



Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito

ARTÍCULO ORIGINAL



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>

Social media marketing of the most important fusion cuisine
restaurants in Quito

Marketing de mídia social dos mais importantes restaurantes
de cozinha de fusão em Quito

Diego Jarrín Gallegos 

Artículo recibido el 27 de mayo 2022 | Aceptado el 13 de junio 2022 | Publicado el 31 de octubre 2022

Resumen

Los restaurantes requieren tener presencia en plataformas especializadas y redes sociales para hacer visible su oferta de servicio y captar la atención de su audiencia. En este contexto, el objetivo fue analizar la aplicación de las redes sociales como herramienta de mercadeo de los restaurantes de cocina fusión más importante de Quito según la plataforma turística Tripadvisor. Se determinaron las redes sociales más utilizadas por estos negocios, para posteriormente calcular y describir el engagement que obtuvieron en los últimos meses de 2020 en las dos redes sociales de mayor uso, y comprobar si la utilización de la publicidad de contenidos influyó en esta métrica. En Instagram, 58.82% de los negocios obtiene un engagement igual o superior a 4%; mientras que, en Facebook 26.47% obtuvieron un engagement igual o superior a 1%. Se evidenció que un número representativo de los 34 restaurantes de este estudio, registraron un porcentaje apropiado de engagement.

Palabras clave: Mercadotecnia; Redes Sociales; Engagement; Restaurantes; Cocina fusión

Abstract

Restaurants need to have a presence on specialized platforms and social networks to make their service offer visible and capture the attention of their audience. In this context, the objective was to analyze the application of social networks as a marketing tool for the most important fusion cuisine restaurants in Quito according to the tourism platform Tripadvisor. The social networks most used by these businesses were determined, to subsequently calculate and describe the engagement they obtained in the last months of 2020 in the two most used social networks, and to check whether the use of content advertising influenced this metric. On Instagram, 58.82% of the businesses obtained an engagement equal to or higher than 4%; while, on Facebook 26.47% obtained an engagement equal to or higher than 1%. It was evident that a representative number of the 34 restaurants in this study registered an appropriate percentage of engagement.

Key words: Marketing; Social Media; Engagement; Restaurants; Fusion Cuisine

Diego Jarrín Gallegos
diegojarrin73@gmail.com

Instituto Tecnológico Superior
Cordillera. Quito, Ecuador

Magíster en Dirección y Gestión de
Empresas de Servicios, UEES. Diplomado
en Marketing Digital, UDLA; Enseñanza
y Aprendizaje, UDLA. Ingeniero en
Administración de Empresas Hoteleras,
UDET. Experiencia en formación y
experiencia en educación; así como
desempeño profesional en empresas
de alimentos y bebidas y de servicios,
Ecuador

Resumo

Os restaurantes precisam ter uma presença em plataformas especializadas e redes sociais para que sua oferta de serviços seja visível e capte a atenção de seu público. Neste contexto, o objetivo era analisar a aplicação das redes sociais como uma ferramenta de marketing para os restaurantes de cozinha de fusão mais importantes de Quito, de acordo com a plataforma de turismo Tripadvisor. As redes sociais mais utilizadas por essas empresas foram determinadas, a fim de posteriormente calcular e descrever o engajamento obtido nos últimos meses de 2020 nas duas redes sociais mais utilizadas, e para verificar se o uso de publicidade de conteúdo influenciou essa métrica. Na Instagram, 58,82% das empresas obtiveram um compromisso igual ou superior a 4%; enquanto no Facebook, 26,47% obtiveram um compromisso igual ou superior a 1%. Ficou evidente que um número representativo dos 34 restaurantes deste estudo registrou uma porcentagem apropriada de engajamento.

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Compromisso; Restaurantes; Cozinha de Fusão

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas necesitan entender las herramientas propias del marketing digital para lograr sus objetivos y otorgarles prioridad según su importancia. En este contexto, la mercadotecnia constituye una de las funciones más importantes de las empresas, ya que por medio de la investigación de mercados, publicidad y ventas, permite generar los ingresos necesarios para el desarrollo de la organización y su rentabilidad (Luna, 2014 y Reyes et al., 2018).

Particularmente, el marketing digital busca promover productos y servicios a través de los canales digitales de Internet; este tipo de mercadeo permite el acceso a los consumidores de manera rápida, relevante, personalizada y eficiente. Así pues, las herramientas de marketing digital deben estar adaptadas según la organización y el mercado (Arias, 2014 y Reyes et al., 2018). En esta línea, la Nueva Publicidad Digital (NPD) es aquella que se

fundamenta en la creación de nuevos contenidos, para enriquecer la experiencia de contacto del usuario con el canal digital, para lograr lealtad de marca, dicha experiencia tiene como base la interacción; a través de servicios de transmisión de información de interés de un tema en distintos formatos (Carrillo y Castillo, 2005; Castillo y Vinueza, 2019).

En la actualidad, los negocios tienen la necesidad de visibilizarse ante los clientes; frente a esta realidad, los medios tradicionales de comunicación y las herramientas de marketing convencional han cedido espacio en favor de los medios sociales digitales, los cuales permiten una comunicación bidireccional entre organizaciones y públicos (Sarmiento, 2017; Castillo y Vinueza, 2019). Asimismo, las redes sociales representan un espacio de comunicación bidireccional, ya que en ellas se pone de manifiesto la capacidad de los individuos unidos no sólo para compartir conocimientos, noticias e información, sino para crear contenidos interesantes, tal como lo hacen los propios agentes que se dedican a ello; ya sean medios de comunicación o empresas publicitarias (De Salas, 2009).

De acuerdo con los desafíos del documento Quito Visión 2040, se apunta a la existencia de una ciudad global, conectada e informada, en la que gracias a una brecha digital reducida se pueda tener acceso a equitativo a información de calidad y actualizada; también se menciona la importancia de tener emprendimientos y negocios sostenibles y financieramente autosustentables, tales como la actividad gastronómica (DMQ, 2018). En el contexto ecuatoriano, la gastronomía ha experimentado un importante crecimiento como

industria comercial creativa, siendo visible una creciente oferta de alimentos y bebidas sobre todo en las ciudades y centros urbanos más importantes. Las propuestas de la cocina fusión son interesantes y en muchos casos innovadoras.

A este respecto, el movimiento culinario llamado cocina fusión se originó en Estados Unidos y Oceanía; específicamente en Australia, país que posee una gastronomía bastante simple. La cocina de estas latitudes tiene una base cultural europea, debido a su localización geográfica que la ubican próxima a la gastronomía india, africana y asiática, dando lugar a la mezcla de tradiciones y productos diversos. La cocina fusión se caracteriza por la utilización de sabores limpios, combinaciones culinarias con criterio, así como la inclusión de verduras y frutas para acompañar y aromatizar las preparaciones; también se valora la riqueza cultural y autóctona de los alimentos. Destacan la ilimitada capacidad de inclusión de elementos exóticos como los provenientes de Asia o India, la influencia europea matizada por la cocina mediterránea y condimentos como el cardamomo, salsa de soya, chile, sésamo y sabores con toque agrídulce (Pérez, 2013).

En tal sentido, los siguientes son ejemplos de cocina fusión: cocina Tex-Mex (Estados Unidos) que fusiona las gastronomías tejada y mexicana; cocina Cajún (Estados Unidos) la cual fusiona la cocina franco-canadiense de Nueva Orleans con la africana y la española; cocina Chifa (Perú) que junta la culinaria local con la gastronomía de los emigrantes chinos (Cantón); cocina Nikkei (Perú) que constituye la fusión entre cocina peruana y japonesa; cocina Balti (Gran Bretaña) que es mezcla

de gastronomía local con cocina india y tibetana, se destaca la utilización de curry y picante (Pérez, 2013). Además, la cocina fusión tiene elementos diferenciadores; detrás de las creaciones propias de este tipo de cocina, existe una profunda percepción de sabores que mediante varios métodos da lugar a platillos creativos. La cocina fusión es parte de una realidad que siempre ha estado presente y que no se trata de mezclar por mezclar ni de forzar el uso de ingredientes y técnicas (El Conocedor, 2017).

La dinámica de los medios sociales permite que los públicos objetivos dejen de ser únicamente receptores de información y empiecen a difundir los mensajes de las marcas que ellos siguen. Los públicos objetivo se convierten en comunicadores de la estrategia organizacional y en promotores de contenidos (Sarmiento, 2017; Castillo y Vinueza, 2019). En este contexto, han aparecido mecanismos publicitarios basados en la interacción y la creación de contenidos de valor para el usuario que han generado el sentido de pertenencia y apego emocional con el producto o servicio (Castillo y Vinueza, 2019).

En cuanto a la publicidad utilizada en las redes sociales, hay varios aspectos que mencionar; se utilizan como soporte publicitario donde se reproducen formatos digitales tales como: banners, product placement, descargas musicales, juegos interactivos patrocinados, pop up y espacios reservados para anuncios. También se puede apreciar la tendencia hacia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo cual indica que los anunciantes y sus agencias tienen interés en utilizar este tipo de espacio y destinan significativas sumas de dinero para el efecto (De

Salas, 2009).

Por consiguiente, las redes sociales son una parte de la estrategia digital y han permitido que las empresas de alimentos y bebidas obtengan resultados en su gestión de marketing. El *engagement* es considerado como un indicador de compromiso e interrelación de la marca y el usuario, de allí su importancia como métrica. Se considera que para tener un buen resultado de *engagement* es imprescindible que los negocios cumplan con las características de excelencia, empatía, exclusividad y *e-commerce* en el manejo de su publicidad de contenidos en las redes sociales (Anderson, 2014 y Elósegui, 2015). Desde este escenario, el objetivo de la investigación fue analizar el *engagement* obtenido de publicaciones en redes sociales y su repercusión en las métricas del fan *page* de restaurantes de cocina fusión de Quito.

MÉTODO

Se realizó una revisión de literatura de aproximadamente veinte artículos de diferentes bases de datos; posteriormente se recopiló información de 34 establecimientos, dentro del listado de 86 restaurantes de cocina fusión registrados por Tripadvisor durante 2020 en la ciudad de Quito-Ecuador. Mediante la revisión de su *fan page* y el programa informático Excel versión 2019, se realizó el registro de las reacciones generadas por la publicidad de contenidos, así como el cálculo del porcentaje de *engagement*.

Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21 para obtener estadísticos descriptivos y gráficos; no se realizó inferencia estadística ya

que se trata de una investigación descriptiva. Se analizaron los estadísticos descriptivos dentro de los cuales se encuentran la desviación típica, media y curtosis; posteriormente se hizo el test de normalidad de datos, así como el test de igualdad de varianzas.

Luego de revisar las publicaciones de los restaurantes de la lista definitiva, se estableció que Instagram y Facebook eran las redes con mayor preferencia de uso. Después en ambas redes sociales, se calculó el promedio de las siguientes variables: seguidores, publicaciones, reacciones, comentarios, porcentaje de *engagement*. La fórmula utilizada para calcular el *engagement* fue la siguiente:

- $\text{Engagement} = \text{Interacciones} * 100 / \text{Número de seguidores de la página}$
- $\text{Engagement del período} = \text{promedio de interacciones} * 100 / \text{Número de seguidores de la página}$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las redes sociales utilizan aplicaciones que, por medio de criterios de clasificación o segmentación de sus miembros, permiten analizar sus intereses y el tipo de publicidad que mejor funcionaría con ellos; la idea es filtrar las audiencias para identificar intereses específicos (De Salas, 2009). Entonces, mediante la revisión de los contenidos de las páginas web y redes sociales en un período establecido, es posible revisar la estrategia de comunicación en línea de los restaurantes para determinar la importancia atribuida a los

recursos web como herramientas utilizadas para la consolidación de estos negocios como de sus marcas, así como los servicios de interacción y comunicación bidireccional que ofrecen (Segarra et al., 2015).

Luego del cálculo del *engagement* de los 34

restaurantes se establecieron comparativas entre las redes sociales Instagram y Facebook durante los meses septiembre - noviembre de 2020 (n=34) (Tabla 1).

Tabla 1. Valores comparativos entre publicaciones en Instagram y Facebook de restaurantes de cocina fusión.

Red social	No. Seguidores	Promedio de Publicaciones	Promedio de Reacciones	Promedio de Comentarios	Promedio de Engagement (%)
Instagram	5400,85	26,59	9906,03	24,06	12,37
Facebook	11966,30	27,76	1533,48	91,18	0,65

En Instagram, (58,82%) de los restaurantes obtuvo un engagement igual o mayor a 4%, (41,18%) registró un engagement menor. El promedio general de engagement durante el período fue de 12,37% (Gráfico 1).

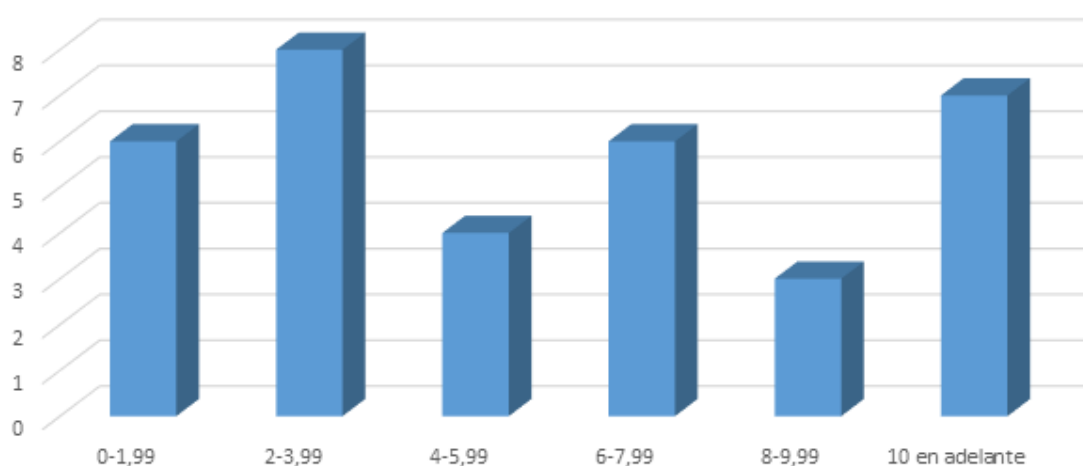


Gráfico 1. Porcentaje de engagement de los restaurantes en Instagram.

En Facebook (26,47%) de los restaurantes obtuvo un engagement igual o superior a 1%, (73,53%) registró un valor inferior. El promedio general de engagement durante el período fue de 0,65 % (Gráfico 2).

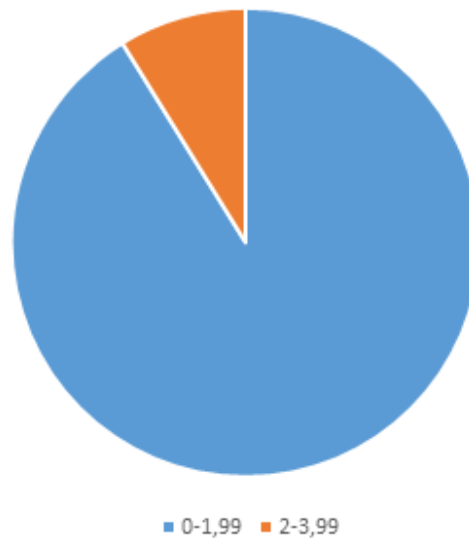


Gráfico 2. Porcentaje de engagement de los restaurantes en Facebook.

Según los estadísticos descriptivos, la desviación típica indicó que existe una importante variación de los datos entre sí, la curtosis obtenida confirma que en ambas redes sociales la distribución es más apuntada que una curva normal. El test de normalidad que se utilizó fue el de Shapiro-Wilk, por tratarse de una muestra con menos de 50 elementos. Se confirmó que la distribución de los datos no es normal y las varianzas no son iguales,

por lo cual se aceptó la hipótesis alterna H_a . Para comprobar si existen diferencias entre las medias de las dos redes sociales, se realizó el test de igualdad de varianzas, según el cual, las varianzas no son iguales porque el grado de significación fue de $p = 0,000$, es decir $p < 0,05$.

El siguiente gráfico (Gráfico 3) muestra la distribución de los datos de engagement en la red social Facebook.

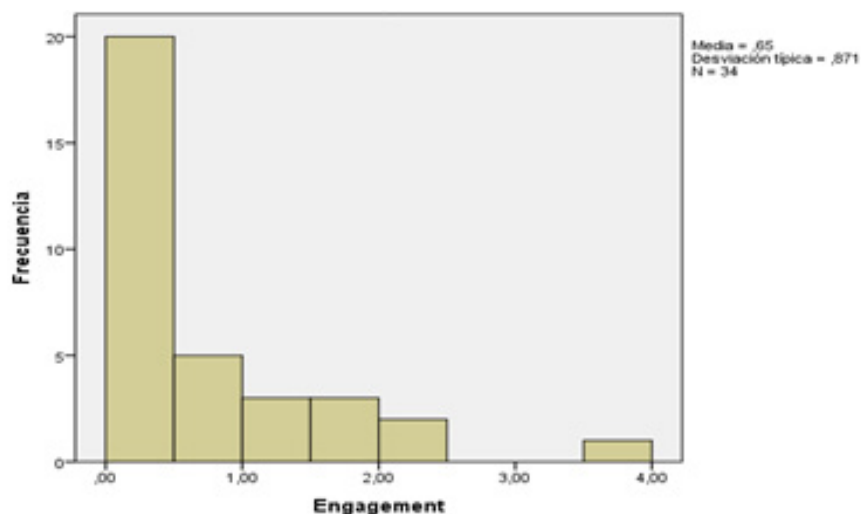


Gráfico 3. Histograma engagement en Facebook.

El siguiente gráfico (Gráfico 4) muestra la distribución de los datos de engagement en la red social Instagram.

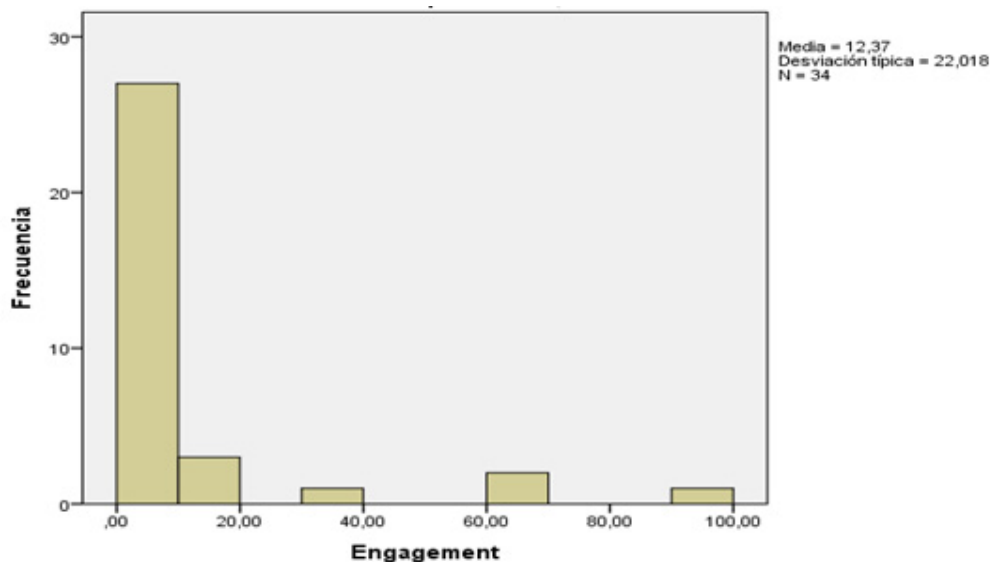


Gráfico 4. Histograma engagement en Instagram.

El gráfico de cajas y bigotes (Gráfico 5) muestra la forma en que están agrupados los puntajes de engagement en ambas redes sociales (Facebook = red 1, e Instagram = red 2), se puede apreciar que existe mayor variabilidad de datos en la red social Instagram.

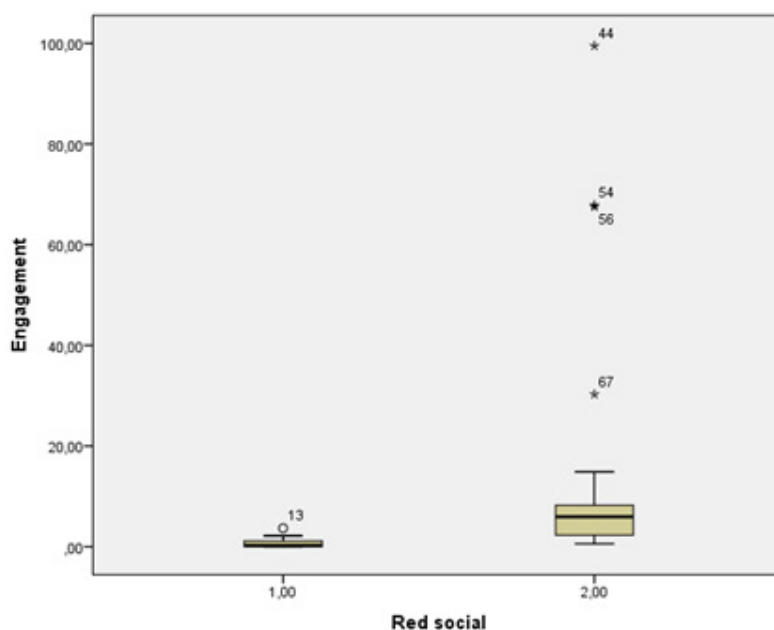


Gráfico 5. Datos de engagement Facebook e Instagram.

Discusión

Las redes sociales son espacios virtuales que permiten a los usuarios tener una comunicación a mayor escala, acceder a información comercial de productos de negocios y servicios de distinto tipo, así como entretenerse y divertirse; por esto son muy utilizadas a nivel global.

El caso de Ecuador no es la excepción, se calcula que la audiencia digital supera los 14 millones de usuarios con acceso a Internet. Las redes están presentes en el 92% de usuarios móviles y concretamente Facebook e Instagram concentraron a más de 14.700.000 usuarios mayores de 18 años en 2021, destacando las ciudades de Guayaquil (20.41%), Quito (16,95%) y Cuenca (3,45%). De enero a octubre 2021, Facebook creció 3% mientras que Instagram 11% (Del Alcázar, 2021).

Instagram y Facebook tienen una programación interna que busca cruzar las interacciones de los usuarios para poder determinar su perfil y así de antemano utilizar la publicidad de contenidos que potencialmente podría resultar de su interés. De acuerdo con Russo (2016) el algoritmo de noticias de Facebook considera dentro de su análisis el origen y la relevancia de la publicación, entre otras variables; Facebook Ads utiliza el puntaje (*score*) de relevancia de las publicaciones para identificar a los segmentos de mercado que son de interés. Instagram considera factores tales como, cantidad de “me gusta” y comentarios, grado de interacción con el usuario.

En el manejo de las redes sociales de un restaurante se deben considerar cinco aspectos

de gran importancia, éstos son: hacer una correcta utilización de imágenes; crear promociones acompañadas de dinámicas digitales; utilizar *keywords*, y un eslogan con *hashtags*, inclusive *trending topics*; geolocalización para señalar la ubicación del restaurante; servicio al cliente con comunicación constante ofreciendo la opción de reservar mediante redes sociales (González, 2014 y Reyes et al., 2018). Asimismo, dentro del *engagement* como indicador existen algunas variables tales como, consumo de medios, haber llenado formularios de contacto o haber suscrito boletines, tiempo en la página, compartido en las redes sociales, número de páginas vistas por sesión, conversiones y comentarios realizados.

Las dos redes sociales de mayor uso por parte de los restaurantes de cocina fusión de Quito, son Instagram y Facebook, siendo Instagram la red social que registró mejor *engagement*. Son muchos los tipos de publicación para estas redes sociales, para Facebook entre otros existen imágenes, videos, *branded content*, podcast o audios (Alcocer, 2014). En Instagram hay opciones tales como, foto ojo de pez o gran angular, foto salto, presentación de fotos con música, recopilaciones, videos editados con música, video acelerado (Ro, 2022). Este resultado podría tener explicación en el crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, y la atención que ha generado en la audiencia y en los negocios, debido a que la variedad de efectos visuales y fotográficos, la hacen aparente para la publicación de imágenes y contenidos gastronómicos.

Se considera que para obtener un buen *engagement*, más que pensar en la marca se debería pensar en la audiencia; es decir, en la

reacción que se quiere producir en ella, también es necesario hacer una correcta selección de contenidos (Núñez, 2017). En Instagram podría considerarse que un buen *engagement* está entre 1% y 3,5%, mientras que en Facebook está alrededor de 1% (Peiró, 2019). Según el sitio web Hootsuite la ratio de *engagement* medio en 2020 fue de 4,59% (McLachlan, 2021). De acuerdo con la página especializada Statista, en el tercer trimestre de 2020 el *engagement* promedio global de Facebook estuvo en 0,18%, y en el segundo trimestre de 2021 estuvo en 0,11% (Statista, 2021).

En ambas redes sociales, los porcentajes de *engagement* obtenidos por los restaurantes fueron variados y registraron puntajes extremos; estas diferencias podrían explicarse por diferentes razones, en primer término, la calidad de los contenidos publicados, la aportación de valor de estos y la regularidad con la que los negocios realizaron las publicaciones. Respecto a este último punto, pudo observarse que alrededor de la cuarta parte de restaurantes, únicamente publicó en Instagram durante períodos significativos de tiempo en el año 2020; es decir, habrían otorgado más importancia a esta red social. Cabe mencionar que, durante el período en que esta investigación se realizó (septiembre a noviembre de 2020) el aforo de los restaurantes y locales sujetos al Ministerio de Turismo funcionaron al 50% con base en el sistema de semaforización adoptado por el COE Nacional.

A juzgar por lo visto, se pudo apreciar que algunos restaurantes no tienen una verdadera estrategia de contenidos porque las publicaciones no siempre tienen mensaje clave ni corresponden

a un estilo definido, se postean sin rigurosidad ni constancia en tiempo y hora, lo cual da cuenta de que no existe un calendario editorial para estas publicaciones. También habrían influido los horarios de publicación, ya que sujetos a análisis y mediciones existen días y horarios más convenientes. Por ejemplo, en 2021 en Facebook el horario sugerido fue los lunes, miércoles y viernes (10:00h-11:00h), el mejor horario fue el miércoles (10:00h – 14:00h), el peor horario los fines de semana y los días laborables (después de 17:00h). En Instagram los días sugeridos fueron lunes, martes y viernes (11:00h-14:00h), el mejor horario fue miércoles (11:00h) y viernes (10:00h-11:00h), y el peor horario el domingo (Samsing, 2021).

Estadísticamente, los resultados del *engagement* de las dos redes sociales no son comparables entre sí porque son dos redes sociales de naturaleza distinta. En la práctica se sugiere que los restaurantes y negocios de alimentos y bebidas las utilicen para cosas diferentes según las características de cada una. En el caso de Facebook tiene más usuarios activos y se recomienda utilizarla para publicar información en texto como menú, horarios de atención, promociones, y también fotografías. Instagram es altamente visual, lo que la hace muy adecuada para publicar los contenidos visuales propios de los productos y servicios de restauración y hostelería, destacan *stories* y *reels*, elementos muy utilizados como parte de la narrativa transmedia de las marcas (Bedoya, 2020).

Es pertinente considerar otros factores tales como, el número de seguidores, ya que a mayor base de seguidores tenga una marca, más difícil

será mantener la tasa de *engagement*; el número de redes sociales y aplicaciones de mensajería va en aumento, provocando que la atención de los usuarios se disperse (Elósegui, 2016).

El *engagement* es un indicador que sirve para medir la reacción positiva del cliente a la publicidad que los restaurantes de cocina fusión realizaron en las redes sociales. Ballesteros (2019) menciona que, considerando algunas variables contextuales, para obtener un buen *engagement*, estos negocios deben manejar adecuadamente los contenidos que utilizan, el formato de las publicaciones, así como el momento en que las hacen; también el involucramiento de los administradores de la página incide en el compromiso obtenido por parte de los usuarios, por lo cual es deseable que los negocios tengan personal que realice un manejo técnico de las redes sociales.

Como ya se ha mencionado, el *engagement* constituye el indicador del compromiso del usuario con la marca; según Elósegui (2015) el *engagement* sostiene la atención del usuario entre el *awareness* inicial y la conversación final en el proceso de compra, siendo importante mantenerlo incluso cuando la transacción ya se haya realizado, para que el comportamiento de compra siga repitiéndose. Así pues, se destaca la importancia de delinear la estrategia online y comprender que el *engagement* tiene que ver con la implicación del usuario con la marca y va más allá de un número de clics. Por otra parte, los negocios deberían adaptarse a las audiencias y definir el perfil de *buyer* con el que trabajan para generar interacción proactiva con los usuarios, así podrán aportar valor con contenidos de calidad (Elósegui, 2015).

CONCLUSIONES

Las redes sociales son una forma de presencia en línea, que en el caso de Facebook e Instagram no sólo permiten interacción con la audiencia, sino también entre consumidores (C2C); por lo cual sería aconsejable realizar una administración técnica de ellas, usar las métricas sugeridas, y manejar estadística para poder evaluar de mejor manera los resultados obtenidos.

Es común que en la actualidad los negocios de alimentos y bebidas deseen tener visibilidad en las redes sociales; sin embargo, el uso de éstas debería ser entendido como una parte del marketing digital. El marketing digital a su vez es un complementario al marketing tradicional y permite generar una comunicación personal y directa a través de algunos recursos, entre otros, las redes sociales. De allí que es recomendable primeramente delinear un plan de marketing general, dentro del cual haya una estrategia digital que sea coherente con la naturaleza del negocio, plantee objetivos, tenga una propuesta de valor, identifique segmentos de mercado, y realice combinación de herramientas online y offline.

A nivel global la cocina fusión ha experimentado expansión en los últimos tiempos, debido a factores tales como, mayor oferta de carreras y cursos de gastronomía, fusión de culturas a causa de desplazamientos de las personas, libre acceso a la información, influencias geográficas y económicas entre países o regiones. La oferta de restaurantes de cocina fusión de Quito es variada y creciente en los últimos años. Como parte de su gestión de mercadeo, estos negocios utilizan

redes sociales para hacer llegar a su audiencia contenidos de diferente tipo con la idea de captar su interés y generar un vínculo comercial; las redes sociales más utilizadas por estos establecimientos son Facebook e Instagram, siendo Instagram la red social que registró mejor *engagement*, de acuerdo con los criterios de interpretación del indicador.

La forma de utilizar la publicidad de contenidos influyó en la métrica de *engagement* del *fan page* de los restaurantes analizados, puesto que aquellos que tuvieron un manejo más prolijo de ella en sus redes sociales, son los que obtuvieron un mejor resultado. Tal es así, que los restaurantes con mejor *engagement* fueron aquellos que tuvieron en cuenta las características mencionadas al inicio de este trabajo; es decir, excelencia y mejora continua, empatía y comunicación bidireccional con la audiencia, exclusividad en el trato y personalización con el cliente, y *e-commerce* para cerrar ventas.

Para finalizar, es importante señalar que es conveniente que los restaurantes de cocina fusión de Quito utilicen Facebook e Instagram, siempre con una adecuada producción y selección de contenidos de acuerdo con las características de cada red social y su audiencia, considerando las demás recomendaciones mencionadas en esta investigación.

REFERENCIAS

- Alcocer, A. (2014). 9 tipos de contenidos en Facebook para generar más *engagement* y tráfico a tu web. <https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/>
- Anderson, J. (2014). *Las 4 “e” del engagement en Internet*. Tristán Elósegui. <https://n9.cl/aaq8un>
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. <https://n9.cl/y3qg7>
- Ballesteros, C. (2019). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. [Archivo PDF]. <https://n9.cl/j7rtgl>
- Bedoya (2020). 7 redes sociales imprescindibles para tu bar o restaurante. <https://n9.cl/o8qp2>
- Carrillo, M. V., y Castillo, A. (junio a Julio de 2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen Experiencias en los Consumidores. *Razón y Palabra* (45). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>
- Castillo-Díaz, A. y Vinuesa Suárez, J. 2019. Publicidad de contenidos y su relación con el *engagement* de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*. 10, 2 (may 2019), 216-232. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/209>
- Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital Oct/21. Mentinno Consultores. [Archivo PDF]. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- De Salas, M. (2009). La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 15, pp. 75-84. Recuperado el 30 de diciembre de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=6954>Elósegui. T. (2016). El *engagement* está en crisis. Tristán Elósegui. <https://tristanelosegui.com/2016/05/11/el-engagement-esta-en-crisis/>
- DMQ (2018). *Visión de Quito 2040 y su Nuevo Modelo de Ciudad*. Instituto Metropolitano de Planificación Urbana. ISBN: 978-9942-781-01-7.
- El Conocedor (2017). *Cocina fusión, el concepto y las uniones posibles (parte 2)*. El Conocedor. <https://revistaelconocedor.com/cocina-fusion-el-concepto-y-las-uniones-posibles-parte-2/>

- Elósegui, T. (2015). ¿Qué es el engagement y para qué sirve? Tristán Elósegui. <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>
- González, M., Medina, J., Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>.
- Luna, A.C. (2014). Administración estratégica. México: Grupo Editorial Patria. <https://n9.cl/qrijogs>
- McLachlan, S. (2021). 22 simple ways to increase Instagram engagement. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>
- Núñez, V. (17 de enero de 2017). Fórmula para calcular engagement y CTR (plantillas). Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Reyes, R., Pérez, D., López del Castillo, J., Camacho, M., Camacho, D. (2018). Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del subsector restaurantero. Revista Latino – Americana de Turismología, 4 (2). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/14040/7537>
- Russo, A. (26 de agosto de 2020). ¿Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter? RD STATION. <https://www.rdstation.com/es/blog/algoritmo-redes-sociales/>
- Pérez, V. (2013). Cocina creativa o de autor. <https://n9.cl/4ntqc>
- Ro, A. (2022). 27 tipos de publicación en Instagram y ejemplos para tu marca. Aula CM. <https://aulacm.com/tipos-formatos-y-ejemplos-en-instagram/>
- Samsing, C. (2021). Mejores días y horas para publicar en redes sociales. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. 3C Empresa, 6(4), 12-28. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>
- Statista (2021). Average Facebook page fan engagement with selected post types worldwide in January 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/934749/average-facebook-page-user-engagement-rates-selected-posts-worldwide/>
- Segarra, J., Hidalgo, T., Rodríguez, M. (2015). La gastronomía como industria creativa en el contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51956/1/2015_Segarra_etal_adComunica.pdf

Aspectos Éticos – Legales. El autor declara haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

Conflicto de Intereses. En la presente investigación el autor declara no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.