

## **TRABAJO DE GRADO**

**Opción Seminario-Diplomado.**

### **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN SAZÓN Y SABOR LA 28**

Corporación Universitaria Remington.

Ciencias empresariales.

Seminario de marketing digital.

Marieth Pérez Oviedo

Administración de negocios internacionales

Montería

Álvaro Eliecer Estrella Otero

Administración de empresas

Montería

Tutor del trabajo de grado.

María José Escobar Mejía

Opción de trabajo de grado Seminario-Diplomado.

Marzo 2026

### **Agradecimientos**

Primeramente, estos agradecimientos son para nuestro padre celestial porque gracias a él tenemos vida y salud, sobre todo nos brindó la inteligencia y la sabiduría para llevar a cabo la elaboración de este trabajo de grado, también agradecemos a nuestras familias por ser ese apoyo incondicional en todo nuestro proceso de formación como futuros profesionales, a nuestra tutora de seminario María José Escobar Mejía por su profesionalismo en capacitarnos de una manera tan excelente y comprensiva que gracias a sus conocimientos profesionales brindados pudimos llevar a cabo la elaboración de este trabajo, y de antemano agradecemos también a la Corporación Universitaria Remington y a sus docentes, por el acompañamiento en todos estos años de trabajo, y especialmente agradecemos al Restaurante Sazón y Sabor la 28 de la ciudad de Montería por su confianza brindada para llevar a cabo nuestro trabajo de grado.

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....                                    | 5  |
| Palabras clave.....                             | 5  |
| Pregunta orientadora de la búsqueda .....       | 6  |
| Metodología de búsqueda de la información ..... | 8  |
| Sustentación teórica de la pregunta.....        | 9  |
| Conclusiones .....                              | 15 |
| Referencias.....                                | 16 |

### **Índice de tabla**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Definiciones de marketing digital.....                             | 7  |
| Tabla 2. Estrategias más efectivas del restaurante Sazón y Sabor la 28..... | 12 |
| Tabla 3. Plataformas digitales Sazón y sabor la 28 .....                    | 13 |

### **Índice de figura**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Perfil de Facebook de Sazón y Sabor la 28 (ene., 2026). Nota: captura de pantalla propia. .... | 11 |
| Figura 1. Perfil de Facebook de Sazón y Sabor la 28 (ene., 2026). ....                                   | 10 |
| Figura 2. Perfil de Instagram de Sazón y sabor la 28 (ene., 2026). ....                                  | 11 |
| Figura 3. Perfil de red social 1 de Sazón y Sabor la 28, con las estrategias. ....                       | 14 |
| Figura 4. Perfil de red social 2 de Sazón y Sabor la 28, con las estrategias. ....                       | 14 |

## **Resumen**

El presente trabajo analiza el uso del marketing digital como estrategia para mejorar el posicionamiento del restaurante Sazón y Sabor La 28 en la ciudad de Montería. Actualmente, el negocio presenta una baja presencia digital, lo que limita su alcance y la posibilidad de atraer nuevos clientes.

A partir de esta problemática, se planteó el análisis de diferentes estrategias enfocadas en redes sociales como Facebook e Instagram, con el objetivo de identificar qué tipo de contenidos generan mayor impacto en el público. Se propone el uso de imágenes reales de los platos, videos cortos del proceso de preparación, historias diarias y testimonios de clientes como herramientas clave para fortalecer la visibilidad del restaurante.

El estudio concluye que una estrategia basada en contenido visual, interacción constante con los usuarios y planificación de publicaciones permite mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar el número de seguidores y generar mayor confianza en los clientes. De esta manera, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para el crecimiento y sostenibilidad del negocio en un entorno competitivo

## **Palabras clave**

marketing digital; redes sociales; posicionamiento; gastronomía; contenido digital.

### **Pregunta orientadora de la búsqueda**

#### ***¿Qué contenidos podrían posicionar a Sazón y Sabor la 28 en el mercado digital?***

El punto de partida de este trabajo se basa en la teoría del inbound marketing, desarrollada por Scott y Halligan (2010) propone atraer clientes mediante contenido de valor en lugar de interrumpirlo con publicidad tradicional, es por eso que para el restaurante Sazón y Sabor la 28, se quiere establecer y compartir contenido notable y eficaz para atraer al público, se establece una investigación aplicada, donde se busca resolver la problemática, estableciendo soluciones a partir de no solo conocimientos teóricos sino también en enfocarse a diseñar e implementar estrategias prácticas para mejorar la visibilidad del restaurante.

También tener en cuenta que el contenido que se posicionará en las redes, no solo deber ser anuncios, también se debe publicar contenido que eduque y entretenga como lo son, (recetas, procesos de cocinas, historias personales, etc.) teoría de la presencia social por Williams et al. (1976) “La efectividad de un medio de comunicación está determinada por su capacidad para generar una percepción de cercanía o contacto humano en los usuarios”.

Para obtener resultados exitosos de posicionamiento, y reconocimiento, esta empresa debe desarrollar una identidad digital, creando su propio sitio web con perfil profesional, en plataformas sociales como Facebook e Instagram que son las más reconocidas, donde se muestren sus productos, servicios y costos, Sazón y Sabor la 28 no solamente busca publicar contenido, también requiere generar conversación con el público, para así fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico, donde sus clientes se sientan satisfechos con sus productos y servicios, siendo ellos también colaboradores con la visibilidad del restaurante, compartiendo fotos de sus platos.

*Tabla 1. Definiciones de marketing digital*

| <i>Autor</i>           | <i>Definición</i>   |
|------------------------|---|
| Selman (2017)          | Proceso donde puedes ofrecer tus productos o servicios en línea.  |
| Núñez y Miranda (2020) | Conjunto de procesos mediante el uso de plataformas digitales como software, aplicaciones y redes sociales. |
| Chaffey y Smith (2012) | Es acercarse a los clientes con ampliación en los canales de distribución por medios digitales.             |
| Andrade (2012)         | Estrategia de mercado en el que busca ofrecer valor a los clientes  |

**Nota:** Adaptado de Barboza Alonso et al. (2023)

## **Metodología de búsqueda de la información**

La siguiente investigación se realizó con el propósito de analizar y aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales, para así mejorar la visualización, la comunicación y, sobre todo, las ventas en el restaurante Sazón y Sabor la 28. La pregunta que surge a raíz de esta problemática es: ¿Qué contenidos podrían posicionar a Sazón y Sabor la 28 en el mercado digital?

Principalmente, se establece una investigación aplicada, donde se busca resolver la problemática, estableciendo soluciones a partir no solo de conocimientos teóricos, sino también de enfocarse en diseñar e implementar estrategias prácticas para mejorar la visibilidad del restaurante.

Estableciendo un enfoque cualitativo a través de la aplicación de método de observación y recaudación de información del comportamiento de la cantidad de clientes que visitan el local en promedio diario y, durante un periodo de una semana comprendida del 19 al 24 de enero del 2026; además de esto, se tomó como referencia el restaurante La Bonga del Sinú de la ciudad de Montería, implementado la estrategia de Benchmarking e incorporando al restaurante Sazón y Sabor la 28 las estrategias de redes que dicho restaurante de referencia desarrolla.

Posterior a esto se logró identificar que contenido se puede publicar a los clientes y por cual plataforma empezar, es por ello que se tomó la iniciativa de crear primeramente la red social de Facebook, con la intención de fortalecer la visibilidad del restaurante Sazón y Sabor la 28 y así lograr la comunicación con los clientes, e ir conociendo poco a poco sus gustos gastronómicos, para que así brindarles una excelente atención, y por medio de ellos también

llegar a ser recomendados, por nuestra excelente atención y servicios brindados y así también de mejor manera aumentar las ventas y la competitividad en el mercado, obteniendo el posicionamiento que se desea.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

Según HubSpot (2025), el marketing digital en redes sociales es un conjunto de estrategias y acciones en las que se utilizan plataformas como Facebook e Instagram para promocionar productos o servicios, crear contenido atractivo, segmentar audiencias, interactuar con los usuarios y aprovechar herramientas de publicidad pagada para alcanzar objetivos.

El inbound marketing plantea atraer clientes mediante contenido de valor en lugar de publicidad invasiva. En el caso de Sazón y Sabor la 28, esto se complementa con la presencia en redes sociales, donde el uso de contenido visual, especialmente videos cortos, permite captar la atención, generar interacción y aumentar el alcance. Esta combinación facilita una conexión más cercana con el cliente y fortalece el posicionamiento digital del restaurante.

Hoy en día, el restaurante Sazón y Sabor la 28 debe orientarse a la construcción de una comunidad digital, basada en la generación de contenido atractivo que muestre sus productos y la experiencia que ofrece. A través de publicaciones dinámicas, como videos del proceso de preparación y presentación de los platos, se puede despertar el interés de los usuarios y motivarlos a visitar el establecimiento.

Según LinkedIn Corporation (2026), los contenidos que generan mayor recordación son aquellos que utilizan formatos de video corto, ya que estimulan el “apetito visual” y mejoran la relación con el público. Además, el uso de testimonios de clientes y la transparencia en los

procesos de cocina permiten generar confianza y fortalecer la identidad del restaurante en el entorno digital.

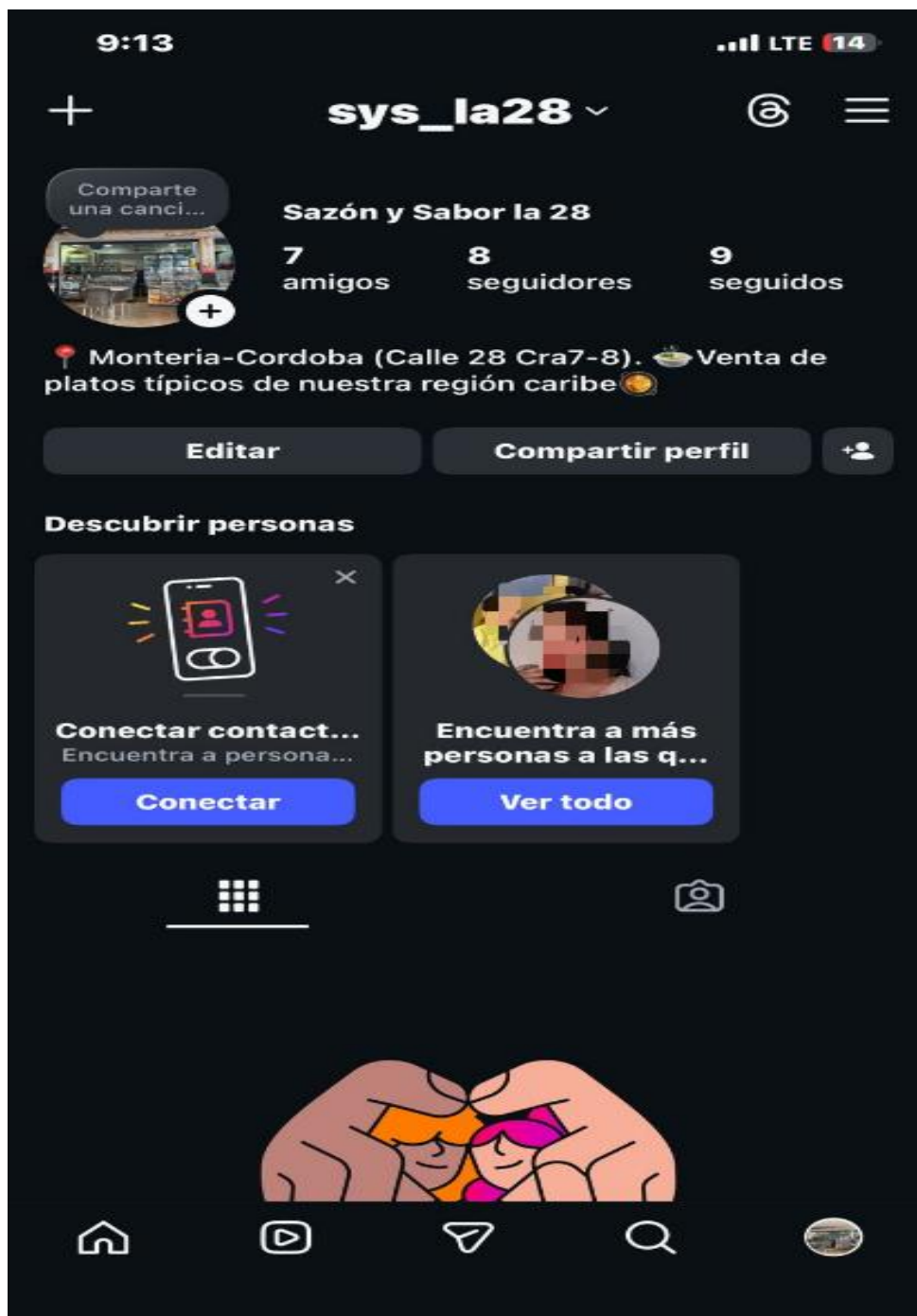
Este enfoque teórico sugiere que el posicionamiento se logra cuando el contenido no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con el usuario, diferenciando la marca en un mercado digital competitivo y convirtiendo a los seguidores en clientes recurrentes.

A continuación, se presentarán las capturas de pantalla de las redes sociales creadas, las cuales permiten evidenciar el estado actual de la presencia digital del restaurante Sazón y Sabor la 28.



**Figura 1.** Perfil de Facebook de Sazón y Sabor la 28 (ene., 2026).

**Nota:** captura de pantalla propia.



**Figura 2.** Perfil de Instagram de Sazón y sabor la 28 (ene., 2026).

**Nota:** captura de pantalla propia.

| <i>Tipo de contenidos</i> | <i>Descripción</i>  | <i>Beneficios</i>   |
|---------------------------|---|---|
| Imágenes de los platos    | Imágenes reales de todos los productos ofrecidos, que estén en el menú. | Cuando los clientes visualizan, sienten atracción por el producto.                                      |
| Videos                    | Presentar el paso a paso del proceso de preparación de los platos.      | Generación de confianza entre el restaurante y el cliente por los procesos que se efectúan con calidad. |
| Historia del día          | Presentación de las publicaciones del restaurante                       | Cercanía con el público   |
| Opiniones de los clientes | Testimonio de todas estas imágenes y videos                             | Crecimiento del restaurante por la reputación y la credibilidad que construye.                          |

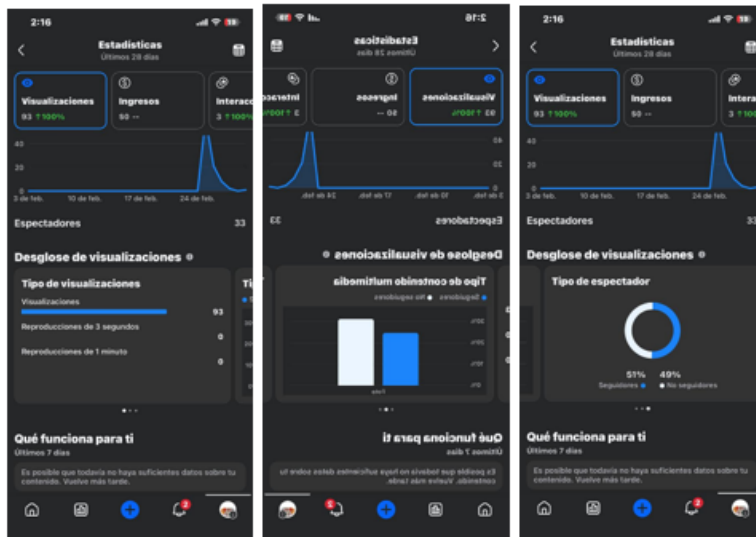
**Tabla 2.** Estrategias más efectivas del restaurante Sazón y Sabor la 28

**Nota:** Elaboración propia (2026).

| <b>Red Social</b> | <b>Uso</b>                               | <b>Objetivo</b>                                    |
|-------------------|--|--|
| Facebook          | Publicar los menús y promociones del día | Dar a conocer el restaurante y aumentar seguidores |
| Instagram         | Compartir fotos y videos                 | Atraer público joven.                              |

**Tabla 3.** Plataformas digitales Sazón y sabor la 28

**Nota:** *Elaboración propia (2026).*



**Figura 3.** Perfil de red social 1 de Sazón y Sabor la 28, con las estrategias.

**Nota:** Captura de pantalla (2026)



**Figura 4.** Perfil de red social 2 de Sazón y Sabor la 28, con las estrategias.

**Nota:** Captura de pantalla (2026)

## Conclusiones

Se concluye que los contenidos que mejor posicionan al restaurante Sazón y Sabor la 28 en el mercado digital son las imágenes reales de los platos, los videos del proceso de preparación y los testimonios de clientes, ya que estos generan confianza, cercanía y mayor interacción con el público.

Asimismo, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram permite aumentar la visibilidad del restaurante, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales mediante la publicación constante de contenido atractivo y de valor.

De esta manera, se responde a la pregunta orientadora, evidenciando que una estrategia basada en contenido visual, dinámico y auténtico es fundamental para lograr el posicionamiento en el entorno digital.

Finalmente, como próximos pasos, se propone: implementar un calendario de publicaciones semanales, invertir en pauta publicitaria en redes sociales y definir indicadores de desempeño (KPIs) como alcance, interacción y crecimiento de seguidores, con el fin de medir los resultados y mejorar continuamente las estrategias digitales.

## Referencias

Barboza Alonso, A. M., Flores, A. J., & Bernal González, I. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital: un análisis bibliométrico.

HubSpot. (2025). *Marketing en redes sociales*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>

LinkedIn Corporation. (2026). *El boom del video corto*.

<https://www.linkedin.com/pulse/el-boom-del-video-corto>

Scott, D. M., & Halligan, B. (2010). Marketing lessons from the Grateful Dead: What every business can learn from the most iconic band in history. O'Reilly Media.

Williams, E., Christie, B., & Bruce, A. (1976). The social psychology of telecommunications. John Wiley & Sons.