

Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024

Use of social networks in restaurants in Asunción, 2024

Elías Sebastián Sosa Jiménez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0002-5447-8424
eliassosa021@gmail.com

Thobias Luciano Capdevila Noguera
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0005-8247-0392
tobicapdevila@gmail.com

Mathias Iván Ayala Quiñonez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0006-1129-7884
Mathiasquinonez12@gmail.com

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0002-5478-3659
wendy505@hotmail.com

Recibido: 04/12/2024 – Aceptado: 24/07/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a05>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citar como: Sosa Jiménez, E., Capdevila Noguera, T., Ayala Quiñonez, M. & Kwan Chung, C. K. (2025) Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 62-70, <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a05>

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo describir el uso de redes sociales en restaurantes de Asunción, 2024. Se basó en un enfoque cualitativo con diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. Se entrevistaron a 15 directores y/o gerentes del departamento de Marketing de restaurantes localizadas en la ciudad de Asunción-Paraguay mediante una guía de 10 preguntas abiertas por juicio en el 2024. Los criterios de inclusión fueron participantes con poder de toma de decisiones de los restaurantes y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron colaboradores con cargos de operarios y empresas que no se encuentren en el sector gastronómico. Los resultados más relevantes fueron: los restaurantes utilizan principalmente Instagram, TikTok y Facebook para promocionarse; las publicaciones frecuentes y de calidad, que muestran platos y el ambiente del restaurante, junto con contenido interactivo, son claves para aumentar la visibilidad y el engagement y; la publicidad paga se destaca como una estrategia eficaz para alcanzar nuevos públicos. Otros mencionan los desafíos como la falta de conocimientos especializados y recursos limitados para gestionar eficazmente sus perfiles. Se concluye que el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para los restaurantes, permitiéndoles fortalecer su marca, atraer clientes y aumentar la competitividad. Una estrategia bien definida y adaptada a las preferencias del público es esencial para el éxito en este entorno digital.

Palabras Clave: gastronomía, marketing, publicidad, restaurante

ABSTRACT

The objective of the research is to describe the use of social networks in restaurants in Asunción, 2024. It was based on a qualitative approach with a non-experimental design with a transectional and descriptive section. 15 directors and/or managers of the Marketing department of restaurants located in the city of Asunción-Paraguay were interviewed using a guide of 10 open questions by judgment in 2024. The inclusion criteria were participants with decision-making power of the restaurants and with voluntary participation. The exclusion criteria were collaborators with operator positions and companies that are not in the gastronomic sector. The most relevant results were: restaurants mainly use Instagram, TikTok and Facebook to promote themselves; Frequent and quality posts, which show dishes and the restaurant's atmosphere, along with interactive content, are key to increasing visibility and engagement and; Paid advertising stands out as an effective strategy to reach new audiences. Others cite challenges such as a lack of specialized knowledge and limited resources to effectively manage their profiles. It is concluded that social media marketing is a powerful tool for restaurants, allowing them to strengthen their brand, attract customers and increase competitiveness. A well-defined strategy adapted to public preferences is essential for success in this digital environment.

Keywords: gastronomy, marketing, advertising, restaurant

La evolución de la comunicación humana ha pasado por transformaciones profundas y significativas a lo largo de la historia (Moreno Ortiz, 2023). Asimismo, el marketing ha seguido los mismos pasos, transformando del marketing tradicional al marketing digital (Kotler et al., 2010; Nuñez & Miranda, 2020). El marketing digital lleva a un número creciente de negocios a integrarlo en sus operaciones y dicho enfoque no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también ofrece la comodidad de adquirir productos sin salir de casa (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024).

No obstante, el marketing gastronómico considerado como una sub categoría del marketing, apunta a la promoción de experiencias culinarias, restaurantes y marcas vinculadas al sector (Ochoa, 2024). Durante la pandemia de COVID-19, este sector sufrió enormemente debido a la drástica caída de la actividad (Fonseca et al. 2024).

Del mismo modo, las plataformas en las redes sociales (Facebook, X, Instagram, etc.) han marcado gran relevancia en términos de alcance e impacto a la sociedad moderna (Bravo & Ordoñez, 2021). Sin olvidar que, desde sus inicios, las redes sociales han modificado no sólo

la manera en que las personas interactúan, sino también cómo las empresas se comunican y se posicionan en el mercado (Gabay, 2018). Por lo tanto, las empresas tratan de actualizar sus estrategias de marketing tradicional a lo digital utilizando las plataformas en líneas (Nuñez & Miranda, 2020). Es preciso tener presente que las estrategias de redes sociales para el sector gastronómico se han convertido no en una opción sino en una necesidad (RestauraciónNews, s.f.). Finalmente, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa y en especial para el sector gastronómico como son los restaurantes (Ochoa, 2024).

Actualmente, la importancia de estar presentes en las redes sociales para cualquier tipo de empresas se centra en los siguientes puntos (Ochoa, 2024):

- *Interacción directa con la audiencia:* Estar en redes sociales permite a las empresas interactuar directamente con su audiencia. Esta interacción se manifiesta a través de respuestas rápidas a consultas, comentarios y mensajes, lo cual fortalece la relación entre la empresa y sus clientes. Por ejemplo, una cafetería puede responder a los comentarios de sus clientes en Instagram, agradeciéndoles por sus reseñas positivas y abordando cualquier crítica de manera constructiva. Esto no solo humaniza la marca, sino que también ayuda a construir lealtad y confianza.
- *Aumento del alcance de la marca:* Las redes sociales amplifican el alcance de la marca al permitir que el contenido se comparta fácilmente. Una pequeña boutique de moda puede publicar fotos de sus nuevas colecciones en Facebook y, gracias a los compartidos y las reacciones de los seguidores, llegar a un público mucho más amplio que el que podría alcanzar a través de métodos tradicionales de marketing. Además, las herramientas publicitarias de plataformas como Facebook y Instagram permiten dirigir anuncios a audiencias específicas, aumentando aún más la visibilidad de la marca.
- *Feedback en tiempo real:* Las redes sociales proporcionan una plataforma para recibir y analizar feedback en tiempo real. Un restaurante puede lanzar un nuevo plato y, mediante una encuesta en su página de Facebook, obtener opiniones inmediatas de sus clientes. Este tipo de feedback instantáneo es valioso para ajustar estrategias de marketing, mejorar productos y servicios, y responder rápidamente a las necesidades y deseos de los clientes.
- *Adopción de las ofertas a las tendencias actuales:* Las empresas pueden adaptar sus ofertas según las tendencias actuales identificadas en redes sociales. Por ejemplo, una tienda de tecnología puede notar que hay un aumento en las conversaciones sobre la necesidad de dispositivos sostenibles y, en respuesta, puede promocionar sus productos ecológicos. Estar al tanto de las tendencias permite a las empresas mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia.
- *Relatar la historia de la marca con creatividad y atraktividad:* Las redes sociales ofrecen una plataforma única para contar la historia de la marca de manera creativa y atractiva. Una pequeña empresa de cosméticos puede utilizar Instagram Stories para mostrar el proceso de creación de sus productos, destacar testimonios de clientes y compartir detrás de escenas de su equipo. Esto no solo hace que la marca sea más accesible y relatable, sino que también ayuda a construir una conexión emocional con los clientes.
- *Percepción de los usuarios:* La elección de una compra depende de las consultas o evaluaciones realizadas por consumidores que hayan adquirido el producto/servicio anteriormente (Totolo, 2015).

Estas estrategias no solo ayudan a las empresas a crecer o mejorar su competitividad (Cabrera, 2013), sino que también mejoran la satisfacción y lealtad de los clientes.

Algunas de las estrategias y herramientas del marketing digital para el rubro gastronómicos son (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024):

- Marketing de contenidos: WordPress, Canva y YouTube
- Optimización para motores de búsqueda: Google Analytics SEMrush
- Publicidad en redes sociales: Facebook, X e Instagram
- Marketing de influencers: Influencers
- Gestion de reputación online: Google My Business y Hootsuite
- Email marketing: Mailchimp y Constant Contact
- Experiencia del usuario en el sitio web: Google PageSpeed Insights y Hotjar
- Contenido generado por el usuario: Hashtag

La investigación sobre el uso de redes sociales en restaurantes es crucial debido a los desafíos y problemas que enfrentan los negocios gastronómicos en la era digital. Aunque las redes sociales ofrecen claras ventajas como herramientas de marketing y comunicación, varios problemas requieren atención y estudio detallado.

Uno de los problemas principales es la falta de conocimiento y habilidades de muchos propietarios de restaurantes para gestionar eficazmente sus perfiles en redes sociales. Carecen de la formación necesaria para crear contenidos atractivos y relevantes y para analizar adecuadamente la información proporcionada por las plataformas. Otro problema común es la falta de tiempo y recursos para gestionar redes sociales. Los propietarios de restaurantes, con múltiples responsabilidades, encuentran difícil mantener una presencia activa y constante en estas plataformas. Además, la saturación y la competencia en las redes sociales representan otro desafío. Con tantos restaurantes y negocios gastronómicos presentes en estas plataformas, destacar y captar la atención del público objetivo puede resultar complicado.

Finalmente, es fundamental que los restaurantes desarrollen una estrategia bien definida que les permita aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y satisfacer las expectativas de sus clientes. Esta investigación es vital para identificar y abordar estos problemas y otros, con el objetivo de mejorar la presencia en línea de los negocios gastronómicos y optimizar su relación con los clientes en la era digital. Por lo tanto, el trabajo pretende determinar el grado de uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024.

METODOLOGÍA

La investigación se basó en un enfoque cualitativo con diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. La población y muestra se apuntaron en 15 directores y/o gerentes del departamento de Marketing de restaurantes localizadas en la ciudad de Asunción-Paraguay. Los criterios de inclusión fueron participantes con poder de toma de decisiones de los restaurantes y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron colaboradores con cargos de operarios y empresas que no se encuentren en el sector gastronómico. Se realizaron 15 entrevistas profundas de 35 minutos aproximadamente cada una mediante una guía de 10 preguntas abiertas por juicio en el 2024 (ver tabla 1). Las categorías de análisis fueron: Empleo de redes sociales (1, 2 y 3), Medición de éxito y desafíos (5, 6 y 7), Interacción y gestión de clientes (9 y 10) y Uso de estrategias de marketing (4 y 8). Se tuvo en cuenta el aspecto del anonimato.

Tabla 1. *Guía de preguntas abiertas aplicada en los entrevistados*

#	Preguntas
1	¿Qué redes sociales utiliza actualmente en su restaurante para poder promocionarse?
2	¿Con qué frecuencia publica contenidos en las redes sociales?

3	¿Qué tipo de contenidos ha encontrado que sean más efectivo para atraer clientes en las redes sociales?
4	¿Ha utilizado publicidad paga en redes sociales para promocionar su restaurante? ¿Cuál fue el resultado obtenido?
5	¿Ha notado un aumento en la cantidad de clientes después de haber implementado las estrategias de marketing en las redes sociales?
6	¿Cómo mide el éxito de sus campañas en las redes sociales?
7	¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales para promocionar su restaurante?
8	¿Qué estrategias ha utilizado para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales de su restaurante?
9	¿Qué tan importante considera la respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales?
10	¿Ha experimentado alguna vez una situación de crisis en las redes sociales? ¿Cómo lo ha manejado?

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Después de haber realizado las 15 entrevistas, se presentan los resultados a continuación: En cuanto a las redes sociales más utilizadas actualmente por los restaurantes para promociones, las 15 empresas entrevistadas coincidieron en que las plataformas más empleadas son Instagram, la nueva plataforma TikTok y, por último, Facebook. “Donde mantenemos más engagement con nuestros clientes son en dos Apps en específico, Instagram y TikTok” (E8). “Usamos Instagram, Facebook y TikTok para promocionar nuestros restaurantes” (E3). “Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y Twitter para nuestra promoción” (E9).

Con respecto a la frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales del restaurante. En general, la frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales varía según la política de las empresas y va desde publicaciones diarias hasta publicaciones semanales o quincenales. “Una vez al día” (E1, E7). “Varias veces al día” (E9, E15). “Varias veces a la semana” (E2, E5, E12). “Cada domingo” (E3). “Todos los viernes” (E11). “Fija, cada 15 días” (E13). “Tres veces al día en distintos momentos del día” (E10).

Cabe mencionar que el tipo de contenido más efectivo para atraer clientes en las redes sociales fueron la presentación de la calidad de la comida, ambiente del restaurante, promociones especiales y eventos y, la interacción con los seguidores tiende a ser más efectivo para atraer clientes en las redes sociales, según todos los entrevistados. “Utilizar los tipos de contenido efectivos en las redes sociales es fundamental para atraer y retener clientes, fortalecer la marca del restaurante y aumentar las ventas” (E3). “Las fotos y vídeos de nuestros platos, realmente ayudan a atraer clientes” (E9). “Las publicaciones con imágenes de alta calidad de nuestros platos y los testimonios de clientes han sido particularmente efectivos. Además, los videos cortos mostrando eventos en el restaurante también han tenido mucho éxito” (E11).

Sobre el tema de la publicidad paga para realizar promociones de los restaurantes y el impacto en los resultados. Todos los entrevistados coincidieron de que la mejor opción de promocionar es mediante la publicidad de paga, puesto que se alcanzan buenos resultados y clientes potenciales. “Sin publicidad pagada para promocionar nuestro restaurante, íbamos invertir más tiempo y esfuerzo en estrategias orgánicas para aumentar nuestra visibilidad y atraer clientes potenciales” (E14). “Sí, utilizamos publicidad paga en Instagram y Facebook, aumentó significativamente el tráfico hacia nuestra página web y la cantidad de reservas en línea” (E1). “Sí, hemos utilizado publicidad paga en Facebook e Instagram. Los resultados han sido variados, pero generalmente positivos, con un notable incremento en la visibilidad y en las reservas online” (E8).

Por lo que respecta el aumento en la cantidad de clientes después de haber implementado publicaciones en redes sociales. La mayoría de los entrevistados (10) confesaron de su efectividad. Sin embargo, algunos han notado resultados inconsistentes o han visto solo un ligero cambio en la cantidad de clientes. Otros han experimentado un aumento significativo, mientras que otros han observado un crecimiento más modesto o solo en ocasiones especiales. “Notamos un aumento en la cantidad de clientes y eso nos indica que las estrategias aplicadas están generando resultados positivos en términos de crecimiento del negocio, visibilidad, competitividad y comprensión del mercado” (E9). “Desde que comenzamos a utilizar estos métodos, hemos visto un aumento significativo en el tráfico de clientes” (E6). “Sí, definitivamente hemos visto un aumento en la cantidad de clientes desde que empezamos a usar estrategias de marketing en redes sociales de manera consistente” (E5).

En término de medición de las campañas en redes sociales. Los entrevistados exclamaron que miden el éxito de sus campañas a través de análisis periódicos que incluyen balances mensuales, trimestrales, o incluso semanales. Algunos comparan la cantidad de clientes que acuden al restaurante con o sin publicidad, mientras que otros realizan balances después de realizar publicidad específica o descuentos. Esta evaluación periódica les permite a los restaurantes entender el impacto de sus campañas en el tráfico y la afluencia de clientes, lo que les ayuda a ajustar y optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales según sea necesario. “Anteriormente no medíamos el éxito de las campañas en redes sociales y nos llevó a una falta de dirección estratégica, oportunidades perdidas de optimización y una capacidad reducida para competir eficazmente en el mercado” (E1). “Medimos el éxito a través de una serie de métricas, incluido el crecimiento en la cantidad de seguidores, también en interacciones (me gusta, comentarios, compartidos)” (E13). “Medimos el éxito a través de las tasas de interacción, el crecimiento en el número de seguidores, las visitas a nuestra página web y las conversiones en reservas y ventas” (E10).

Los desafíos que han enfrentado al utilizar las redes sociales para promocionar el restaurante. Todos afirmaron la existencia de una serie de desafíos al utilizar las redes sociales para promocionarse, que van desde la competencia en un mercado saturado hasta la necesidad de transmitir autenticidad y diferenciarse de otras opciones similares en el mercado. Estos desafíos requieren estrategias claras y efectivas para superarlos y destacar en un entorno digital cada vez más competitivo. “Se presentan muchos desafíos debido a la intensa competencia, la necesidad de diferenciación, la atención del público y por sobre todo en los cambios constantes en las preferencias” (E4). “Uno de los mayores desafíos es mantenerse actualizado y preciso en las redes sociales y monitorear noticias y mensajes a lo largo del tiempo” (E11). “Un desafío importante ha sido mantenerse al día con los cambios constantes en los algoritmos de las redes sociales y asegurar que nuestro contenido se mantenga relevante y atractivo” (E2).

Asimismo, las estrategias que han utilizado para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales. Los entrevistados mencionaron que utilizan una variedad de estrategias para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales. Estas estrategias incluyen desde ofrecer descuentos especiales y organizar concursos en línea hasta colaborar con influencers locales, organizar eventos exclusivos para seguidores en redes sociales y publicar contenido detrás de escena. El objetivo es fomentar la interacción de los clientes, aumentar la visibilidad del restaurante en línea y crear una comunidad comprometida en las plataformas de redes sociales. “Encontrar una estrategia efectiva para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales es posible con una planificación cuidadosa, investigación exhaustiva y una mente abierta para probar y ajustar las tácticas según sea necesario” (E15). “Utilizamos concursos, encuestas y cuestionarios en Historias de Instagram y campañas publicitarias para impulsar la participación del cliente” (E4). “Hemos implementado campañas de sorteos y promociones,

además de incentivar a los clientes a etiquetarnos en sus publicaciones. También utilizamos hashtags específicos para nuestras campañas” (E7).

Con respecto a la importancia sobre la respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales. Los entrevistados consideran que la respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales como una práctica crucial para diversos aspectos de sus negocios, pues consideran que una respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales es una práctica esencial para mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la imagen de marca y construir relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez puede aumentar la lealtad de los clientes. “La respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales es esencial para mejorar la atención al cliente, fortalecer nuestra imagen y resolver problemas de manera efectiva que es lo que más le gusta a uno como cliente” (E10). “Creemos que una respuesta rápida es muy importante. Muestra a nuestros clientes que nos preocupamos por sus opiniones y que estamos comprometidos a brindar el mejor servicio al cliente posible” (E2). “Es extremadamente importante. La respuesta rápida no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ayuda a construir una relación de confianza y lealtad con nuestra audiencia” (E13).

Finalmente, los entrevistados mencionaron de haber experimentado situaciones de crisis en las redes sociales en algún momento. Para manejarlas, la mayoría han adoptado estrategias similares. Ej: ofreciendo respuesta con empatía, soluciones concretas y reafirmando su compromiso con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. “Bueno, en el restaurante enfrentamos algunas situaciones de crisis en las redes sociales en el pasado lastimosamente. Creemos que la transparencia y la respuesta rápida son fundamentales en estos casos. Cuando nos encontramos con comentarios negativos o situaciones que pueden dañar nuestra reputación en las redes, nos comprometemos a abordar el problema de manera proactiva” (E10). “Sí, nos comunicamos y nos disculpamos directamente con el cliente para resolver el problema. La situación se resolvió con éxito y el cliente agradeció nuestra respuesta rápida y eficiente” (E12). “Sí, una vez hubo una queja pública sobre la calidad del servicio. Abordamos la situación rápidamente, ofreciendo disculpas públicas y una solución inmediata” (E3).

DISCUSIÓN

Las respuestas de las 15 empresas entrevistadas indican que Instagram, TikTok y Facebook son las principales redes sociales utilizadas para promocionar sus restaurantes. Esta tendencia se alinea con el enfoque visual y dinámico de Instagram y TikTok (E8), que atraen al público joven y generan contenido atractivo y viral. La elección de Instagram y TikTok tiene sentido, ya que permiten compartir imágenes y videos breves que resaltan la calidad de la comida y el ambiente del restaurante de manera efectiva. Aunque Facebook tiene menos predominio, sigue siendo relevante por su amplia base de usuarios y sus capacidades sólidas en la gestión de eventos y la publicidad dirigida.

La variabilidad en la frecuencia de publicación, desde varias veces al día hasta quincenalmente, sugiere que no existe una fórmula única para el éxito en las redes sociales. Sin embargo, una publicación más frecuente parece correlacionarse con una mayor participación y visibilidad (E7). No se puede subestimar la importancia de la coherencia y relevancia del contenido. Mantener una presencia activa ayuda a mantener la marca en la mente de los consumidores y puede atraer nuevos seguidores. Esta diversidad en las estrategias editoriales refleja también la necesidad de adaptar las tácticas según las características específicas de cada audiencia y plataforma.

El consenso sobre la efectividad de contenidos que muestren la calidad de la comida, el ambiente del restaurante y que fomenten la interacción, resalta la importancia de un enfoque visual y experiencial en la promoción en redes sociales. Las imágenes y videos de alta calidad

que capturan la esencia del restaurante pueden atraer clientes potenciales al brindarles una vista previa atractiva de lo que pueden esperar. Además, el contenido interactivo, como encuestas, preguntas y concursos, puede aumentar la participación y crear una comunidad en torno a la marca.

Las respuestas de los restaurantes nos dan una buena idea de qué funciona y qué es difícil cuando se trata de utilizar las redes sociales para promocionar sus negocios. Para aprovechar al máximo las redes sociales para su restaurante, debe crear contenido llamativo, utilizar anuncios pagos, publicar regularmente y realizar un seguimiento de qué tan bien está funcionando.

En comparación con otras investigaciones, la presente investigación confirma y actualiza muchas de las mejores prácticas establecidas en el marketing de redes sociales para restaurantes. La incorporación de nuevas plataformas como TikTok y el uso de estrategias variadas de publicación y contenido reflejan una adaptación a las tendencias actuales. La consistencia en los hallazgos sobre la efectividad de la publicidad paga, la importancia de medir el éxito, y la gestión de la respuesta rápida y de crisis sugiere que estos son pilares fundamentales en la estrategia de marketing en redes sociales para restaurantes.

CONCLUSIÓN

La investigación demuestra que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la atracción de clientes para los restaurantes en Asunción. Los resultados indican que una presencia activa y estratégica en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook puede aumentar la visibilidad y el engagement, lo que a su vez atrae a más clientes.

Los restaurantes que utilizan efectivamente el marketing en redes sociales pueden crear contenido atractivo que muestra la calidad de sus platos y el ambiente del local, lo que resuena con los potenciales clientes. Además, la publicidad pagada en estas plataformas ha demostrado ser eficaz para alcanzar nuevos públicos y convertir visitas en ventas. Sin embargo, los desafíos como la falta de conocimiento especializado y recursos limitados pueden dificultar la implementación efectiva de estas estrategias. Es crucial que los restaurantes desarrollen habilidades y dediquen tiempo a la gestión de sus perfiles en redes sociales para superar estos obstáculos y maximizar su potencial.

En conclusión, el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para atraer clientes, fortalecer la marca y aumentar la competitividad de los restaurantes en un entorno digital cada vez más saturado. Las estrategias bien definidas y la adaptación a las preferencias del público son claves para el éxito en este ámbito. Por último, es fundamental que los restaurantes desarrollen una estrategia bien definida que les permita aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y satisfacer las expectativas de sus clientes.

REFERENCIAS

- Bravo, C. D. y Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto. [Tesis de grado]. Universidad de Nariño y Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 165-174. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232013000300015&script=sci_arttext
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. Ad Gnosis, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Dueñas-Mendoza, A., Zaldumbide-Peralvo, D., (2024). Estrategias de marketing digital para

- cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 605-617,
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Gabay, M. M. (2018). Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing: análisis de su interrelación.
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15927/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Gabay,%20Mar%C3%ADa%20Mercedes.pdf>
- Fonseca, H., Vargas, K. y Rincón, M. (2024). Marketing digital: miradas al sector gastronómico en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y a la mujer emprendedora. *Negonotas Docentes*, (24), 1-17. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.991>
- Kotler, P., Shalowitz, J., y Stevens, R. J. (2010). *Marketing Estratégico para a Área da Saúde*. Sao Paulo, Bookman.
- Moreno Ortiz, J. R. (2023). *Diseño de Estrategias para las Redes Sociales de la Empresa Wheiner*. [Tesis de grado]. Universidad de Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/3efc5b15-2d47-46aa-815440d23248dbd3/content>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020a). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, J. (2024). Estrategias de redes sociales para marketing gastronómico.
<https://socialgest.net/es/blog/estrategias-de-redes-sociales-para-marketing-gastronomico/>
- RestauraciónNews. (s.f.). 8 estrategias de redes sociales para restaurantes que te harán destacar. <https://restauracionnews.com/2023/09/estrategias-de-redes-sociales-para-restaurantes/>
- Totolo, A. E. (2015). *Usos de las redes sociales en el servicio gastronómico: social media restauranting*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional del Comahue.
<http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/17777>.