



Implementación de redes sociales como estrategia de marketing digital para un local gastronómico, en la ciudad de Asunción, 2025

Implementation of social media as a digital marketing strategy for a gastronomic establishment in Asunción City, 2025

Rafael Vargas Vallejos¹

rafaelvargas24710@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-6980-3263>

Vanessa Belén Cañizá Arce²

vancarce247@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-8810-2418>

Paola Rossana Dos Santos González³

dossantos.paola@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-8424-0211>

Chap Kau Kwan Chung⁴

wendy505@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

Milagros Monserrat Estigarribia Aranda⁵

arandamontserrat6@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-7563-7818>

^{1,2} Universidad Iberoamericana, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Asunción, Paraguay.

³ Universidad del Norte, Facultad de Economía y Empresa. Asunción, Paraguay.

⁴ Universidad Autónoma de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Asunción, Paraguay.

⁵ Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Facultad de Ciencias Empresariales. Asunción, Paraguay.

Editor:

Luis Ortiz
Universidad Autónoma de Asunción
lortiz@uaa.edu.py

Autor de correspondencia:

Paola Rossana Dos Santos González
dossantos.paola@gmail.com

Recepción: 26/03/2026

Revisión: 30/04/2026

Aceptación: 09/06/2026

Cómo citar/How to cite:

Vargas Vallejos, R., Cañizá Arce, V. B., Dos Santos González, P. R., Kwan Chung, C. K., & Estigarribia Aranda, M. M. (2026). Implementación de redes sociales como estrategia de marketing digital para un local gastronómico en la ciudad de Asunción, 2025. *Perspectivas: Revista de Innovación Empresarial*, 2(2), 1-20.

Resumen

El objetivo general fue describir la implementación de redes sociales como estrategia de marketing digital para un local gastronómico en Asunción durante el año 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y transversal, orientado a interpretar percepciones y comportamientos de los consumidores respecto al uso de plataformas digitales. La muestra fue de 210 participantes seleccionados por muestreo intencional. Se aplicó un cuestionario estructurado en variables sociodemográficas y tres dimensiones analíticas: plataformas más utilizadas, tipos de contenidos más atractivos e incentivos que motivan la interacción en redes sociales. Se evidenció que Instagram y Facebook son las plataformas preferidas para conocer y seguir negocios gastronómicos, mientras que TikTok aparece como alternativa emergente con alto potencial entre jóvenes. Se constató que los contenidos visuales son los formatos más valorados para generar atención e interés. En cuanto a incentivos, los encuestados destacaron descuentos, promociones exclusivas y sorteos como estímulos más efectivos para fomentar interacción digital y fortalecer fidelización. Se concluye que la implementación estratégica de redes sociales es esencial para el crecimiento y posicionamiento de pequeños negocios gastronómicos y que el uso adecuado de plataformas digitales, acompañado de contenido creativo e incentivos atractivos, incrementa la visibilidad de marca y mejora la comunicación.

Palabras clave: Marketing; medios sociales; plataforma digital; empresa; Paraguay

**Abstract**

The general objective was to describe the implementation of social media as a digital marketing strategy for a gastronomic establishment in Asunción during the year 2025. A quantitative approach was employed, with a descriptive and cross-sectional design aimed at interpreting consumer perceptions and behaviors regarding the use of digital platforms. The sample consisted of 210 participants, selected through purposive sampling, to whom a structured questionnaire was applied including sociodemographic variables and three analytical dimensions: most frequently used platforms, most attractive content types, and incentives that motivate interaction on social networks. The results showed that Instagram and Facebook are the preferred platforms for consumers to follow and learn about gastronomic businesses, while TikTok emerged as a promising alternative among younger audiences. It was found that visual content, particularly product images and short videos, are the most valued formats by users for capturing attention and interest. Regarding incentives, respondents highlighted discounts, exclusive promotions, and giveaways as the most effective stimuli to encourage digital interaction and strengthen customer loyalty. The study demonstrates that the strategic implementation of social media constitutes an essential resource for the growth and positioning of small gastronomic businesses. It is concluded that the appropriate use of digital platforms, accompanied by creative content and attractive incentives, contributes to increasing brand visibility and improving communication with customers.

Keywords: Marketing; social media; digital platforms; enterprises; Paraguay

Introducción

Actualmente el marketing digital se encuentra posicionado como una herramienta relevante que acompaña al crecimiento de las empresas, sean cual fuese su tamaño o el rubro en el cual se establezcan. Este tipo de Marketing abarca la utilización de plataformas tecnológicas y medios digitales a fin de promocionar productos y servicios, lo cual establece vínculos efectivos para los consumidores y a la vez los acercan. Su capacidad de llegar de forma inmediata a una masiva cantidad de audiencia, de manera interactiva y personalizada con costos accesibles comparando con otros medios tradicionales enmarca su pilar de importancia para el ámbito empresarial, ya que esta transformación en la forma de comunicar y comercializar bienes y servicios genera un novedoso escenario en el que las empresas competitivas deben adaptarse a fin de permanecer vigentes dentro del mercado y de esta manera responder a las nuevas demandas de consumo en el mismo.

En este ámbito, las redes sociales se han convertido en un medio esencial que sirve para conectar marcas con el público, lo cual favorece la comunicación bidireccional y la generación de comunidades digitales activas (Alegre Brítez & Kwan Chung, 2023). Su carácter masivo e inmediato y su capacidad de interactuar fácilmente permiten a las empresas además de difundir información sobre sus productos, fortalecer la identidad de sus marcas (Ballesterio et al., 2020). Estas plataformas digitales combinan autoexpresión y comunicación social y de esta forma logran una notable transformación de la dinámica existente entre consumidores y empresas (Dolega et al., 2021).

A diferencia del marketing comúnmente conocido como tradicional. El digital se establece como una forma precisa de segmentación, midiendo los resultados en tiempo real, lo cual permite que las empresas puedan optimizar sus estrategias basadas en las demandas de los consumidores actuales y potenciales (Acosta et al., 2025). De todas



formas, el enfoque estratégico se basa en la generación de valor a través de las experiencias interactivas en las cuales el mismo consumidor se transforma en un participante activo (Acosta-Espinoza et al., 2021). En este contexto, las redes sociales se convierten en espacios interactivos constantes, los cuales se adaptan a diferentes perfiles y demandas. Plataformas como Instagram y TikTok dan prioridad a la creatividad visual y a las formas inmediatas, mientras que Facebook se centra en públicos más amplios y diversos (Domenack & Hoyos, 2024). Estas plataformas digitales modificaron el comportamiento de los consumidores, lo cual favorece a los mismos en sus decisiones de compra basándose en las experiencias y conexiones emocionales de los mismos (Erlangga et al., 2021).

En este sentido, el marketing de contenidos, pieza principal en lo que respecta a la gestión digital, se centra en crear materiales de valor que genere atracción, información y fidelización para los consumidores (Izquierdo et al., 2020). Su eficacia se basa en la capacidad de personalización del mensaje y el uso estratégico de recursos visuales que logren conectar emociones de los clientes (Kwan Chung et al., 2022). En el rubro gastronómico, los contenidos tales como publicaciones sobre ingredientes o recetas, generan puentes de fortalecimiento entre la confianza y credibilidad de la empresa (Yednacz Amarilla, 2021), en tanto que los contenidos de experiencias aumentan lo que corresponde a la recordación de marcas y el engagement (Yakut, 2022). El contenido visual adquiere relevancia importante en lo que respecta a la estrategia digital contemporánea, ya que las imágenes y videos tienen una capacidad significativa en lo que se considera como atractivo y también en la recordación de marcas (García et al., 2022). Explicado esto, se considera que la narrativa visual se ha consolidado como un eje diferenciador en el rubro gastronómico, debido a su característica de transmisión de autenticidad y sensaciones que influyen en las decisiones de consumo de los clientes (Uribe & Sabogal, 2021).

El engagement, concepto que se refiere al compromiso emocional y conductual del cliente con una marca, se basa en un indicador imprescindible para medir el éxito que generan las estrategias digitales (Jarrín, 2024). Mediante el uso de interacciones sostenidas a través del tiempo, los mismos consumidores se convierten a la vez en promotores de la marca, ya que con estas acciones generan contenido y lo más importante, recomendaciones que fortalecen el posicionamiento de dicha marca (Krishen et al., 2021). En el caso de los negocios del rubro gastronómico, las redes sociales otorgan ventajas competitivas como la posibilidad de mostrar la calidad de los productos, realizar promociones del ambiente de la empresa y la divulgación de las promociones que estimulan la visita y compra de los productos (Guisado Gómez et al., 2021). También permiten obtener feedback en tiempo real, a la vez que optimiza la atención al cliente y construye relaciones sostenibles a través del tiempo las cuales tienen como cimiento la confianza generada (Jarrín Gallejos, 2024). Por otro lado, si se mencionan a las estrategias de incentivos, como, por ejemplo, descuentos, sorteos o programas de fidelización, se puede afirmar que las mismas conforman herramientas eficaces para el fomento de la participación de los consumidores en los entornos digitales (Rojas, 2024).

Los incentivos económicos dan resultados inmediatos, mientras que los experienciales logran fortalecer los vínculos emocionales y la lealtad del consumidor (Suntasig et al., 2023). Ambas formas actúan como estímulos que generan interacción y compromiso del cliente con la marca (Santesmases et al., 2022). El actual contexto requiere que los negocios gastronómicos más pequeños incorporen en su estructura de marketing estrategias digitales, las cuales deben integrar creatividad, análisis de datos y contenido



de valor (Trujillo Bazán, 2024). La implementación de redes sociales no sólo se limita a ampliar la visibilidad de los negocios, sino que también mejora la gestión de su reputación y relación con los clientes (Bazán, 2021). En este ámbito, el negocio gastronómico objeto de estudio de esta investigación enfrenta el desafío de lograr el fortalecimiento de su presencia digital en el mercado, a través de estrategias efectivas que abarque acciones comunicativas y de fidelización. En lo que respecta al marco teórico, este estudio se sustenta en postulados que giran en torno a la teoría del marketing relacional y del valor percibido por los consumidores, los cuales resaltan la importancia preponderante de la confianza y más satisfacción del cliente como pilares fundamentales para la fidelización (Guisado Gómez et al., 2021). Igualmente, la teoría del comportamiento del consumidor en redes sociales determina cómo se manifiestan las interacciones digitales y su influencia en las decisiones de compra y a la vez en la construcción de comunidades en torno a las marcas (García et al., 2022).

Esta investigación contribuye a demostrar la necesidad de la adopción de estrategias de redes sociales a fin de transformar la comunicación empresarial en el rubro gastronómico, además de impulsar la competitividad y dinamizar la economía local desde estos parámetros (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2025). En concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, esta implementación favorece el crecimiento económico sostenible y la innovación en el sector gastronómico (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.). El presente estudio se centra en describir los factores que deben ser considerados para realizar la efectiva implementación de redes sociales como estrategia de marketing digital en un negocio gastronómico y considera tres dimensiones esenciales, como la elección de plataformas, los tipos de contenido que generan mayor interacción y los incentivos que motivan la participación de los clientes.

Metodología

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo derivado del paradigma positivista, con un diseño descriptivo y de corte transeccional, centrado en describir los factores que intervienen en la implementación de redes sociales como estrategia de marketing digital en un local gastronómico, ubicado en la ciudad de Asunción durante el año 2025. La población estuvo conformada por clientes y potenciales consumidores que frecuentan el local o sus alrededores. Dado que el universo no fue cuantificable con precisión, se recurrió a una muestra no probabilística de tipo intencional, integrada por 210 participantes que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos. Se consideró a personas mayores de 18 años, usuarios activos de redes sociales y residentes en la ciudad de Asunción durante el periodo de aplicación. Se excluyeron a los individuos que no utilizan redes sociales o que no mantienen relación de consumo con el negocio estudiado. Este criterio de selección permitió obtener información representativa sobre los hábitos, preferencias e intereses de los consumidores digitales vinculados al rubro gastronómico local. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario estructurado con base en la matriz de operacionalización de variables. El instrumento se organizó en dos secciones: la primera incluyó datos sociodemográficos, como edad, género, estado civil, ocupación y frecuencia de uso de redes sociales; la segunda estuvo conformada por tres dimensiones analíticas: las plataformas de redes sociales más adecuadas como estrategia de marketing digital, los tipos de contenido más atractivos para la interacción del cliente y los incentivos que motivan la participación en redes sociales. Cada ítem fue medido mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que permitió identificar tendencias perceptuales y niveles de preferencia entre los encuestados con relación a los distintos aspectos del

marketing digital aplicado al negocio gastronómico. La validación del instrumento se realizó a través del juicio de dos expertos en las áreas de marketing y metodología de la investigación, respectivamente, quienes evaluaron la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems con respecto a los objetivos del estudio. Luego fue aplicada la prueba piloto a 20 participantes quienes poseen características similares que fueron tomadas en cuenta para la muestra definitiva, con el propósito de asegurar la comprensión y redacción de los ítems y poder realizar los ajustes finales para poder ser aplicada la encuesta. Mediante el Alfa de Cronbach se pudo determinar la confiabilidad del instrumento. El mismo arrojó como resultado un coeficiente de 0,89 lo cual indica una alta consistencia interna y a la vez adecuada fiabilidad para poder aplicar el cuestionario. Durante el primer semestre del año 2025 se procedieron a recolectar los datos de forma presencial como también virtual. Para este último se utilizó un formulario en línea que fue distribuido por medio de un código QR lo cual facilitó el acceso al mismo. Previa a la recolección de datos se obtuvo autorización formal de la propietaria del negocio y luego de los participantes mediante el documento de consentimiento informado, quienes fueron notificados sobre el objetivo de la investigación, la característica voluntaria de su participación, el aseguramiento de la confidencialidad de sus respuestas y el uso exclusivo de la información para fines académicos. Con esto se cumplieron los aspectos éticos que hacen a la investigación científica garantizando la confidencialidad, el anonimato y la participación voluntaria de los encuestados. La información recolectada fue procesada utilizando SPSS Statistics versión 25. Se utilizaron estadísticos descriptivos como frecuencias absolutas, porcentuales, medias y desviaciones estándar, con el fin de interpretar los resultados que fueron obtenidos. Los mismos fueron agrupados considerando las tres dimensiones de análisis tenidas en cuenta, lo cual permitió la identificación de patrones de comportamiento y niveles de aceptación en relación con estrategias digitales. Los resultados fueron presentados utilizando tablas y gráficos que permitieron comparaciones y a la vez fueron complementados con análisis interpretativos los cuales facilitaron la comprensión de las tendencias observadas. Se presenta a continuación la Tabla 1 la cual muestra las variables sociodemográficas que fueron tenidas en cuenta para la elaboración del instrumento de recolección de datos. Estas variables permitieron caracterizar a los participantes en cuanto a la edad, género y ocupación. Las edades abarcan entre 18 a 55 años en adelante, lo cual permite analizar detalles sobre la preferencia digital entre distintos grupos según sus rangos etarios. En lo que respecta al género se tomaron en cuenta tres opciones a fin de considerar la inclusividad. La variable ocupación contempla perfiles diversos, como empleados, estudiantes, profesionales independientes, emprendedores y personas desempleadas, lo que facilita identificar diferencias en el comportamiento digital según la actividad laboral. Asimismo, se incorporan dos variables relacionadas con el uso de redes sociales: la plataforma considerada más atractiva para el marketing gastronómico y el tiempo estimado de uso diario. Las opciones incluyen las plataformas más utilizadas a nivel local, como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y WhatsApp, además de una categoría abierta para otros medios. Finalmente, el tiempo de uso se clasifica en rangos que permiten analizar la intensidad de exposición digital de los encuestados. En conjunto, estas variables proporcionan una base sólida para comprender el perfil y las dinámicas de consumo digital de los participantes. En la Tabla 2, se encuentra el instrumento compuesto por 2 dimensiones (Plataformas de redes sociales adecuadas como estrategia de marketing digital y Tipos de contenidos de marketing digital que resultan atractivos para la interacción de clientes en las redes sociales) más 21 ítems.

Tabla 1. *Instrumento de recolección de datos. Variables sociodemográficas*

Ítems	Opciones de Respuestas
Edad	De 18 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 44 años De 45 a 54 años De 55 años en adelante
Género	Femenino Masculino Prefiere no decir
Ocupación	Empleado/a Estudiante Profesional independiente Emprendedor/a Actualmente desempleado/a
Plataforma más atractiva para el marketing digital de negocios gastronómicos	Instagram Facebook Tik Tok Youtube WhatsApp Otros
Plataforma más atractiva para el marketing digital de negocios gastronómicos	30 minutos 1 a 2 horas 2 a 3 horas 3 horas o más

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 2. *Instrumento de recolección de datos*

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plataformas de redes sociales adecuadas como estrategia de marketing digital	Frecuencia de uso de plataformas	1. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas de redes sociales para buscar o seguir negocios gastronómicos?
		2. ¿Con qué frecuencia semanal accede a cada una de las siguientes plataformas de redes sociales?
		3. ¿Cuánto tiempo promedio al día dedica a cada plataforma de redes sociales?
	Preferencia de uso de plataformas	4. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza con mayor frecuencia para seguir negocios gastronómicos?
		5. ¿En qué plataforma prefiere recibir promociones o descuentos del local?
		6. ¿En qué plataforma considera más atractivo visualizar contenido de marketing digital de un negocio gastronómico?
	Efectividad percibida de las plataformas	7. ¿Cuánto considera que la plataforma de redes sociales le permite conocer los productos y servicios de un negocio gastronómico?

Tipos de contenidos de marketing digital que resultan atractivos para la interacción de clientes en las redes sociales

Formato del contenido de marketing digital

Enfoque del contenido de marketing digital

Incentivos que motivarán a los clientes a interactuar en las redes sociales

Incentivos económicos

Incentivos experienciales

8. ¿En qué nivel considera que la plataforma de redes sociales facilita la interacción con un negocio gastronómico?
9. ¿En qué medida considera que la plataforma de redes sociales comunica información de forma clara y oportuna sobre un negocio gastronómico?
10. Las publicaciones con imágenes de los productos de un negocio gastronómico me resultan atractivas.
11. Las publicaciones con imágenes de los productos de un negocio gastronómico me resultan atractivas.
12. Prefiero publicaciones tipo carrusel o con varias imágenes para conocer mejor los productos de un negocio gastronómico
13. Las publicaciones con descuentos o promociones de un negocio gastronómico influyen en mi interés por visitarlo.
14. Me resulta útil que las redes sociales publiquen información sobre el menú y horarios de un negocio gastronómico
15. Disfruto ver publicaciones que muestran cómo se preparan los productos o la experiencia en un negocio gastronómico
16. Me motivaría recibir descuentos en productos por interactuar con las redes sociales del local
17. Me resultaría atractivo acceder a promociones o combos exclusivos por seguir las redes sociales del local
18. Participaría en sorteos o concursos organizados en las redes sociales del local
19. Me motivaría tener acceso anticipado a nuevos productos por seguir las redes sociales del local
20. Me motivaría ser mencionado o aparecer en las publicaciones de las redes sociales del local
21. Me motivaría participar en eventos o actividades especiales anunciados en las redes sociales del local

Fuente: Elaboración propia (2025)

Resultados

La tabla 3 evidencia con claridad la composición etaria de los participantes, mostrando una marcada concentración en los grupos de jóvenes y adultos, mientras que los segmentos de mayor edad presentan una participación notoriamente reducida. Este patrón de distribución etaria resulta relevante en el análisis, ya que permite contextualizar las

tendencias observadas en los datos posteriores y establecer relaciones entre la edad y los comportamientos digitales declarados. La elevada presencia de participantes jóvenes se explica por su alta afinidad con el uso de tecnologías digitales y redes sociales, dado que estas generaciones han incorporado de manera natural el entorno virtual en sus rutinas cotidianas. Las respuestas tienden a reflejar actitudes más favorables hacia la interacción en plataformas digitales, el consumo de contenidos en línea y la adopción de nuevas herramientas tecnológicas. Por el contrario, la escasa representación de personas de mayor edad sugiere una menor vinculación de este grupo con el uso intensivo de redes sociales, lo cual limita su participación en este tipo de estudios. Esta brecha generacional en el uso de entornos digitales justifica la composición de la muestra y confirma su coherencia con el fenómeno analizado, proporcionando una base sólida para interpretar los resultados en función de las características reales del público que interactúa con mayor frecuencia en plataformas digitales.

Tabla 3. Edad

<i>Rango de edad</i>	<i>Frecuencia (%)</i>
18 a 24 años	40,5 %
25 a 34 años	35,2 %
35 a 44 años	16,7 %
45 a 54 años	5,7 %
55 años en adelante	1,9 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 4 muestra una distribución relativamente equilibrada entre los géneros declarados por los participantes, con una ligera predominancia del género femenino y una presencia mínima de personas que optaron por no especificarlo. Esta composición aporta solidez al integrar de forma proporcional las perspectivas tanto femeninas como masculinas, lo cual enriquece la diversidad de opiniones y contribuye a la representatividad de los datos obtenidos. La presencia balanceada de hombres y mujeres reduce el riesgo de sesgos derivados de la sobrerrepresentación de un solo grupo, permitiendo que los resultados reflejen con mayor fidelidad percepciones y comportamientos compartidos de manera transversal entre ambos géneros. Esta distribución equitativa fortalece la validez interna del estudio, ya que posibilita interpretar los hallazgos desde una perspectiva más amplia e inclusiva, asegurando que las tendencias identificadas no estén condicionadas por desequilibrios de género en la composición de la muestra.

Tabla 4. Género

<i>Género</i>	<i>Frecuencia (%)</i>
Femenino	52,4 %
Masculino	45,7 %
Prefiere no decirlo	1,9 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 5 denota que la muestra está compuesta principalmente por personas empleadas y estudiantes, seguidas por un grupo menor de profesionales independientes y emprendedores, mientras que la presencia de personas actualmente desempleadas es mínima. Se evidencia que la mayoría de los participantes se encuentra activa en el ámbito laboral o académico, lo cual configura un perfil dinámico, con rutinas estructuradas y alto nivel de interacción social. Esta condición se explica por la relación directa entre el nivel de actividad laboral o académica y el uso frecuente de herramientas digitales, dado que estos entornos demandan conectividad constante, actualización de información y competencias tecnológicas básicas. Esto favorece la familiaridad con las plataformas digitales y su disposición a interactuar de forma recurrente en redes sociales. Además, el predominio de personas laboralmente activas sugiere que la mayoría de los participantes dispone de ingresos propios, lo que incrementa su capacidad de consumo y su receptividad ante estrategias de marketing digital. La baja representación de personas desempleadas confirma que este grupo no constituye un segmento influyente dentro de la muestra, reforzando la interpretación de que los resultados reflejan principalmente las percepciones de individuos con mayor estabilidad económica y mayor potencial de participación en entornos digitales.

Tabla 5. *Ocupación*

Ocupación	Frecuencia (%)
Empleado/a	44,8 %
Estudiante	31,0 %
Profesional independiente	14,3 %
Emprendedor/a	8,0 %
Actualmente desempleado/a	1,9 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 6 muestra una concentración de preferencias en determinadas plataformas digitales, principalmente en aquellas orientadas a la difusión de contenido visual e interactivo, mientras que otras redes presentan un uso significativamente más limitado. Este patrón evidencia que los participantes tienden a informarse y relacionarse con negocios gastronómicos a través de redes que privilegian la imagen, la inmediatez y la interacción directa con las publicaciones. Esta situación se explica por la naturaleza del contenido gastronómico, que depende en gran medida del atractivo visual para captar el interés del público. Las plataformas que permiten mostrar productos de forma dinámica, estética y actualizada favorecen la toma de decisiones de consumo, al generar mayor recordación y credibilidad entre los usuarios. En cambio, las redes con menor énfasis visual presentan una participación reducida, lo que limita su capacidad para influir en el descubrimiento de nuevos negocios del rubro. Estos hallazgos permiten identificar con claridad los espacios digitales prioritarios para captar la atención de potenciales clientes del sector gastronómico, aportando información clave para orientar acciones comunicativas y estrategias de marketing hacia los medios que realmente concentran la participación y el interés de la audiencia.

Tabla 6. *Plataforma más atractiva para el marketing digital de negocios gastronómicos*

Red social o aplicación	Frecuencia (%)
Instagram	43,8 %
Facebook	25,2 %
TikTok	20,0 %
YouTube	7,6 %
WhatsApp	2,4 %
Otros	1,0 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 7 evidencia una marcada preferencia por determinadas redes sociales de carácter visual, mientras que otras plataformas presentan una presencia secundaria en las percepciones de los participantes. Con esta interpretación se demuestra que la audiencia asocia el atractivo del contenido gastronómico principalmente con entornos digitales que privilegian la imagen, el diseño y la interacción constante mediante publicaciones breves, dinámicas y de alta carga estética. Este escenario se explica por el hecho de que el contenido gastronómico se basa en gran medida en estímulos visuales para captar el interés y motivar decisiones de consumo. Las plataformas que permiten transmitir mensajes de forma inmediata, visualmente atractiva y en formatos breves resultan más eficaces para generar recordación y engagement, mientras que aquellas que no priorizan el componente visual presentan una menor capacidad para influir en las decisiones de los usuarios. Los resultados permiten interpretar que las estrategias de marketing digital orientadas a negocios gastronómicos deberían concentrarse en las plataformas visuales más valoradas por la audiencia, asegurando contenidos actualizados, estéticamente cuidados y adaptados a los formatos de mayor demanda, a fin de maximizar su alcance e impacto en el público objetivo.

Tabla 7. *Plataforma más atractiva para el marketing digital de negocios gastronómicos*

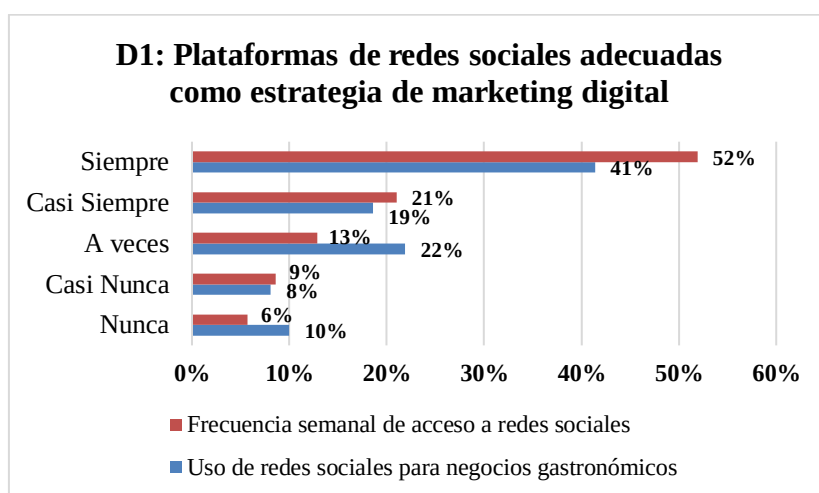
Tiempo promedio diario	Frecuencia (%)
30 minutos	23,3 %
1 a 2 horas	38,6 %
2 a 3 horas	17,1 %
3 horas o más	21,0 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración Propia (2025)

El Gráfico 1 demuestra una alta frecuencia de uso de las redes sociales tanto para el acceso semanal como para la interacción con negocios gastronómicos, destacándose que la mayoría de los participantes manifiesta utilizarlas de forma constante o casi constante, mientras que los niveles de uso ocasional o nulo resultan considerablemente menores. Esta condición revela un comportamiento digital caracterizado por la conexión frecuente y sostenida, lo cual refleja un alto grado de integración de las redes sociales en sus rutinas habituales. El resultado permite comprender con mayor profundidad la dimensión de plataformas de redes sociales como estrategia de marketing digital, al mostrar que estas

no se perciben únicamente como espacios recreativos o de socialización, sino también como canales funcionales para el seguimiento de marcas, productos y servicios. La coincidencia entre el uso regular y su aplicación específica en el ámbito gastronómico sugiere que los usuarios confieren a estas plataformas un valor práctico para la toma de decisiones de consumo, lo que amplía su rol más allá del entretenimiento. Los datos permiten interpretar que existe una alta disposición de la audiencia a interactuar con contenidos de carácter comercial en redes sociales, lo que, valida su elección como medio estratégico para captar la atención del público objetivo, fortalecer el vínculo con potenciales clientes y generar un entorno propicio para el desarrollo de acciones de marketing digital efectivas.

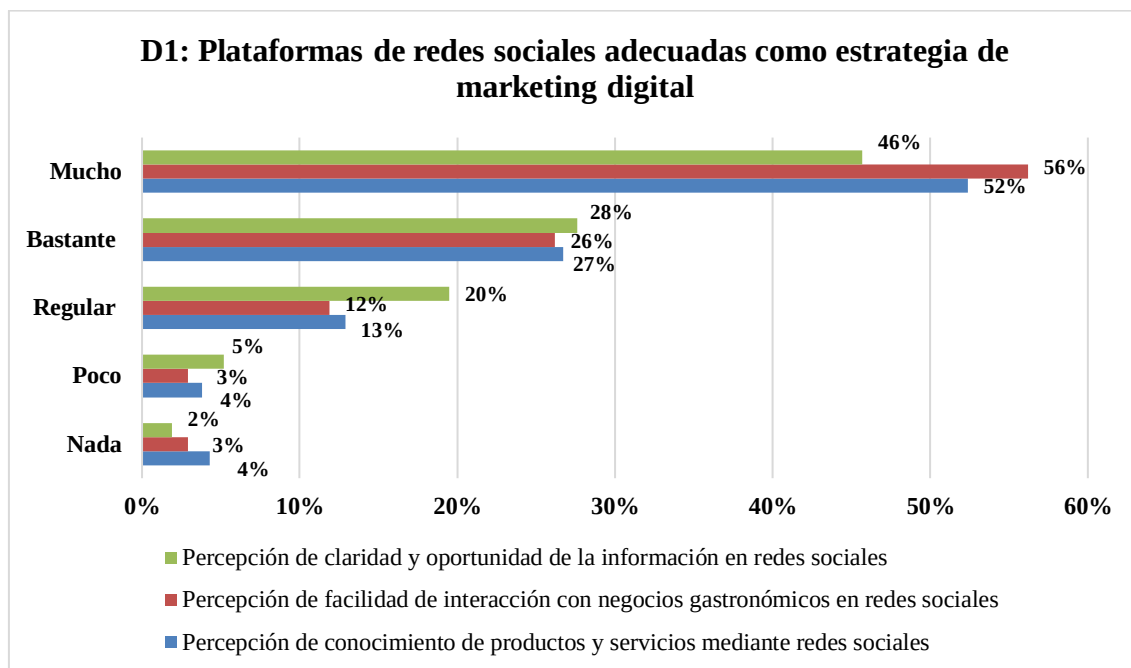
Gráfico 1. Plataformas de redes sociales adecuadas como estrategia de marketing digital: frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2025)

El Gráfico 2 muestra que la mayoría de los participantes otorga valoraciones altas al uso de las redes sociales en tres aspectos clave: el conocimiento de productos y servicios, la facilidad de interacción con negocios gastronómicos y la claridad y oportunidad de la información recibida. Las valoraciones medias, bajas o nulas presentan una frecuencia notoriamente menor, lo que evidencia una percepción predominantemente positiva respecto a estas plataformas. Este resultado profundiza la comprensión de la dimensión sobre plataformas de redes sociales como estrategia de marketing digital, al demostrar que los usuarios no solo emplean estas herramientas de forma frecuente, sino que además las perciben como canales eficaces, confiables y funcionales para establecer vínculos con los negocios. Esta valoración favorable puede explicarse por la capacidad de las redes para ofrecer información inmediata y personalizada, facilitar el contacto directo con las marcas y brindar experiencias de comunicación bidireccional, elementos que fortalecen la relación empresa-cliente. Los resultados obtenidos en esta dimensión permiten comprender que existe una alta aceptación de las redes sociales como medio estratégico para acceder a información actualizada, interactuar con los negocios y conocer sus productos o servicios, lo cual valida su pertinencia como canal central en el diseño de estrategias digitales dentro del sector gastronómico.

Gráfico 2. Plataformas de redes sociales adecuadas como estrategia de marketing digital: percepción obtenida de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2025)

El Gráfico 3 evidencia una marcada preferencia de los participantes por determinados tipos de contenidos digitales, entre los que destacan las publicaciones con imágenes de productos, los videos cortos o Reels, las promociones, la información sobre menús y horarios, así como los contenidos que muestran procesos de preparación y experiencias gastronómicas. La mayoría de estos ítems concentra niveles elevados de acuerdo y total acuerdo, mientras que las respuestas de desacuerdo resultan escasas, lo que refleja una tendencia claramente positiva en la valoración de este tipo de publicaciones. Este resultado permite comprender con mayor profundidad la dimensión sobre tipos de contenido de marketing digital que resultan atractivos para la interacción de clientes en redes sociales, evidenciando que la interacción se potencia cuando los contenidos integran componentes visuales, informativos y promocionales capaces de captar de inmediato la atención del público. La alta valoración de formatos dinámicos, como Reels y publicaciones en carrusel, se relaciona con los actuales patrones de consumo digital, caracterizados por la preferencia por mensajes breves, directos y visualmente impactantes. Este análisis sugiere que la efectividad de las estrategias digitales depende en gran medida del uso de contenidos que combinen atractivo visual, información clara y elementos promocionales, ya que estos generan mayor interés, participación y recordación entre los usuarios. Con esto se puede interpretar que, para lograr un mayor nivel de interacción con los clientes en redes sociales, las estrategias de marketing deben centrarse en contenidos visualmente atractivos, informativos y orientados a la experiencia del consumidor, dado que estos generan mayor interés, participación y recordación en la audiencia.

Gráfico 3. *Tipos de contenido de marketing digital que resultan atractivos para la interacción de clientes en las redes sociales*

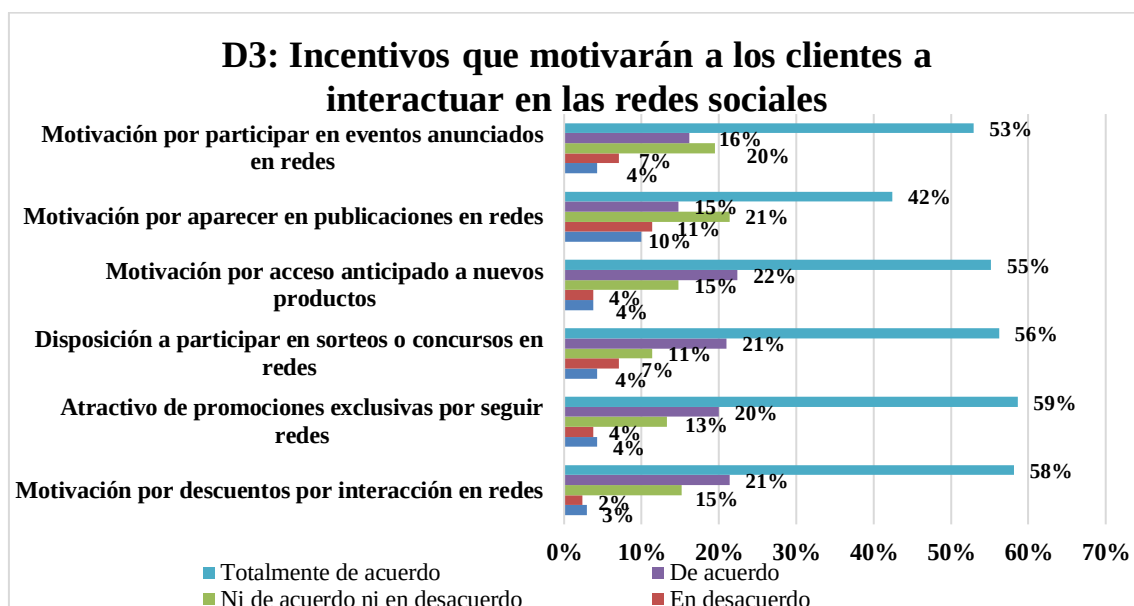


Fuente: Elaboración propia (2025)

El Gráfico 4 respalda una alta aceptación de diversos estímulos como factores que impulsan la participación de los usuarios en redes sociales. Entre los más valorados se destacan el acceso anticipado a nuevos productos, la disposición a participar en sorteos o concursos, el atractivo de promociones exclusivas y los descuentos por interacción en redes, todos ellos con niveles predominantes de acuerdo y total acuerdo. Las respuestas en desacuerdo resultan mínimas, lo que confirma una percepción claramente positiva de estos recursos como estrategias motivacionales. Este resultado permite profundizar la comprensión de la dimensión sobre incentivos que motivan la interacción de los clientes en redes sociales, al evidenciar que la participación no depende exclusivamente de la calidad o atractivo del contenido, sino también de la presencia de beneficios tangibles que generen valor inmediato para el usuario. Estos elementos actúan como reforzadores conductuales, incrementando la disposición a interactuar, fortaleciendo el vínculo con la marca y promoviendo la continuidad del seguimiento de los negocios en plataformas digitales. Estos hallazgos sugieren que la implementación de incentivos concretos, como promociones, sorteos y beneficios exclusivo, constituye una estrategia eficaz para fomentar el compromiso y la interacción sostenida de los clientes en redes sociales, incrementando así el alcance, la visibilidad y el impacto de las acciones. En cuanto a los resultados presentados en la Tabla 8, los mismos reflejan la valoración de la dimensión 1. La media obtenida (4,1) indica que los participantes manifiestan una percepción favorable y consistente respecto a los ítems que conforman esta dimensión, ubicándose por encima del punto medio de la escala de Likert utilizada. La desviación estándar (1,1) señala que existe una variabilidad moderada en las respuestas, lo que implica que, aunque predomina la tendencia positiva, algunos encuestados se situaron en posiciones menos favorables dentro de la escala. En cuanto a la varianza (1,3), este resultado reafirma la dispersión moderada de las respuestas en torno a la media, evidenciando que los encuestados no respondieron de manera completamente homogénea, pero sí con una tendencia clara hacia las valoraciones altas. Los estadísticos

descriptivos de esta dimensión muestran que los participantes mantienen una actitud positiva y mayoritariamente uniforme frente a los aspectos medidos, aunque con cierto grado de dispersión que refleja diferencias individuales en la percepción. Este análisis refuerza la interpretación abordada en cada uno de los ítems de la dimensión estudiada a fin de contextualizar de forma general y deductiva los resultados expuestos.

Gráfico 4. Incentivos que motivarán a los clientes a interactuar en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 8. Estadísticos descriptivos. Plataformas de redes sociales adecuadas como estrategia de marketing digital: percepción obtenida de las redes sociales

Dimensión 1	
Estadísticos	Coefficientes
Media	4,1
Desv. Estándar	1,1
Varianza	1,3

Fuente: Elaboración propia. SPSS Statistic.25 (2025)

La tabla 9 muestra los resultados de la dimensión 2 con una media de 4,0, lo cual refleja que los participantes mantienen una valoración positiva hacia los ítems que la integran, situándose en un nivel alto dentro de la escala de Likert aplicada. La desviación estándar de 1,2 indica una variabilidad moderada en las respuestas, lo que sugiere que, si bien la mayoría de los encuestados coincidió en otorgar valoraciones favorables, existieron algunos casos que se distribuyeron en posiciones menos consistentes con la tendencia central. La varianza de 1,5 reafirma esta dispersión, señalando que no todos los participantes valoraron la dimensión de manera uniforme, aunque se conserva una concentración importante de respuestas en los valores altos. Los hallazgos de esta dimensión evidencian una percepción positiva generalizada, con una tendencia clara hacia la aceptación de los aspectos evaluados, acompañada de un grado de dispersión que refleja diferencias individuales, pero sin alterar el predominio de la valoración favorable, los cuales refuerzan la interpretación de los ítems correspondientes a esta dimensión analítica.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos. Tipos de contenido de marketing digital que resultan atractivos para la interacción de clientes en las redes sociales

Dimensión 2	
Estadísticos	Coefficientes
Media	4,0
Desv. Estándar	1,2
Varianza	1,5

Fuente: Elaboración propia. SPSS Statistic.25 (2025)

La tabla 10 muestra a la dimensión 3 en la cual se observa una media de 4,1, lo que refleja que los participantes presentan una valoración positiva y elevada respecto a los aspectos medidos en esta dimensión. Este resultado confirma que, en promedio, las percepciones se concentran en los niveles altos de la escala de Likert. La desviación estándar de 1,2 señala una dispersión moderada, lo que implica que, aunque predominan las respuestas favorables, existen diferencias en la forma en que los encuestados valoraron los ítems. La varianza de 1,4 refuerza este nivel de dispersión, evidenciando cierta heterogeneidad en las respuestas, pero sin alterar la tendencia clara hacia una percepción positiva general. Los resultados de la dimensión 3 muestran que los encuestados mantienen una actitud favorable y consistente, con un promedio alto que se acompaña de variabilidad moderada, lo que indica diversidad en las percepciones individuales, pero sin alejarse de la tendencia central positiva.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos. Incentivos que motivarán a los clientes a interactuar en las redes sociales

Dimensión 3	
Estadísticos	Coefficientes
Media	4,1
Desv. Estándar	1,2
Varianza	1,4

Fuente: Elaboración propia. SPSS Statistic.25 (2025)

Discusión

La presente sección tiene como finalidad discutir los resultados relacionados con las plataformas de redes sociales que resultan más adecuadas para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el local. Los hallazgos obtenidos muestran que las redes más utilizadas por los encuestados son Instagram, Facebook y, en menor medida, TikTok, lo que refleja una marcada preferencia por aquellas plataformas que privilegian el contenido visual, la inmediatez y la interacción. Estos resultados coinciden con lo planteado por Erlangga et al. (2021) y Dolega et al. (2021), quienes sostienen que las redes sociales visuales permiten una comunicación más efectiva con el consumidor, ya que generan un vínculo emocional mediante imágenes y videos que despiertan el interés de compra. Asimismo, Bazán (2024) destaca que la narrativa visual en plataformas como Instagram contribuye a construir una identidad de marca sólida y reconocible en entornos altamente competitivos.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados confirman que las redes sociales más efectivas para los negocios gastronómicos son aquellas que permiten mostrar productos de forma atractiva, fomentar la interacción constante y difundir promociones en tiempo real. En el contexto del local gastronómico, la utilización intensiva de Instagram y



Facebook posibilita alcanzar a un público joven-adulto (18 a 30 años) que se mantiene activo en el entorno digital y toma decisiones de consumo influido por las publicaciones en dichas plataformas. Las plataformas más adecuadas para implementar estrategias de marketing digital en el local son Instagram y Facebook, debido a su naturaleza visual, su alto nivel de interacción y su capacidad para fortalecer el posicionamiento de marca mediante contenido atractivo y dinámico. TikTok, aunque menos utilizado, representa una oportunidad emergente para conectar con segmentos más jóvenes a través de videos creativos y virales.

Con respecto a los resultados relacionados con los tipos de contenido digital que generan mayor atractivo e interacción en las redes sociales, los datos obtenidos revelan que los encuestados prefieren publicaciones con imágenes de productos y videos cortos o Reels, seguidos de contenidos que muestren la preparación de los alimentos o la experiencia dentro del local. En menor medida, se valoran los carruseles y las publicaciones con información textual extensa. Estos hallazgos se relacionan con lo planteado por Lizama et al. (2020) quienes destacan que el marketing de contenidos se fundamenta en generar valor e interés en el público mediante recursos visuales y narrativos. De igual manera, Bazán (2024) sostiene que las estrategias visuales permiten al consumidor “experimentar” la marca, mientras que Erlangga et al. (2021) afirman que los videos breves, cuando se usan de forma coherente, fortalecen la recordación y la intención de compra.

En el caso del local gastronómico la preferencia por videos cortos e imágenes bien elaboradas indica la necesidad de centrar la estrategia de marketing en la comunicación visual. Esto implica desarrollar contenido que muestre el proceso de preparación de las hamburguesas, las promociones del día, y la experiencia del cliente en el local, aprovechando formatos como Reels, historias y videos en TikTok. Este tipo de contenido genera una conexión más cercana, espontánea y emocional con el público. Estos resultados evidencian que el éxito del marketing digital en el sector gastronómico depende en gran medida de la creatividad y calidad del contenido visual, lo cual se contrasta con teorías estudiadas. Las imágenes y videos cortos permiten transmitir sensaciones de sabor, frescura y autenticidad, elementos clave para captar la atención de los usuarios y promover la interacción digital.

Con relación a los incentivos que impulsan la participación de los usuarios en las redes sociales de negocios gastronómicos, los hallazgos obtenidos indican que los encuestados se sienten más motivados por descuentos, promociones exclusivas y sorteos, seguidos de la posibilidad de acceder a nuevos productos o participar en eventos especiales. En menor medida, los participantes mostraron interés por ser mencionados en las publicaciones de la marca. Estos resultados se relacionan con la teoría de la motivación de Maslow, la cual explica que las recompensas y reconocimientos actúan como estímulos que satisfacen necesidades sociales y de autoestima (Lizama et al., 2020). A su vez, la teoría del marketing relacional (Mendoza Castañeda y Sulca Ayala, 2025) plantea que los incentivos fortalecen la fidelización al generar vínculos emocionales sostenibles con los clientes. Finalmente, Mosquera et al. (2023) afirman que las estrategias basadas en beneficios exclusivos promueven la lealtad de marca y la recomendación entre consumidores.

Aplicado al caso de del local gastronómico, estos resultados confirman que la implementación de campañas promocionales con descuentos y sorteos periódicos resulta altamente efectiva para estimular la interacción. Además, combinar estos incentivos con experiencias especiales como eventos gastronómicos, lanzamientos de nuevos productos o combos exclusivos para seguidores puede fortalecer la comunidad digital de la marca y



aumentar su visibilidad orgánica. En este contexto, los incentivos constituyen un elemento clave dentro del marketing digital del local gastronómico, ya que aumentan la participación del público, fomentan la fidelización y fortalecen el vínculo emocional con la marca. Por lo tanto, se recomienda mantener una estrategia equilibrada que combine beneficios económicos con experiencias exclusivas para generar mayor compromiso e interacción sostenida en redes sociales.

Conclusión

La presente investigación analizó de forma integral a los factores que intervienen en la implementación de redes sociales como estrategia de marketing digital en un negocio gastronómico, en el cual se identificaron las principales plataformas que resultaron más adecuadas para el efecto, los tipos de contenidos más atractivos y los incentivos que motivan la interacción de los clientes. Estos resultados permitieron generar conclusiones que buscan fortalecer la comprensión acerca de las herramientas digitales más efectivas para posicionar e incrementar la competitividad de pequeños locales gastronómicos.

Con relación a las plataformas de redes sociales más adecuadas para el negocio, se concluye que Instagram y Facebook se posicionan de manera consolidada como las aplicaciones digitales más eficaces a fin de promocionar productos gastronómicos, ya que su alcance es amplio y a la vez tiene facilidad de uso y una alta capacidad de interacción con los usuarios, es decir, los consumidores actuales y potenciales.

Ambas plataformas permiten que se genere una comunicación visual de la identidad del negocio y de la capacidad para mantener una relación directa con los consumidores. Además, TikTok nace como una alternativa en desarrollo emergente en el mercado juvenil, debido a que ofrece un formato dinámico lo cual favorece la viralización y el rápido posicionamiento de contenidos en la mente de los consumidores. Estas aplicaciones se convierten en referentes sobre las cuales la empresa puede generar una sólida presencia digital que sea coherente con su mercado objetivo.

En cuanto a los tipos de contenido de marketing digital que resultan más atractivos a fin de crear interacción, se concluye que los videos de corta duración, Reels e imágenes de los productos gastronómicos conforman formatos bastante valiosos para los clientes. Este tipo de publicaciones aparte de generar interés visual, también permiten transmitir autenticidad y cercanía, factores que resultan esenciales para fortalecer el vínculo existente entre la empresa y el cliente. La predilección por contenidos visuales coincide con las tendencias globales actuales del marketing gastronómico, en las cuales la experiencia sensorial desempeña un rol clave y prioritario en la decisión de compra.

En lo que corresponde a los incentivos motivacionales de los clientes que rigen sus interacciones en las redes sociales, se concluye que los descuentos, sorteos y promociones exclusivas se convierten en estímulos efectivos a fin de fomentar participación de los clientes. De igual forma, los incentivos basados en las experiencias de los consumidores, como el acceso anticipado a nuevos productos o la participación en eventos importantes y especiales, contribuyen a generar fidelización de los clientes y fortalecimiento de la comunidad digital del negocio. Considerando los hallazgos obtenidos en el presente estudio, se formulan las siguientes recomendaciones, las cuales se orientan al fortalecimiento de la implementación efectiva de las redes sociales como estrategia de marketing digital para el local y a fin de optimizar su posicionamiento en el mercado gastronómico asunceno.

Primeramente, se recomienda un diseño de plan integral de marketing digital el cual defina con claridad los objetivos, el público meta, recursos y cronograma de ejecución de



acciones. Este plan debe orientarse en las plataformas con más impacto que han sido identificadas en el estudio, como Instagram, TikTok y Facebook, además de establecer lineamientos acerca de la frecuencia de publicaciones, tipo de contenido y el estilo comunicacional adoptado. La planificación de marketing estratégico permitirá mantener una presencia digital activa, coherente, organizada y alineada a la identidad visual de la marca. En segundo lugar, se sugiere fortalecer lo que corresponde a capacitación de los colaboradores responsables de la gestión digital. Este punto resulta relevante debido a que la formación continua en lo que respecta a herramientas de marketing, diseño de contenido y análisis de métricas favorecerá a generar una gestión profesional y efectiva de las redes sociales. Organizar capacitaciones periódicas y acompañamiento para asegurar la correcta aplicación de estrategias de interacción, respuesta al cliente y análisis de resultados resulta fundamental ya que con ello se garantiza la actualización constante ante las tendencias digitales emergentes. También se recomienda dar prioridad a la creación de contenido visual de alta calidad. Los resultados demostraron que las imágenes y videos cortos son los formatos más atractivos para los clientes, por lo que se sugiere invertir en recursos audiovisuales profesionales, los cuales reflejen la esencia del negocio y la calidad de los productos. Por ello, se propone combinar contenidos promocionales como informativos y experienciales, los cuales transmiten autenticidad al mostrar la preparación de las comidas, la atención al cliente y la experiencia en el local. Dicho enfoque contribuirá en la generación de una conexión emocional con los consumidores y a la recordación de marca. Asimismo, se aconseja la implementación de estrategias de incentivos digitales, los cuales promueven la participación de los seguidores. Entre ellas, destacan los sorteos, descuentos y promociones exclusivas para quienes interactúen en las publicaciones o compartan contenido. Estas acciones permiten incrementar la visibilidad, estimular la fidelización y consolidar una comunidad digital en torno al local. Se sugiere complementar los incentivos económicos con experiencias diferenciadas, como degustaciones, eventos temáticos o lanzamientos exclusivos, para reforzar el vínculo emocional con los clientes. Otro aspecto fundamental consiste en el aprovechamiento de las herramientas de analítica de métricas digitales disponibles en cada aplicación. La medición continua del alcance, la interacción y la conversión permitirá evaluar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos reales. Para ello, se recomienda establecer indicadores de desempeño (KPIs) específicos que faciliten la evaluación periódica del impacto de las estrategias implementadas. Por último, se recomienda mantener una cultura empresarial de innovación y mejora continua en la gestión digital. Las redes sociales evolucionan de forma constante, por lo que la empresa debe fomentar una mentalidad abierta al cambio y promover la creatividad en la comunicación y a la vez el trabajo colaborativo, la generación de ideas en equipo y el feedback de los clientes, ya que todos estos factores en conjunto permitirán el aseguramiento de la sostenibilidad de estrategias digitales a largo plazo.

Declaración de la autora: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés

Contribución de los autores:

- **Conceptualización:** Rafael Vargas Vallejos, Vanessa Belén Cañizá Arce, Paola Rossana Dos Santos González

- **Curación de datos:** Rafael Vargas Vallejos, Vanessa Belén Cañizá Arce, Paola Rossana Dos Santos González, Chap Kau Kwan Chung

- **Análisis formal:** Paola Rossana Dos Santos González, Chap Kau Kwan Chung



- **Investigación:** Rafael Vargas Vallejos, Vanessa Belén Cañizá Arce, Paola Rossana Dos Santos González

- **Metodología:** Rafael Vargas Vallejos, Vanessa Belén Cañizá Arce, Paola Rossana Dos Santos González, Chap Kau Kwan Chung

- **Redacción – borrador original:** Rafael Vargas Vallejos, Vanessa Belén Cañizá Arce, Paola Rossana Dos Santos González

- **Redacción – revisión y edición:** Rafael Vargas Vallejos, Vanessa Belén Cañizá Arce, Paola Rossana Dos Santos González, Milagros Monserrat Estigarribia Aranda

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

Referencias

- Acosta-Espinoza, J. L., León-Yacelga, A. R., y Checa-Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Acosta, C. T., Benítez Fernández, I. J., Rojas Segovia, O. B., y Gamarra Ibarrola, P. E. (2025). *La importancia del marketing gastronómico en el éxito de locales de gastronomía funcional: Un estudio de caso de La Nutry en Asunción, Paraguay*. Universidad de la Integración de las Américas. <https://acortar.link/5y3Unb>
- Alegre Brítez, M. y Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95–110. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Bazán, J. (2024). Estrategias de Comunicación Digital y su Rol en el Turismo Gastronómico de Barranco. *Diálogos Abiertos*, 3(2), 87-100. <https://doi.org/10.32654/dialogosabiertos.3-2.6>
- Dolega, L., Rowe, F. y Branagan, E. (2021). ¿Digitalización? El impacto del marketing en redes sociales en el tráfico, los pedidos y las ventas de sitios web minoristas. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Domenack, C. S., y Hoyos, D. M. (2024). *La influencia de las redes sociales en la decisión de compra en un restaurante en Lima, 2024* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte].
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I. y Juhaeri, K. (2021). Efecto del marketing digital y las redes sociales en la intención de compra de productos alimentarios de las pymes. *Revista turca de educación en informática y matemáticas*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I3.1648>
- García, L. A., Alvitres Quiroz De García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., y Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., y Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2025). *8 de cada 10 personas utiliza internet en Paraguay*. <https://acortar.link/VE9QpF>



- Jarrín Gallejos, D. (2024). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 329-340. <https://acortar.link/dTgauk>
- Krishen, AS, Dwivedi, YK, Bindu, N. y Kumar, KS (2021). Una visión general del marketing digital interactivo: un análisis bibliométrico de redes. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://acortar.link/kvtOQ0>
- Kwan Chung, C. K., Arévalos Ruiz Diaz, A., Figueredo Aguayo, V. E., Martínez Figueredo, A., González Monzón, V., y Becker, S. E. (2022). Estrategias de marketing digital utilizadas en agencias de viaje de Asunción durante la pandemia del COVID-19, 2021. *Revista Científica UPAP*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.54360/rcupap.v2i1.29>
- Lizama, Y. M., Matos, L. A. y Beltrán, R. (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes. *Revista Visión Contable*, 21, 57–76. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>
- Mendoza Castañeda, D., y Sulca Ayala, V. (2025). *El marketing digital en el comportamiento del consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <https://acortar.link/58XzPk>
- Mosquera, A., Jurado-Zambrano, D., y Espinal, J. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: Una revisión sistemática de literatura. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Rojas, E. (2024). *Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en los locales gastronómicos de la Ciudad de Encarnación, en el primer trimestre del año 2024* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Encarnación]. <https://goo.su/qcY7L>
- Santesmases, M., Valderrey, F., y Sánchez, A. (2022). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. <https://acortar.link/CrOcmW>
- Suntasig, L., Salazar, D., Núñez, J., y Suntasig, E. (2023). Potenciando el Emprendimiento Turístico: Estrategias de Marketing Digital y la Transformación por las TICS. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(5), 1547 – 1557. <https://acortar.link/gjhSkR>
- Trujillo Bazán J. M. (2024). *Estrategias de Comunicación Digital y su Rol en el Turismo Gastronómico de Barranco*. <https://acortar.link/j94AQw>
- Uribe, C. I. y Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>
- Yakut, E. (2022). Efectos de las innovaciones tecnológicas en el comportamiento del consumidor: una perspectiva del marketing 4.0. *Industria 4.0 y negocios globales*, 55–68. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-326-120211004>
- Yednacz Amarilla, G. (2021). *Diagnóstico de la implementación de estrategias de marketing aplicables en redes sociales para un negocio del rubro gastronómico de la ciudad de San Ignacio Misiones* [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Encarnación]. <https://goo.su/UA10y>