sistema de distribución y logística en el área de producción, el 50% piensa que es bueno y el 50% piensa que es regular. Finalmente, en la gestión y uso de residuos, el 25% piensa que es bueno, el 50% piensa que es regular y el 25% piensa que es malo.

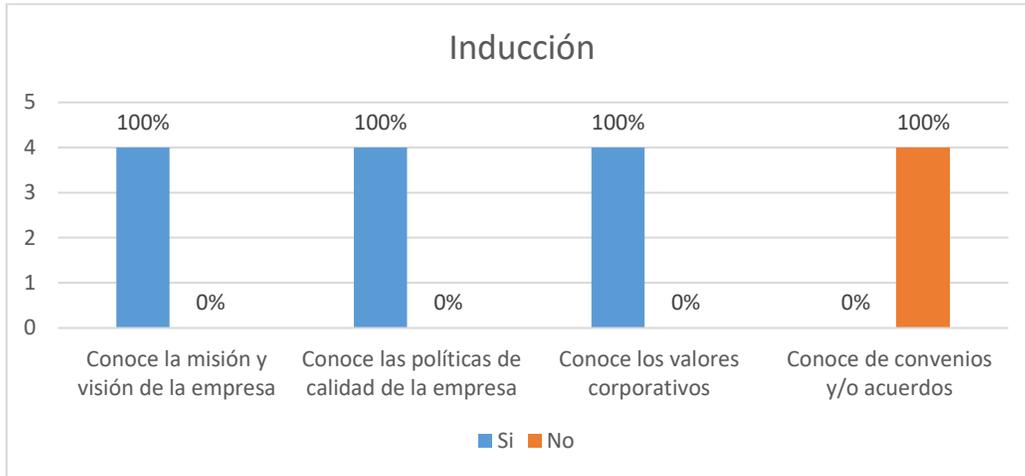
**Figura 6 Reconocimiento en el sector**



Fuente: Autores de trabajo

En lo que respecta a la concienciación en esta área, es fundamental que: cuando se trata de la apreciación del cliente y su lealtad, el 25% piensa que es bueno, el 50% dice que es regular y el 25% piensa que es malo. En cuanto a la trayectoria de la industria, coinciden que el 100% es bueno, pero dicen el 50% es regular y el otro 50% es malo en la aplicación de habilidades y estrategias al ingresar a nuevos mercados. Cuando se trata de cómo se ve una marca en el mercado, el 25% piensa que es buena, el 50% piensa que es regular y el 25% piensa que es mala. Finalmente, en el futuro, se evalúan las visiones de la compañía para el 50% de las áreas buenas y ajustarán el 50% restante.

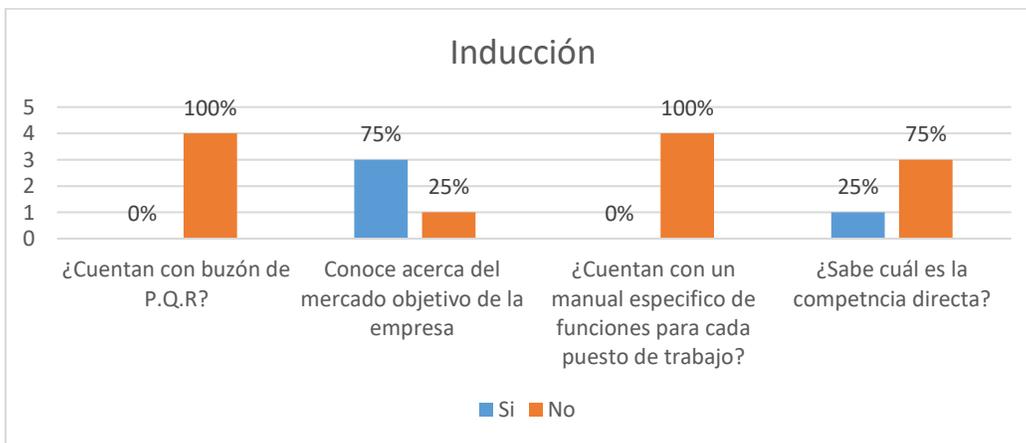
**Figura 7** Inducción



Fuente: Autores de trabajo

Durante la implementación, debe ser 100% consciente de la misión y visión de la empresa, la política de calidad de la empresa y los valores comerciales de la empresa, pero por lo demás, no tener conocimiento de los acuerdos y/o convenios gestionado por la empresa.

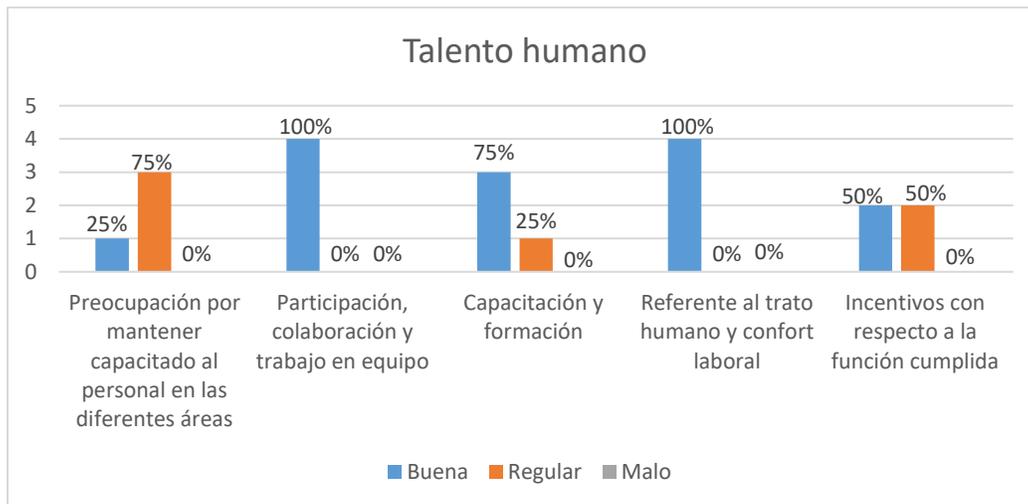
**Figura 8** Inducción (continuación)



Fuente: Autores de trabajo

Se analiza que empresa no tiene una bandeja de entrada de propuestas o un sitio web específico (P.Q.R). Además, el 75% conoce el mercado objetivo de la empresa, mientras que el 25% no. Respecto a si la empresa tiene un manual de funciones específicas para cada puesto de trabajo coincidieron en un 100% que no es así. Después de todo, el 25% sabe cuál es la competencia directa de la empresa, pero el 75% no.

**Figura 9** Talento humano



Fuente: Autores de trabajo

En lo que respecta al talento humano el 25% dice que es bueno y el 75% dice que está acostumbrado a seguir formando a sus empleados en diferentes áreas de trabajo, pero el 100% está de acuerdo en participación, cooperación y trabajo en equipo. En cuanto a la capacitación y educación de cada proceso por parte del trabajador del frente, el 75% dijo que fue bueno y el 25% dijo que fue regular.

En lo que respecta al trato humano y la viabilidad, el 100% está de acuerdo en que son positivos y, en última instancia, si se crean incentivos en relación a las funciones que desempeña la empresa, el 50% son positivos, que el 50% son regulares.

### 5.3.1. Cálculo de valores y peso de los factores de éxito empresarial.

Para el cumplimiento del objetivo se realizó un diagnóstico de factores de exploración del entorno y la industria utilizando la matriz del perfil competitivo comparando la empresa con los principales actores del sector servicios preparando estrategias futuras frente a la competencia. En este espacio el equipo construyó la Matriz del Perfil Competitivo, comparando 10 factores de éxito entre las empresas del sector. Se tomó la referencia de un proveedor, gerente, contador y el trabajador más antiguo de la empresa Empanadas 33.1

**Tabla 4 Factor Clave de Éxito Empresarial**

FACTOR CLAVE ÉXITO EMPRESARIAL		Proveedor	Gerente	Contador	Trabajador	TOTAL
C1	Uso de tecnología de punta	8	8	8	1	25
C2	Capacidad logística	2	2	2	10	16
C3	Información de los beneficios que dan sus servicios	8	4	9	4	25
C4	Horarios de atención	8	10	10	8	36
C5	Desarrollo de social marketing	4	1	6	4	15
C6	Infraestructura para la prestación del servicio	2	3	4	10	19
C7	Imagen corporativa	1	5	1	1	8
C8	Experiencia y años en el mercado	5	7	6	6	24
C9	Diversidad de su portafolio de servicios	10	8	4	7	29

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 5 Puntaje Valorativo**

	FACTOR CLAVE ÉXITO	Puntaje	Valor porcentual
C7	Imagen corporativa	8	0,04
C5	Desarrollo de social marketing	15	0,08
C2	Capacidad logística	16	0,08
C8	Experiencia y años en el mercado	24	0,12
C3	Información de los beneficios que dan sus servicios	25	0,13
C6	Infraestructura para la prestación del servicio	19	0,10
C9	Diversidad de su portafolio de servicios	29	0,15
C1	Uso de tecnología de punta	25	0,13
C4	Horarios de atención	36	0,18
		197	100%

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 6 Matriz Perfil Competitivo**

	COMPAÑIA MUESTRA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
<b>FACTORES CLAVE</b>	<b>EMPANADAS LA 33.1</b>	<b>Frutería y Cafetería Donde Olguita.</b>	<b>Cafetería y Frutería Rubí</b>	<b>Empanadas ROSMY</b>
<b>Producto y/o servicio</b>	Empanadas surtidas	Empanadas surtidas	Empanadas surtidas	Empanadas surtidas
<b>Precio económico</b> (más)	\$ 3.500	\$ 4.000	\$4.000	\$4.500
<b>Tiempo en el mercado</b>	3 años (desde el 2018)	3 años (desde el 2017)	6 años (desde el 2015)	5 años (desde el 2016)
<b>Ubicación</b>	Bucaramanga	Bucaramanga	Bucaramanga	Bucaramanga
<b>Canales distribución</b> de	Compra y venta de manera virtual por canales online	Compra y venta de manera virtual por canales online	Compra y venta de manera presencial en tienda física	Compra y venta de manera virtual por canales online
<b>Publicidad promoción</b> y	Publicaciones de productos por plataformas virtuales como redes sociales	Publicaciones de productos por plataformas virtuales como redes sociales	Panfletos, vallas publicitarias e información voz a voz por parte de los clientes	Publicaciones de productos por plataformas virtuales como redes sociales
<b>Ventajas competitivas</b> de	Atención y pagos por canales virtuales facilitando la compra	Adquisición del producto con 1 hora de anticipación	Presentaciones pequeñas y económicas	Presentaciones estéticas con huacales personalizados
<b>Desventajas competitivas</b>	No manejar ventas por de manera física.	Decoraciones sencillas con poca decoración	Ventas nulas por canales virtuales u online	Poca variedad en diseño y presentación

Fuente: Autores de trabajo

Teniendo en cuenta el perfil competitivo de las empresas Frutería y Cafetería Donde Olguita, Cafetería y Frutería Rubí y Empanadas ROSMY, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga con las cuales se aplicó el ejercicio con la matriz y las variables estudiadas son: la variedad que presenta en los catálogos, la posición geográfica y los horarios de entrega y de atención de cada una de las empresas. En la actualidad estas ventajas son factibles mas no son sostenibles, ya que se debe tener un constante cambio en el portafolio innovando en nuevos productos y ajustando los horarios de atención que pueden ser implementados por otras empresas, en poco tiempo.

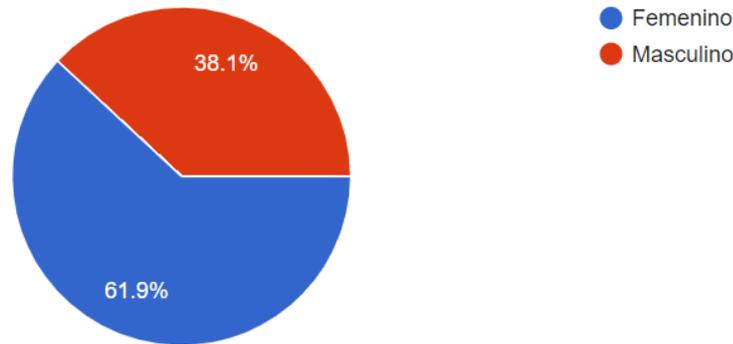
También, se evalúan aspectos donde se pueden interpretar las desventajas de la competencia, las cuales son: la innovación de nuevas tecnologías, la expiación en el sector público y la contratación por parte del estado. Todo esto hace parte importante para la proyección a futuro de los elementos a desarrollar y fortalecer la empresa en el sector competitivo.

A pesar de ello se pueden apreciar elementos los cuales no son determinantes en la comparación de las empresas, ya que son características de cada una, como lo son: calidad en el producto, precios y estilo de la marca. Estas condiciones no son muy importantes pero necesarias para sostenerse en el mercado.

### **5.3.2. Estudio de mercado.**

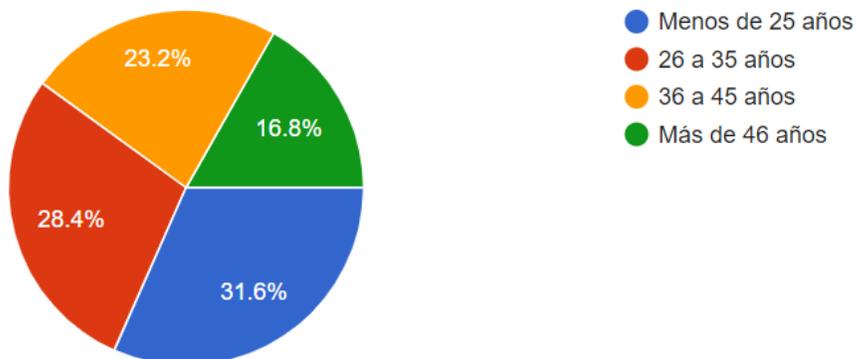
Se realizó una encuesta a 232 personas. La metodología que se utilizó fue de manera online con una encuesta virtual, donde se obtuvo un resultado positivo para la introducción de marketing digital a la empresa de EMPANADAS LA 33.1, donde el 51% (118 personas) calificaron a EMPANADAS LA 33.1 como excelente a comparación de la competencia. Con esta encuesta se pretende recopilar información que sirva de guía para aumentar la efectividad del plan de marketing y cumplir con las expectativas de la empresa.

### 1. Genero



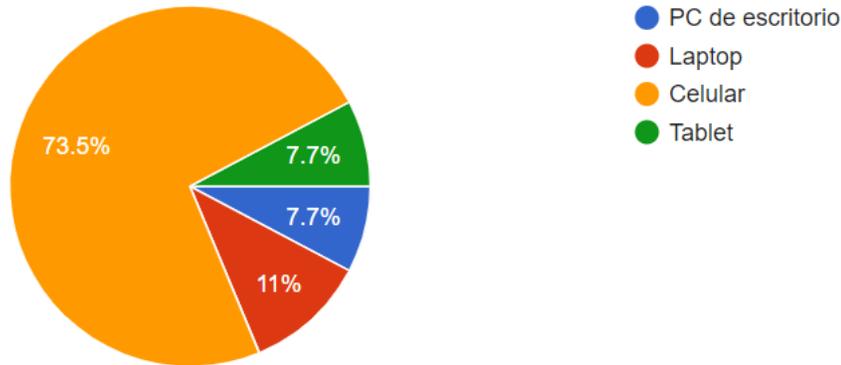
Un 38,1% (88 personas) de encuestados son del género masculino y un 61,9% (144 personas) son del género femenino.

### 2. ¿Cuál es su edad?



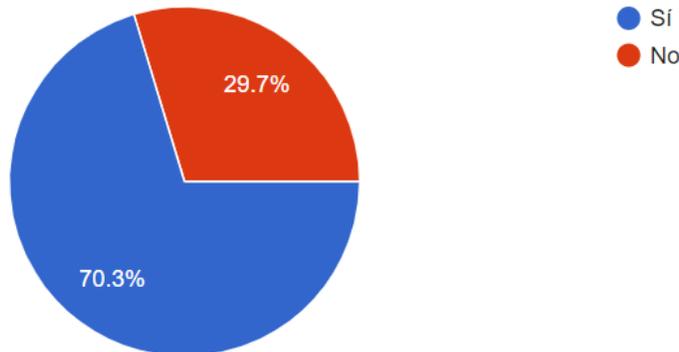
En la encuesta realizada hubo un 31,6% (73) personas menores de 25 años, un 28,4% (66) entre los 26 a 35 años, un 23,2% (54) entre los 36 a 45 años, 16,8% (39) mayores de 46 años.

### 3. ¿Qué dispositivo por lo regular usa para conectarse al internet?



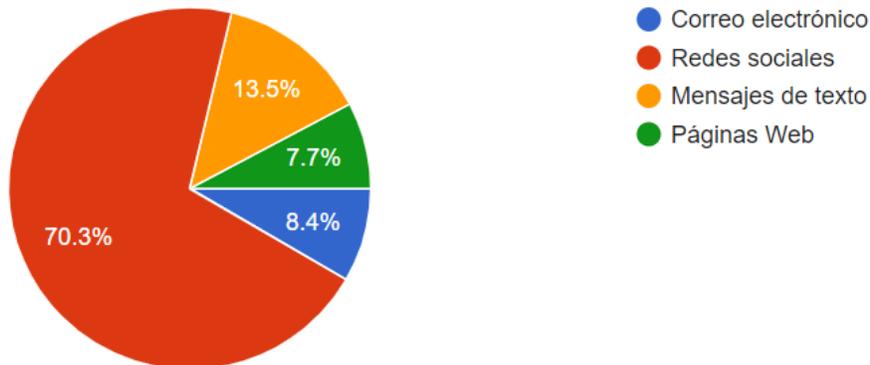
En la encuesta realizada hubo un 7,7% (18) que usa pc de escritorio para conectarse al internet, un 11 %(26) que usa laptop, un 73,5% (171) que usa celular y por ultimo un 7,7% (18) usan Tablet.

4. ¿Usted ha comprado por Internet?



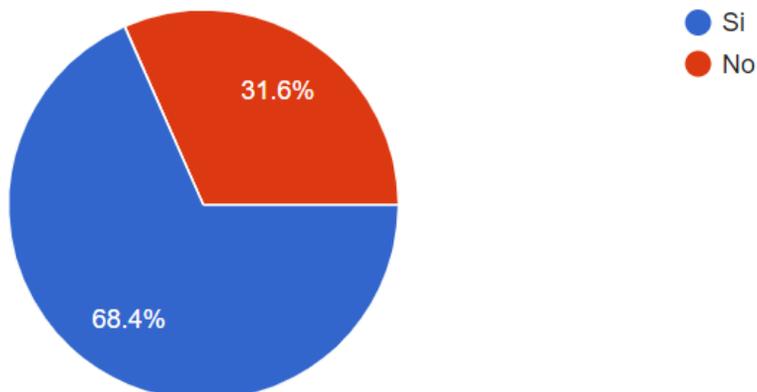
En la encuesta realizada hubo un 70,3% (163) de personas que han comprado virtualmente y un 29,7% (69) que no.

5. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?



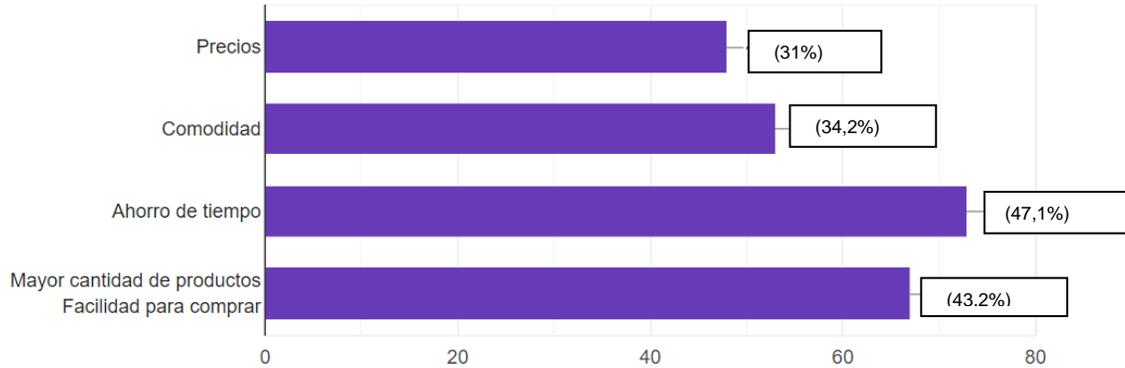
En la encuesta realizada hubo un 8,4% (19) que recibe más publicidad de correo electrónico, un 70,3% (163) de redes sociales, un 13,5% (31) por mensaje de texto y un 7,7% (18) por páginas web.

6. ¿Sabía usted de la existencia de EMPANADAS LA 33.1?



En la encuesta realizada hubo un 68,4% (159) que sabe de la existencia de EMPANADAS LA 33.1 y un 31,6% (73) no sabía de la empresa.

7. ¿Usted compraría por Internet los productos que ofrece EMPANADAS LA 33.1, cuáles son las razones por las que lo haría?



En la encuesta realizada hubo un 31% (72) por el precio compraría por internet los productos de EMPANADAS LA 33.1, un 34,2% (79) por comodidad, un 47,1% (109) ahorro de tiempo y por ultimo un 43,2% (100), mayor cantidad de productos para comprar.

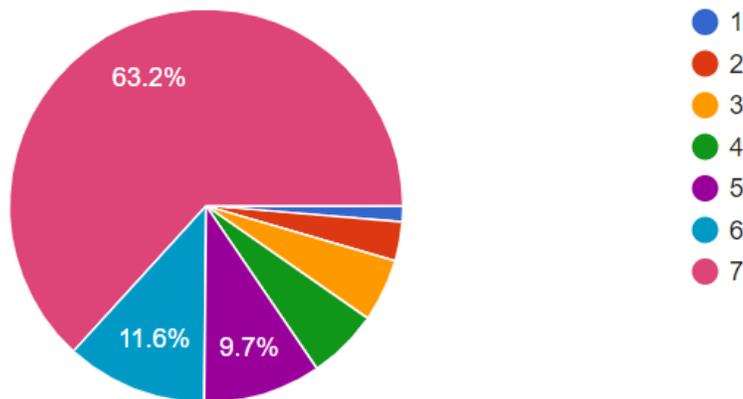
8. ¿Cuál es la razón por las que usted no compraría en EMPANADAS LA 33.1 por Internet?



En la encuesta realizada hubo un 11,6% (27) que no compraría en EMPANADAS LA 33.1 por internet por miedo a dar datos personales por internet, un 3,9% (9) no

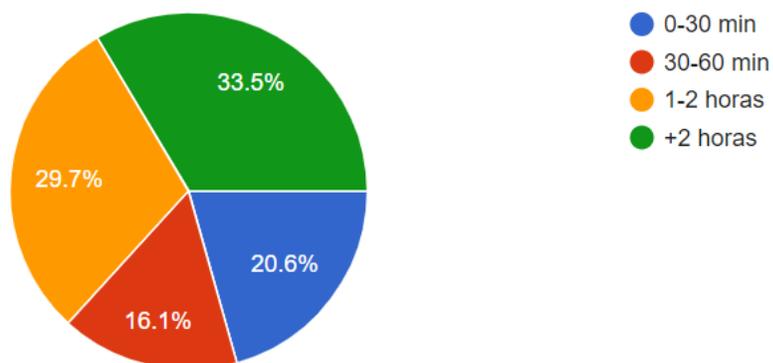
le parece seguro comprar por internet, un 10,3%(24) prefiere ver y sentir lo que compra, un 9,7% (23) desconoce cómo comprar en internet, un 7,1% (16) es complicado comprar por internet y por ultimo 57,4% (133) ninguna de las anteriores.

9. ¿Cuántos días a la semana usa las redes sociales?



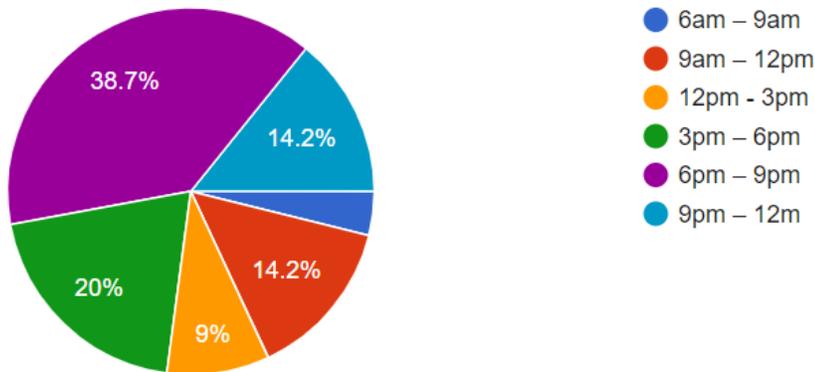
En la encuesta realizada hubo un 1,3% (3) de personas que usa las redes sociales 1 vez a la semana, un 3,2% (7) 2 veces, un 5,2% (12) 3 veces, 5,8% (13) 4 veces, 9,7% (23) 5 veces, 11,6% (27) 6 veces y el 63,2% (147) 7 veces.

10. ¿En promedio cuanto tiempo permanece en las redes sociales por sesión?



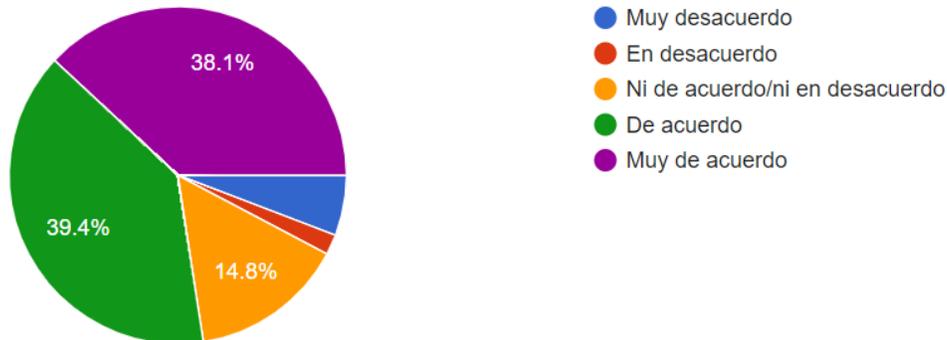
En la encuesta realizada hubo un 20,6% (48) de personas que permanecen en redes sociales por sesión 0 a 30 minutos, un 16,1% (37) de 30 a 60 minutos, un 29,7% (69) de 1 a 2 horas y por ultimo 33,5% (78) más de 2 horas.

11. ¿Normalmente a qué hora usted accede a redes sociales?



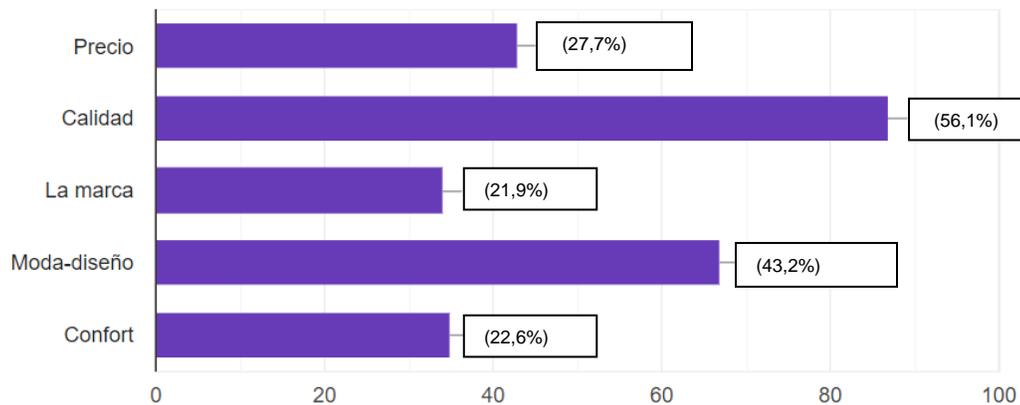
En la encuesta realizada hubo un 3,9%(9) usan redes sociales de 6am a 9am, un 14,2%(33) de 9am a 12am, un 9% (21) de 12pm a 3pm, un 20% (46) de 3pm a 6pm, un 38,7% (90) de 6pm a 9pm y por ultimo de 14,2% (39) de 9pm a 12pm.

12. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa EMPANADAS LA 33.1 de Empanadas surtidas?



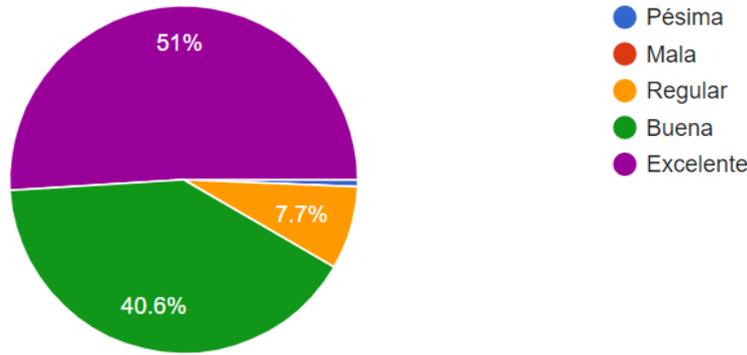
En la encuesta realizada hubo un 5,8% (13) está muy desacuerdo con la variedad de productos ofrecidos por EMPANADAS LA 33.1, un 1,9% (4) en desacuerdo, 14,8% (34) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39,4% (91) de acuerdo y por ultimo 38,1% (88) muy de acuerdo.

### 13. ¿Qué valora usted al comprar un producto de la marca EMPANADAS LA 33.1?



En la encuesta realizada hubo un 27,7% (64) que valora al comprar un producto de EMPANADAS LA 33.1 por el precio, 56,1% (130) por la calidad, 21,9% (51) por la marca, 43,2% (100) por moda y diseño y por ultimo un 22,8%(53) por confort.

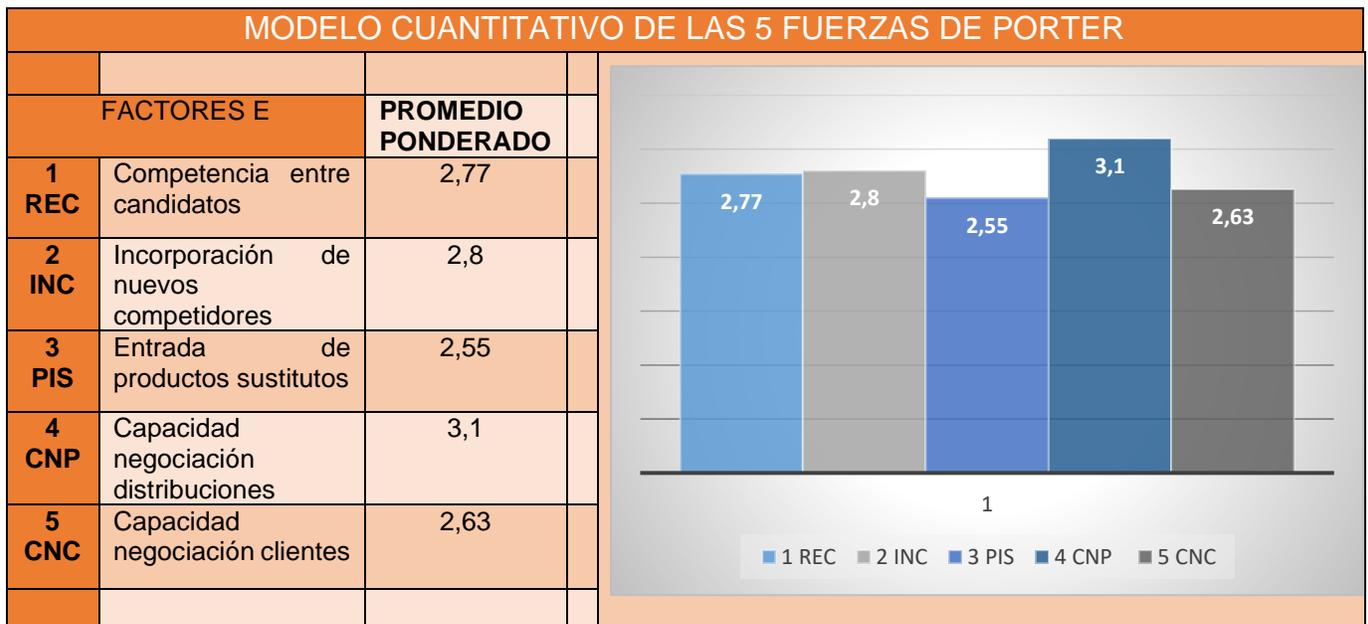
14. ¿Cómo considera los productos de la marca EMPANADAS LA 33?1 en comparación de su competencia?



En la encuesta realizada hubo un 0,6% (1) de personas que considera los productos de EMPANADAS LA 33.1 a comparación de la competencia, un 0% (0) mala, un 7,7% (18) regular, un 40,6% (94) buena y por ultimo un 51% (118) excelente.

#### 5.4 Modelo Cuantitativo 5 Fuerzas De Porter.

Tabla 7 Modelo Cuantitativo De Las 5 Fuerzas De Porter



Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 8 Factores Estratégicos Competencia Entre Candidatos**

FACTORES ESTRATÉGICOS		
1. COMPETENCIA ENTRE CANDIDATOS		PONDERACIÓN
REC 01	Desarrollo industrial	0,09
REC 02	Costos Fijos	0,16
REC 03	Sobre La producción discontinua	0,12
REC 04	Diferenciación del producto o servicio	0,10
REC 05	Igualdad de marca	0,09
REC 06	Costos intercambiables entre proveedores	0,06
REC 07	Concentración y balance	0,05
REC 08	Multiplicidad de la información	0,02
REC 09	Pluralidad de competidores	0,13
REC 10	Plataformas empresariales	0,08
REC 11	Barreras de salida: activos especializados	0,02
REC 12	Barreras de salida: Costos Fijos de salida	0,04
REC 13	Barreras de salida: interrelaciones estratégicas	0,02
REC 14	Barreras de salida: Barreras emocionales	0,02
		<b>1</b>

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 9 Descripción Cualitativa**

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	PRODUCTO	
1	4	4		
				0,23
<b>Expansión</b>	2	Recesión	0,18	
<b>Adecuados</b>	3	Muy altos	0,48	
<b>Baja oferta</b>	3	Alta oferta	0,36	
<b>Diferente</b>	3	Estándar	0,3	
<b>Fuerte</b>	3	Débil	0,27	
<b>Altos</b>	1	Bajos	0,06	
<b>Alto (poco)</b>	4	Baja (Muchos)	0,2	
<b>Muy compleja</b>	2	Fácil	0,04	
<b>Baja</b>	4	Alta	0,52	
<b>No alianzas</b>	2	Alianza	0,16	
<b>Pocos</b>	2	Muchos	0,04	
<b>Bajos</b>	2	Altos	0,08	

<b>Baja</b>	1	Alta	0,02	
<b>Bajas</b>	3	Altas	0,06	
<b>PROMEDIÓ PONDERADO</b>		2,54		

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 10 FACTORES ESTRATÉGICOS INCORPORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES**

FACTORES ESTRATÉGICOS		
2. INCORPORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES		PONDERACIÓN
INC 01	Economías de escala	0,1
INC 02	Disimilitudes propias del producto	0,1
INC 03	Equivalencia de marca	0,07
INC 04	Costo de cambio	0,03
INC 05	Obligaciones de capital	0,12
INC 06	Incorporación a la distribución	0,04
INC 07	Mejorías absolutas en costos	0,11
INC 08	Curva de aprendizaje de propietario	0,06
INC 09	Acceso a los materiales necesarios	0,03
INC 10	Diseño oportuno de productos de bajo costo	0,08
INC 11	Transformación esperada	0,07
INC 12	Precio disuasorio al ingreso	0,07
INC 13	Políticas gubernamentales	0,07
INC 14	Devoluciones esperadas	0,05
		<b>1</b>

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 11 CALIFICACIÓN CUANTITATIVA**

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	PRODUCTOS	
1	4	4		
				<b>0,22</b>
<b>Altas</b>	3	Bajas	0,3	
<b>Alta</b>	3	Baja	0,3	

<b>Alta</b>	3	Baja	0,21	
<b>Altos</b>	3	Bajos	0,09	
<b>Altos</b>	4	Bajos	0,48	
<b>Difícil</b>	2	Fácil	0,08	
<b>Alta</b>	3	Baja	0,33	
<b>Difícil</b>	1	Fácil	0,06	
<b>Difícil</b>	2	Fácil	0,06	
<b>Eficiente</b>	4	Deficiente	0,32	
<b>Alta</b>	3	Baja	0,21	
<b>Existente</b>	4	Inexistente	0,28	
<b>Fomento</b>	4	Restrictivas	0,28	
<b>Bajo</b>	2	Alto	0,1	
<b>PROMEDIO PONDERADO</b>				

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 12 Factores Estratégicos Capacidad De Negociación De Los Proveedores**

FACTORES ESTRATEGICOS		
4. CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		PONDERACIÓN
NP 01	Diferenciación de insumos	0,14
NP 02	Costos de recambio de proveedores y empresas	0,12
NP 03	Apariencia de insumos sustitutos	0,12
NP 04	Conglomeración de proveedores	0,14
NP 05	Jerarquía de volumen para proveedor	0,14
NP 06	Costo relativo a las compras totales del sector	0,12
NP 07	Impactos de los materiales en el costo o diferenciación	0,12
NP 08	Inminencia de integración hacia adelante	0,1
		<b>1</b>

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 13 Calificación Cuantitativa**

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA		
<b>1</b>	4	4		
				0,28

Baja	3	Alta	0,42	
Bajos	3	Altos	0,36	
Alta	2	Baja	0,24	
Baja	2	Alta	0,28	
Baja	4	Alta	0,56	
Alta	3	Baja	0,36	
Bajo	4	Alto	0,48	
Baja	4	Alta	0,4	
<b>PROMEDIO PONDERADO</b>			<b>3,1</b>	<b>2,82</b>

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 14 Factores Estratégicos Capacidad De Negociación De Los Compradores**

FACTORES ESTRATEGICOS		
5. CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES		PONDERACIÓN
NC 01	Centralismo de compradores vs concentración de proveedores	<b>0,12</b>
NC 02	Magnitud de compra	0,1
NC 03	Negociación para la filtración de costos por partes	0,07
NC 04	Indagación del comprador	0,07
NC 05	Potencial de integración hacia atrás	0,07
NC 06	Productos de renovación	0,07
NC 07	Costo de la relación total obtenido por compra	0,07
NC 08	Sensación de los productos sobre el costo de diferenciación	0,07
NC 09	Identificación de marca	0,07
NC 10	Impresión sobre la calidad/desempeño	0,09
NC 11	Beneficios de comprador (usabilidad)	0,1
NC 12	Estímulos de los tomadores de decisión	0,1
		<b>1</b>

Fuente: Autores de trabajo

**Tabla 15 Calificación Cuantitativa**

DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA	PRODUCTOS	
1	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>0,21</b>
Baja	4	Alta	0,48	

<b>Bajo</b>	3	Alto	0,3	
<b>Baja</b>	4	Alta	0,28	
<b>Menos informado</b>	3	Mas informado	0,21	
<b>Inviable</b>	1	Viable	0,07	
<b>Pocos</b>	3	Muchos	0,21	
<b>insignificante</b>	2	Significativo	0,14	
<b>Alto</b>	2	Bajo	0,14	
<b>Alta</b>	3	Baja	0,21	
<b>Alto</b>	1	Bajo	0,09	
<b>Alta</b>	1	Baja	0,1	
<b>Nulos</b>	4	Muchos	0,4	
<b>PROMEDIO PONDERADO</b>			<b>2,63</b>	<b>2,42</b>

Fuente: Autores del trabajo

#### 5.4 Estrategias de marketing digital utilizando la matriz cualitativa de las cinco fuerzas de Porter.

##### CINCO FUERZAS DE PORTER

###### 1. Poder de negociación del cliente.

Los compradores poseen la autoridad de elegir un servicio o producto de la competencia. Los clientes asumen qué precio constarían dispuestos a pagar por los productos que quieren adquirir con lo que habrá una reducción de nuestros beneficios.

Estrategias:

- Incremento de inversión en la publicidad y el marketing, para así hacer notar las diferencias de nuestros productos a los de la competencia.
- Canales de venta online para más facilidad de compra y adquisición del producto.
- Proporcionar una óptima comunicación con el cliente por medio de los canales digitales que se implementan.

###### 2. Poder de negociación del proveedor

Está claro que para tener un excelente producto se necesita de un proveedor con alta calidad en productos lo que hace que estos proveedores posean poder de negociación. De este punto se aprecia la facilidad con la que los proveedores varían su precio, tiempo de entrega, diferentes maneras de pago o hasta cambiar la calidad de los productos. Se debe tener en cuenta como se encuentra la situación del mercado, el volumen de la compra, la existencia de diferentes proveedores, la organización de los proveedores, la importancia del producto que se va adquirir y su relevancia al tener que hacer algún cambio.

#### Estrategias

- Tener una cartera amplia de proveedores
- Buscar la manera de generar propia materia prima si es necesario.

### 3. Amenaza de nuevos competidores.

Los competidores que se toman en este contexto son aquellos que prestan un servicio o bien con características similares a los que se plantean en este proyecto como lo son los Empanadas surtidas. Cuando se hace fácil entrar en el mercado a un competidor más amenaza tiene el producto o servicio que se está ofrece. Para que estas empresas no sean una amenaza directa se tienen barreras de entrada las cuales son:

- Menor costo: Ya sea el producir más económico o manejar una economía de escala.
- Canales de distribución: El uso de buenos conductos para realizar la entrada del artículo al cliente.
- Barreras legales: Normas legales para la elaboración y funcionamiento de la empresa o el producto como licencias, patentes, aranceles, etc... Estas normas legales deben estar al día en la organización.
- Identificación de la marca: Posicionar la marca en el mercado para el reconocimiento del producto ante otros competidores.

- Diferenciación del producto: El utilizar una diferenciación del producto ya sea físico, forma de atención al cliente o de calidad del producto.
- Experiencia acumulada: Los competidores se enfrentan a las empresas que están establecidas en el mercado y ya manejan sistemas de gestión.

Estrategia:

- Aumento y mejora en los canales de distribución y venta.
- Aumento en la inversión de marketing digital y publicidad por medio de canales digitales.
- Incremento de calidad en los productos ofrecidos.
- Crecimiento en la calidad del servicio o producto o reducción de su precio de venta.
- Propiciar nuevas características o servicios en el producto ofrecido.

#### 4.Amenaza de productos sustitutos

Este tipo de amenaza se crea cuando el cliente altera su decisión a la hora de adquirir un producto y más cuando existe un sustituto más económico que ofrece mejor calidad. Al llegar productos sustitutos a el mercado se influye en el precio máximo si este es mucho más elevado que el sustituto los clientes tenderían a cambiar a el producto sustituto. Se debe estar al tanto de las novedades del sector y la influencia de estas novedades puede tener para la empresa.

Estrategias:

- Aumentar o mejorar los canales de venta.
- Diversificar el producto.
- Estar en permanente transformación que el mercado.

#### 5.Rivalidad entre los competidores

Presenta a la empresa la investigación pertinente para la elaboración de las estrategias de planteadas para el posicionamiento en el mercado. Los competidores

establecen estrategias con las cuales sobresaltan sobre las demás empresas. Se debe estar al tanto de estas estrategias para superarlas o reaccionar de la mejor manera.

Estrategias: Diferenciación del producto y la comunicación con el cliente.

- Reducir los costos fijos
- Tener asociación con otras empresas u organizaciones.
- Aumentar la calidad de la mercancía o disminuir su precio.
- Ofrecer nuevas peculiaridades o servicios como valor añadido a los clientes.

#### **5.4.1 Formulación de estrategias**

Es necesario el fortalecimiento de las debilidades que actualmente enfrenta la empresa como su débil presencia en el mercado virtual, la ausencia o débil sistema administrativo, la falta de un departamento de marketing, y de publicidad dirigida según la temporada y la necesidad y aumentar la comercialización de sus productos fuera de la zona de cobertura y estrategias para enfrentar el COVID-19, y la mitigación ante el cierre obligatorio de los establecimientos, a pesar de tener una buena ubicación.

Se plantean las siguientes acciones:

1. Revisión constante de redes sociales, espacios digitales y entrevistas a clientes acerca acciones de la competencia.
2. Campaña referidos basada en el aprovechamiento de beneficios a aquellos clientes logren llamar la atención de potenciales clientes.
3. Estimular la compra en línea mediante contenidos de seguridad informática y posteriormente, implementar servicios logísticos de proximidad para domicilio a clientes coordinando que su trazabilidad este articulada a la plataforma tecnológica.

4. Proponer alianzas a las plataformas online y empresas de mensajería, transporte, entidades educativas como universidades para uso de infraestructura que sirva para demostración y marketing, de ello grabar videos los cuales se suban a redes sociales.
5. Realizar cada semestre del año encuestas y sondeos de percepción del servicio, incluyendo la comparación de variables con la competencia como el uso de redes, accesibilidad a los servicios y productos, percepción de la innovación en la distribución de los servicios y productos novedosos con productos vegetarianos y veganos.
6. Desarrollo de contenido digital para emitir por lo menos tres veces por semana en redes sociales demostrando el proceso, origen y cuidado del que se tiene en las Empanadas con productos vegetarianos y veganos.
7. Analizar el mercado por medio de personal calificado con el propósito de abrir nuevos puntos de venta, por medio del marketing interno, siendo el recurso humano que puede afectar verdaderamente la imagen de la empresa.
8. Establecer las compras on line de materia primas, teniendo en cuenta la calidad, el precio y la distancia geográfica.
9. Promover la innovación de nuevos productos veganos y vegetarianos para mercados existentes o nuevos mercados, analizando el ingreso a nuevos territorios, buscando nuevo público objetivo, o mejorando los actuales de distribución.
10. Realizar promociones permanentes en busca de la fidelización y atracción de clientes utilizando distintas plataformas para contactar con clientes potenciales; mediante la utilización tecnologías de información, generando los adeptos con el propósito de atraerlos y asegurar el gusto con la marca.
11. Utilizar la publicidad como estrategia para aumentar el número de clientes, por medio de Above the Line (ATL), pautando en entornos impresos tales como revistas especializadas destacando la elaboración de empanadas con propiedades veganas y/o vegetariana.

12. Recurrir a Below the Line (BTL), como medio de publicidad utilizando los canales directos de comunicación hacia los clientes, que pueden ser E-commerce, tele mercadeo, eventos en ferias, en el punto de venta, redes sociales entre otros.
13. Efectuar investigaciones de mercados que reconozca el perfil del consumidor que necesita la empresa, enfocado en crear estrategias que puedan generar una correlación inmediata entre los clientes y la empresa.
14. Extender nuevos puntos de ventas en la ciudad con el propósito de ampliar las ventas, razón por la cual se debe prevalecer las iniciativas apoyadas en redes sociales y actividades de merchandising.
15. Aplicar el marketing de servicios para atraer nuevos compradores, desde la evidencia física, procesos y personal, con el propósito de generar empatía con el cliente.
16. Realizar promociones permanentes en productos, fechas especiales, grupos familiares, para fidelizar y conquistar clientes.
17. Promocionar ofertas en los días de baja demanda, en busca de aumentar la participación del mercado, utilizando promociones Compre uno y llévase otro gratis, Cupones, Ventas flash, Promociones determinadas para segmento, como por ejemplo estudiantes, profesores, personas mayores, novios, esposos, Etc.
18. Patrocinar eventos gastronómicos con el propósito de dar a conocer nuevos productos, para impulsar las relaciones con los proveedores, atraer a los clientes y percibir directamente a la competencia. Participar en eventos, ferias, espectáculos con puntos de ventas móviles.
19. Analizar permanentemente a la competencia en cuanto a las 4 P's del marketing, utilizando el benchmarking y de esta manera entregar productos y servicios especiales.

**Tabla 16 Formulación de estrategias.**

ACCION	RESULTADO	CRONOGRAMA		
		2022	2023	2024
Revisión constante de redes sociales, espacios digitales y entrevistas a clientes acerca acciones de la competencia.	Numero de estrategias de competitividad puestos en marcha	X		
Campaña "Referidos", basada en el aprovechamiento de beneficios a aquellos clientes logren llamar la atención de potenciales clientes.	Campaña puesta en marcha		X	
Estimular la compra en línea mediante contenidos de seguridad informática y posteriormente, implementar servicios logísticos de proximidad para domicilio a clientes coordinando que su trazabilidad este articulada a la plataforma tecnológica.	Número de clientes que compran por canal online		X	
Proponer alianzas a las plataformas online y empresas de mensajería, transporte, entidades educativas como universidades para uso de infraestructura que sirva para demostración y marketing, de ello grabar videos los cuales se suban a redes sociales.	Numero de alianzas establecidas		X	
Realizar cada semestre del año encuestas y sondeos de percepción del servicio, incluyendo la comparación de variables con la competencia como el uso de redes, accesibilidad a los servicios y productos, percepción de la innovación en la prestación de los servicios y productos.	Numero de encuestas realizadas por semestre			X
Desarrollo de contenido digital para emitir tres veces por semana en redes sociales demostrando el proceso, origen y cuidado del que se tiene en los EMPANADAS LA 33.1 que se vende.	Numero de contenidos emitidos en redes sociales	X	X	

Fuente: Propia de los autores.

## 5 CONCLUSIONES

La actividad del sector gastronómico en el país está enfrentando una escala de cambios como lo es la variación de la inversión extranjera, el establecimiento de alianzas estratégicas con sectores que no participaban en el sector gastronómico, el desarrollo de nuevos modelos de negocio, las novedades en los hábitos de consumo y la dinámica familiar, la adopción de nuevas tecnologías para el desarrollo de tal actividad económica, entre otros.

Estos cambios, tienen un alto nivel de mortandad y se caracteriza por tener bajas barreras de entrada, hacen que sea un sector realmente competitivo el cual exige la aplicación de métodos y herramientas gerenciales como estrategia para mantener y fortalecer la presencia en el mercado de aquellos establecimientos pertenecientes a este.

Es de suma importancia resaltar que la empresa Empanadas la 33.1 debe diseñar una planeación estratégica que le permita aumentar su competitividad, de tal manera que pueda afrontar los cambios del mercado utilizando las estrategias que de esta se puedan generar para la consecución de los propósitos organizacionales.

El reforzar el tema de las oportunidades teniendo una visión de la expansión, la búsqueda de aumentar los clientes y aumentar las ventas a través de la búsqueda de nuevos aliados comerciales son oportunidades claves para Empanadas 33.1, respecto a las amenazas, el aumento de la competitividad, el acrecimiento de los costos, la materia prima y la escasez de la misma en tiempos de pandemia llevan a que presente una amenaza alta y que puede poner en riesgo la estabilidad y vida empresarial de la organización.

Respecto a las fortalezas el poseer una buena imagen empresarial y una buena liquidez son importantes al igual que una buena ubicación geográfica, el tener diferentes tipos de empanadas con dietas especiales nuevas formas de alimentación como el vegetarianismo, el veganismo o el flexitarianismo y el organizar y ejecutar promociones para los compradores por medio de las redes sociales son las mayores fortalezas.

En relación a las debilidades los costos generados por la infraestructura debido a que la pandemia ha llevado a que deban ser modificados y el peligro de cierre debido a la pandemia por las bajas ventas son las mayores debilidades que puede afrontar la organización.

En proporción al análisis estratégico es necesario plantear estrategias comerciales como medida para poder contrarrestar el aumento creciente de productos sustitutos y competidores tanto formales como informales.

Realizar un plan de inversión en campañas publicitarias haciendo énfasis en los atributos de productos vegano y vegetarianos que permitan establecer un precio competitivo.

Los resultados obtenidos muestran que el cliente objetivo de EMPANADAS LA 33.1 debe ser la población juvenil porque es la que encaja con el perfil de cliente que la empresa busca para la adquisición de su producto, teniendo en cuenta el valor agregado del producto, como lo son los diseños de nuevos productos y distintos sabores.

Por medio del estudio de mercado se dedujo que el canal de publicidad más efectivo actualmente son las redes sociales, como lo son Facebook e Instagram que poseen

un gran tráfico de usuarios. La publicidad debe hacerse en horarios específicos de 6 p. m. a 9 p. m. de todos los días de la semana y con un mensaje llamativo que genere al cliente interés por la marca.

También se logró identificar mediante el estudio del mercado realizado la segmentación de mercado a la cual va dirigida la marca, donde se demostró a través de la encuesta hecha cual es el cliente potencial para la marca EMPANADAS LA 33.1 donde la tendencia fue del sexo femenino de 25 a 35 años de edad. Del mismo modo se obtuvo un análisis claro de la aceptación a la cual se pretende llegar implantando la virtualidad en la marca donde el 51% de los encuestados califico como excelente esta estrategia de marketing digital.

Se formularon estrategias precisando operaciones concretas encaminadas al lograr todos aquellos objetivos trazados y que propicien el incremento de ventas mediante la consumación del marketing digital, en cuanto a la mezcla de las variables del mismo, consiguiendo proveer a la organización un instrumento eficiente para obtener el posicionamiento en el sector restaurantes en la ciudad de Bucaramanga.

## 6 RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa EMPANADAS LA 33.1 que maneje un plan de marketing digital donde se evidencie el paso a paso con cada uno de las estrategias digitales que se lleven a cabo para así implementar en la empresa. Así se llevará un control y se obtendrán los mejores resultados del ejercicio.

Ampliar el catálogo de EMPANADAS LA 33.1 al tiempo que se implementa el marketing digital ya que así llegaran nuevos posibles clientes, la empresa se expandirá en el mercado lo cual hace necesario una variedad de presentaciones para el catalogo para llegar a ser una empresa competitiva en el mercado.

Realizar una serie de campañas publicitarias de manera online por redes sociales para el reconocimiento de la marca en la ciudad de Bucaramanga, ya que se evidencia que por medio de las redes sociales se puede abarcar un gran porcentaje de posibles clientes para la empresa de EMPANADAS LA 33.1 y así aumentar las ventas del producto.

Es recomendable fortalecer el área comercial con estrategias enfocadas a atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales, esto debe ir asociado con las estrategias o planes de marketing, para tener unas estrategias estables firmes y efectivas.

Una vez implementadas las estrategias planteadas, se recomienda que desarrolle un proceso para mejorar la relación positiva entre la empresa y sus clientes, para buscar su lealtad y fidelización con la marca. Es útil para esto el uso de una plataforma que faciliten la automatización de acciones por ejemplo una vez segmentado el nuevo mercado y establecidos los indicadores, se puede lanzar

promociones específicas que tengan que ver con las necesidades prioritarias de cada nicho de mercado.

Conocer y ejecutar las herramientas administrativas existentes para fortalecer dicha área y percibir las buenas y malas prácticas que la afectan y que lleven a una buena administración y aumente la competitividad de la organización dentro del mercado.

Con el propósito de expandir actividades se debe buscar créditos con bajas cuotas de interés y adicionales periodos de gracia que aporten un alivio a la organización y el buen uso de estos que lleven a conseguir lo referente al pago del crédito y retribuciones que fortalezcan el área financiera.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aceldas Gómez N., (2018). Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. [Tesis de Pregrado Universidad Libre] Repositorio Institucional Unilibre.

<https://hdl.handle.net/10901/11482>

Alban Guevara G. P., Verdesoto Arguello A. E., A. & Castro Molina. N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Aguilar del Castillo, M. D. C. (2020). El uso de la inteligencia artificial en la prevención de riesgos laborales. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8 (1), 262-293.

<https://hdl.handle.net/11441/95665>

Araya L. A. (2017). Modelos de planeación estratégica en las empresas familiares. *Tec Empresarial*, vol. 11, no 1, p. 23-34.

<https://dx.doi.org/10.18845/te.v11i1.3093>

Joya Durán B. Y. (2017). Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga - Colombia. [Monografía, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/20333>.

Barrios García, F., & Rodríguez Espin, E. A. (2021). Estrategias de crecimiento y competitividad en las pymes para su posicionamiento en el mercado [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/33154>

Beltrán Angarita, C. D., Y Serna Parada, S. A. (2017). Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá. [

- Tesis de Especialización Universidad Libre] Repositorio Institucional  
Universidad Libre. <https://hdl.handle.net/10901/11265>
- Caro Valverde, M. T. (2018). La comunicación argumentativa en la Sociedad del  
Conocimiento, clave del liderazgo distribuido para un cambio educativo  
desde el desarrollo profesional. *Revista de Educación a Distancia  
(RED)*, 18(56). <https://revistas.um.es/red/article/view/321601>
- Calero González, I. A., & Vilchez Delgado, J. A. (2020). Marketing Digital:  
Herramienta de Marketing Digital. [Otra thesis, Unan] Repositorio  
Institucional UNAN-Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739>
- Cepeda Palacio S. D., Velásquez Estrada L. J., Marín Gómez B. E. (2017). Análisis  
evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las  
pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios  
Gerenciales*, ISSN: 0123-5923, Vol.: 33, Issue: 144, Page: 271-280  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chic Pujol, L. (2018). Los principales retos de las instituciones culturales con la  
comunicación online en la revolución 2.0. *Culturas. Revista de Gestión  
Cultural*, 5(2), 20-28. <https://riunet.upv.es/handle/10251/114279>
- Cristancho Torres M. & Ramírez Mesa C., (2019). Plan estratégico de marketing  
digital para MiPymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación,  
modificación y venta de material p.o.p. [Trabajo de pregrado. Universidad  
Piloto de Colombia] Repositorio unipiloto.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6303>
- Contreras Agudelo, K. L., Castillo Arguello, I. A., & Cristancho Sandoval, N. A.  
(2021). Análisis del impacto generado en el sector gastronómico en la  
ciudad de Bucaramanga a raíz de la pandemia Del Covid-19. [Trabajo de  
pregrado. Unidades Tecnológicas De Santander] Repositorio UTS  
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/6617>

- Cordero Guzmán D., & Rodríguez López G., (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 40-48. ISSN 2528-7737  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5826/582661260004/582661260004.pdf>
- Cuervo Mora, P. A. (2020). Plan de negocios para la empresa “Rose” del sector de diseño de invitaciones innovadoras [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio EAN <http://hdl.handle.net/10882/9927>
- DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/web/carta-administrativa/-/dane-revela-informe-completo-del-censo-de-población>
- Enríquez Medina, A. M., & Rodríguez Crespo, M. Y. C. (2019). Lista de chequeo para evaluar la planeación estratégica como herramienta de auditoría de procesos. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 4(3), 43-54. ISSN 2528-8091 <https://doi.org/10.5281/zenodo.3339686>
- Espinoza Rojas F., (2019). Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM). [Trabajo de pregrado Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua - UDEP <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3956>
- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2017). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. *Contaduría y administración*, 64(spe1).  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1812>.
- Ferrari Zamora V., (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. Pontificia Universidad Javeriana [Trabajo de pregrado Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/36499>.

Ferreirós P. (2017). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015, y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing [Doctoral dissertation, Universidad CEU-Cardenal Herrera].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186274>

Gutiérrez Montealegre, J. C., & Arias Ibagón, A. C. (2021). Elementos que inciden en el desarrollo competitivo de las pymes: el caso de las Startups en Colombia. [Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia]. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia.

<https://hdl.handle.net/10983/25668>

Guillen Isuiza, F. Y. (2018). Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018. [Trabajo de grado Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19382>

Goicoechea Quijano, C., Y Souto Pérez, J. E. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología. Glosas De innovación Aplicadas a La Pyme*, 7(2), 10–27.

<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/663>

Hernández Igirio, R. S., & Vásquez Pino, E. I. (2020). Estrategias de gestión en la incertidumbre para el impulso de la economía naranja. *Revista Boletín Redipe*, 9(11), 228–234. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i11.1127>

Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.

<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Ibarra, E. (2018). Análisis entorno estratégico Modelo Pestel – 5 Fuerzas de Matriz Ifa – Matriz Foda – Modelo Vrio Porter- Matriz Ifa – Matriz Foda – Modelo Vrio aplicado a la EPS Coomeva 2017. [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/9469>.

Jaimes, L., Luzardo, M., & Rojas, M. D. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 175-186.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500175>

Jama Zambrano, V. R. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(10), 35-57.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.37>

Landázuri Espinoza, S. N., & Montenegro Cazare, N. J. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Revista Científica Hallazgos21*, 3.

<https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>

Laitón Ángel, S. Y., & López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 163-179. ISSN: 0120-8160 DOI:

<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>

Leyva Carreras, A. B., Cavazos Arroyo, J., & Espejel Blanco, J. E. (2018). Influencia

de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos, de la competitividad empresarial de las Pymes. Contaduría y administración, 63(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>

Mejorada Morán, K. C. (2020). Inbound marketing. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3503>

Martínez Domínguez, M. (2018). Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes. *Revista de tecnología y sociedad*, vol.8, n.14. ISSN 2007-3607. <https://doi.org/10.32870/pk.a8n14.316>.

Martínez Solís, K. & Vásquez Esquivel, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 12(2), 45-53. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v12i2.3720>

Quiroga López, M., & Pinargote Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 3(3), 134-147. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>

Marquina Medina R. & Jaramillo Valverde L. (2020). El COVID-19: Cuarentena y su Impacto Psicológico en la población. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.452>

Medina Sangopanta, J.M. (2021). Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019). [Trabajo de pregrado Universidad Central de Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24889>

Méndez Papagayo M. R., (2020) Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia. [Tesis/Trabajo de grado - Monografía – Pregrado Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada.

<http://hdl.handle.net/10654/36984>

Méndez Montero E., & Rivera Pesquera M. (2017). Re evolución digital: Lidera el futuro digital de tu empresa... antes de que desaparezca. Penguin Random House Grupo Editorial México.

<https://books.google.es/books?id=UhjfDQAAQBAJ&lpg=PT26&ots=F0SMk4JKg-&dq=Re%20evolucion%20Digital.&lr&hl=es&pg=PT26#v=onepage&q=Re%20evolucion%20Digital.&f=false>

Mendoza Hernandez S., & Ávila Duana D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53.

<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Montero Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52.

<https://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>

Moretti F., Y Biancardi, D. (2020). Inbound open Innovation and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1), 1-19. ISSN: 2444-569X,

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.001>

Morales, C. C., & Villarreal Gómez, A. L. (2020). *Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(16), 44-47.

<https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5832>

Moreto Huamán, S. C. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón–SPA, Comas 2019. [Tesis/Trabajo de grado Pregrado Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional - UCV

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52887>

Montiel Espejo, W. L. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al



[%20cualitativa%20y%20mixta.%20McGraw%20Hill%20M%C3%A9xico.&f=false](#)

Santes Sosa R. M., Navarrete Torres M. del C., & García Muñoz A., (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Selman H. (2017). Marketing Digital. (Vol. 1) ... Editorial, ibukku. [https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KljJlw54o\\_&dq=Marketing%20Digital.%20\(Vol.%201\)...%20Editorial%2C%20ibukku.&lr&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KljJlw54o_&dq=Marketing%20Digital.%20(Vol.%201)...%20Editorial%2C%20ibukku.&lr&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q&f=false)

Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. [Trabajo de Pregrado Fundación Universitaria Empresarial De La Cámara De Comercio De Bogotá] Repositorio Institucional Fundación Universitaria Empresarial. <http://hdl.handle.net/11520/23891>

## ANEXOS

---

1. Género \*

- Femenino
- Masculino

2. ¿Cuál es su edad? \*

- Menos de 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 46 años

3. ¿Qué dispositivo por lo regular usa para conectarse al internet? \*

- PC de escritorio
- Laptop
- Celular
- Tablet

4. ¿Usted ha comprado por Internet? \*

- Sí
- No

5. ¿Cual es el medio de comunicación digital del que recibe mas publicidad? \*

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Páginas Web

6. ¿ Sabia usted de la existencia de Nice memories desayunos sorpresa? \*

- Si
- No

7. ¿Usted compraría por Internet los productos que ofrece Nice memories cuáles son las razones por las que lo haría? \*

- Precios
- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Mayor cantidad de productos Facilidad para comprar

8. ¿Cuál es la razón por las que usted no compraría en Nice memories por Internet? \*

- Miedo a dar datos personales por Internet
- No le parece seguro comprar por Internet
- Prefiere ver y sentir lo que compra
- Desconoce cómo comprar por Internet
- Es complicado comprar por Internet
- Ninguna de las anteriores

F-DC-125

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

VERSIÓN: 1.0

9. ¿Cuántos días a la semana usa las redes sociales? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

10. ¿En promedio cuanto tiempo permanece en las redes sociales por sesión? \*

- 0-30 min
- 30-60 min
- 1-2 horas
- +2 horas

11. ¿Normalmente a qué hora usted accede a redes sociales? \*

- 6am – 9am
- 9am – 12pm
- 12pm - 3pm
- 3pm – 6pm
- 6pm – 9pm
- 9pm – 12m

F-DC-125

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

VERSIÓN: 1.0

12. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa Nice memories desayunos sorpresa ? \*

- Muy desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo/ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

13. ¿Qué valora usted al comprar un producto de la marca Nice memories? \*

- Precio
- Calidad
- La marca
- Moda-diseño
- Confort

14. ¿Cómo considera los productos de la marca Nice memories en comparación de sucompetencia?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente