

## **TRABAJO DE GRADO**

### **Título del trabajo**

Proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño.

### **Nombre del programa académico.**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### **Nombres de los estudiantes autores del trabajo de grado.**

Vanessa campo Ruenes

### **Tutor del trabajo de grado.**

Jose Luis Ossa Cardona

Plan Empresa

2025.

**Corporación Universitaria Remington.**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## **Agradecimientos.**

La realización de este trabajo no solo representa la culminación de un objetivo largamente anhelado, sino también el reflejo del apoyo, la paciencia y el afecto de quienes me acompañaron a lo largo de este camino. En primer lugar, expreso mi agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida. También le agradezco a mi familia por el respaldo que me brindaron en el transcurso de mi formación académica, en especial a mis padres quienes fueron un pilar fundamental en la culminación de este proyecto

De igual manera, también agradezco a mi tutor de trabajo de grado por su orientación, exigencia y la valiosa transmisión de conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de mi formación académica y profesional. Finalmente, reconozco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron y estuvieron presentes durante este proceso.

## **Contenido**

Resumen .....	5
Palabras clave.....	5
Introducción, Marco teórico o de referencia .....	6
Planteamiento del problema.....	10
Objetivo general .....	21
Objetivos específicos.....	22
Metodología .....	22
Resultados y Discusión .....	24
Conclusiones .....	26
Referencias .....	29

**Resumen:** *Objetivo.* Proponer una proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño. *Método.* El presente estudio se caracterizó por utilizar el método cualitativo, en un caso de emprendimiento de un restaurante de comida de mar. Teniendo en cuenta revisión de documentos claves, también se aplicaron herramientas como el modelo CANVAS y el lienzo de propuesta de valor que ayudaron a estructurar la propuesta de emprendimiento (Martins, et l., 2024, Parra-Bernal & Argote-Cusi, 2024) centrada en el estudio de tres dimensiones, las cuales fueron las estrategias de ventas, competitividad en comida de mar y estrategias publicitarias de fidelización. *Resultados.* Con la información recolectada se pudo evidenciar que crear estrategias tanto de ventas como de marketing digital, ayuda a definir con claridad los objetivos, lo que permite escalar y proyectar el negocio hacia nuevos mercados y clientes. *Conclusión.* Esta propuesta sobre la escalabilidad de emprendimiento muestra la importancia del porque es fundamental crear estrategias ya que los clientes se encuentran en constante cambio y cada vez son más exigentes en el ámbito gastronómico.

**Palabras clave:** *Comida de Mar, Escalabilidad, Estrategias de fidelización, Generación de valor, Oriente antioqueño*

## **Introducción**

El sector gastronómico en Colombia ha tenido un crecimiento económico en los últimos años, gracias al turismo y a la creciente de experiencias gastronómica esta área ha crecido significativamente. En este contexto el restaurante y cevichería **SABROSURAS DEL MAR** es una empresa dedicada a la preparación de pescado y mariscos la cual ofrece platos típicos de la costa de la mejor calidad y frescura.

También ofrece sensaciones y recuerdos a los clientes a través de los platos ofrecidos, buscando posicionarse como una alternativa atractiva en el corazón de los consumidores del oriente antioqueño. El restaurante empezó a funcionar en el año 2024, fue fundado por Luz Vanessa campo Ruenes, estudiante de último semestre del programa administración de empresas de la corporación universitaria Remington, Vanessa cuenta con experiencia en atención al cliente, gastronomía y emprendimiento. Esta combinación de conocimiento ha permitido administrar el negocio de la mejor manera.

El establecimiento atiende aproximadamente a 20 personas diarias las cuales incrementan los fines de semana, registra ventas mensuales por un valor de 6,300.000, a pesar de toda la competencia y del incremento en los insumos presenta un comportamiento favorable. El negocio tiene planeado abrir otras sucursales con el fin de expandirse a otros municipios del oriente antioqueño para aumentar su desempeño financiero. Para ello se ha planteado las siguientes estrategias:

### **Estrategias de venta**

Actualmente el entorno empresarial se encuentra en constante cambio, por ende, se deben de desarrollar estrategias de ventas con el fin de cumplir las metas propuestas y a su vez generar

ingresos, pero antes de crear e implementar las estrategias se debe de realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa para así saber con exactitud los objetivos que desea alcanzar la organización (Maussa-Pérez, et al., (2021). Tal como dice Lemoine et al, como se citó en Ortiz vite, (2024) “antes de crear estrategias se debe de definir las metas de la empresa, considerar factores internos y externos, formular políticas y estrategias específicas, y asegurar su implementación efectiva para alcanzar los objetivos fundamentales de la organización con la finalidad de elevar su servicio ofertado, estas estrategias se generan a partir de criterios claves de la imagen comercial e influencias socioeconómicas” (p.2)

### **Servicio al cliente y posventa**

Ofrecer un excelente servicio al cliente implica llevar un procedimiento riguroso donde se pueda evidenciar la asistencia del proceso del antes durante y después de la compra del producto o servicio. Según Herrera et al, como se citó en Ortiz vite, (2024) “Existen varias técnicas de ventas, entre ellas se encuentra la actitud del empresario hacia el consumidor, las buenas acciones que pueden significar un buen resultado de la venta, tener buen carisma y saber tratar con los clientes” (p.2). Todos estos son factores que influyen en el consumidor. Estos ayudan a que los consumidores tengan una mejor experiencia de compra, ya que al atender las inquietudes del cliente tras una compra garantiza una experiencia positiva y a su vez también ayuda a superar las expectativas del cliente.

### **Publicidad**

Hoy en día cualquier organización ya sea grande, mediana o pequeña, se encuentra en la obligación de generar marketing ya sea digital o tradicional, esto es de gran importancia, ya que es el encargado de dar visibilidad a la marca, informar sobre el producto o servicio ofrecido y de persuadir a los consumidores a que compren. Esto ayuda a generar confianza y construir una reputación de la marca, según lo planteado por Tidhar et al., (2024). El termino de publicidad no

solo se utiliza para incitar a las personas que compren un producto o servicio, sino que también para darle a los usuarios una idea acerca de la marca, así como lo dice O'Guinn, et al, (2012) "No solo es la encargada de persuadir a las personas sobre un producto o servicio sino también acerca de una idea" (p.277).

Para Kotler (2006) la publicidad es una forma de comunicación dirigida a los consumidores, estas se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar. (p.569) En este sentido la segmentación de mercado juega un papel muy importante, ya que es la encargada de identificar de manera precisa el público al cual se desea dirigir, teniendo claro el público objetivo se hace fácil diseñar estrategias publicitarias alineadas con las características del segmento del mercado seleccionado.

### **Promociones y descuentos**

Las promociones en venta son herramientas de incentivo que se realizan a corto plazo con el fin de estimular una compra mayor de un producto o servicio en específico, de manera rápida y efectiva, las promociones en ventas ofrecen incentivos al cliente como (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (kotler,2012, p 519).

Para Volle como se citó en Villalba Merlo, (2005) "las promociones son estrategias que se relacionan con el precio, y que se realizan a corto plazo con el fin de aumentar las ventas y conseguir nuevos consumidores". (p.3)

## **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor está relacionado con pensamientos, emociones, acciones que impulsan a los individuos a tomar decisiones de compra de un producto o servicio. Tal como dice Molla como se citó en Gómez García, (2015) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.14)

Existen factores que afectan las decisiones de compra de un consumidor entre ellos se encuentra el interno y el externo, el primero está relacionado con: motivación, percepción de la marca, aprendizaje, creencias y actitudes; y en el segundo hace parte: la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencias, líderes de opinión y el entorno económico, siendo el factor externo muy importante porque es el que puede moldear las preferencias y elecciones de compra de una persona (Kotler, 2012, pp. 151-157).

Conocer a tu público objetivo a través de una investigación de mercado, realizar una segmentación de mercado ya sea demográfica, psicográfica, conductual y generar experiencias de compra positiva nos ayuda a impulsar las ventas, al igual investigar el comportamiento del consumidor es de gran vitalidad tanto en empresas como en la sociedad porque a través de esta se puede predecir las preferencias y gustos del cliente objetivo y así establecer estrategias que te ayuden a disminuir riesgos y aumentar las posibilidades de aceptabilidad hacia el producto o servicio lanzado (Kotler & Armstrong, 2013, pp 4-138).

## **Competencia en la zona**

Analizar la competencia es crucial para cualquier negocio, ya que esto permite comprender el

mercado, identificar la ventaja competitiva y desarrollar estrategias efectivas para destacar y sobrevivir a largo plazo. Al realizar un análisis de los rivales se puede determinar que la competencia no solo es aquella organización que ofrece tú mismo producto o servicio sino aquella empresa que satisface la misma necesidad, por lo que es necesario evaluar, identificar y decidir que competidores atacar o evitar (Kotler & Keller, 2006, p. 341-366).

La investigación de la competencia se hace con el fin de poder comprender sus fortalezas y debilidades y para eso existen diversas herramientas que te ayudan a obtener información, por ejemplo el directorio de empresas, la cual mantiene una base de datos exhaustiva que recopila información verificada sobre el desempeño financiero, fusiones y adquisiciones, personal clave, calificaciones y puntuaciones de crédito empresarial, toda esta información es valiosa para conocer a fondo a la competencia del mercado.

Existentes beneficios los cuales se pueden obtener al analizar tu competencia los cuales pueden ser: **Identificar oportunidades de mercado:** al analizar la competencia se puede identificar nichos de mercados los cuales pueden estar desatendidos o en su defecto pueden estar fallando. Esto permite ayudar el crecimiento propio de la empresa. **Definir la ventaja competitiva:** al comparar los productos y servicios de la competencia se puede ver reflejado que hacen ellos y que se podrías hacer diferente para que te elijan a ti y no a la competencia. Así mismo como lo dice Porter (1980) “el desempeño superior de una empresa en su industria se basa en una ventaja competitiva sostenible”. Esto se logra a través del liderazgo en costos o la diferenciación. **Comprender al público objetivo:** al analizar las tácticas que está utilizando la competencia para vender se puede definir por qué le está vendiendo a ese público y cuáles son sus preferencias lo cual puede ayudar a definir el propio público objetivo.

## **Estrategias publicitarias de fidelización**

Son acciones que se crean para mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes, ayudándonos a incentivar su lealtad a través de una comunicación personalizada. Estas estrategias están relacionadas con el marketing relacional ya que va más allá de una simple campaña publicitaria. Estas buscan crear vínculos emocionales duraderos, con el objetivo de incentivar las compras continuas, de generar recomendaciones a través de los mismos clientes, lo que permite incrementar su rentabilidad de la organización.

Lantares como se citó en Villalba Miranda, (2017), establece que la lealtad del cliente es "el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios (p.3). Lo que nos da a entender que las emociones son un factor clave para la toma de decisiones de los consumidores. En este sentido, el Instituto de Fidelización al Cliente, establece que la lealtad del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que permite comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

## **Planteamiento del problema**

El siguiente trabajo tiene como propósito *proponer una proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño*. Para este fin se realiza un balance de los estudios del campo relacionados con el tema a partir de las siguientes categorías: *propósito y/o problema general de la investigación, referentes conceptuales, tipos de estudio, sujetos de investigación, técnicas de recolección de la información, tipo de diseño de investigación y principales resultados y conclusiones*.

Respecto a los propósitos y problemas abordados se tienen que con relación a las estrategias de fidelización que generan valor en un restaurante del oriente antioqueño se encuentra

que Martínez Corrales (2023) buscaron como fidelizar a los clientes de un restaurante de comida vegana, mientras que García Noreña et al. (2024) investigaron como implementar estrategias de marketing efectivas que le ayuden a fidelizar a los clientes en un mercado competitivo. Por otro lado se encuentra que Osorio Mesa et al. (2016) hablaron de un restaurante que se encuentra en estancamiento de crecimiento comercial por falta de fidelización de los clientes, Gonzáles Rubiano et al. (2024) trataron de crear estrategias de marketing tradicional para posicionar la marca, Gonzales García(2017) desarrollaron un plan estratégico que le ayudó a incrementar un 7% de sus ventas en un año ,mientras que Osorio Upegui et al.(2025) buscaron diseñar una plataforma estratégica y un modelo de negocios para una empresa familiar que no cuenta con una estructura organizacional organizada.

Los artículos que fueron documentados son los siguientes:

De primero se encuentra que Martínez Corrales (2023) proponen estrategias de fidelización para los clientes del restaurante frutos del sol ubicado en el barrio el peñón en Cali, especializado en comida vegana y vegetariana. Los académicos presentaban dificultades ya que su marca no estaba siendo percibida por sus clientes, porque nunca ha implementado campañas ni estrategias publicitarias, no cuenta con un sitio web de la marca donde sus clientes puedan conocer sus servicios y productos, y por último tampoco cuenta con instalaciones llamativas que puedan generar buenas experiencias. Por ellos los autores propusieron que se debiese de investigar sobre el marketing sostenible, consumo consiente y comunicación emocional en gastronomía saludable.

García Noreña et al. (2024) diseñaron estrategias de marketing para el restaurante H Hamburguesería de Pereira. Que enfrentaba problemas para retener a los clientes en un mercado competitivo y con consumidores cada vez más exigentes. para ello, mediante encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas realizadas a los administradores, se detectó que la hamburguesería carecía de estrategias de fidelización y que contaba con poca visibilidad en redes sociales. Esta

situación limitaba la capacidad del negocio para consolidar relaciones a largo plazo con sus consumidores. Por lo que se les recomendó según la investigación las siguientes alternativas: 1. Ofrecer descuentos y beneficios exclusivos a clientes frecuentes, así como promociones en fechas especiales. 2. Optimizar los tiempos de entrega, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra. 3. Aplicar encuestas poscompra, que permitan conocer el nivel de satisfacción y obtener retroalimentación valiosa para seguir mejorando.

Osorio mesa et al. (2016) Propusieron estrategias comerciales enfocadas en el posicionamiento y fidelización de nuevos consumidores en el restaurante Natto Mercado y Cocina, los investigadores se plantearon el objetivo darle bases a los clientes para que lleven un estilo de vida sano ,consiente y equilibrado, el cual se encuentra en estancamiento comercial por lo que decidió generar estrategias de fidelización a los clientes actuales y a su vez conquistar más comensales en el mismo nicho de mercado; las estrategias que decidieron implementar fueron: generar una investigación de mercado; para determinar las necesidades de alimentación y la experiencia del público de Natto ,analizar la DOFA de la empresa ;para determinar en qué estado se encuentra la organización tanto en términos internos y externos , para generar una segmentación de mercado, saber con exactitud el tipo de clientes el cual se va a dirigir ,y por ultimo generar estrategias de marketing(producto,plaza,precio,promocion),los sujetos que se tuvieron en cuenta fueron los clientes y el personal del área comercial.

Gonzáles Rubiano et al. (2024) implementaron estrategias de marketing tradicional para el posicionamiento del restaurante Pajares de Yerbabuena, ubicado en Mosquera Cundinamarca rodeado de una zona industrial, lo que le favoreció un reconocimiento entre empresas, pero a su vez les limitó su alcance a consumidores locales, esto se debe por la falta de inversión en estrategias de marketing y la resistencia al cambio.

En lo que corresponde a los marcos de referencias o conceptos utilizados se destacan los

siguientes: marketing digital y tradicional, programas de fidelización, estrategias de mercadeo, investigación de mercado. Con relación al tipo de estudio y tipo de diseño de las diferentes investigaciones se encuentra una tendencia preferencial en los estudios de tipo mixto, El tipo de estudio más frecuente fue el cualitativo el cual está enfocado en datos no numéricos como (entrevistas y observaciones) para explorar y comprender conceptos y experiencias a profundidad. Así como también, el tipo de estudio cuantitativo que se basa en análisis estadístico para medir variables y probar hipótesis.

En lo que se refiere a los instrumentos de recolección de información y análisis los más utilizados son las entrevistas, encuestas, herramientas como el DOFA, MEFI y los clientes. Finalmente, respecto de los principales hallazgos encontrados tenemos que la mayoría están fallando en la implementación de marketing digital y en la falta de estrategias para solucionar inconvenientes o para evitar problemas que surgen en un mercado tan cambiante, por lo que se concluye que las estrategias de marketing y la investigación de mercado son de gran importancia en una empresa ya que son uno de los pilares fundamentales que ayudan a incrementar las ventas en las organizaciones.

Por lo anterior podríamos decir que el diseño de estrategia de fidelización para generar valor en el restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño es una variable con gran potencial de estudio, capaz de aportar un panorama que ayude a resolver la siguiente pregunta de investigación:

*¿Cómo proponer una proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño?*

### **Objetivo general**

Proponer una proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño.

## **Objetivos específicos**

- Categorizar las estrategias de fidelización presentes en la organización
- Identificar cuales son las estrategias que generan valor en el cliente
- Proponer un conjunto de estrategias que generen impacto en la escalabilidad y proyección del emprendimiento.

## **Metodología**

### **Tipo de estudio**

La presente investigación se desarrolla bajo una propuesta de emprendimiento por medio de un caso de estudio, de corte cualitativo, que busca proponer un diseño de estrategias de fidelización para generar valor en el restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño. El estudio es de carácter exploratorio porque busca analizar cómo se encuentra actualmente el restaurante y es de corte descriptivo porque busca identificar la percepción del cliente sobre la marca (Sampieri et al., 2014).

### **Participantes.**

La unidad de análisis corresponde a la propuesta de emprendimiento de un restaurante de comida de mar ubicado en el oriente antioqueño. La muestra fue seleccionada de manera intencional, no se tuvo en cuenta el sexo ni la edad.

### **Instrumentos**

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una recolección de información a través de un caso de estudio para la cual se tuvo en cuenta las siguientes categorías de rastreo y posterior análisis: Estrategias de ventas, Comida de mar y Estrategias publicitarias de fidelización. Esta revisión se llevó a cabo entre los meses de julio y noviembre de 2025, utilizando plataformas académicas como Google Académico.

Para esto se utilizó la herramienta del Business Model Canvas BMC de Osterwalder & Pigneur, (2010) la cual como menciona Lozano Chaguay et al. (2019), es una herramienta muy útil que sirve para estructurar y darle forma a la idea de negocio, la cual permite definir con mayor claridad los componentes importantes del proyecto, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los consumidores, las fuentes de ingresos, los recursos y actividades principales, los socios estratégicos y la estructura de costo, permitiendo entender mejor el contexto en el que se encuentra la empresa.

De igual manera, se trabajó el lienzo de la propuesta de valor, que se entiende como el conjunto de beneficios que se realizan para atraer y satisfacer las necesidades del cliente. Este instrumento nos permite explicar de una manera más clara y comprensible la forma en que la empresa da soluciones a los problemas del consumidor, lo que ayudara al posicionamiento en el mercado. (Lozano Chaguay et al., 2019).

OBJETIVOS	CATEGORIAS DE RASTREO
Categorizar las estrategias de fidelización presentes en la organización	Estrategias de fidelización presentes en la organización
Identificar cuáles son las estrategias que generan valor en el cliente	Cuáles son las estrategias que generan valor en el cliente
Proponer un conjunto de estrategias que generen impacto en la escalabilidad y proyección del emprendimiento	Conjunto de estrategias que generen impacto en la escalabilidad y proyección del emprendimiento

Fuente: elaboración propia.

## **Procedimiento**

La investigación se desarrolló en tres fases: La primera consistió en la contextualización teórica que permitió establecer el estado del arte de la cuestión. Donde se pudo plasmar a través de una matriz de investigación el estado actual a la pregunta de cómo generar estrategias de fidelización que generan valor a la proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño.

La segunda consistió en el trabajo de campo, en la cual se construyó el instrumento para la recolección de datos a través del marco teórico, donde se pudo recopilar información actualizada sobre estrategias de ventas, comida de mar y estrategias publicitarias de fidelización.

Y la tercera fase fue la de organización, presentación y análisis de los datos realizados bajo la modalidad de estudio, a través de un desarrollo de negocio como lo es el BMC y el lienzo de valor.

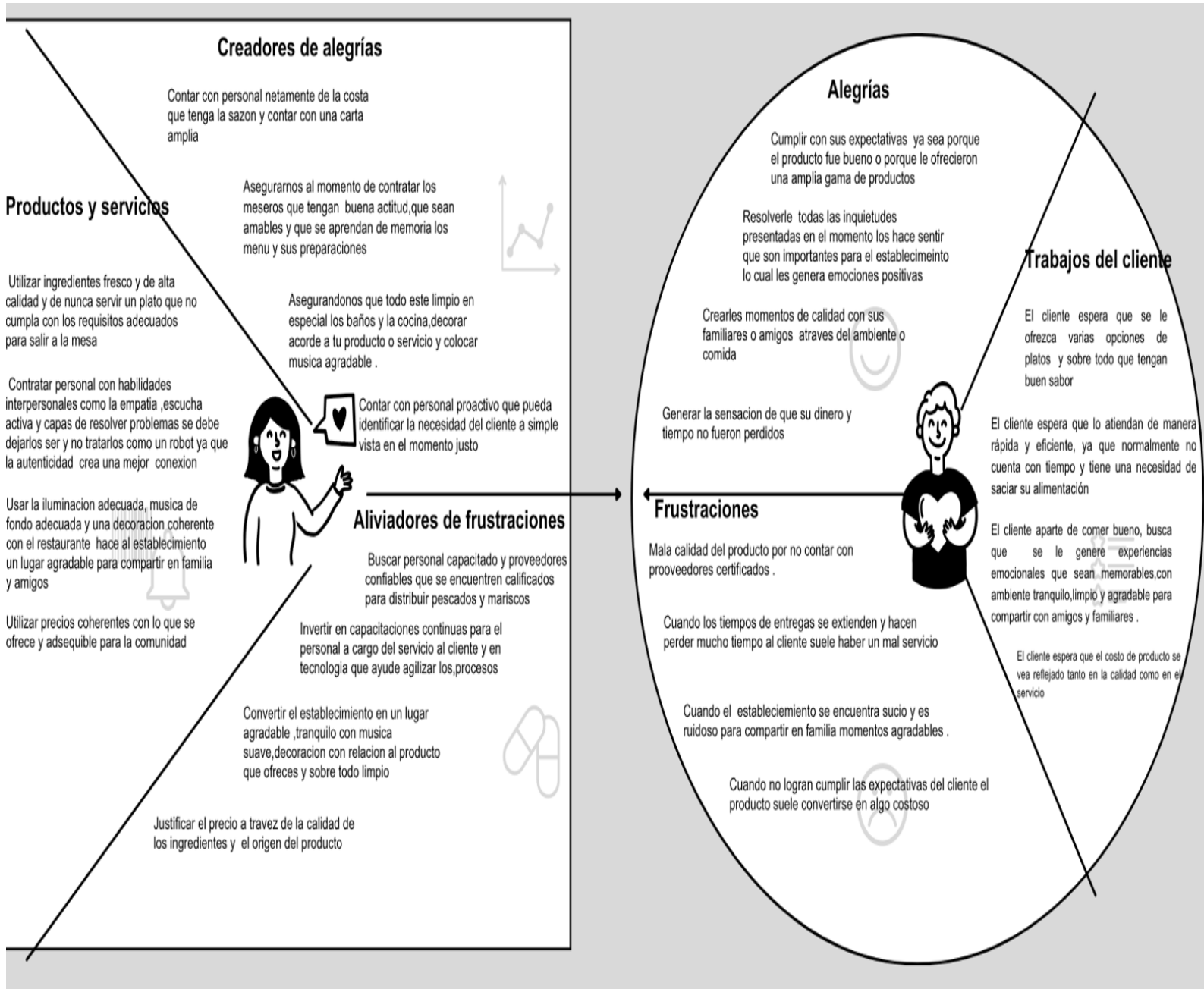
## **Resultados y Discusión**

El resultado principal que se obtuvo fue el análisis del modelo de negocio por medio del BMC (Business Model Canvas) que ayudo a organizar y detallar la propuesta de valor de Sabrosuras del Mar. La cual se fundamenta en Estrategias de fidelización que se podrían generar en un restaurante de comida de mar. Gracias al modelo se pudo identificar con mayor claridad el segmento de clientes objetivo al que se enfocará, el cual está conformado por consumidores amantes a la gastronomía que les guste probar sabores diferentes a los de su cultura. A partir de esto, se establecieron beneficios y aliviadores enfocados en la satisfacción del cliente y atención personalizada con el fin de generar experiencias positivas al consumidor.

La propuesta de valor se convirtió en un punto elemento distintivo de la marca, el cual está enfocado en la exclusividad gastronómica y cultural, que permita un despliegue de conocimiento respecto al producto ofrecido, también la ayuda a generar sensaciones a través de la gran variedad de productos

de manera saludable y nutritiva. Además, este modelo nos ayuda a determinar con claridad los recursos claves que se pueden utilizar con el cliente. A continuación, se ilustran los datos obtenidos.

**Figura1. Propuesta de valor para un restaurante de comida de mar.**



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 2. Modelo CANVAS para negocio de un restaurante de comida de mar.**

También se obtuvo la estructura del modelo de negocio Business Model Canvas definiendo las variables más importantes que ayudan a visualizar los componentes claves para la generación de valor y alineación del negocio (Lozano Chaguay et al., 2019). Los datos se ilustran a continuación.



**Fuente:** elaboración propia.

Para complementar el modelo CANVAS se anexa un enlace con el plan financiero que el emprendimiento se ha planteado durante 1 años.

**Detalle plan financiero en el siguiente enlace:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1x95PuW\\_hfUljDxGO0BvaLU9ThH9\\_wFCxgLyWWyPHKMs/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1x95PuW_hfUljDxGO0BvaLU9ThH9_wFCxgLyWWyPHKMs/edit?usp=sharing)



en la satisfacción del cliente y la fidelidad del consumidor ya que funcionan como principales factores para el crecimiento de la organización.

En primer lugar, se concluye que al categorizar las estrategias de fidelización presentes en la organización se puede evidenciar que estas se agrupan en tres categorías las cuales son: 1. Estrategias de servicio al cliente la cual incluye la atención personalizada, servicio posventa, y sobre todo la actitud del personal encargado de satisfacer las necesidades del cliente. 2. Estrategias publicitarias y de marketing la cual está relacionada con el marketing digital y la segmentación de mercado para realizar la publicidad de acuerdo con el público objetivo. Y 3. Las estrategias promocionales o incentivos, donde se realizan descuentos, promociones y se crean programas de referidos los cuales ayudan a incentivar al cliente a que realice recompras y permite atraer nuevos consumidores. Todas estas estrategias reflejan que el restaurante se preocupa por la experiencia que se le pueda brindar al cliente, por la visibilidad que se le pueda generar a la marca y de ofrecer recompensas a los consumidores.

En segundo lugar, se logra identificar cuáles son las estrategias que generan valor en el restaurante, para la cual se evidenció que el crear experiencias gastronómicas al cliente a través de sabores típicos de la costa y ofrecer una atención personalizada le da un plus diferencial al restaurante, lo que lo convierte en algo exclusivo y llamativo, lo que ayuda a aumentar la percepción de valor del cliente hacia el restaurante. Otra estrategia sería la de contar con medios de comunicación como las redes sociales y los sitios web con la finalidad de mantener en constante comunicación con el cliente y poder resolverse dudas o inquietudes que se les pueda presentar en el transcurso de compra del producto o servicio.

Esto permite proponer un conjunto de estrategias que generen impacto en la escalabilidad y proyección del emprendimiento que se encuentra orientado en el fortalecimiento del marketing digital ya sea a través de campañas publicitarias pagadas en las redes sociales o por medio de

estrategias orientadas a crear sitios web profesional, ya que el marketing digital desempeña un papel fundamental en las empresas porque aumenta su alcance y visibilidad en el mercado de manera rápida y efectiva, a través de herramientas tecnológicas, como sitios web, programas de recompensas y estrategias de referidos, se puede facilitar la interacción con el cliente y a su vez lograr tener sentido de pertenencia por la marca. Esto permitió determinar que el marketing digital desempeña un papel fundamental en las empresas porque aumenta su alcance y visibilidad en el mercado de manera rápida y efectiva, a través de herramientas tecnológicas, como sitios web, programas de recompensas y estrategias de referidos, se facilita la interacción con el cliente lo que permite lograr tener sentido de pertenencia por la marca.

Finalmente, se concluye que para la proyección y escalabilidad del emprendimiento restaurante sabrosuras del mar en el oriente antioqueño es necesario mantener una actualización constante de las estrategias de fidelización, acorde con las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores. Este estudio contribuye al fortalecimiento del sector gastronómico local, al ofrecer un modelo replicable que combina la teoría del marketing relacional con la práctica empresarial, promoviendo así el desarrollo económico y la innovación en el Oriente antioqueño.

## Referencias

- García Noreña, N., Ríos Gallego. (2024). estrategias de marketing para generar fidelización de clientes en el restaurante la H Hamburguesería de Pereira, universidad católica de Pereira, proyecto de grado-<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/a15ae2cf-cbac-4af8-8463-10e020db76dd/content>
- Gómez García M.Sequeria Narváez M (2015) estudio del comportamiento del consumidor (p14) Universidad autónoma de nicaragua <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales García, K.L.(2017). plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “cócora fusión” de la ciudad de Cali, universidad autónoma de occidente-<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/384c898c-9056-4843-b890-fb7cbe788311/content>
- Gonzales Rubiano, N., Jiménez contreras, D., & urbano montaña,J.(2024).estrategias de marketing tradicional para el posicionamiento de la marca del restaurante pajares de yerbabuena ,universidad agustiniana-<https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/fce886cd-d571-4c73->

81e0-3827c3169155/content

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing (14.ª ed.) . Pearson Educación. [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12.ª ed.). Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.ª ed.). Pearson Educación <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler. (s. f.). Análisis de la competencia [Documento PDF]. Cargado por C. Garcia.(2023, 20 de abril) <https://es.scribd.com/document/639712272/ANALISIS-DE-LA-COMPETENCIA>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernandez Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. 4 (CIEIS2019), 87-99. <https://zenodo.org/records/3594015>.
- Martínez corrales, M.A. (2023). Estrategias de fidelización para los clientes del restaurante de productos vegetarianos/veganos “frutos del sol”, universidad Santiago de Cali- <https://repositorio.usc.edu.co/server/api/core/bitstreams/92a96d29-7e18-47e1-98cf-696dd414fde9/content>
- Martins, I., Pérez, J. P., Moreno-Gómez, J., & López, T. (2024). El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios en Colombia: Resultados del proyecto GUESSS Colombia 2023-2024. Universidad EAFIT.
- Maussa-Pérez, F. O., Urrego-Marín, M. L., Torres-Velásquez, J. A., Díez-Echavarría, L. F., Bermúdez-Hernández, J., & Valencia-Arias, A. (2021). Exploración de factores que motivan a los estudiantes universitarios a crear empresas en Medellín, Colombia. Revista Lasallista De Investigación, 17(2), 209-221. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n2a15>
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). Publicidad y promoción integral de marca (6.ª ed.). Cengage Learning
- Ortiz Vite,A.,Mejia Ruperti ,L & Ortiz Vite ,R(2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 5(9), 131–139. <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>
- Osorio Mesa ,S., Giraldo Echeverría, P.(2016) desarrollo de una estrategia comercial para Natto mercado y cocina ,universidad EAI,trabajo de grado para optar por el título de ingenieras administrativa-<https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/5125a543-9cf7-43cb-9210-ca6cf69454a3/content>
- Osorio Upegui, SY & Gonzales bedoya. (2025). modelo de negocios para la línea de negocio café emblema de la empresa agroindustria la bonita, en el municipio de salgar Antioquia - [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/8996/T\\_MBA\\_905.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/8996/T_MBA_905.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Parra-Bernal, L. D., & Argote-Cusi, M. L. (2024). Factores asociados a los empresarios establecidos en Colombia desde el enfoque GEM entre 2006 y 2022. *Lecturas de Economía*, 101, 105-134. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n101a351807>
- Porter M(1980)Competitive strategy:techniques for analyzing industries and competitors <http://ijevanlib.yosu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>
- Ron Tidhar, Benjamin L. Hallen, Kathleen M. Eisenhardt (2024) Measure Twice, Cut Once: Unit Profitability, Scalability, and the Exceptional Growth of New Firms. *Organization Science* 36(1):88-120.<https://doi.org/10.1287/orsc.2021.15970>
- San Martín, S. y Camarero, C. (2010): “Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso subasta”, *Cuadernos de Gestión* [Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta](#)
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. [https://www.researchgate.net/publication/345529390\\_Referral\\_Programs\\_and\\_Customer\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/345529390_Referral_Programs_and_Customer_Value)
- Villalba Merlo F. J (2005) la promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor(p3) la universidad del país vasco
- Villalba Miranda R. Medina Chicaiza R & Abril flores J(2017).el marketing como estrategia para la fidelización del cliente.polo del conocimiento(p3) <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf>