



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales y su
impacto en la Fidelización de Clientes en el Sector de la
Hostelería.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Guillén San Sebastián, Paula

Tutor/a: Hervás Oliver, Jose Luis

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

TFG PAULA GUILLÉN

Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales y su impacto en la Fidelización de Clientes en el Sector de la Hostelería.

Agradecimientos:

Me gustaría agradecer a todas las personas que me han acompañado y apoyado a lo largo de la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, gracias a mi tutor, José Luis, por su orientación, paciencia y valiosos comentarios durante todo el proceso. Su implicación y experiencia han sido clave para poder llevar a cabo este trabajo.

Agradezco también a todos los que dedicaron su tiempo a responder la encuesta, aportando información de gran valor para el desarrollo del estudio, así como a los responsables del restaurante El Butxe, por su disponibilidad y colaboración.

Gracias también a mis amigas por su apoyo constante, su compañía y todas las vivencias compartidas durante la carrera.

Y, por supuesto, a mi familia y a Pablo, por estar siempre a mi lado, por confiar en mí incluso cuando yo dudaba, y por animarme en cada paso de este camino. Sin su apoyo incondicional, este trabajo no habría sido posible.

A todos, gracias.

Resumen:

Este trabajo analiza las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas del sector de la hostelería a través de las redes sociales y el impacto de estas en la fidelización de los clientes. Vivimos en un entorno cada vez más digitalizado, las plataformas sociales se han convertido en herramientas imprescindibles para atraer, interactuar y mantener a los consumidores. Se muestra como las estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, el branding y la colaboración con influencers, influyen cada vez más en las decisiones de compra y en el compromiso de los clientes. Además, evaluaremos el papel que pueden llegar a tener las redes sociales en la promoción de servicios hosteleros y como influyen y contribuyen en fortalecer la relación y lealtad con el cliente. Finalmente, ofrecemos recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital y optimizar los esfuerzos de fidelización del sector.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, fidelización de clientes, branding, influencers.

Resum:

Este treball analitza les estratègies de màrqueting digital utilitzades per les empreses del sector de l'hostaleria a través de les xarxes socials i l'impacte d'estes en la fidelització dels clients. Vivim en un entorn cada vegada més digitalitzat, les plataformes socials s'han convertit en ferramentes imprescindibles per a atraure, interactuar i mantindre als consumidors. Es mostra com les estratègies de màrqueting digital, com el màrqueting de continguts, el branding i la col·laboració amb *influencers, influïxen cada vegada més en les decisions de compra i en el compromís dels clients. A més, avaluarem el paper que poden arribar a tindre les xarxes socials en la promoció de servicis hostelers i com influïxen i contribuïxen a enfortir la relació i lleialtat amb el client. Finalment, oferim recomanacions per a millorar les estratègies de màrqueting digital i optimitzar els esforços de fidelització del sector.

Paraules clau: Màrqueting digital, xarxes socials, fidelització de clients, branding, influencers.

Abstract:

This work analyzes the digital marketing strategies used by companies in the hospitality sector through social media and their impact on customer loyalty. We live in an increasingly digitalized environment, and social platforms have become essential tools for attracting, engaging, and retaining consumers. It shows how digital marketing strategies, such as content marketing, branding, and collaboration with influencers, increasingly influence purchasing decisions and customer engagement. Furthermore, we will evaluate the role that social media can play in promoting hospitality services and how they influence and contribute to strengthening customer relationships and loyalty. Finally, we offer recommendations for improving digital marketing strategies and optimizing loyalty efforts in the sector.

Keywords: Digital marketing, social media, customer loyalty, branding, influencer

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Contexto y justificación	5
1.2 Objetivos	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ¿Qué es el Marketing digital?	6
2.1.1 <i>Concepto</i>	6
2.1.2 <i>Características</i>	7
2.1.2 <i>Evolución</i>	8
2.1.3 <i>Ventajas frente al marketing tradicional</i>	12
2.1.4 <i>Enfoque en el sector de la hostelería</i>	13
2.2 Las redes sociales como herramientas de marketing	16
2.3 Concepto de fidelización	17
2.3.1 <i>Importancia de la fidelización del cliente en la restauración</i>	19
3. METODOLOGÍA	20
3.1 Técnicas de recogida de datos	21
3.2 Variables analizadas	22
3.3 Justificación metodológica.....	23
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	23
4.1 Análisis del caso El Butxe.....	23
4.2 Análisis del caso Living Bakkali	26
4.3 Comparativa visual y estratégica.....	30
4.4 Simulación de colaboración con influencers para El Butxe.....	31
4.5 Resultados de la encuesta	33
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DESARROLLO APLICADO	37
5.1 Estrategias de mejora para la comunicación digital de El Butxe	37
5.2 Propuesta de mejora en la experiencia digital del cliente.....	39
5.3 Activación de una identidad coherente y diferenciadora.....	40
5.4 Valoración crítica del trabajo	43
5.5 Reflexión final y líneas futuras.....	44
6. CONCLUSIONES	45
7. BIBLIOGRAFIA	46
8. ANNEXOS	49
Anexo 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	49

ÍNDICE DE FIGURAS:

<i>Figura 1-Evolución del marketing digital. Elaboración propia a partir de Kotler (2021)</i>	12
<i>Figura 2-Comparativa entre marketing digital y tradicional. Elaboración propia.</i>	13
<i>Figura 3-Uso de redes sociales en España (Metricool 2025)</i>	17
<i>Figura 4-Trébol de la fidelización. Fuente: Elaboración propia a partir de modelo de Alcaide (2013).</i>	19
<i>Figura 5-Perfil de Instagram de El Butxe</i>	24
<i>Figura 6-Publicación de un arroz negro con logo del restaurante</i>	25
<i>Figura 7-Vista general del feed de El Butxe</i>	25
<i>Figura 8-Perfil de Instagram de Living Bakkali con biografía y stories</i>	27
<i>Figura 9-Reel de Instagram mostrando el canelón de trufa y foie.</i>	28
<i>Figura 10-Story del evento “Time For Woman” en el interior del restaurante.</i>	29
<i>Figura 11-Reel de Instagram con enfoque visual en coctelería y plato.</i>	30
<i>Figura 12-Simulación de colaboración con @eatrepeat_vlc.</i>	33
<i>Figura 13-¿Cómo conociste el restaurante El Butxe?</i>	34
<i>Figura 14-¿Sigues su cuenta de Instagram?</i>	34
<i>Figura 15- ¿Con qué frecuencia visitas El Butxe?</i>	35
<i>Figura 16- ¿Te influye el contenido que ves en redes sociales para decidir si vas a comer o repetir en un restaurante?</i>	35
<i>Figura 17-¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en el Instagram de El Butxe?</i>	36
<i>Figura 18-¿Te gustaría ver a influencers o creadores de contenido recomendando El Butxe?</i>	36
<i>Figura 19-Propuesta de calendario de publicaciones para El Butxe</i>	38
<i>Figura 20- Recorrido digital del cliente en El Butxe</i>	40
<i>Figura 21-Diseño interior de La Diva (Valencia)</i>	41
<i>Figura 22- Ambiente de Voltereta Manhattan (Valencia)</i>	42
<i>Figura 23-Identidad digital para El Butxe</i>	43
<i>Figura 24-Objetivos de desarrollo sostenible</i>	50

ÍNDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1- Tabla comparativa de las estrategias de marketing digital entre El Butxe y Living Bakkali.</i> ...	31
<i>Tabla 2- Nivel de contribución del Trabajo de Fin de Grado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).</i>	50
<i>Tabla 3-Relación entre los ODS y el trabajo. Fuente: elaboración propia a partir de los 17 ODS propuestos por la ONU (2015)</i>	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto y justificación

Han transcurrido más de diez años desde que surgieron las primeras redes sociales, y aunque su impacto en el ámbito empresarial es indiscutible, muchas empresas todavía se encuentran en búsqueda de las estrategias adecuadas y así poder potenciar sus resultados comerciales y su visibilidad al mercado exterior. Las redes sociales han transformado la manera en que las empresas y los consumidores interactúan, estableciendo una comunicación bidireccional basada en la transparencia y la confianza (*Brian Solis, 2010*).

El sector de la hostelería, que se enmarca en el código del CNAE 5610, incluye una gama variada de establecimientos como bares, restaurantes y más concretamente, *El Butxe*. Todos estos locales desempeñan un papel fundamental tanto en la economía del país como en la vida social de las personas. No obstante, este sector ha sido profundamente impactado por los cambios en los hábitos de consumo y, más específicamente, por la acelerada digitalización que siguió a la pandemia de Covid-19. Durante el confinamiento y las restricciones de movilidad de 2020, muchos negocios se vieron forzados a cerrar o reinventar su operativa y funcionamiento, encontrando en las redes sociales su principal y única vía de comunicación con los clientes. Esto perjudicó a muchos de los negocios por falta de conocimientos en este ámbito.

Hoy en día, el marketing digital se ha consolidado como un recurso esencial para todos los negocios, pero especialmente para la hostelería, no solo facilitando la promoción de productos y servicios, sino también fomentando la fidelización de clientes a través de experiencias personalizadas. Una implementación de adecuada de las estrategias en redes sociales puede mejorar mucho la imagen, aumentar su visibilidad y fortalecer la relación con los consumidores.

El propósito de este trabajo es analizar el impacto que pueden llegar a tener las estrategias de marketing digital en redes sociales sobre la fidelización de clientes en el sector de la hostelería. Para ello, se examinarán diversas acciones llevadas a cabo por el restaurante *El Butxe*, se evaluará su efectividad y los factores que condicionan la retención de clientes. Asimismo, se identificarán las mejores prácticas y tendencias actuales que podrían potenciar su presencia en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

1.2 Objetivos

Las plataformas digitales se han transformado en un medio fundamental para las empresas del ámbito de la hostelería, no solo como un recurso comunicativo, sino como una estrategia para crear valor, mantener a los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este contexto, el objetivo del estudio es examinar las diversas tácticas de marketing digital aplicadas en este sector y su efecto en la lealtad de los clientes. Para ello, se establecen los siguientes objetivos:

- Determinar los principales enfoques de marketing digital utilizados por las empresas hosteleras en sus estrategias de redes sociales.
- Revisar las prácticas y la importancia del marketing de contenidos y el branding para la creación de engagement y fidelización del cliente.

- Controlar la influencia ejercida por el marketing de influencers en las decisiones de compra de los clientes en la hostelería.
- Describir las plataformas de redes sociales más efectivas para la promoción de los servicios de hostelería y la lealtad del cliente.
- Ofrecer recomendaciones y pautas basadas en el análisis para mejorar las estrategias digitales en el sector

El desarrollo de estos objetivos facilitará el hecho de tener una perspectiva más amplia y completa del uso de las redes sociales como un recurso para mantener a los clientes en el sector de la hostelería, además de obtener conclusiones útiles que se pueden aplicar en negocios reales dentro de este ámbito.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el Marketing digital?

2.1.1 Concepto

Para entender el concepto de marketing digital, tenemos que partir de la premisa de que estamos experimentando una revolución tecnológica que ha traído consigo varias alteraciones en el sector empresarial. Las TIC cada vez son más complicadas y exigen una mayor interacción.

El marketing digital se define como el uso de medios digitales para promocionar productos o servicios, estableciendo relaciones directas con los consumidores (Kotler, 2017). Comprende un conjunto de tácticas y estrategias destinadas a publicitar productos y servicios por medio de internet. Esto abarca plataformas como buscadores, redes sociales, páginas web, correos electrónicos, boletines, publicidad online o estrategias SEO (*Search Engine Optimization*).

Gracias a esto, las organizaciones disfrutan de una mayor relación entre sus segmentos de mercado y consumidores, alcanzando a cada conjunto y de forma individualizada a cada cliente.

Autores como Oscar Fuente coinciden en que el marketing digital representa una evolución del mercado gracias a la tecnología, la promoción y el comercio en línea que nos impulsa a crear estrategias individuales con productos a medida y mensajes diferenciados gracias a la fuerza de los datos masivos. (O. Fuente 2014).

Dos elementos fundamentales del marketing digital son la personalización y la amplitud. Las plataformas digitales hacen posible desarrollar perfiles detallados de los usuarios basados en sus preferencias, intereses y comportamientos en las redes, lo que permite una comunicación más directa, eficaz y emotiva. A su vez, con una inversión mínima, es factible llegar a grandes públicos, aumentando así el impacto de cada mensaje. Esta dualidad representa un de las principales fortalezas del marketing digital en comparación con el convencional.

Asimismo, el marketing digital no se limita a atraer clientes, sino a buscar como ofrecer experiencias completas. Por ello, se ha evolucionado de las 4P del marketing hacia las 4F, que describen de manera exacta la relación digital con el cliente:

- Flujo: la experiencia de navegación debe ser intuitiva, dinámica y atractiva
- Funcionalidad: el sitio web o la plataforma digital tienen que garantizar usabilidad y accesibilidad.
- Feedback: la retroalimentación instantánea ayuda a construir confianza y a adaptar la propuesta
- Fidelización: conseguir que el usuario vuelva, recomiende y mantenga el contacto con la marca.

Estos aspectos nos permiten ver el marketing digital no solo como un medio de publicidad, sino como un recurso integral que conecta con los clientes, crea valor y promueve vínculos duraderos.

2.1.2 Características

Las características clave del marketing digital, de acuerdo con (Shum Xie, 2019), son las siguientes:

- Personalizado. Aunque todas las compañías utilicen los mismos canales de comunicación, el marketing digital da la oportunidad de desarrollar una estrategia única ajustada a los productos o servicios que ofrecemos, destacándose de los demás.
- Comunicación directa y bidireccional. El marketing digital facilita el contacto inmediato con el consumidor, lo cual hace que la comunicación sea más rápida, fluida y en tiempo real, ayudando así a la empresa a acercarse a los hábitos de consumo de los usuarios y permitiendo la implementación de estrategias de marketing más efectivas.
- Datos más precisos. Permite recopilar y analizar casi toda la información que generan los usuarios de manera segmentada y personalizada, creando así una base de datos robusta que posibilita el desarrollo de campañas publicitarias más específicas dirigidas a un segmento determinado para atraer a los clientes que se desean.
- Masivo y viral. Esta es una característica exclusiva de los medios digitales, ya que con una inversión reducida se puede alcanzar a una gran cantidad de personas, utilizando canales de comunicación masivos que ayudan a posicionar la marca a nivel global.
- Emoción y experiencia. La capacidad de enviar mensajes personalizados a cada individuo permite que el cliente se sienta especial, lo que incrementa su confianza y credibilidad hacia nuestro producto o servicio, además de generar emociones o sentimientos que incrementan la probabilidad de que el consumidor adquiera lo que ofrecemos.
- Capaz de integrar tres mundos. Esto implica que el marketing digital tiene la habilidad de combinar el mundo virtual, físico y digital. El entorno virtual es tridimensional, es capaz de construir caminos reales dentro de un mundo ficticio. Los medios físicos siempre serán importantes para el contacto cara a cara con el cliente, mientras que en

el ámbito digital. La empresa puede descubrir aspectos del usuario que no se atreve a mostrar en persona, ya sea por vergüenza, miedo o presión social.

2.1.2 Evolución

El marketing digital ha ido cambiando de manera continua desde sus comienzos, a la par del avance tecnológico, la disponibilidad de Internet y el cambio en los hábitos de compra. Aunque en sus etapas iniciales se dedicaba a aplicar métodos del marketing tradicional en plataformas digitales, con el tiempo ha evolucionado hasta convertirse en una disciplina independiente, con tácticas específicas que se enfocan en la interacción. La personalización y la experiencia del usuario.

Este cambio ha sido tanto tecnológico como conceptual: las marcas han evolucionado de dirigirse a los consumidores a interactuar con ellos, de enviar mensajes de forma masiva a formar comunidades, y de concentrarse únicamente en el producto a prestar atención al cliente y sus sentimientos. Entender esta transformación es fundamental para apreciar el impacto que el marketing digital tiene hoy en día en entornos como la hostelería, donde la imagen, la conexión emocional y la experiencia en el entorno digital son esenciales.

Según Kotler, podemos dividir el marketing digital en cuatro tipos:

- Marketing 1.0: Centrado en el producto

La fase que marca el comienzo de la actividad de marketing, que Kotler (2020) denomina Marketing 1.0, se originó durante la Revolución Industrial. En ese periodo, se realizaba producción en masa con buena calidad y costes reducidos, y la totalidad de los productos fabricados se comercializaba porque la demanda era mayor que la oferta. Aunque existía actividad comercial, esta no se asemejaba al marketing como se entiende en la actualidad, que se desarrollará en los próximos apartados. Solo existía una transacción entre el productor y el consumidor; se consumía lo que estaba disponible en el mercado, sin considerar las características de los bienes o servicios.

Las empresas no sabían lo que deseaban los consumidores; hacían un gran trabajo, eran eficaces, obtenían beneficios y cumplían con las entregas a los compradores. Se creaban productos con una visión interna de la organización, que poseían las mismas características y beneficios, obteniendo una ventaja competitiva “objetiva”.

Las compañías solo invertían en el desarrollo de productos con el objetivo de demostrar que poseían los mejores procesos. Se intentó estandarizar los tipos de productos para lograr una mayor producción y así conseguir costes más bajos, lo que llevaría a precios más competitivos. En este escenario, no existía segmentación ni diferenciación de marca. Con pocos rivales en el mercado, era suficiente con destacar las características funcionales de los productos y dirigir la comunicación a la gran mayoría de los consumidores.

Según Suárez (2018), una de las características notables de esta etapa es la comunicación unidireccional, donde no se consideraban las opiniones de los clientes, siendo las empresas las únicas que compartían información. Un ejemplo de esta fase es el caso del modelo T de Ford, que proporcionaba, gracias a la producción en masa, un único tipo de automóvil, más accesible que los de la competencia, pero según las pautas establecidas por el fabricante. Nunca tuvieron en cuenta al consumidor.

- Marketing 2.0: Centrado en el consumidor

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial y con el aumento de la oferta y la competencia, las empresas empiezan a enfocar su atención en lo que desean sus clientes. Empiezan a darse cuenta de que no todos los consumidores tienen las mismas preferencias, por lo que empiezan a utilizar técnicas para segmentar el mercado, lo que les permite implementar estrategias más efectivas y lograr un mayor impacto en su audiencia. En esta nueva fase, el consumidor se convierte en el eje central de las actividades de marketing, así como en el motivo de existencia de la organización.

Con un enfoque más orientado a los consumidores, nace el Marketing 2.0. Las empresas intentan aprender sobre las personas a quienes les venden sus productos. Es fundamental dividir adecuadamente el mercado, para lo cual es necesario entender sus comportamientos e intereses, agrupándolos en categorías de consumidores que compartan características similares, conocidas como público objetivo. Esto permite elaborar estrategias de marca y comunicaciones específicas para cada grupo, además de ofrecer productos con ventajas únicas para cada segmento.

Gracias al avance de las tecnologías de producción, se inicia una etapa de fabricación flexible que permite crear productos nuevos con diferentes usos, disponibles en una variedad de tamaños y modelos dirigidos a mercados específicos. En esta fase, el consumidor tiene la última palabra. El cliente evalúa las diversas ofertas y toma decisiones. Las empresas intentan no solo satisfacer al cliente a través de beneficios funcionales, sino también emocionales; es necesario proporcionar un buen producto con múltiples opciones y ofrecer experiencias que ayudan a retener al cliente y posteriormente lograr su lealtad. Sin embargo, este enfoque centrado en el consumidor presenta una desventaja que, de manera implícita, considera a los consumidores como receptores pasivos en las estrategias de marketing.

Respecto a la idea del marketing en esta nueva fase, tuvo mucha actividad. En 1964, McCarthy propone una definición que caracteriza al marketing como la disciplina que determina que productos se van a producir, cuál será sus precios y como y donde se llevaran a cabo las ventas. Estos elementos se convierten en las 4P del marketing, que todavía hoy forman la base de las acciones tácticas y operativas que este campo implica. Posteriormente, Kotler y Levy (1969) sugieren ampliar esta idea hacia el ámbito de las ideas y las entidades sin fines de lucro, reconociendo también que estas organizaciones cuentan con productos o servicios que ofrecen a un grupo de clientes y utilizan estrategias de marketing. Así nace el concepto de Marketing Social.

En esta segunda fase, se establece una comunicación bidireccional entre la entidad y los consumidores. A través de los productos y servicios disponibles, se busca satisfacer las demandas del cliente. Para comprender a sus consumidores, es esencial que las organizaciones cuenten con una amplia base de datos y realicen un seguimiento del comportamiento de estos.

Con el aumento del uso de Internet, el consumidor 2.0 recurre a la web para la toma de decisiones. En esta etapa aparecen algunas tecnologías digitales que hacen la comunicación interactiva entre las personas, donde los compradores empiezan a estar informados y pueden comprar con facilidad.

- Marketing 3.0: Centrado en los valores

En esta fase tres, se amplía la comprensión sobre las demandas y deseos de los consumidores que se comentaban en el Marketing 2.0. Las personas muestran inquietudes acerca del daño al medio ambiente, la escasez de agua y la pobreza, entre otros aspectos. Se pone énfasis en el individuo y sus preocupaciones sociales.

Las empresas buscan conocer a los consumidores más allá de su interés en los productos, logrando que se sientan parte de las marcas. Es fundamental que las empresas estén atentas y se preocupen por el entorno en el que habitan sus clientes, garantizando su bienestar presente y futuro al protegerlos de amenazas ecológicas, sociales y económicas. Esto es lo que distingue al Marketing 3.0, que se basa en atraer a los clientes a través de los valores. La ética y la sostenibilidad son aspectos que considerar.

En esta etapa, el consumidor además de su rol previo analiza otros elementos que las marcas ofrecen, como su responsabilidad social. Además de satisfacer sus demandas, buscan cumplir con sus emociones y principios.

Por ello, las empresas deben ser innovadoras y genuinas, dirigiendo sus esfuerzos a lo que realmente importa a sus clientes, y así, promocionar los valores relacionados con sus marcas, como el cuidado de la sociedad y el medio ambiente, con el objetivo de causar un impacto en su público objetivo.

El Marketing 3.0 integra el marketing emocional con un enfoque espiritual. La comunicación se establece entre comunidades sociales con intercambios de palabras, imágenes y valores, promoviendo la colaboración colectiva. Las redes sociales permiten avanzar de una dirección bidireccional a una multidireccional.

- Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital

En el contexto de Marketing 4.0, como menciona Kotler (2017), el propósito es generar confianza y lealtad en los consumidores, integrando las mejores prácticas del marketing convencional con lo que ofrece el marketing digital. Las plataformas sociales y el marketing digital están transformando la manera en que las empresas alcanzan a sus clientes. Los consumidores están mejor informados, son más exigentes y están siempre conectados, prefieren a las empresas que actúan con ética y honestidad, comparan productos antes de realizar una compra, se fían de las opiniones de otros compradores y suelen ser desleales a las marcas.

El poder se ha trasladado a las comunidades sociales (grupos de consumidores). Los compradores intercambian opiniones sobre marcas y empresas, lo que influye en sus decisiones colectivas. Buscan disfrute, experiencia y conexión. Sus vivencias se entrelazan entre lo físico y lo digital, participan activamente en la creación de su experiencia.

El marketing 4.0 y el entorno digital están interconectados, ya que el acceso constante a Internet y el incremento de la capacidad para trabajar a diario, así como la comunicación directa entre marcas y consumidores, fomentan su desarrollo. De acuerdo con Suárez (2018), en un escenario donde los consumidores cuentan con menos tiempo y quieren resultados inmediatos, las empresas deben hacer un esfuerzo para transmitir el mensaje que realmente desean escuchar sus clientes. Podría considerarse como una era de investigación de mercados continua, en donde las innovaciones tecnológicas permiten

monitorear a los consumidores actuales y potenciales durante las 24 horas, todos los días de la semana.

La competencia debe ser vista de manera global, por lo que es fundamental establecer una comunicación 360° donde las conversaciones son directas, considerando las plataformas online y offline, y reconociendo el papel crucial de las redes sociales. Son los consumidores quienes verdaderamente tienen una voz, crean contenido en sus redes sociales y en los perfiles online de las compañías.

En el marketing 4.0 se hace una distinción entre el “marketing en el entorno digital” y el marketing digital. El marketing en el entorno digital no depende solo de los medios y plataformas digitales. Existe aún una brecha digital, por lo que el marketing necesita un enfoque omnicanal, abarcando tanto lo virtual como lo físico.

- Marketing 5.0

El marketing 5.0 representa la fase de avance en la evolución del marketing, donde la tecnología es utilizada para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas. Esto implica el uso de tecnologías que imitan el comportamiento humano para crear, comunicar, entregar y aumentar valor. Entre ellas se encuentran la inteligencia artificial, el uso de sensores, la robótica, la realidad aumentada, la realidad virtual y la tecnología blockchain. La integración de estas tecnologías permite la práctica del marketing 5.0.

La inteligencia artificial ha evolucionado para emular las habilidades cognitivas de las personas, especialmente en el aprendizaje a partir de datos de clientes no estructurados y en la identificación de conocimientos beneficiosos para los especialistas en el marketing. Combinada con otras tecnologías, la IA puede ayudar a presentar las ofertas correctas a los clientes adecuados. El análisis de grandes volúmenes de datos posibilita a los especialistas en marketing personalizar sus enfoques para cada cliente, lo que se conoce como marketing de “segmentos de uno”.

Sin embargo, la utilización de la tecnología en marketing no se limita a difundir contenido en redes sociales o establecer una presencia en múltiples canales.

La IA, los sensores y el Internet ofrecen un potencial significativo para transformar las estrategias de marketing.

El enfoque debe ser que la estrategia guíe el uso de la tecnología. Los principios del Marketing 5.0 son, por consiguiente, independientes de los instrumentos utilizados. Es esencial que las empresas aprovechen al máximo las tecnologías avanzadas en sus enfoques, tácticas y operaciones de marketing. Es crucial recordar que la humanidad debe permanecer como el eje central del Marketing 5.0. Las tecnologías se implementan para asistir a los especialistas en marketing a establecer, comunicar, entregar y enriquecer el valor durante toda la experiencia del cliente. Basándose en como las tecnologías emergentes aportan valor al marketing, Kotler (2021) identifica los cinco elementos esenciales del Marketing 5.0, que representa en tres aplicaciones: marketing predictivo, contextual y aumentado. Estas tres aplicaciones, a su vez se fundamentan en dos áreas del conocimiento: marketing basado en datos y marketing ágil.

La experiencia del cliente (CX) es el objetivo principal en esta fase. El Internet facilita la comparación entre productos y servicios, cosa que obliga a las empresas a proporcionar experiencias que superen las ofertas estándar, debiendo interactuar con los consumidores y comprometerse mediante diversas tecnologías disponibles. Una experiencia del cliente

adecuada puede fortalecer la lealtad del consumidor, logrando que estén dispuestos a pagar más por un producto o servicio que ofrezca una experiencia innovadora.

Para desarrollar una experiencia del cliente impactante y eficaz, es esencial tener en cuenta todos los puntos de interacción con el consumidor, desde el acceso a la marca y la atracción, hasta el asesoramiento, la acción y la recomendación. Se observa claramente la posible relevancia de las nuevas tecnologías en cada uno de los diferentes puntos de contacto: publicidad, marketing de contenidos, marketing directo, CRM de ventas, canal de distribución y también CRM de servicios. La tecnología es fundamentalmente útil para analizar datos y obtener información sobre mercados específicos. Identificar la configuración ideal, por ejemplo, en la compra y establecimiento de precios, representa otra área donde la tecnología en marketing ha mostrado su capacidad. La capacidad predictiva de la IA es valiosa para la proyección de ventas, la sugerencia de productos y la detección potencial de pérdidas. La IA también posibilita que los profesionales del marketing personalicen artículos y servicios a gran escala y con rapidez.

No obstante, este avance en la implementación de tecnologías para la humanidad no debe llevar a pensar que pueden sustituir al humano. Las tecnologías recientes facilitan el acceso a la información, y gracias a la automatización, su procesamiento resulta efectivo y eficiente. Contar con estos recursos permite a los expertos en marketing disponer de más tiempo para complementar la interpretación y contextualización de los datos a partir de la creatividad. Las máquinas son más eficientes y fiables para tareas programables. Está claro que la tecnología, al servicio de la humanidad, complementa a la creatividad a obtener una experiencia del cliente superior, y así generar valor para los consumidores y establecer vínculos permanentes, que sigue siendo la meta del marketing.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING



Figura 1-Evolución del marketing digital. Elaboración propia a partir de Kotler (2021)

2.1.3 Ventajas frente al marketing tradicional

El marketing tradicional, también conocido como marketing offline, tiene sus orígenes en el siglo XVII, cuando la invención de la imprenta permitió la difusión masiva de información (Sapiens Studies Journal, 2025).

Desde entonces, las estrategias tradicionales han centrado sus esfuerzos en aumentar las ventas mediante campañas de comunicación masiva, utilizando medios como la prensa, la radio, la televisión... El propósito principal es la venta, sin considerar ni valorar el feedback del cliente o la experiencia del usuario.

Su alcance puede ser enorme y se enfoca en el producto, destacando sus características, beneficios y ventajas en comparación con otros productos similares. La revolución generada por la tecnología digital en los medios tradicionales dio paso a una nueva era en el marketing, el marketing digital, el cual aprovecha los nuevos recursos que brinda Internet.

A diferencia del marketing convencional, el marketing digital emplea canales interactivos que permiten una comunicación constante y proporcionan información en tiempo real sobre el comportamiento de tu público, incluyendo sus preferencias y costumbres. Por ejemplo, al lanzar un producto y publicar anuncios en Instagram, es posible obtener métricas detalladas sobre el alcance de los anuncios, incluyendo el número de visualizaciones, clics i conversiones. De este modo puedes ajustar tu táctica en función del comportamiento de la audiencia. El marketing digital es una herramienta fundamental para optimizar resultados y perfeccionar la estrategia comercial.

Una de las prioridades del marketing digital es la lealtad del cliente, algo que no necesariamente ocurre en el marketing tradicional. Este último busca vender el producto, pero no fomenta un tipo de relación con el consumidor. La segmentación se destaca como una de las fortalezas del marketing digital, puesto que utiliza una mayor variedad de criterios. Conocer las preferencias y necesidades del público objetivo permite transmitir un mensaje específico, diseñado únicamente para consumidores.



Figura 2-Comparativa entre marketing digital y tradicional. Elaboración propia.

2.1.4 Enfoque en el sector de la hostelería

En un contexto que se vuelve cada vez más competitivo, el marketing digital se ha establecido como una herramienta esencial para el crecimiento de los negocios en el ámbito gastronómico. Esta área permite que restaurantes, bares y otros locales de comida se posicionen en el mercado, consigan atraer nuevos clientes, mantengan a los que ya tienen y desarrollen una identidad de marca fuerte. Mas que una alternativa, el marketing se ha vuelto una obligación para aquellos que buscan sobresalir y permanecer relevantes en un mercado con mucha competencia y en constante cambio.

El marketing en el sector gastronómico se puede describir como el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para captar, atender y retener a los clientes a través de la propuesta

de productos y servicios relacionados con la comida. Su propósito principal no es solo aumentar las ventas, sino también ofrecer una experiencia completa al consumidor, conectando con sus emociones y anhelos, y así fortaleciendo el lazo con la marca. Los establecimientos del sector gastronómico suelen tener ciertas características que los clientes valoran. Entre estas se encuentran la calidad de los productos, precios justos, un ambiente acogedor, un servicio amable y personalizado, además de una buena ubicación. Sin embargo, aunque estos aspectos son significativos, no garantizan por sí solos el éxito del negocio. La diferenciación, la visibilidad y la habilidad para crear una conexión emocional con el consumidor son elementos que deben ser trabajados mediante estrategias de marketing bien estructuradas.

Contar con una oferta culinaria de alta calidad es solo el inicio. Para lograr el éxito en el negocio y fortalecer la imagen del local, es esencial implementar estrategias de promoción, publicidad y comunicación que ayuden a expresar la esencia de la marca, despertar el interés y mantener el recuerdo en la mente del cliente. Así, el marketing no solo funciona como medio para atraer a nuevos consumidores, sino también como un recurso para la gestión y mejora constante

Ofrece numerosos beneficios. Por un lado, permite crear una imagen de marca consistente y distintiva, algo crucial en un mercado con gran variedad de opciones. Por otro lado, ayuda a analizar el entorno competitivo, lo que facilita la identificación de áreas para mejorar e innovar. Adicionalmente, mejora la lealtad de los clientes actuales, optimiza la experiencia del consumidor y, como resultado, impulsa el crecimiento de las ventas y rentabilidad del negocio.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva en un establecimiento gastronómico, es vital seguir una serie de pasos que aseguren un enfoque organizado y coherente. Primero, es importante hacer un diagnóstico de la situación actual del local, analizando su desempeño, su posición en el mercado y como lo perciben los clientes. Esta fase inicial ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que sirve como fundamento para el desarrollo de acciones futuras.

Una vez que se ha revisado la situación, es necesario establecer los objetivos que se quieren lograr. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, significativos y tener un plazo determinado. Algunos ejemplos incluyen aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales, elevar el ticket promedio, mejorar la lealtad del cliente o expandir la visibilidad del negocio hasta un nuevo segmento de mercado.

Luego se procede a elaborar las estrategias que se necesitaran para cumplir con esos objetivos. Estas estrategias deben ser factibles y ajustadas a los recursos disponibles, y deben seguir un plan de acción coherente. Posteriormente, se especifican las acciones concretas que se implementaran, como campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers, promociones especiales, eventos temáticos, entre otros. Finalmente, es crucial establecer sistemas de control y evaluación para medir los resultados alcanzados y verificar si las acciones realizadas han sido efectivas. Esta evaluación continua facilita la modificación de las estrategias, la corrección de fallos y el aprovechamiento de oportunidades que surjan.

En el ámbito de marketing gastronómico, hay ciertas estrategias específicas que pueden marcar una notable diferencia en el desempeño del negocio. Una de ellas es la diferenciación. Ser capaz de destacar en un mercado lleno de opciones es una ventaja

competitiva que ayuda a captar la atención del consumidor. Esta diferenciación puede reflejarse en el diseño del local, el tipo de gastronomía ofrecida, la atención al cliente o incluso en la historia que respalda negocio.

Otra táctica importante es la implementación del marketing visual. La imagen juega un papel crucial en la selección del consumidor, particularmente en el entorno digital. Presentar platos de manera atractiva, usar colores vibrantes, seleccionar la vajilla con esmero y mantener la decoración alineada con la esencia del local pueden afectar notablemente la forma en que el cliente percibe el negocio. Las imágenes y videos de alta calidad, compartidos de manera regular en redes sociales, son herramientas esenciales para captar la atención del público deseado.

La redacción persuasiva, conocida como copywriting, representa otra herramienta vital en el marketing de la gastronomía. Se trata de elaborar textos breves, originales y que conecten emocionalmente con el cliente, logrando comunicar el valor del productos o servicio de forma clara y efectiva. Este tipo de redacción es especialmente provechosa para promover platos destacados, informar sobre descuentos o fortalecer la identidad de la marca.

La apariencia del personal también es un componente de la estrategia de marketing. Hoy en día, muchos establecimientos optan por uniformes informales y cómodos que reflejan la personalidad del negocio. Camisetas, gorras o delantales con el logo del restaurante no solo aportan un aire profesional, sino que también transmiten cercanía y autenticidad, características apreciadas por los consumidores actuales.

El uso de redes sociales se considera una de las estrategias más significativas y eficaces. Plataformas como Instagram, TikTok o Facebook facilitan la visibilidad, el intercambio de contenido valioso, la interacción con los consumidores y la creación de una comunidad leal. Publicar de manera regular, emplear hashtags apropiados, colaborar con influencers y responder a los comentarios son pasos cruciales para establecer una fuerte presencia en el ámbito digital.

La experiencia gastronómica puede enriquecerse al incluir entretenimiento. Proporcionar música en vivo, talleres, noches temáticas o espectáculos puede transformar un simple alimento en una experiencia inolvidable. Estas iniciativas ayudan a fidelizar a los clientes y favorecen el marketing de boca a boca, tanto en el espacio físico como en el digital.

Otro aspecto fundamental es la gestión de las opiniones en redes sociales y plataformas de reseñas. Los comentarios de los consumidores sean positivos o negativos, impactan directamente en la decisión de compra de otros potenciales clientes. Por esta razón, es esencial responder con profesionalidad, agradecer las críticas positivas y actuar proactivamente frente a las críticas constructivas.

Por último, la segmentación del mercado y la personalización de la oferta son esenciales para establecer una conexión más profunda con el cliente. Conocer al público objetivo, comprender sus preferencias, gustos, hábitos de consumo, permite adaptar tanto los productos como la forma de comunicar para atender sus necesidades específicas. Escuchar al cliente, anticiparse a sus expectativas y brindar experiencias a medida aporta un valor añadido que fortalece el lazo emocional y aumenta la lealtad.

En conclusión, el marketing en línea en el ámbito de la gastronomía no es únicamente una forma de publicidad, sino un enfoque completo que incluye todos los elementos de la

interacción entre la empresa y su clientela. Su correcta aplicación puede ser determinante para alcanzar el éxito o quedar rezagado en un sector que es muy competitivo y demandante.

2.2 Las redes sociales como herramientas de marketing

Tal y como señala Argenti (2011, p. 61), “la presencia en las redes sociales ya no es una elección estratégica para las empresas, sino una exigencia y una gran oportunidad”. Por ello, esta sección se destina a entender mejor esta herramienta esencial para el marketing digital en el sector de la hostelería.

Hoy en día, las redes sociales se han establecido como elementos clave en el marketing, en especial en sectores donde la experiencia es primordial, como es el caso de la hostelería. Estas plataformas permiten a los restaurantes no solo dar a conocer sus productos o servicios, sino también establecer una conexión directa y emocional con su comunidad, fortaleciendo su identidad de marca y promoviendo la lealtad del cliente (Muñoz & Valero, 2022).

Kaplan y Haenlein (2010) subrayan que estas plataformas se han convertido en un fenómeno comunicativo de gran importancia, al influir en el comportamiento de la sociedad. Proporcionan una interacción rápida y remota entre los usuarios, quienes pueden intercambiar textos, imágenes, videos, reseñas y ofertas, según Ryan y Jones (2012), esto ha hecho posible una relación cercana y continua con los clientes, mientras Fuchs (2008) identifica la interacción constante entre los miembros y la variedad de opciones comunicativas, como pueden ser las videollamadas, como elementos clave.

Estas características hacen de las redes sociales canales perfectos para la hostelería, donde se pueden compartir visualmente presentaciones de los platos, ambientación del local y las experiencias gastronómicas. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok brindan una visibilidad inmediata mediante contenido atractivo, lo que influye directamente en como los consumidores perciben y deciden sobre sus compras.

En la actualidad, de acuerdo con el informe Digital 2025 de We Are Social y Meltwater, España tiene una población total de 47,9 millones de personas, de las cuales 46,2 millones usan internet (96,4%) y 39,7 millones (82,9%) son usuarios activos en redes sociales. Además, hay 56,1 millones de conexiones móviles, lo cual supera la población total, reflejando una penetración digital muy alta. En promedio, los españoles dedican 5 horas y 40 minutos al día en estar conectados a Internet, y 1 hora y 55 minutos en redes sociales, consolidando el papel central que ocupan estas plataformas en la vida de las personas día a día.

En cuanto a las redes sociales, las plataformas más utilizadas en 2025 son WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, X (anteriormente Twitter) y LinkedIn. TikTok sigue adquiriendo importancia, especialmente entre los más jóvenes, mientras que Facebook ha visto una desaceleración en su crecimiento. Desde un enfoque de marketing, el 90,1% de los usuarios recurre a buscadores para localizar nuevas marcas y productos, el 41,1% revisa las redes sociales antes de hacer una compra.

En este contexto, Instagram continúa siendo una de las plataformas más utilizadas por los restaurantes para relacionarse con sus clientes. Su naturaleza visual, junto con sus

funciones como historias, encuestas, videos cortos y mensajes directos, facilita una alta interacción y la obtención inmediata de las respuestas del público (Metricool, 2025). La cooperación con microinfluencers o consumidores satisfechos también ayuda a que el contenido se vuelva viral, ampliando su alcance y difusión.

Desde un enfoque estratégico, las redes sociales permiten evaluar métricas importantes, como el alcance, la tasa de interacción o el crecimiento de la comunidad. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) subrayan su valor para mejorar las campañas y fortalecer la imagen digital del negocio, al proporcionar herramientas efectivas para la atención al cliente y la resolución de problemas.

Para concluir, España en 2025 presenta un entorno digital avanzado donde la conectividad, la interacción y las compras online están profundamente entrelazadas. Las redes sociales no solo son mecanismos de difusión, sino también de espacios dinámicos y bidireccionales para la comunicación, la promoción y la creación de marca para los restaurantes. Entender estos patrones de conducta es crucial para formular estrategias eficientes en un entorno competitivo que está en constante cambio.

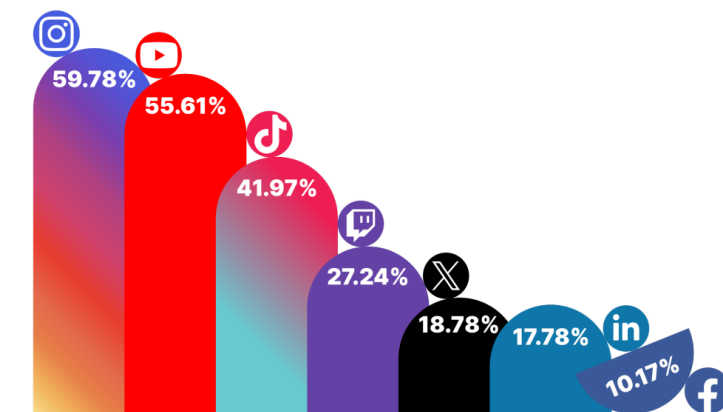


Figura 3- Uso de redes sociales en España (Metricool 2025)

2.3 Concepto de fidelización

En el panorama actual del marketing, la lealtad del cliente ha pasado de ser una estrategia aislada a convertirse en un pilar fundamental del enfoque empresarial. Se trata de establecer conexiones fuertes y de preservar relaciones largas con los consumidores, lo que significa un cambio del marketing de transacciones hacia un marketing más relacional (Kotler & Keller, 2012).

El propósito de la lealtad va más allá de conseguir compras repetidas; se centra en ofrecer una experiencia agradable en cada encuentro con la marca, promoviendo un sentido de pertenencia y satisfacción en el cliente. Según lo mencionado por Armstrong y Kotler (2013), un cliente leal no solo realiza compras de manera habitual, sino que también se convierte en un promotor, recomendando el negocio a quienes lo rodean.

Para lograr esta lealtad, es esencial identificar a los clientes más rentables y dirigir los esfuerzos hacia ellos, ya que las estrategias de fidelización pueden implicar costes significativos. En este contexto, mantener a los clientes reduce los gastos de adquisición, optimiza el retorno de la inversión y eleva el valor del ciclo de vida del cliente.

Una de las representaciones gráficas que mejor ilustran los elementos clave para fomentar la fidelización es el “Trébol de la fidelización” (Figura 4) propuesto por Alcaide (2013). Este modelo se compone de cinco pilares fundamentales: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Todos estos pilares se apoyan en un núcleo central que incluye: la cultura organizacional, la calidad del servicio y la estrategia relacional.

- Información: consiste en conocer al cliente a fondo, recogiendo y analizando datos que ayuden a personalizar la oferta y anticipar sus requerimientos.
- Marketing interno: implica involucrar al personal, ya que su motivación y dedicación impactan directamente en la experiencia del cliente.
- Comunicación: se refiere a mantener un canal claro, constante y bidireccional con el cliente.
- Experiencia del cliente: cuidar cuidadosamente todos los puntos de contacto entre el cliente y la marca para generar impresiones positivas.
- Incentivos y privilegios: ofrecer beneficios exclusivos que fortalezcan la percepción de valor y la lealtad hacia la marca.

Tal como menciona Rivera (2010), “es más rentable retener a un cliente existente que conseguir uno nuevo”, un hallazgo respaldado por múltiples estudios. Los clientes leales aportan ingresos estables, están más abiertos a probar nuevos productos de la marca y muestran una menor sensibilidad a los precios.

En este sentido, la lealtad está estrechamente conectada con la estrategia relacional de la empresa, y debe abordarse desde una perspectiva integral, abarcando tanto el marketing como la gestión de la experiencia del cliente y la mejora constante del servicio.

Así, la fidelización se convierte en un elemento estratégico esencial para la viabilidad y competitividad de las empresas en el sector de la hostelería, donde la experiencia del cliente desempeña un rol crucial.

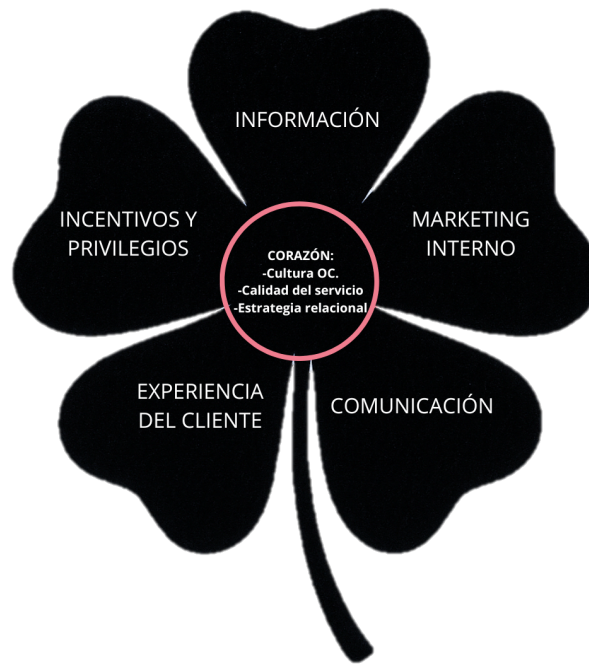


Figura 4-Trébol de la fidelización. Fuente: Elaboración propia a partir de modelo de Alcaide (2013).

2.3.1 Importancia de la fidelización del cliente en la restauración

Cooper B., Floody B., y Mc Neill G. (2003) mencionan que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Cuanto más se conozca a los clientes, más sencillo será proporcionarles el nivel de servicio y la calidad que esperan (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p.178).

Obtener una base de clientes leales es una de las claves para el éxito en un restaurante. Sin embargo, esos clientes leales suelen comer en otros sitios, lo que hace que conservar un grupo de personas como clientes durante un tiempo prolongado es un reto complicado, aunque alcanzable.

Es crucial recordar que los clientes pasan por varias fases en su camino hacia la fidelización: desde ser clientes potenciales, pasando por concretar su primera compra, hasta convertirse en clientes habituales y finalmente en clientes leales.

En este proceso, es esencial considerar la afirmación de Cooper B., Floody B., y Mc Neill G. (2003), que señala la importancia de conocer a nuestros clientes. Sus necesidades cambiarán, se mostrarán interesados en nuevos platos, vinos, experiencias...etc y se debe estar preparado para satisfacer dichas demandas.

Además, a lo largo del ciclo de vida de un restaurante, la clientela también se verá transformada. Los clientes que se adquieren durante la fase inicial no serán necesariamente los mismos con el tiempo. También evolucionarán.

Aquellos que administran el restaurante, deben mantener siempre la atención en el cliente, para que los cambios en la base de clientela ayuden a considerar las modificaciones que se deben realizar en el menú, la decoración o el concepto.

Otro punto para evaluar es que, sabiendo que incluso los clientes más leales frecuentan otros restaurantes, se necesita llevar a cabo un análisis constante de la competencia, es vital no perder de vista aspectos como:

- La cantidad de restaurantes que existen en la zona y quienes son nuestros competidores directos.
- Las principales características de la oferta de la competencia.
- El nivel de actividad de los restaurantes en la zona identificar cuáles son los elementos comunes entre los restaurantes más concurrido, que acciones están realizando y que se puede anticipar a la competencia.
- Señalar los problemas aparentes en los restaurantes con escasa clientela.
- Evaluar quienes son los competidores más fuertes y cuáles son sus ventajas y desventajas.

Es importante recordar que un cliente leal se relaciona con la empresa sin considerar en cada ocasión todas las alternativas que ofrece la competencia. Por ello, más allá de implementar un plan de fidelización, resulta fundamental no perder de vista las ofertas de los consumidores.

3. METODOLOGÍA

a. Justificación del caso de estudio

La elección del restaurante El Butxe, situado en la localidad de Sueca, en Valencia, como tema de esta investigación, se basa en varios criterios estratégicos. En primer lugar, el establecimiento es real y accesible, lo que facilita la recolección directa de información y el análisis específico de su presencia en el entorno digital.

Asimismo, El Butxe se engloba como un tipo de negocio bastante habitual en el sector de la restauración en España: restaurantes pequeños o medianos que ofrecen una propuesta gastronómica interesante, pero que tienen una presencia en redes sociales poco desarrollada y carecen de una estrategia digital definida. Esta realidad refleja la situación de numerosas empresas del sector que, a pesar de tener productos y servicios de calidad, no logran aprovechar de manera efectiva el potencial de marketing digital para mantener la lealtad de sus clientes y atraer nuevos.

Lejos de ser un obstáculo, esta situación presenta una oportunidad para el análisis, ya que permite evaluar el estado actual de su estrategia digital, identificar áreas de mejora y sugerir acciones concretas que se podrían implementar en un futuro próximo. Así, el estudio no solo contribuye al análisis académico del fenómeno, sino que también proporciona un valor práctico que puede ser aplicado en el contexto empresarial real.

b. Diseño de la investigación

El trabajo que se presenta aquí utiliza un enfoque metodológico mixto, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de investigar como las estrategias de marketing digital en redes sociales afectan a la lealtad de los clientes en el restaurante El Butxe, que se encuentra en Sueca, Valencia.

Dado que este establecimiento no tiene una presencia muy fuerte en cuanto a su actividad en redes sociales y no ha tenido colaboraciones previas con influencers, elegimos realizar un único estudio de caso que permita explorar a fondo tanto la situación actual como las posibilidades de mejora en su estrategia digital. Esta metodología ayuda a analizar de manera contextual el restaurante, sus recursos, y su interacción con los consumidores, proporcionando una perspectiva completa sobre el potencial de las redes sociales como herramientas para fomentar la lealtad.

La combinación de métodos en la investigación permite, por un lado, describir y evaluar la actividad en redes sociales a través de observación directa y recogida de métricas digitales (engagement, frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, entre otros), y por otro lado, elaborar una propuesta de intervención simulada, fundamentada en buenas prácticas y en el aprovechamiento de influencers locales que sirva como un modelo para examinar el posible efecto de una estrategia digital más organizada.

Este planteamiento busca responder a la pregunta central del estudio: ¿En qué medida una estrategia bien realizada de contenidos y colaboraciones en redes sociales puede promover la lealtad de los clientes en el ámbito de la hostelería?

3.1 Técnicas de recogida de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán diferentes métodos que permiten recoger datos sobre la presencia digital del restaurante El Butxe y su efecto en la lealtad de los clientes. La estrategia mixta del estudio justifica la utilización de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas.

En primer lugar, se realizará un estudio del perfil de Instagram de El Butxe, mediante una revisión metódica de su contenido. Se recopilarán datos sobre la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, el grado de interacción, el uso de hashtags y la evolución de su actividad digital. Esta metodología permitirá obtener métricas que se pueden cuantificar sobre la manera en que el restaurante utiliza las redes sociales.

Adicionalmente, se llevará a cabo. Una observación cualitativa del contenido publicado, enfocándose en aspectos como la estética visual, la coherencia en el branding, el tono de la comunicación y la capacidad del contenido para generar una conexión emocional con el público. Este análisis facilitara la comprensión de cómo se forma la identidad digital del restaurante y su capacidad para fomentar la lealtad.

Para complementar el análisis principal, se incluirá una comparación con otro restaurante destacado por su estrategia digital: Living Bakkali, situado en Valencia. Esta comparación, también centrada en su perfil de Instagram, permitirá identificar buenas prácticas y resaltar diferencias notables en relación con El Butxe en aspectos clave como el uso de storytelling, branding visual o interacción con el público.

Además, se sugiere crear una simulación de colaboración con influencers, que ejemplifique una estrategia aun no implementada pero que podría ser útil para aumentar la visibilidad del restaurante. Esta simulación contara con el perfil del influencer, el tipo de contenido a producir y los objetivos que se buscan alcanzar.

Finalmente, se planeará una breve encuesta dirigida a los clientes de El Butxe, con la intención de entender su percepción sobre la comunicación del restaurante en redes sociales y como esta influye en su decisión de visitar y repetir la visita. Las respuestas obtenidas proporcionaran un complemento valioso para contrastar los resultados del análisis digital.

3.2 Variables analizadas

En la investigación nos centramos en examinar una serie de factores que ayudan a evaluar como el restaurante El Butxe utiliza las redes sociales y como esto podría relacionarse con la lealtad de sus clientes. Además, estas variables se utilizarán para hacer una comparación con el restaurante Living Bakkali, con el fin de identificar diferencias y buenas prácticas que se puedan implementar.

En primer lugar, se evaluará la periodicidad de las publicaciones, definida como la frecuencia en que el restaurante renueva su contenido en sus redes sociales, especialmente en Instagram.

Luego, se examinará el tipo de material que comparte, prestando especial atención a los formatos utilizados (fotos, videos, reels, promociones, stories) y la temática de cada publicación.

Otro aspecto importante será el grado de interacción de los usuarios, que se calculará mediante la suma de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en relación con el total de seguidores. También se considerará la apariencia visual y la coherencia gráfica, evaluando así la calidad de las imagines, el estilo utilizado, la armonía de los colores y el diseño global de las publicaciones.

Además, se investigará la identidad digital de la marca, que incluye elementos como el logotipo, el nombre del restaurante y el estilo de escritura. La presencia de narración de las publicaciones también será analizada, observando si logran comunicar una historia coherente, emocional que fomente la conexión con los clientes.

Por otro lado, se revisará la presencia o ausencia de colaboraciones con influencers, analizando el tipo de iniciativas realizadas, el perfil de los creadores de contenido involucrados y el impacto que estas acciones pueden generar en el restaurante. Al final, se incluirá la percepción del cliente, obtenida a través de una encuesta, para evaluar como el contenido digital afecta realmente a su decisión de visitar y de repetir su experiencia en el restaurante.

Estos factores posibilitan una organización clara y objetiva del análisis, proporcionando una base firme para las conclusiones del estudio.

3.3 Justificación metodológica

La selección de un enfoque de investigación mixto en este estudio responde a la necesidad de analizar un fenómeno un poco complicado y desde diferentes dimensiones. El propósito de este trabajo es examinar de qué manera las estrategias de marketing digital en las redes sociales pueden llegar a afectar en la lealtad de los clientes en el ámbito de la hostelería, centrándonos en el caso de estudio específico del restaurante El Butxe. Para conseguirlo, es fundamental no solo medir determinados elementos de su actividad digital en redes sociales, sino también entender el significado y la influencia que esa presencia puede tener desde un punto de vista comunicativo y emocional.

El análisis cuantitativo facilita la evaluación de indicadores como la periodicidad de publicaciones, el nivel de interacción generado o el tipo de contenido publicado. Esta información proporciona una base real sobre la actividad digital del restaurante y permite realizar comparaciones con restaurantes que llevan a cabo modelos de comunicación más avanzados, como es el ejemplo del restaurante Living Bakkali.

Por el contrario, el componente cualitativo es crucial para entender el aspecto un poco más intangible del marketing digital, que abarca la coherencia visual de la marca, la historia que transmite o la conexión emocional que puede llegar a establecer con el cliente. Aunque estos factores son más difíciles de medir, son esenciales para captar la percepción del cliente y su vínculo directo con el restaurante.

La combinación de ambas metodologías se potencia con la adición de una propuesta para simular una colaboración con influencers del sector de la restauración y, con una breve encuesta a clientes habituales del restaurante. Estas herramientas permiten mostrar de forma práctica las áreas de mejora que El Butxe podría poner en marcha y evaluar, desde una perspectiva más cercana al consumidor, el gran efecto que tiene la comunicación digital en su experiencia al visitar el restaurante.

Como resumen, este enfoque metodológico ofrece una visión completa del tema de estudio, fusionando así datos objetivos con interpretaciones cualitativas, lo que hace una opción coherente con los objetivos y características del trabajo.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Análisis del caso El Butxe

El Butxe es un restaurante situado en Sueca (Valencia) que destaca por su diversidad y combinación de sabores. Si bien se fundamenta en la cocina mediterránea, en particular en arroces, su carta también ofrece alternativas como sushi, hamburguesas, pizzas y tapas, lo que demuestra un enfoque abierto y variado, orientado a una clientela amplia y heterogénea. Se trata de un establecimiento familiar de tamaño pequeño/mediano, que se distingue por la calidad de sus productos, un servicio atento y una propuesta gastronómica que combina tradición con una ejecución adecuada. Sin embargo, su actividad en redes sociales es bastante escasa, lo que representa un área de oportunidad dentro del ámbito del marketing digital en la industria de la restauración.

En su cuenta de Instagram, @el_butxe, el restaurante tiene 181 publicaciones y aproximadamente 2350 seguidores. A pesar de contar con una cantidad razonable de seguidores, la actividad en esta cuenta ha sido muy baja este año. La última publicación que se puede ver es del 22 de mayo de 2025, única publicación hecha este año, lo que da la impresión de desinterés o abandono (ver Figura 5).



Figura 5-Perfil de Instagram de El Butxe

En términos visuales, las publicaciones están casi completamente centradas en imágenes de los platos, hechas sin un estilo fotográfico coherente o una estrategia de identidad visual clara. No se utiliza una paleta de colores estable, ni tampoco una edición de las imágenes que haga reforzar la marca, y aunque las fotos si muestran adecuadamente el producto, no logran transmitir una experiencia gastronómica bien definida (ver Figura 6). además, no se emplean formatos dinámicos como pueden ser los reels, lo que limita el alcance orgánico y la conexión con los clientes.



Figura 6-Publicación de un arroz negro con logo del restaurante.

En referencia al compromiso del público, el nivel de interacción es bastante bajo: las publicaciones en general tienen entre 10 y 25 “me gusta” y en la mayoría de las ocasiones no hay comentarios. Tampoco hay un orden y uso específico de determinados hashtags, lo que disminuye aún más la visibilidad (ver Figura 7).

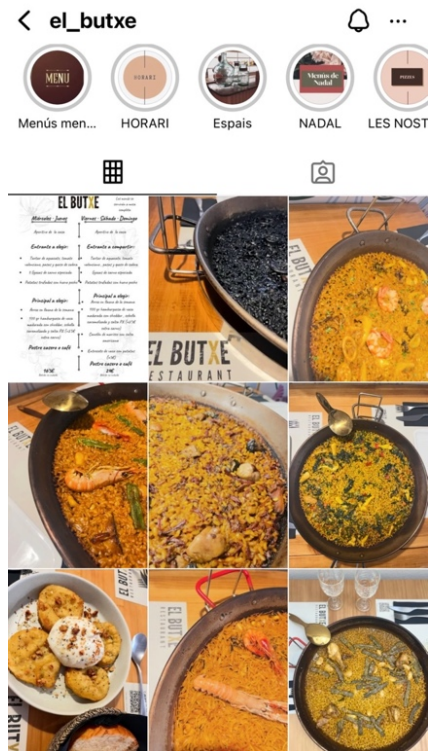


Figura 7-Vista general del feed de El Butxe

Un aspecto relevante es que no se han realizado tampoco colaboraciones con influencers ni campañas publicitarias, a pesar de que este se ha vuelto una práctica bastante común en el sector de la gastronomía. No se contempla la implementación de un calendario de contenido ni un orden coherente en las publicaciones, lo que impide que el perfil transmita una identidad fuerte y que fomente la lealtad del cliente.

A pesar de estas deficiencias, El Butxe posee un gran potencial para utilizar las redes sociales como un medio para potenciar su propuesta de valor. Su oferta es atractiva, el ambiente es agradable y el público objetivo (clientes locales y visitantes) es completamente accesible mediante una estrategia digital bien diseñada.

Este análisis servirá como base para proponer mejoras más adelante en el estudio, especialmente al comparar este caso con el restaurante Living Bakkali, donde se puede observar una estrategia mucho más profesional y efectiva.

4.2 Análisis del caso Living Bakkali

Living Bakkali es un establecimiento gastronómico situado en Valencia que ha implementado una estrategia de marketing digital cuidadosamente elaborada y muy efectiva, especialmente a través de su cuenta de Instagram. Cuenta con más de 30.000 seguidores y una atractiva presencia visual, ha logrado diferenciarse en el entorno culinario local mediante una estética homogénea y una comunicación emocional. En la descripción de su perfil, se aprecia un enfoque sensorial y cercano, utilizando la frase “En un desierto te pierdes. Aquí te encuentras”, lo que refuerza su propuesta de valor centrada en la experiencia del cliente. Además, el uso de historias destacadas bien organizadas en torno a eventos y campañas específicas permite mantener una relación activa con los clientes y fortalecer su identidad visual. (Figura 8).

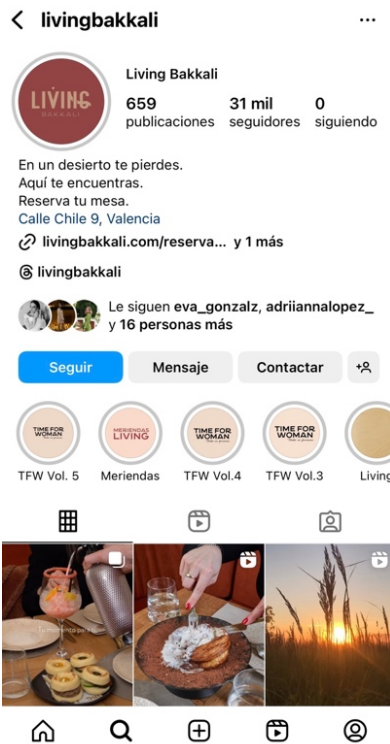


Figura 8-Perfil de Instagram de Living Bakkali con biografía y stories.

Su perfil destaca por un alto estándar de producción visual que incluye imágenes y videos de alta calidad, buena iluminación y una ambientación cuidada. El contenido audiovisual acompaña la experiencia del cliente desde una perspectiva estética. Uno de los elementos más comunes son los reels que muestran cómo se preparan y presentan los platos y algunos cócteles. Podemos ver un ejemplo de esto en la (Figura 9), en el que se presenta un plato de su menú, el canelón de trufa i foie. La grabación lenta, acompañada de música y un enfoque cercano, crea un contenido que va más allá de ser meramente informativo, convirtiéndose así en inspiración y deseo.



Figura 9-Reel de Instagram mostrando el canelón de trufa y foie.

Además, el restaurante aprovecha su perfil para establecer conexiones emocionales. Un ejemplo es la actividad “Time For Woman”, que se lleva a cabo en su local como una serie de reuniones con mujeres referentes, combinando gastronomía con inspiración, empoderamiento y diseño de experiencias. Esta iniciativa no solo fortalece la conexión con un público específico, sino que también posiciona a la marca como un referente de valores y estilo de vida. En la (Figura 10) se puede observar una imagen de estos eventos, donde la decoración, los tonos cálidos y la disposición del espacio refuerzan el ambiente acogedor y elegante del restaurante.



Figura 10-Story del evento “Time For Woman” en el interior del restaurante.

A esto se añaden videos como el que se muestra en (Figura 11), en los cuales se presta atención tanto a la apariencia del producto (cocteles y presentación de platos) como a la ambientación del local. Este tipo de contenidos fortalecen la percepción de la marca desde un enfoque sensorial y contribuyen a comunicar el estilo de vida que ofrece el restaurante, más allá de lo estrictamente gastronómico. Con una imagen cuidada, música elegida y ritmo pausado, se genera una experiencia visual y sonora que motiva a visitar el local.



Figura 11-Reel de Instagram con enfoque visual en coctelería y plato.

En resumen, Living Bakkali no solo da a conocer su menú, sino que también transmite una narrativa, un ambiente y una experiencia integral a través del marketing digital. Su estrategia demuestra como las redes sociales pueden ser herramientas de fidelización muy efectivas si se utilizan de manera creativa y coherente. Además, recibieron en 2022 el premio por ser uno de los restaurantes más bonitos del mundo según “Restaurant and bar design award”.

4.3 Comparativa visual y estratégica

Después de examinar por separado los perfiles digitales de ambos restaurantes, El Butxe y Living Bakkali, se ha creado una comparación enfocada en los aspectos más significativos de la estrategia digital de ambos establecimientos, este análisis facilita reconocer las fortalezas de una gestión eficaz y los elementos que necesitan mejoras en un perfil con poca actividad y sin una adecuada planificación.

TABLA COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DIGITALES		
	EL BUTXE	LIVING BAKKALI
Seguidores	2.350	31.000
Publicaciones	181 publicaciones (perfil poco activo)	659 publicaciones (perfil activo)
Frecuencia de publicacion	Muy baja	Alta y constante
Tipo de contenido	Fotos de platos estáticos	Reels, vídeos, fotos de ambiente, experiencia y equipo
Estética visual	Sin coherencia visual ni identidad de marca	Estilo definido, elegante y coherente
Interacción y engagement	Bajo (pocos "me gusta" y sin comentarios)	Alto (comentarios, reacciones y guardados)
Uso de stories o destacados	Mínimo (menús y horarios)	Stories organizadas por temáticas (eventos, platos, reels...)
Colaboraciones con influencers	Ninguna	Frecuentes, con contenido emocional y aspiracional
Storytelling	Nulo	Emocional, centrado en la experiencia del cliente
Objetivo comunicativo	Mostrar el producto (el plato)	Comunicar la experiencia y conectar con el cliente

Tabla 1- Tabla comparativa de las estrategias de marketing digital entre El Butxe y Living Bakkali.

Reflexión final del análisis comparativo:

La comparación entre El Butxe y Living Bakkali evidencia de que manera la gestión de redes sociales puede impactar considerablemente en la percepción del cliente y, por ende, en su lealtad. Mientras que El Butxe tiene una presencia digital limitada, con escasa planificación y un enfoque que se limita a exhibir el producto, Living Bakkali ha desarrollado una estrategia robusta centrada en la experiencia del cliente, un diseño visual coherente y el uso emocional del contenido.

Esta diferencia no solo provoca un mayor nivel de interacción y alcance para Living Bakkali, sino que también conlleva a una identidad de marca claramente definida, que establece un vínculo con su audiencia y refuerza su posicionamiento. Aspectos como la regularidad en las publicaciones, la utilización de diversos formatos como imágenes, videos..., la narración de historias y las colaboraciones con creadores de contenido proporcionan un valor adicional que va más allá de lo gastronómico.

Así, el análisis indica que una estrategia de marketing digital bien estructurada en redes sociales no solo ayuda a dar visibilidad al producto o servicio, sino que también se convierte en una herramienta fundamental para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Estos aprendizajes servirán de base para sugerir en la siguiente sección una serie de acciones que El Butxe podría implementar para mejorar su posicionamiento y fomentar la lealtad en el ámbito digital.

4.4 Simulación de colaboración con influencers para El Butxe

Con base en el análisis realizado, se sugiere llevar a cabo una colaboración con influencers del sector gastronómico como estrategia viable para aumentar la visibilidad digital de El Butxe y

fomentar la lealtad de los clientes. Aunque el restaurante no ha explorado este tipo de estrategias hasta el momento, su oferta, ubicación y estilo son compatibles con creadores de contenido locales que podrían proporcionar un mayor reconocimiento y participación a través de sus publicaciones.

El objetivo de esta iniciativa es elevar el perfil del restaurante en las redes sociales, particularmente entre el público joven y adulto de la zona, además de generar contenido de calidad que nos ayude a enriquecer la imagen más allá de los platos, mostrando también el ambiente, la atención al cliente y la experiencia culinaria.

Para esta simulación, se ha seleccionado un influencer local de Valencia, que cuente con entre 5.000 y 20.000 seguidores y esté enfocado en el sector de la gastronomía, ocio... Este tipo de creador de contenido suele tener alta credibilidad, cercanía con su audiencia y buenos niveles de interacción. Un ejemplo que podría ser adecuado es @eatrepeat_vlc.

La propuesta implica invitar al influencer a disfrutar de una buena comida en El Butxe, cosa que le permitiría compartir su experiencia en redes sociales. A cambio, se le ofrecería un menú gratuito para dos personas, que incluiría los platos más destacados del restaurante, como el combo se sushi, la paella valenciana y un buen postre casero. El influencer tendría la libertad de grabar videos, tomar fotos y crear contenido sin restricciones durante su visita.

El contenido generado resultaría en una publicación en el feed (en forma de collage con los platos que ha probado), algunas historias mencionando al restaurante y una reseña que resalte los aspectos más apreciados de la experiencia. Todo este contenido sería luego compartido desde la cuenta oficial de El Butxe, lo que generaría un mayor alcance, interacción y proyección para el establecimiento.

Aunque esta es una propuesta hipotética, los beneficios potenciales de una acción de este tipo son evidentes: un aumento temporal de seguidores, un crecimiento en reservas tras la publicación, la mejora de la imagen digital del restaurante y la creación de contenido que puede reutilizarse para enriquecer el perfil de Instagram del local. Además, ayuda a construir confianza con nuevos clientes y fortalecer las relaciones con quienes ya han visitado el local anteriormente, que son aspectos clave para formar una comunidad leal.

En resumen, esta simulación muestra como una acción simple y económica, si se ejecuta correctamente, puede tener un impacto muy significativo en la estrategia de comunicación de un restaurante que desea modernizar y profesionalizar su presencia en redes sociales.

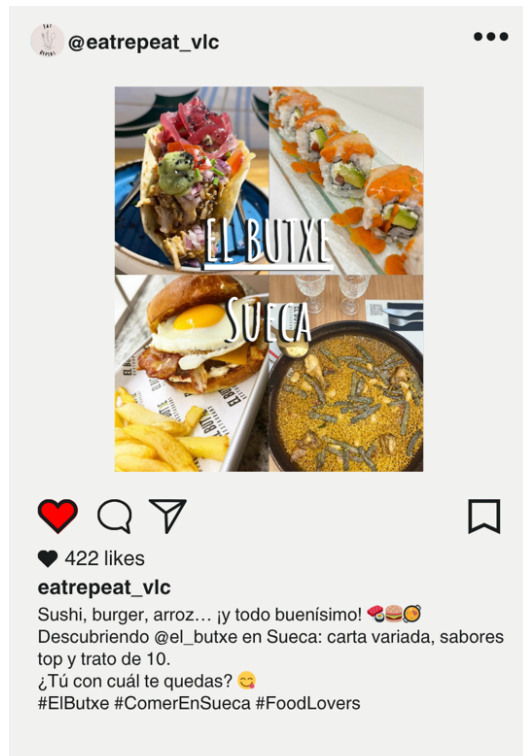


Figura 12-Simulación de colaboración con @eatrepeat_vlc.

Fuente: elaboración propia.

4.5 Resultados de la encuesta

Con la finalidad de entender la opinión de los clientes que han visitado El Butxe sobre el uso de las redes sociales y su efecto en la lealtad, se hizo una breve encuesta de 6 preguntas dirigida a un grupo pequeño de usuarios reales. Se recibieron 7 respuestas válidas a través del formulario enviado por correo electrónico, lo que permite tener una primera idea del perfil digital de los clientes que han visitado el local.

Conocimiento del restaurante:

En la primera pregunta se indagó sobre como los encuestados habían descubierto el restaurante. El 57,1% indicó que lo conoció gracias a la recomendación de alguien, mientras que el 42,9% restante manifestó haberlo encontrado a través de redes sociales (Figura 4.10). Esta información resalta la importancia del boca a boca, al mismo tiempo que muestra el creciente papel de los canales digitales, incluso en negocios que aún no tienen una estrategia digital establecida y bien definida.

1. ¿Cómo conociste el restaurante El Butxe?

7 respuestas

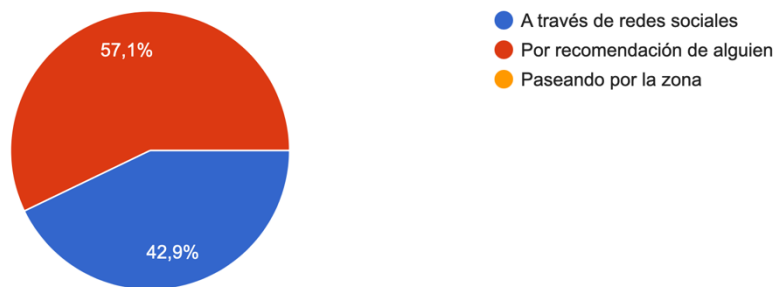


Figura 13-¿Cómo conociste el restaurante El Butxe?

Seguimiento en Instagram:

Acerca de la presencia digital, el 57,1% de los encuestados no sigue la cuenta de Instagram de El Butxe, en contraste con un 42,9% que sí lo hace (Figura 4.11). Esta cifra refuerza la necesidad de mejorar la visibilidad y la consistencia, promoviendo así que más usuarios que ya han interactuado con la marca decidan seguirla.

2. ¿Sigues su cuenta de Instagram?

7 respuestas

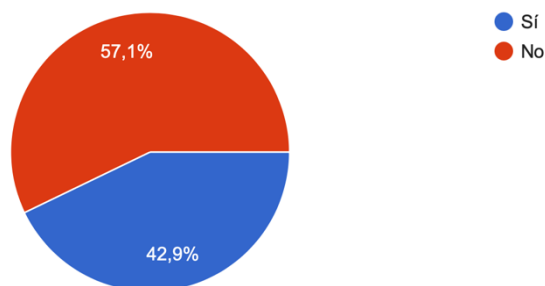


Figura 14-¿Sigues su cuenta de Instagram?

Frecuencia de visita:

La mayoría de los encuestados (57,1%) indicó que visita El Butxe de manera muy ocasional, seguido de un 28,6% que va una vez al mes, un 14,3% que lo hace varias veces al mes (Figura 4.12). Este dato sugiere que la lealtad, entendida como la repetición de visitas, aun no está completamente establecida, por lo que una comunicación digital más efectiva podría fortalecerla.

3. ¿Con qué frecuencia visitas El Butxe?

7 respuestas

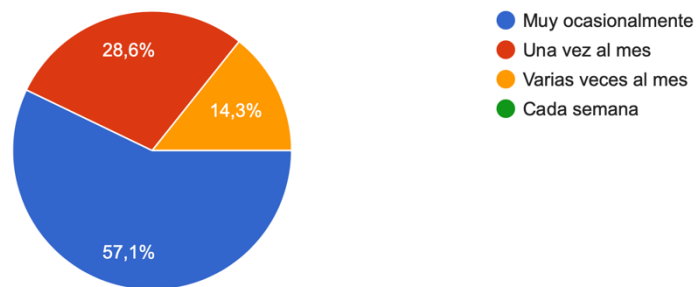


Figura 15- ¿Con qué frecuencia visitas El Butxe?

Influencia en redes sociales:

Al ser preguntados sobre la influencia que tiene para ellos el contenido de redes sociales en su decisión de repetir una visita a un restaurante, el 42,9% afirmó que les afecta mucho, mientras que el 57,2% adicional dijo que les influye algo o poco (Figura 4.13). Esto confirma que las redes sociales no solo son útiles para atraer a nuevos clientes, sino que también sirven para fomentar la fidelidad y las visitas recurrentes.

4. ¿Te influye el contenido que ves en redes sociales para decidir si vas a comer o repetir en un restaurante?

7 respuestas

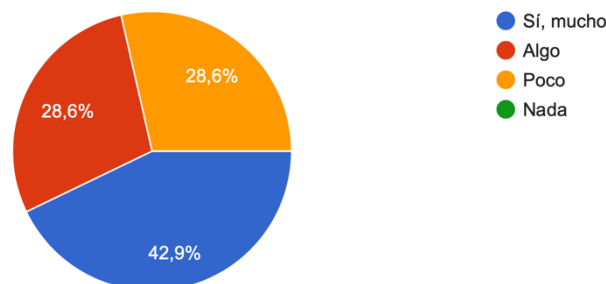


Figura 16- ¿Te influye el contenido que ves en redes sociales para decidir si vas a comer o repetir en un restaurante?

Preferencias de contenido:

Respecto al tipo de contenido que desearían ver con mayor frecuencia en el perfil de Instagram de El Butxe, las respuestas se distribuyeron equitativamente entre fotos de platos con un 28,6%, videos de ambiente/cocina con también un 28,6% y reels o stories del día a día con el mismo porcentaje, un 28,6%. Un 14,3% anunció no seguir en Instagram (Figura 4.14). Este dato representa una clara oportunidad para optimizar la estrategia de contenidos: los usuarios buscan variedad, cercanía y naturalidad en las publicaciones.

5. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en el Instagram de El Butxe?

7 respuestas

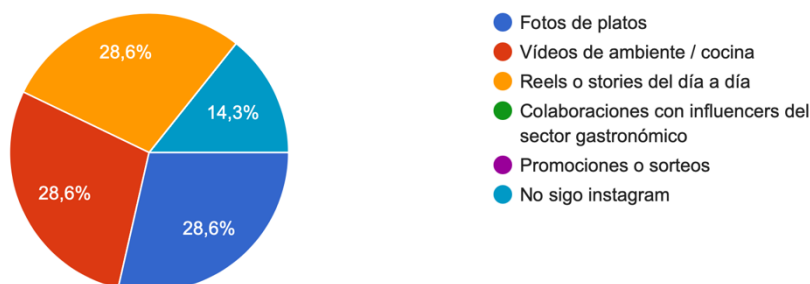


Figura 17-¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en el Instagram de El Butxe?

Colaboraciones con influencers:

La última pregunta cuestiona si les gustaría ver a influencers o creadores de contenido recomendando El Butxe. El 42,9% expresó que les es indiferente, otro 42,9% indicó que no y solo un 14,3% manifestó su apoyo (Figura 4.15).

Esto sugiere que, en este caso específico, la estrategia de colaboraciones debería enfocarse más en perfiles que se centren en la gastronomía local, en lugar de utilizar influencers en general.

6. ¿Te gustaría ver a influencers o creadores de contenido recomendando El Butxe?

7 respuestas

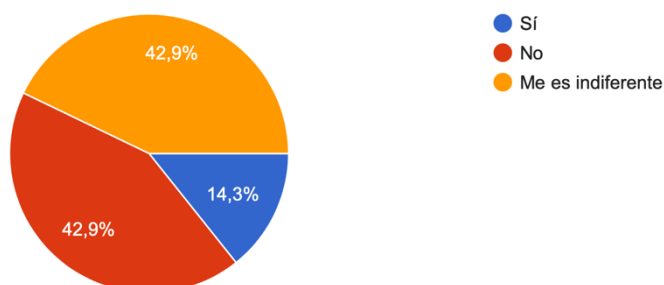


Figura 18-¿Te gustaría ver a influencers o creadores de contenido recomendando El Butxe?

Conclusión del análisis de resultados:

A pesar de que la muestra es pequeña, los resultados nos muestran información valiosa para mejorar la comunicación digital de El Butxe. En primer lugar, se confirma que las redes sociales son importantes para el descubrimiento y la lealtad de los clientes, pero la cuenta actual no está logrando atraer seguidores ni creando el contenido que realmente buscan los usuarios. En segundo lugar, se identifican las áreas donde se puede mejorar: aumentar la cantidad de contenido visual atractivo, ajustar la frecuencia de publicación y considerar colaboraciones que sean viables y que se ajusten al perfil del público objetivo.

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DESARROLLO APLICADO

5.1 Estrategias de mejora para la comunicación digital de El Butxe

Tras el análisis que se ha hecho a lo largo de este trabajo se ha podido ver que El Butxe, aunque proporciona una oferta gastronómica muy interesante y de alta calidad, no está aprovechando al máximo todas las ventajas que ofrece el marketing digital. Su cuenta de Instagram, que es el principal medio para comunicarse con sus clientes, está poco aprovechada: carece de un plan de contenidos bien definido, la presentación visual no se cuida como se debería y no se utilizan las herramientas esenciales que son las necesarias en la actualidad para fomentar esa interacción, crear vínculos emocionales y lograr la lealtad de los clientes.

El objetivo de esta propuesta es presentar un plan bien organizado, accesible y que el propio restaurante pueda aplicar sin tener que requerir esto grandes recursos ni esfuerzo, permitiéndole mejorar de una manera muy significativa su presencia en redes sociales. Y fortalecer su relación con los clientes. La estrategia se divide en tres componentes clave: planificación del contenido, mejora de la identidad visual y fortalecer la comunidad digital.

1. Planificación del contenido:

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la planificación anticipada del contenido permite mantener una comunicación coherente, estructurada y alineada con los objetivos estratégicos del negocio.

Uno de los errores más comunes de las pequeñas empresas y más concretamente de El Butxe es la ausencia de regularidad y diversidad en lo que se publica. Por ese motivo, se sugiere crear un calendario mensual que ayude a mantener la cuenta activa, en sintonía con la identidad del restaurante y con una distribución equilibrada de materiales informativos, emocionales y publicitarios.

El objetivo de crear este calendario no es simplemente “estar presente”, sino crear contenido que refuerce la identidad de marca, establezca una conexión emocional con los clientes e incentive su interacción.

2. Mejora de la identidad visual:

Kotler et al. (2021) destacan que una identidad visual coherente refuerza la percepción de marca y ayuda a construir confianza, especialmente en plataformas como Instagram, donde el impacto visual es clave.

Además de la constancia y el tipo de contenido, es fundamental mejorar la parte visual del perfil, ya que es lo primero que llama la atención cuando entras en su cuenta de Instagram. En el caso de El Butxe, se observa una falta de coherencia visual bastante importante, con imágenes de calidad desigual y sin una línea gráfica definida y estilo concreto.

Se propone desarrollar una identidad visual única, que contemple una paleta de colores corporativa, una tipografía uniforme y la creación de plantillas para historias o publicaciones destacadas. Para ello, se pueden utilizar herramientas como Canva que facilitan la elaboración de estos recursos de manera sencilla y gratuita, permitiendo que el restaurante pueda transmitir una imagen más profesional, organizada y en sintonía con su esencia y valor como restaurante.

3. Fortalecer la comunidad digital

Una estrategia eficaz en redes sociales no solo consiste en publicar contenido, sino también fomentar el dialogo y la interacción con los clientes. El Butxe tiene una gran oportunidad para fortalecer ese vínculo a través de interacciones digitales potentes. Para ello, se recomienda maximizar el uso de historias interactivas (encuestas, preguntas abiertas, u opciones del estilo “esto o aquello”), compartir testimonios y repostear imágenes de clientes, y responder activamente a los comentarios. Estas acciones ayudan a fomentar la lealtad emocional, crean un ambiente cercano y estimulan el boca a boca.

Adicionalmente, se sugiere organizar pequeñas dinámicas participativas, que hagan involucrar a los clientes, como sorteos o retos relacionados con los platos de la carta. Estas acciones, bien diseñadas, pueden incrementar notablemente la visibilidad del perfil y el número de seguidores reales, sin tener que recurrir a publicidad pagada.

- Implementación práctica: calendario de contenido y hashtags

Como ejemplo de aplicación a esta estrategia, se ha elaborado un calendario de publicaciones para el mes de septiembre de 2025, adaptado a la realidad del restaurante. Este calendario (Figura 19), incluye una programación completa del mes, alternando publicaciones de tipo gastronómico, humano, participativo y promocional, y también días sin publicar, que es parte de la estrategia.

Además, se ha desarrollado una guía de hashtags específicos, pensados para maximizar el alcance de las publicaciones y conectar con el público local, foodie y emocional que mejor se alinea con la identidad de El Butxe.

La implementación de esta propuesta solo requiere de organización y constancia, y puede representar un avance significativo en la forma en que el restaurante puede llegar a posicionarse y relacionarse con sus clientes.

Este calendario integra contenido visual (videos cortos y fotos), emocional (opiniones y momentos detrás de cámaras), promocional (platos destacados, promociones) y participativo (sorteos, encuestas).

CALENDARIO PUBLICACIONES RR.SS							SEPTIEMBRE 2025	EL BUTXE RESTAURANT
L	M	X	J	V	S	D		
1 Post del equipo/detrás de cámaras	2 Encuesta en stories	3 Publicación (Behind the scenes)	4 Foto de plato estrella	5 Reel de cocina o ambiente	6 Inspiración gastronómica	7		
8 Post del equipo/detrás de cámaras	9 Sorteo o dinámica	10 Testimonio de cliente	11 Reel de cocina o ambiente	12 Reel de cocina	13 Inspiración gastronómica	14		
15 Post del equipo/detrás de cámaras	16 Encuesta en stories	17 Testimonio de cliente	18 Reel de cocina o ambiente	19 Sorteo o dinámica	20 Inspiración gastronómica	21		
22 Post del equipo/detrás de cámaras	23 Encuesta en stories	24 Foto de plato estrella	25 Publicaciones (Promocional)	26 Sorteo o dinámica	27 Report de cliente	28		
29 Post del equipo/detrás de cámaras	30 Encuesta en stories							

HASHTAGS

- #ElButxe
- #Sueco
- #Foodie
- #BuenAmbiente
- #ExperienciaGastronomica
- #RestaurantesValencia
- #CocinaMediterranea
- #CocinaConSabor
- #PlatosQueEnamoran
- #ElButxeCae
- #MasQueUnRestaurante

Figura 19-Propuesta de calendario de publicaciones para El Butxe

TIPO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Foto de plato estrella	Imagen de alta calidad de uno de los platos más representativos del restaurante. Ideal para generar deseo y reforzar la identidad gastronómica.
Reel de cocina o ambiente	Vídeo corto mostrando el proceso de cocina, la preparación de un plato, el ambiente del local o momentos clave del servicio.
Encuesta en stories	Preguntas interactivas a los seguidores para fomentar la participación y conocer sus preferencias (platos favoritos, ideas para la carta, etc.).
Post del equipo / detrás de cámaras	Imágenes o videos del personal trabajando, anécdotas internas o montaje de mesas. Humaniza la marca y genera conexión emocional.
Publicación promocional / evento	Anuncios de menús especiales, cenas temáticas o promociones (como "arroz del día" o "menú degustación").
Repost de cliente	Compartir fotos o stories que los clientes hayan publicado mencionando al restaurante. Refuerza la confianza y la comunidad.
Inspiración gastronómica	Frases relacionadas con la gastronomía, cultura culinaria o estilo de vida mediterráneo, acompañadas de una imagen atractiva.
Testimonio de cliente	Opinión real de un cliente satisfecho (obtenida por mensaje directo o Google Reviews) y compartida en formato visual atractivo.
Sorteo o dinámica	Propuestas para regalar una comida, una bebida o un descuento a cambio de participación (comentarios, menciones, etc.).
Sin publicación (descanso)	Días intencionadamente libres de publicación para evitar saturar el perfil y dar margen a la planificación estratégica.

Tabla 2-Tabla de Leyenda para el Calendario de publicaciones

5.2 Propuesta de mejora en la experiencia digital del cliente

En el contexto digital actual, en el que los consumidores se relacionan con las marcas mucho antes de decidir si comprar o visitar el local, es primordial proporcionar una experiencia digital que sea coherente, interesante, atractiva y emocionalmente relevante. Según lo que proponen Pine y Gilmore en 1998 sobre el marketing experiencial. Las empresas ya no se limitan solo a ofrecer productos o servicios, sino que brindan vivencias que crean un recuerdo perdurable en la memoria de los clientes y una conexión emocional especial. Esta idea, cuando se aplica en el ámbito de la restauración, sugiere que la experiencia del cliente empieza desde el primer momento en que ven una publicación en Instagram o buscan opiniones en Internet de otros clientes que han visitado el local anteriormente.

En el caso de El Butxe, la actual presencia digital no logra transmitir esta conexión emocional: falta de recorrido definido, no hay estimulación visual continua y tampoco una estrategia que establezca una relación genuina con el cliente potencial. Para abordar estas deficiencias, se sugiere implementar una estrategia de experiencia digital en tres etapas clave del recorrido de los clientes: antes de conocer y visitar el local, durante su visita y después de la visita al restaurante.

Previo a la visita, es necesario captar la atención del cliente mediante un perfil de Instagram bien optimizado, debe incluir una biografía con un mensaje claro, un enlace directo para realizar las reservas o contactar directamente, historias destacadas y bien organizadas que muestren la esencia del local (menú, ambiente, ubicación) y publicaciones periódicas que generen interés por visitar el restaurante y repetir. Herramientas como Linktree pueden facilitar el acceso a esta información de manera rápida, con solo un clic.

Durante la visita, es recomendable involucrar al cliente para que se convierta en generador de contenido. Esto se puede lograr creando espacios visuales atractivos en el restaurante, como puede ser un área con una decoración especial para hacerse fotos, mostrando el nombre de usuario de Instagram (@el_butxe) en la carta, y motivando al personal a etiquetar al restaurante en sus historias. Estas acciones, ya implementadas con éxito por locales como Voltereta o La Diva, convierten la experiencia física en contenido espontáneo y valioso.

Después de la visita, es importante mantener la conexión emocional: agradecer las reseñas, compartir contenido creado por los clientes, responder mensajes de forma cercana y proponer encuestas de satisfacción a través de stickers en las historias. En comparación, establecimientos como La Mas Bonita han fortalecido su comunidad digital a través de estas pequeñas acciones, logrando que los clientes no solo repitan, sino que también recomienden el lugar activamente.

A continuación, se muestra un resumen visual que ilustra el recorrido digital del cliente sugerido para El Butxe, con el objetivo de mejorar la experiencia global de los clientes y reforzar también la lealtad emocional a través de las redes sociales. (Figura 20)



Figura 20- Recorrido digital del cliente en El Butxe

En conclusión, El Butxe tiene la capacidad de transformarse en una experiencia digital integral sin requerir grandes gastos, pero es esencial contar con un plan bien definido que potencie cada interacción, esta iniciativa no solo mejorará la imagen del local, sino que también fortalecerá la conexión emocional y la percepción de excelencia en el ámbito digital.

5.3 Activación de una identidad coherente y diferenciadora

El hecho de tener redes sociales y hacer uso de ellas no basta si no está sustentado por una identidad clara y distintiva. El branding digital ayuda a crear una imagen que sea fácil de reconocer y coherente, lo que permite conectar de forma rápida con el público objetivo. Según lo indicado por Kotler y Keller en 2016, el posicionamiento de la marca consiste en establecer un lugar único en la mente del consumidor, transmitiendo sus valores, estilo y personalidad. En

un sector, como es el de la hostelería lleno de estímulos visuales, donde los clientes tomas decisiones rápidamente basadas en lo que ven de primeras, esta identidad es fundamental.

Restaurantes como La Diva, con su diseño sofisticado, tono aspiracional y publicaciones frecuentes, han conseguido diferenciarse de la competencia. Su consistencia visual, tanto en los espacios interiores del restaurante como en las redes sociales, les permite alcanzar un posicionamiento muy bueno. Por otro lado, Voltereta ha optado por contar historias de manera inmersiva: cada uno de sus locales narra una historia visual única, y sus publicaciones apoyan esa narrativa. En ambos casos, la identidad de marca no solo se limita al logotipo, sino que también se manifiesta en aspectos como, los colores, lenguaje, fotos y la frecuencia de interacción.

- **Figura 21: Diseño interior de La Diva (Valencia).**
El Restaurante La Diva presenta una estética cuidada y muy glamurosa, donde cada rincón del local comunica una identidad única. Esta coherencia visual se ve perfectamente reflejada en sus redes sociales, generando así una narrativa que conecta directamente con el público, que busca experiencias para recordar.



Figura 21-Diseño interior de La Diva (Valencia)

- **Figura 22: Ambiente de Voltereta Manhattan (Valencia)**
El restaurante Voltereta recrea entornos temáticos cargados de simbolismo, como este local ambientado en Manhattan de los años 20. Su concepto de storytelling se refleja tanto en diseño interior como en la estrategia digital, reforzando de forma exhaustiva su diferenciación frente a otros competidores del sector.



Figura 22- Ambiente de Voltereta Manhattan (Valencia)

En contraste con estos grandes referentes visuales de alto impacto, El Butxe puede construir su propia narrativa sin necesidad de hacer grandes inversiones, pero si desarrollando una propuesta bien definida y estructurada. La clave no está en copiar estilos, sino en traducir su esencia local en un entorno visual reconocible y muy atractivo. Sin embargo, con una buena estructura definida, el restaurante puede consolidarse como una marca cercana y recordada en el entorno gastronómico local.

Para El Butxe, se sugiere crear una identidad digital que capte su esencia: conexión, tradición, calidad y cercanía. Visualmente, se recomiendan tonos cálidos (tierra, beige, dorado) que evoquen confort y autenticidad. La elección de la tipografía debe ser elegante, pero fácil de leer, transmitiendo un aire profesional sin olvidar la calidez. El estilo fotográfico debe enfocarse en aprovechar la luz natural, los detalles de los productos y la presencia de personales del equipo, mostrando momentos reales y alegres, tal y como lo hacen en locales como Living Bakkali.

El tono de comunicación debería ser emocional y atractivo. Frases simples, el uso del valenciano y mensajes que se expresan “desde dentro” pueden potenciar la autenticidad del restaurante. Incluir hashtags únicos como #ElButxeEsCasa o #MomentsAlButxe ayudaran a formar una comunidad y generar contenido reconocible. También es importante utilizar el logotipo de manera coherente y constante en historias destacadas, promociones o publicaciones clave, fortaleciendo así el recuerdo visual de la marca.

A continuación, se presenta una figura con los elementos esenciales para activar la identidad digital (Figura 21).

Una identidad digital bien desarrollada no solo capta la atención, sino que ayuda a diferenciarte de la competencia. Permite a los clientes que puedan recordar el restaurante incluso entre numerosos perfiles muy similares. Para El Butxe, trabajar en esta coherencia

representa una oportunidad de crecimiento estratégico, no es solo cuestión de publicar más, sino de cómo hacerlo, de hacerlo con un objetivo, de manera estética y con un mensaje claro y directo. Esto posicionara al restaurante como una opción preferente para su público, ya no solo por la comida que ofrece, sino también por la forma que lo comunica e interactúa con su público.

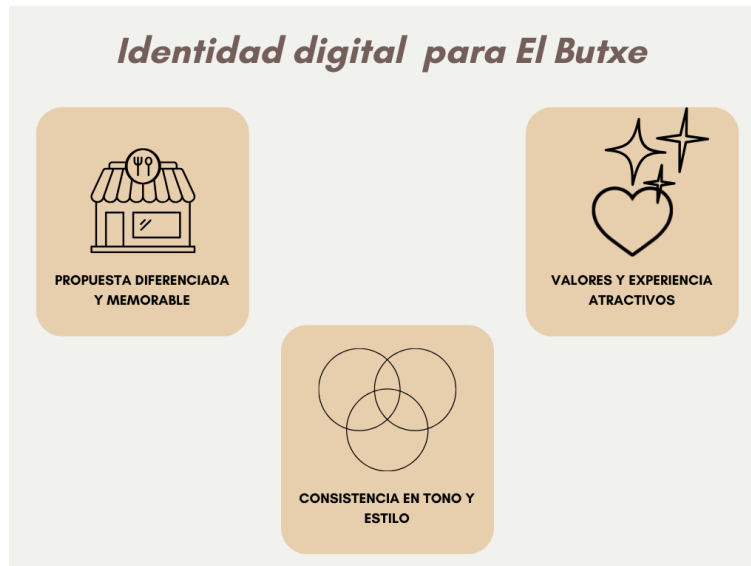


Figura 23-Identidad digital para El Butxe

5.4 Valoración crítica del trabajo

A lo largo de este trabajo se ha logrado el objetivo principal de investigar como el marketing digital influye en la lealtad de los clientes en el ámbito de la hostelería, centrándose específicamente en el restaurante El Butxe. No obstante, una evaluación honesta y rigurosa del proceso debe de incluir tanto los aspectos positivos como también las limitaciones del estudio, ya que esto ayuda a reflexionar sobre la fiabilidad de las conclusiones y las mejoras para investigaciones futuras.

- Fortalezas del trabajo: una de las características que más se pueden destacar de este trabajo es su enfoque práctico. En lugar de limitarse a teorías, se ha gestionado un caso real y se han desarrollado estrategias concretas, adaptadas a las particularidades del restaurante El Butxe. La utilización de herramientas como encuestas, comparaciones con otros restaurantes reconocidos y propuestas gráficas como calendarios y mapas estratégicos han proporcionado una visión realista sobre el local.

Además, este trabajo destaca por su innovación, la incorporación de elementos visuales como diagramas de recorridos digitales y calendarios de contenido, ha facilitado una visualización clara y atractiva de las estrategias presentadas. Por otra parte, se ha hecho un esfuerzo por ajustar las recomendaciones al contexto específico del restaurante, considerando su tamaño, ubicación y recursos disponibles. También se ha adaptado basándonos en las necesidades de los clientes a través de la encuesta.

- Limitaciones: Sin embargo, a pesar de estas ventajas, el trabajo presenta ciertas limitaciones. Por un lado, la muestra de la encuesta fue bastante pequeña, lo que

limita un poco la validez estadística de los resultados. Aunque la información extraída es valiosa, habría sido mejor contar con una base de datos más extensa para asegurar un porcentaje representativo mayor.

Por otro lado, dado que no se tiene acceso directo a herramientas analíticas del restaurante, algunas afirmaciones se basaron en observaciones externas y percepciones cualitativas, lo que podría influir ligeramente en el diagnóstico. Además, las acciones sugeridas no se han podido implementar ni evaluar de manera inmediata, por lo que se desconoce un poco el impacto real.

- Reflexión final: Este trabajo muestra la capacidad del marketing digital para transformar pequeños negocios a través de estrategias centradas en el cliente y adaptadas a sus necesidades. En el ámbito académico, ha sido una experiencia gratificante que me ha ayudado a poner en práctica muchos conocimientos teóricos aplicándolos a un entorno real, ofreciendo así soluciones útiles que podrían generar un impacto muy positivo en la actividad del restaurante a medio/corto plazo. A su vez, ha representado un proceso de crecimiento personal y profesional con el hecho de abordar un reto empresarial desde una perspectiva estratégica.

5.5 Reflexión final y líneas futuras

A medida que se ha ido realizando esta investigación sobre marketing, se ha evidenciado la importancia creciente del marketing digital como motor de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas del sector de la hostelería. En concreto, El Butxe, es un claro ejemplo de un restaurante que posee gran potencial gastronómico como potencia, pero, sin embargo, su presencia digital carece mucho de una buena estructura.

El análisis ha permitido ser consciente de que la lealtad de los clientes en la actualidad no se basa únicamente en la calidad del producto, sino en la habilidad del restaurante para establecer un vínculo emocional con su comunidad, destacar en un mercado cada vez más competitivo y brindar experiencias únicas más allá del entorno físico. La evaluación de otros restaurantes bastante reconocidos como son Voltereta y Diva ha consolidado esta conclusión: el verdadero éxito radica en saber transmitir quién eres, no solo que ofreces.

Por la parte personal, ha sido muy satisfactorio observar cómo los conceptos de branding, posicionamiento y marketing en general se relacionan en un proyecto real. Esta experiencia ha sido una oportunidad para fusionar mis conocimientos académicos con la creatividad y visión empresarial, reafirmando mi interés en el ámbito del marketing estratégico.

Líneas futuras:

De cara a futuras aplicaciones del proyecto, sería interesante llevar a cabo de manera tangible las estrategias sugeridas y llevar un seguimiento a largo plazo para poder evaluar su impacto en indicadores como el engagement digital, la cantidad de reservas y la adaptación de las tácticas de acuerdo con los resultados obtenidos.

Otra posible línea de aplicación sería llevar a cabo un estudio comparativo más amplio que incluya varios restaurantes locales similares a El Butxe, que también funcionen en áreas periféricas, con el objetivo de identificar patrones comunes en sus retos digitales y proponer recomendaciones sectoriales.

Además, sería conveniente investigar otras plataformas emergentes como TikTok o Threads, con una estrategia dirigida a públicos más jóvenes, con el fin de ampliar el alcance del restaurante y diversificar sus canales de comunicación, que no solo sea Instagram.

En conclusión, este trabajo no ha sido solo un ejercicio académico; representa una propuesta real de valor para un negocio local con gran potencial. Es el comienzo de un camino en el que el marketing digital puede y debe ser el principal aliado para las pequeñas empresas, ya que esto les hará crecer, conectarse y lo más importante, mantenerse en el tiempo.

6. CONCLUSIONES

Este Trabajo Fin de Grado ha demostrado que el marketing digital no es únicamente una herramienta para las grandes empresas, sino una estrategia esencial para negocios locales que desean destacar en un entorno tan competitivo y visual como es el sector de la hostelería.

En particular, el caso de El Butxe muestra como una gestión adecuada de la presencia digital puede ser el punto clave para mejorar la relación con los clientes, incrementar la lealtad y afianzar la identidad de marca.

A través del estudio detallado de la cuenta de Instagram del restaurante, se han identificado diversas áreas que quieren de un margen de mejora bastante elevado: baja frecuencia de publicaciones, poca coherencia visual, falta de interacción y carencia de estrategias como colaboraciones o narración de historias. Estos factores, en conjunto, indican una clara oportunidad de mejorar su posicionamiento digital.

Por otra parte, la encuesta realizada a los clientes ha reforzado la percepción de que el público no solo busca la buena comida, sino también una experiencia global que incluya cercanía, estética, comunicación activa. Esta visión se alinea con las tendencias actuales del marketing gastronómico, que enfatizan que la experiencia del cliente comienza mucho antes de que se sienten en la mesa.

La comparación con ejemplos exitosos como son los restaurantes Living Bakkali, Diva o Voltereta ha facilitado la identificación de buenas prácticas que se pueden aplicar directamente en el contexto de El Butxe. A partir de todo esto, se han elaborado propuestas específicas para mejorar su comunicación digital (5.1), optimizar la experiencia del cliente en redes sociales (5.2) y crear una identidad de marca coherente y diferenciada. (5.3).

Los capítulos finales (5.4 y 5.5) han permitido hacer una reflexión bastante profunda sobre las limitaciones del estudio, los aprendizajes adquiridos y las futuras líneas de investigación y mejora. Sin embargo, todo ello nos lleva a una conclusión clara: el marketing digital, si se fundamenta en una estrategia bien estructurada y una implementación coherente, puede cambiar significativamente la realidad de negocios como El Butxe.

Por tanto, este trabajo concluye ofreciendo no solo una mejora digital específica, sino también una nueva perspectiva sobre como los restaurantes pequeños pueden adaptarse, crecer y establecer una conexión con sus clientes en la era digital.

7. BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J. C. (2013). *Fidelización de clientes* (2.ª ed., actualizada y ampliada). ESIC Editorial.

Alcántara Galindo, C. (2021). *Estrategia de marketing en redes sociales* (Trabajo de Fin de Grado, Grado en Administración y Dirección de Empresas). Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/247545/TFG_calcantaragalindo.pdf

Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. En R. Almeida, *Influencers la nueva tendencia del marketing online* (pág. 13). Barcelona: Editorial Base.

Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22695/25910>

Armas Castro, M. V. (2023). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración* [Tesis para optar al título profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola]. RepositorioUSIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content>.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

BibliotecaLatam. (s.f.). *Marketing y branding gastronómico* [PDF]. BibliotecaLatam. <https://bibliotecalatam.com/GASTRONOMIA/1065.pdf>

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Google Books. <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ>

Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el consumo en un recuerdo memorable* (Versión final, septiembre 2013) <https://es.scribd.com/document/554013946/Marketing-Gastronomico>

Cabrera, S. (2019). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>

Cautero, B., & Romera Caballero, A. (2022). *Plan de marketing para la empresa Restaurante Los Gemelos* (Trabajo de Fin de Máster, Máster en Dirección de Empresas – MBA). Universidad Católica San Antonio de Murcia. <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/6160/CAUTERO%2C%20BEATRICE%20%20y%20%20ROMERA%20CABALLERO%2C%20AGUSTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ComboHR. (s.f.). *Instagram para restaurantes: claves para atraer clientes con esta red social*. <https://combohr.com/es/blog/instagram-para-restaurantes>

Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2003). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma Grupo Editorial.

<https://books.google.com.mx/books?id=EAB1IkM2gDIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Federación Española de Hostelería (CEHE). (s.f.). Web oficial. Recuperado de <https://cehe.es>

Figuerola González, N. A. (2022). Marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones-Manta [Trabajo de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/ULEAM-MKT-0164.pdf>

Fraguela, N. (2024, 10 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4eCommerce <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Fresnadillo Córdoba, S., & López Castillo, B. (s. f.). Marketing digital: la digitalización de empresas y sus efectos. Universidad de Córdoba.

https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/17641/raydem_2_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instagram de El Butxe. (2025). *Perfil de Instagram*. https://www.instagram.com/el_butxe/

Instagram de Living Bakkali. (2025). *Perfil de Instagram*. <https://www.instagram.com/livingbakkali/>

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Kotler, P. & Kartajaya, H. (2018). Marketing 3.0: Philip Kotler, con Kartajaya y Setiawan, desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing . . . (Acción empresarial) (Spanish Edition) (4.a ed.). LID Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Martínez, G. (2024, 23 mayo). Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias (2021). Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Metricool. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales>

Palacios Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367/TFG-N.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pine, B Joseph; Gilmore James - H.. *Welcome to the Experience*
[https://books.google.es/books?id=-
ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Ramírez Cisneros, J. G., & Mairena Rodríguez, L. S. (2024). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)].
Repositorio UNITEC. [https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/c2a4adc8-
2aa3-4e17-89e7-67480cab5250/content](https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/c2a4adc8-2aa3-4e17-89e7-67480cab5250/content)

Rivera, L. M. (2010). *Decisiones en marketing: Cliente y empresa*. Universidad Politécnica de Valencia. [https://gdocu.upv.es/alfresco/service/api/node/content/workspace/SpacesStore/a2
d6d8af-23db-4c00-b182-128d48372c48/TOC_0575_02_03.pdf?guest=true](https://gdocu.upv.es/alfresco/service/api/node/content/workspace/SpacesStore/a2d6d8af-23db-4c00-b182-128d48372c48/TOC_0575_02_03.pdf?guest=true)

Rodríguez Morera, L. F., & García Tapia, L. W. (2024). *Análisis de redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para los restaurantes del norte de Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil].
Repositorio Institucional UPS. [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27564/1/UPS-
GT005045.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27564/1/UPS-GT005045.pdf)

Rodríguez, A. (2020). *Guía de marketing digital para restaurantes*.
Scribd. [https://es.scribd.com/document/460005912/guia-marketing-digital-para-restaurantes-
pdf](https://es.scribd.com/document/460005912/guia-marketing-digital-para-restaurantes-pdf)

Romero-Rodríguez, J.M., & De-Casas-Moreno,P. (2020). *Introducción al turismo y la gastronomía*. Universidad de Málaga.
[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCIÓN%20AL%
20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOMÍA%20v3.pdf](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCIÓN%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOMÍA%20v3.pdf)

Selman, H. (s.f.). *Marketing digital*.
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepa
ge&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.).
[https://books.google.es/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_g
e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Tejero, S. (2020). *Influencia de las redes sociales en el consumidor final* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc.
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41870/TFG-J-
144.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41870/TFG-J-144.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>

8. ANNEXOS

Anexo 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

La ONU pide la participación de los gobiernos, las empresas del sector privado y la sociedad civil para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2030, que son los siguientes:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.



Figura 24-Objetivos de desarrollo sostenible

A continuación, se detallan en una tabla y se marca el grado de relación del trabajo con cada Objetivo de Desarrollo Sostenible:

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				✘
ODS 2. Hambre cero.				✘
ODS 3. Salud y bienestar.		✘		
ODS 4. Educación de calidad.		✘		
ODS 5. Igualdad de género.		✘		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				✘
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				✘
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	✘			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	✘			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		✘		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			✘	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	✘			
ODS 13. Acción por el clima.				✘
ODS 14. Vida submarina.				✘
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				✘
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				✘
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	✘			

Tabla 3- Nivel de contribución del Trabajo de Fin de Grado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Relación del TFG con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Tras examinar los 17 ODS que la ONU estableció en la Agenda 2030, se ha detectado de este Trabajo Final de Grado hace una aportación significativa a varios de ellos, especialmente a aquellos relacionados con la educación, la economía, lo social y la ética en el entorno empresarial.

En primer lugar, el ODS 4 (Educación de calidad) se refleja en el objetivo educativo y crítico del trabajo, que promueve el aprendizaje sobre las estrategias digitales contemporáneas aplicadas en un contexto empresarial real, beneficiando tanto a estudiantes como a profesionales del marketing. A su vez, el ODS 5 (igualdad de género) se incorpora a través del análisis de la representación de mujeres en redes sociales y su participación en campañas y eventos dentro

del sector de la hostelería, como es el caso de “Time for Woman”, enfatizando la relevancia de una comunicación más inclusiva.

Además, el proyecto también apoya el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), dado que propone mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios de hostelería mediante un uso eficiente de herramientas digitales, impulsando la innovación sin descuidar la generación de empleo digno. En concordancia con esto, se conecta con el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructuras) al investigar como la digitalización del sector actúa como un motor de modernización y competitividad.

Finalmente, el ODS 12 (Producción y consumo responsables) está estrechamente relacionado con el uso de las redes sociales como medio de comunicación corporativa, promoviendo mensajes éticos, auténticos y consistentes que prevengan el consumo engañoso y fomenten una relación más clara y honesta con los clientes.

En resumen, este trabajo se ajusta a varios de los principios de la Agenda 2030, evidenciando que la implementación de estrategias de marketing digital en el ámbito de la hostelería puede generar efectos positivos que van más allá de lo económico, favoreciendo el desarrollo sostenible desde una visión transversal.

Nº	Objetivo	Relación con el TFG
4	Educación de calidad	El trabajo promueve el aprendizaje y el análisis crítico de estrategias digitales, útiles para estudiantes y profesionales del marketing.
5	Igualdad de género	Se analiza la representación e inclusión de las mujeres en redes sociales, así como su papel en eventos como “Time for Woman”.
8	Trabajo decente y crecimiento económico	El TFG busca mejorar la rentabilidad de negocios hosteleros a través de estrategias digitales, promoviendo empleo sostenible.
9	Industria, innovación e infraestructura	Se impulsa la digitalización del sector hostelero mediante herramientas innovadoras de marketing.
12	Producción y consumo responsables	Se fomenta una comunicación transparente, ética y coherente en redes sociales, evitando el consumo engañoso.

Tabla 4-Relación entre los ODS y el trabajo. Fuente: elaboración propia a partir de los 17 ODS propuestos por la ONU (2015)

La incorporación de los Objetivos de desarrollo sostenible en este Trabajo de Fin de Grado no solo ayuda a situar la importancia social y moral del marketing digital, sino que también muestra de qué manera las tácticas utilizadas en áreas convencionales como es la restauración pueden conectarse con los desafíos globales de sostenibilidad. Desde la promoción de una comunicación ética hasta la creación de oportunidades laborales y la promoción de la igualdad, este estudio evidencia que el crecimiento económico y la innovación tecnológica pueden y necesitan coexistir con principios sostenibles.