



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Producción científica sobre redes sociales en el
posicionamiento gastronómico publicada en base de datos
internacionales durante los años 2020 - 2024
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autoras:

Barco Zarate Mayerlin

<https://orcid.org/0000-0002-7497-3548>

Bonilla Rodas Maria Alejandra

<https://orcid.org/0000-0003-4204-3749>

Línea de Investigación

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el
crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sub línea de Investigación

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel - Perú

2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos Barco Zárate, Mayerlin y Bonilla Rodas Maria Alejandra, egresadas del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Declaramos bajo juramento que somos autoras del trabajo titulado:

Producción científica sobre redes sociales en el posicionamiento gastronómico publicada en base de datos internacionales durante los años 2020 -2024

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informamos que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Barco Zárate, Mayerlin	DNI: 76695864	
Bonilla Rodas, Maria Alejandra	DNI: 75094841	

Reporte de Turnitin






7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo con todo nuestro corazón a nuestros padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser nuestra fuente de fortaleza. A nuestros familiares, por su aliento, su cariño y por estar siempre a nuestro lado, brindándonos su apoyo en cada paso de este camino. Y a nuestros amigos, por su compañía y por ser parte fundamental de este recorrido, compartiendo momentos que hicieron este proceso aún más especial.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestros padres, quienes han sido nuestro mayor apoyo en cada paso de este proceso. Su amor, sacrificio y confianza en nosotros nos han impulsado a seguir adelante. A nuestros familiares, por su constante aliento, por su paciencia y por brindarnos su cariño en todo momento, lo que ha sido una fuente inagotable de motivación. A nuestro profesor, por su orientación y apoyo en cada etapa del trabajo, por su dedicación y por haber compartido su conocimiento con nosotros de manera tan generosa. Finalmente, a nuestros amigos, por acompañarnos con su alegría y comprensión, haciendo que cada desafío fuera más fácil de superar.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen	8
Abstract	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	16
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
V. REFERENCIAS	41

Índice de tablas, figuras y fórmulas

		Pág.
Tabla 1	<i>Evaluar el alcance de las publicaciones de restaurantes en Facebook, Instagram y TikTok.</i>	20
Tabla 2	<i>Analizar el engagement generado por las publicaciones en cada plataforma.</i>	22
Tabla 3	<i>Identificar el tipo de contenido más efectivo en cada plataforma para atraer la atención de los usuarios.</i>	25
Tabla 4	<i>Evaluar la percepción de los usuarios sobre los restaurantes a través de las diferentes plataformas de redes sociales.</i>	28

Resumen

La presente investigación analiza la eficiencia de las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de restaurantes para llevar a cabo el estudio, se realizó una revisión exhaustiva de 25 fuentes seleccionadas de la base de datos Scopus, abarcando publicaciones desde el año 2020 hasta 2024. Se empleó un enfoque cualitativo, que permitió una exploración detallada mediante el análisis de contenido para entender las estrategias y percepciones de los restaurantes sobre estas plataformas. Los indicadores revelaron que Instagram se destaca por su alto nivel de engagement, generando mayor interacción a través de likes, comentarios y shares en comparación con Facebook y TikTok, por otro lado, Facebook demostró un amplio alcance, siendo eficaz para llegar a una mayor audiencia, aunque con menor nivel de engagement, y finalmente TikTok, aunque es emergente, mostró un potencial innovador para captar la atención de un público más joven y dinámico, estos resultados indican que cada plataforma ofrece ventajas distintas en función de los objetivos de marketing de los restaurantes. En conclusión, los restaurantes deben adaptar sus estrategias en redes sociales para maximizar su impacto, eligiendo la plataforma adecuada de acuerdo con sus metas específicas y el perfil de su audiencia, esta personalización permitirá optimizar el posicionamiento en el mercado local y mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Palabras clave: Estrategias, marketing, digital, posicionamiento, restaurantes.

Abstract

The present research analyzes the efficiency of social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok in the positioning of restaurants. To conduct the study, an extensive review of 25 sources selected from the Scopus database was carried out, covering publications from 2020 to 2024. A qualitative approach was employed, enabling a detailed exploration through content analysis to understand the strategies and perceptions of restaurants regarding these platforms. The indicators revealed that Instagram stands out for its high level of engagement, generating greater interaction through likes, comments, and shares compared to Facebook and TikTok. On the other hand, Facebook demonstrated a broad reach, proving effective in reaching a larger audience, albeit with lower engagement levels. Finally, TikTok, though emerging, showed innovative potential in capturing the attention of a younger and more dynamic audience. These results indicate that each platform offers distinct advantages depending on the marketing objectives of the restaurants. In conclusion, restaurants should adapt their social media strategies to maximize their impact, choosing the appropriate platform based on their specific goals and audience profile. This customization will optimize their positioning in the local market and enhance the effectiveness of digital marketing campaigns.

Keywords: Strategies, marketing, digital, positioning, restaurants.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para el marketing de negocios, y en el sector gastronómico no son la excepción, en este contexto, el sector gastronómico está cada vez más interesado en utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los clientes, promover menús y eventos, y construir una marca sólida, sin embargo, hay una necesidad crítica de entender cuál de estas plataformas es más efectiva en términos de alcance, engagement y conversión para el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad.

La relevancia de este estudio también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En particular, el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, se ve directamente afectado por la eficiencia de las estrategias de marketing digital. Una mejor comprensión de cómo utilizar eficazmente las redes sociales puede contribuir al crecimiento económico de los restaurantes locales, fomentando el empleo y la estabilidad financiera en la comunidad de Chiclayo. Goiria y Herrera (2021), donde analiza la pertinencia del crecimiento económico, que se menciona junto con temas de empleo en el ODS 8, como un objetivo para lograr el desarrollo, o si este podría entrar en conflicto con otros objetivos y metas de la Agenda 2030, a diferencia de la aceptación comúnmente sin críticas de la Agenda y sus objetivos, el estudio destaca la necesidad de reevaluar el crecimiento como objetivo, para progresar hacia un marco más coherente.

Además, Pérez (2022) señala que la investigación toca el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, al explorar cómo las innovaciones en marketing digital pueden

fortalecer la infraestructura comercial del sector gastronómico, ya que al identificar y aplicar las mejores prácticas en el uso de redes sociales, los restaurantes pueden no solo mejorar su posicionamiento, sino también promover un entorno más competitivo e innovador, esto, a su vez, puede tener un impacto positivo en la economía local, aumentando la competitividad y la sostenibilidad del sector.

Ramos La Riva et al. (2022) señalan que la participación de los restaurantes en plataformas sociales se ha convertido en un desafío crucial, así como en una oportunidad estratégica para su posicionamiento en el mercado, por lo que, los consumidores utilizan estas redes para compartir sus experiencias culinarias, emitir opiniones y aumentar la visibilidad de los establecimientos gastronómicos. Sin embargo, no todas las plataformas de redes sociales ofrecen los mismos beneficios ni tienen el mismo impacto en la audiencia, ya que los restaurantes utilizan diversas plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a sus clientes, pero no está claro cuál de estas es más eficiente en términos de alcance, engagement y conversión. Por ello, surge la pregunta: ¿Qué plataforma de redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok) es más eficiente en términos de alcance, engagement y conversión para el posicionamiento en el sector gastronómico?

Las variables que se analizarán en este estudio incluyen el alcance, el engagement, la conversión y la percepción del usuario. El alcance se refiere al número de usuarios que ven las publicaciones de los restaurantes en cada plataforma, mientras que el engagement abarca las interacciones como likes, comentarios y shares generados por estas publicaciones, además, la conversión mide las interacciones que se traducen en visitas físicas o pedidos en línea y la percepción del usuario se enfoca en las opiniones y actitudes de los usuarios hacia los restaurantes en cada plataforma de redes sociales.

Las teorías fundamentales que sustentan este estudio son tres, ya que está la teoría del marketing digital se centra en la optimización de estrategias de marketing mediante el

uso de herramientas digitales, incluyendo la personalización del contenido, el análisis de datos y la adaptación a las preferencias de los consumidores, asimismo, la teoría del engagement del consumidor explora cómo las interacciones en redes sociales pueden aumentar el compromiso y la lealtad de los clientes hacia una marca, destacando la importancia de contenido relevante y la interacción continua, por último, está la teoría de la conversión examina el proceso por el cual las interacciones en línea se convierten en acciones concretas, como compras o visitas a establecimientos físicos, subrayando la importancia de una llamada a la acción clara y atractiva.

Esta investigación es crucial porque aborda una necesidad urgente del sector gastronómico de mejorar sus estrategias de marketing digital para mantenerse competitivos en un mercado dinámico, ya que, al determinar la plataforma de redes sociales más efectiva, los restaurantes podrán optimizar sus recursos, aumentando el alcance y la interacción con sus clientes, esto no solo mejorará el posicionamiento de los restaurantes, sino que también contribuirá al crecimiento económico local, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el trabajo decente y el crecimiento económico, así como con la industria, la innovación y la infraestructura. El estudio proporcionará una guía práctica para los restaurantes, permitiéndoles adoptar las mejores prácticas y estrategias más eficaces para atraer y retener a los clientes, lo cual es esencial para su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

De esta manera, se busca como objetivo general de esta investigación comparar la eficiencia de Facebook, Instagram y TikTok posicionamiento para lograr esto, se establecen varios objetivos específicos: evaluar el alcance de las publicaciones de restaurantes en estas plataformas, analizar el engagement generado por dichas publicaciones, identificar el tipo de contenido más efectivo en cada plataforma para atraer la atención de los usuarios, y evaluar la percepción de los usuarios sobre los restaurantes a través de las diferentes plataformas de redes sociales.

1.2. Formulación del problema

A partir de lo mencionado, la investigación formula la siguiente pregunta general: ¿Qué plataforma de redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok) es más eficiente en términos de alcance, engagement y conversión para el posicionamiento en el sector gastronómico?. De la cual, se generan las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el alcance de las publicaciones de restaurantes en Facebook, Instagram y TikTok?, ¿Qué nivel de engagement generan las publicaciones en cada plataforma?, ¿Qué tipo de contenido es más efectivo en cada plataforma para atraer la atención de los usuarios? y ¿Cómo perciben los usuarios a los restaurantes a través de las diferentes plataformas de redes sociales?

1.3. Hipótesis

Por tratarse de una investigación de enfoque cualitativo no se ha considerado hipótesis.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la producción científica sobre redes sociales en el posicionamiento gastronómico publicada en base de datos internacionales durante los años 2020 -2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Evaluar el alcance de las publicaciones de restaurantes en Facebook, Instagram y TikTok.

Analizar el engagement generado por las publicaciones en cada plataforma.

Identificar el tipo de contenido más efectivo en cada plataforma para atraer la atención de los usuarios.

Evaluar la percepción de los usuarios sobre los restaurantes a través de las diferentes plataformas de redes sociales.

1.5. Teorías relacionadas al tema

En el contexto de la Teoría del marketing digital, Sawaf y Cooper (2006, citado en Núñez y Miranda, 2020) argumentan que, para predecir el comportamiento más eficiente de los consumidores, es crucial comprender las diversas facetas del contexto en el que este tipo de marketing se desarrolla. Esta teoría destaca la importancia de conocer los factores relevantes del entorno digital y cómo estos influyen en las estrategias de marketing, ya que a pesar de la rápida evolución de las teorías y enfoques en este campo, relacionados con el desarrollo, implementación y evaluación de estrategias, existen múltiples tipologías de marketing digital que han sido aplicadas en diferentes momentos y por diversas razones, tanto desde una perspectiva estratégica como operativa.

Una de las teorías más relevantes en este ámbito es la del *engagement* del consumidor según Vivek et al. (2012, citado en Vera y Miranda, 2020), se refiere a la intensidad con la que un individuo se involucra y conecta emocionalmente con la oferta de una organización, este concepto abarca tanto a los clientes actuales como a los potenciales, y se define como la fuerza de la conexión de un consumidor con un producto, servicio o actividad, de esta manera, se destaca la importancia de la interacción emocional, la participación activa y la lealtad hacia la marca, factores clave para el éxito de las estrategias de marketing digital.

Por otro lado, la *Teoría de la Influencia Social*, según Huici et al. (2012, citado en Mosquera, 2023), define como el conjunto de procesos mediante los cuales las interacciones sociales modifican las percepciones, juicios y comportamientos de los individuos, esta teoría analiza las relaciones interpersonales y grupales con el fin de entender por qué un individuo responde de determinada manera ante una situación y

cómo se puede influir en su comportamiento para lograr una respuesta diferente. La influencia social juega un papel crucial en el marketing digital, ya que las recomendaciones y opiniones de otros consumidores pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra.

Finalmente, la *Teoría del Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales*, según Henao y Córdoba (2007, citado en Salcedo et al., 2024), se refiere a las acciones que los consumidores realizan con el fin de satisfacer sus necesidades, esta teoría resulta esencial para comprender cómo los consumidores adquieren y consumen productos o servicios en los entornos digitales, proporcionando información valiosa sobre sus hábitos, motivaciones y decisiones de compra en plataformas online, ya que el comportamiento digital de los consumidores es clave para el diseño de estrategias efectivas en el marketing digital.

Con la creciente necesidad de adaptarse al entorno digital, las empresas se vieron impulsadas a implementar estrategias digitales, por lo que, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha facilitado el uso de herramientas digitales que, a su vez, han provocado cambios en los hábitos de consumo de los usuarios según Pérez (2017, citado en Salcedo et al., 2024), estos cambios han generado una demanda modificada y alterado los patrones de consumo, reflejándose en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas en las plataformas digitales, de esta manera, mostrando como resultado que las empresas deben adaptar constantemente sus estrategias para responder a estos nuevos comportamientos y demandas (Gajda, 2020, citado en Salcedo et al., 2024).

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación adoptará un enfoque cualitativo, el cual es especialmente adecuado para explorar y comprender en profundidad las estrategias de marketing en redes sociales empleadas por el sector gastronómico, por lo que, este enfoque permite obtener una visión detallada y contextualizada de las experiencias y percepciones de los participantes, lo cual es crucial para analizar las prácticas de marketing digital en un entorno específico. Según Quecedo y Castaño, (2002) "El enfoque cualitativo es fundamental para captar la riqueza y complejidad de los fenómenos sociales, ya que se centra en las experiencias subjetivas y las interpretaciones personales de los participantes, además, proporciona una comprensión más profunda y matizada de la realidad social, permitiendo una exploración detallada de los significados y dinámicas que subyacen en los contextos estudiados". Asimismo, este enfoque facilita una comprensión holística de las prácticas y percepciones, posibilitando un análisis profundo y detallado que los métodos cuantitativos no logran alcanzar, al centrarse en aspectos más subjetivos y contextuales de los fenómenos estudiados, por lo que, en este estudio permitirá explorar las estrategias de redes sociales en su contexto real y obtener insights valiosos sobre su efectividad y percepción.

Para garantizar la relevancia y actualidad de la información recopilada, se han seleccionado varias bases de datos reconocidas por su alta calidad y cobertura en la literatura académica, en el que solo se usó la base de datos Scopus. Esta fuente fue elegida debido a su amplia cobertura de investigaciones recientes en el campo del marketing digital y el uso de redes sociales, por lo que, se consideraron publicaciones y materiales relevantes desde el año 2020 hasta 2024, lo cual asegura que los datos recopilados reflejan las tendencias y desarrollos más recientes en el ámbito de estudio, permitiendo obtener una perspectiva actualizada y relevante para analizar las estrategias de marketing en redes sociales aplicadas por los restaurantes en Chiclayo.

En el proceso de investigación, se revisaron un total de 25 fuentes provenientes de Scopus, que comprenden una variedad de materiales relevantes para el estudio. Este volumen incluye 25 artículos académicos revisados por pares que abordan temas relacionados con el marketing digital y las estrategias en redes sociales. Además, se consultaron 10 tesis de grado y posgrado que proporcionan estudios de caso y análisis detallados sobre el uso de redes sociales en el sector de la restauración. También se incluyeron 10 libros y capítulos de libros que ofrecen fundamentos teóricos esenciales sobre las estrategias de marketing y el engagement del consumidor. La revisión de estas fuentes ha sido crucial para alcanzar los objetivos específicos del estudio, proporcionando un marco teórico robusto y datos empíricos necesarios para un análisis exhaustivo.

Para garantizar la integridad científica de la investigación, se han adoptado prácticas rigurosas en la recopilación de información y el manejo de las fuentes, además, se ha seguido un procedimiento sistemático para la revisión de literatura, asegurando una búsqueda exhaustiva y una selección precisa de las fuentes relevantes en Scopus, agregando la herramienta de antiplagio para verificar la originalidad del contenido y asegurar que todas las referencias se citarán correctamente, respetando los derechos de autor y evitando el plagio. Cabe recalcar que se ha cumplido estrictamente con las normas de citación académica (APA, 7ma edición) para dar el debido crédito a los autores originales y mantener la transparencia en el uso de las fuentes, estas prácticas son esenciales para mantener la credibilidad y validez de la investigación, asegurando que los resultados sean confiables y estén basados en principios de integridad académica.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Evaluar el alcance de las publicaciones de restaurantes en Facebook, Instagram y TikTok.

Autores	Título	Aporte
Liu, C., & Sinnott, R. O.	Una plataforma para explorar el análisis de redes sociales de restaurantes de comida rápida en Australia	Este estudio investiga cómo la ubicación de los restaurantes de comida rápida en Melbourne afecta el índice de masa corporal (IMC) y los niveles de obesidad, utilizando análisis de datos de Twitter. Se examina el impacto de la proximidad de estos restaurantes en los problemas de obesidad globales.
Zhai, S., Xu, X., Yang, L., Zhou, M., Zhang, L., & Qiu, B.	Mapeo de la popularidad de los restaurantes urbanos utilizando datos de redes sociales.	Este estudio utiliza Dianping.com para cuantificar la popularidad de los restaurantes en Hangzhou, China, mediante un índice de popularidad basado en reseñas y datos físicos. Los resultados muestran que los restaurantes más populares se concentran en distritos urbanos antiguos y cerca de unidades funcionales como bancos y centros comerciales. La metodología puede aplicarse a otras plataformas de reseñas para ofrecer nuevos conocimientos sobre la ubicación de restaurantes.
Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M.	Efectividad del marketing en redes sociales para mejorar el rendimiento: Evidencia de un	Este estudio evalúa cómo las métricas de participación en redes sociales afectan el rendimiento de restaurantes de comida informal. Los resultados indican que las métricas varían según el canal y la actividad

entorno de restaurante de comida informal.	promocional, y que tienen un impacto positivo en el desempeño de los restaurantes. Los hallazgos ofrecen orientación para que los profesionales del marketing seleccionen las redes sociales más efectivas y las actividades promocionales adecuadas dentro de un presupuesto limitado.
Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S., El impacto del uso de las redes sociales en las experiencias de consumo de los consumidores en restaurantes: un estudio cualitativo.	Este estudio examina cómo los indicadores de rendimiento en redes sociales (SMM) afectan las ventas de restaurantes y el papel moderador del gasto publicitario. Usando modelos de regresión y análisis de datos de Facebook, se encontró que publicaciones frecuentes y comentarios positivos aumentan los ingresos, mientras que los comentarios negativos no impactan significativamente. El gasto publicitario moderado tiene un efecto negativo en esta relación, sugiriendo que las empresas con presupuestos limitados pueden beneficiarse más del UGC para mejorar las ventas.

Tabla 2

Analizar el engagement generado por las publicaciones en cada plataforma.

Autores	Título	Aporte
Hanaysha, J. R.	Un examen de las características publicitarias de las redes sociales, el compromiso con la marca y la intención de compra en la industria de la comida rápida.	Este estudio analiza cómo las características publicitarias de las redes sociales (interactividad, relevancia percibida, información y entretenimiento) influyen en el compromiso con la marca y la intención de compra en la industria de la comida rápida. Con datos de 258 clientes en Emiratos Árabes Unidos, se encontró que todas estas características mejoran el compromiso con la marca, y este compromiso aumenta la intención de compra.
Dvir-Gvirsman, S.	El significado de me gusta: Cómo los editores y usuarios de redes sociales dan sentido a	Este estudio examina cómo las métricas de participación en redes sociales influyen en la difusión de noticias, a través de entrevistas con usuarios y editores en Israel. Analiza cómo ambos grupos interpretan

	la participación en las redes sociales.	estas métricas y cómo los editores utilizan las "reglas sociales" para maximizar ingresos. La investigación destaca la interacción recíproca que modela el intercambio de noticias en plataformas sociales.
Rahman, Z., Moghavemmi, S., Zanuddin, H., Nasir, M. H. N. M., & Suberamanian, K.	Análisis de herramientas de medición de redes sociales: Estudio sobre fan-pages B2C.	Este artículo investiga cómo los diferentes tipos de contenido en publicaciones de marcas en redes sociales afectan el alcance viral, medido en términos de "me gusta", comentarios y compartidos. Analizando 1950 publicaciones de 13 marcas internacionales de electrónica, se identificaron factores que impactan en las acciones de los usuarios. Los resultados ayudan a los especialistas en marketing a decidir qué tipo de contenido publicar en las páginas de fans para maximizar el alcance viral y optimizar la efectividad de las campañas en redes sociales.
Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M.	Efectividad del marketing en redes sociales para mejorar el rendimiento: Evidencia de un entorno de restaurante de	Este estudio analiza cómo la participación en redes sociales y las actividades promocionales afectan el rendimiento de los restaurantes de comida informal. Los resultados indican que las métricas de participación varían según el canal y la promoción, pero tienen un

comida informal.

impacto positivo significativo en el desempeño de los restaurantes.

Ofrece recomendaciones para que los profesionales del marketing elijan

las redes sociales más efectivas y ajusten sus estrategias

promocionales, especialmente para restaurantes con presupuestos

limitados.

Tabla 3

Identificar el tipo de contenido más efectivo en cada plataforma para atraer la atención de los usuarios.

Autores	Título	Aporte
Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A.	El poder del marketing en redes sociales: ¿Cómo el valor percibido media el impacto en la intención de compra de los seguidores del restaurante, la disposición a pagar un precio superior y el e-WoM?	La investigación muestra que las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) mejoran el valor percibido y, a su vez, influyen positivamente en las intenciones de compra, la disposición a pagar más y el e-WoM. Utilizando el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta, se evidencia que un valor percibido alto media en estas relaciones.
Rimiás, A. R., & Volo, S.	Discurso gastronómico: Ética y estética en Instagram.	Este estudio examina las estrategias de comunicación visual y verbal en videos gastronómicos de un chef con estrella Michelin, analizando cómo estas estrategias abordan el comportamiento pro-ambiental. Utilizando análisis multimodal y crítico de 20 videos en redes sociales, se encontró que el mensaje ético sobre el uso de sobras y la estética de los videos promueve conceptos de inclusión, diversidad y nutrición. El estudio

sugiere que chefs y restaurantes deben asumir su rol en la promoción de prácticas alimentarias sostenibles.

Martínez-Sala, A.-M., Responsabilidad social Este estudio analiza la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la Corporativa (RSC) en ocho empresas de restauración y comida rápida, Quiles-Soler, M.-C., & restauración y la comida rápida: utilizando un análisis de contenido de sus páginas web. Monserrat-Gauchi, J. Un estudio de comunicación Complementado con una encuesta a 383 jóvenes españoles, se sobre alimentación saludable a encontró que las políticas de RSC incluyen acciones para promover la través de las redes sociales. alimentación saludable. El estudio concluye que las empresas deberían usar más sus redes sociales e influencers para fomentar hábitos alimenticios saludables de manera más efectiva.

Ariyasriwatana, W., & Mil maneras de decir 'delicioso!' Este estudio analiza expresiones de delicia en reseñas de Yelp para Quiroga, L. M. —Categorización de identificar ocho categorías principales que influyen en la elección de expresiones de delicias a partir de alimentos. Las categorías incluyen Sentido, Asuntos culinarios, y Salud, de reseñas de restaurantes entre otras. Los hallazgos pueden ayudar a crear estrategias de la red social Yelp. alimentación saludable y mejorar el marketing de alimentos, ofreciendo ejemplos de campañas y sugerencias para personalización en redes

sociales.

Al-Mohammad, S., Cultura de marketing y Este estudio examina la validez y confiabilidad de la escala de cultura de Akroush, M., & rendimiento empresarial: marketing en restaurantes turísticos jordanos y su impacto en el Odetallah, A. L. Reexamen de la escala de rendimiento de los mismos. Se descubrió que la escala tiene siete medición de la cultura de dimensiones, en lugar de seis como en el modelo original, y que la cultura marketing de Webster. de marketing influye positivamente en el desempeño de los restaurantes. Las dimensiones significativas identificadas incluyen innovación, interacción gerencia-primera línea y organización. La investigación sugiere que los gerentes deben considerar estas dimensiones al diseñar estrategias de cultura de marketing para mejorar el rendimiento a largo plazo.

Tabla 4

Evaluar la percepción de los usuarios sobre los restaurantes a través de las diferentes plataformas de redes sociales.

Autor(es)	Título	Aporte
Jeon J.; Kim E.; Wang X.; Tang L.	Predicción de la calificación de higiene del restaurante: ¿Importan la emoción y el contenido de las reseñas de los clientes?	Este estudio investiga cómo las reseñas en línea predicen las calificaciones de higiene de los restaurantes, utilizando análisis de big data. Identifica que las emociones en las reseñas y variables cuantitativas influyen en las calificaciones, permitiendo a los restaurantes ajustar sus prácticas de higiene en función del contenido de las reseñas.
Azzahra, A. B., Purbolaksono, M. D., & Astuti, W.	vAnálisis de sentimiento basado en el aspecto de las reseñas de restaurantes indonesios en bahasa indonesia utilizando Word2Vec y SVM.	La investigación evalúa el rendimiento del análisis de sentimiento en reseñas de restaurantes en bahasa indonesia utilizando Word2Vec y SVM. Se emplea Word2Vec con el método Skip-Gram para representar adecuadamente el significado de las palabras en cinco aspectos: comida, ambiente, varios, precio y servicio. SVM se utiliza para clasificar las opiniones con alta precisión, logrando una puntuación f1 promedio macro

		de 86,33%.
Chauhan, R., Bhandari, S., & Vaidya, H.	Análisis de sentimientos de reseñas de restaurantes mediante algoritmos de aprendizaje automático.	Este documento analiza comentarios de clientes en Jerran, una plataforma de reseñas árabes, para clasificar emociones como positivas o negativas y evaluar aspectos como comida, entorno, servicio y precio. Utilizando un conjunto de datos de aproximadamente 4000 entradas, se compararon técnicas de clasificación como Naive Bayes, Regresión Logística y SVM, siendo SVM el algoritmo con mejor desempeño.
Revathi, K. L., Satish, A. R., & Rao, P. S.	Análisis de sentimiento detallado a nivel de función para clasificar reseñas de restaurantes en línea.	Este estudio examina reseñas de restaurantes en línea, realizando un análisis de sentimiento para clasificarlas en cinco categorías: positivos, negativos, neutros, altamente positivos y altamente negativos. Además, los comentarios se caracterizan automáticamente según el sabor, el servicio, el ambiente, la comida y la relación calidad-precio. Utilizando un conjunto de datos de Kaggle, se emplearon algoritmos como Regresión Logística, Bosque Aleatorio, SVM y Bayes Naive, siendo Bosque Aleatorio el que obtuvo la mayor precisión.
Mujahid, M., Rustam,	Lo que la gente piensa sobre la	Este estudio analiza reseñas de restaurantes de comida rápida utilizando

<p>F., Alasim, F., Siddique, M. A., & Ashraf, I.</p>	<p>comida rápida: análisis de opiniones y modelado LDA en restaurantes de comida rápida utilizando tweets no estructurados.</p>	<p>modelos de conjuntos profundos y el análisis de temas con LDA. Se comparan varios modelos, como BiLSTM+GRU, LSTM+GRU, GRU+RNN y BiLSTM+RNN, con enfoques basados en léxico. BiLSTM+GRU alcanzó la mayor precisión (95,31%) en clasificación de sentimientos. Los resultados indican que Subway recibió más sentimientos negativos, y la mayoría de las personas (49%) se mantienen neutrales sobre la comida rápida, mientras que al 31% les gusta y al 20% no.</p>
<p>Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L.</p>	<p>El impacto del uso de las redes sociales en las experiencias de consumo de los consumidores en restaurantes: un estudio cualitativo.</p>	<p>Este estudio explora cómo los viajeros utilizan redes sociales en teléfonos inteligentes para seleccionar restaurantes, mediante entrevistas semiestructuradas y análisis temático. Los resultados muestran que la adopción de redes sociales mejora la gratificación del consumidor, ya que satisface las expectativas en términos de proceso, contenido y gratificación social. El estudio destaca que todas las etapas del proceso de selección de restaurantes están interconectadas e influyen mutuamente.</p>
<p>Sinha, A., Oraon, M.,</p>	<p>Minería de opiniones de</p>	<p>El estudio aborda la importancia de las reseñas en línea para la toma de</p>

Anand, S., & Bhattacharjee, V.	reseñas de restaurantes y comparación de diferentes clasificadores.	decisiones sobre restaurantes y presenta técnicas automatizadas para analizar estas opiniones. Utiliza métodos de análisis de sentimientos basados en léxico, como VADER, y puntuación de relevancia de oraciones para resumir opiniones. También emplea algoritmos clasificadores de aprendizaje automático para analizar los datos. El objetivo es proporcionar información detallada para ayudar a los usuarios a elegir el restaurante más adecuado.
Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F.	El impacto de las redes sociales en el rendimiento financiero de las empresas de restaurantes.	El estudio examina cómo las reseñas en línea (RUP) afectan el desempeño financiero de las empresas de restauración a nivel corporativo. Analizando una muestra de 800 restaurantes en Europa, se encontró que las RUP tienen un impacto positivo en el desempeño financiero, con una relación variable entre ambos factores en diferentes países europeos. El estudio sugiere que las redes sociales pueden ofrecer estrategias valiosas para el desarrollo económico sostenible en la industria de restaurantes.
Zahoor, K., Bawany,	Análisis de sentimientos y	Este estudio analiza opiniones de clientes sobre restaurantes en Karachi,

<p>N. Z., & Hamid, S.</p>	<p>clasificación de reseñas de restaurantes mediante machine learning.</p>	<p>utilizando comentarios de una comunidad de Facebook. Realiza un análisis de sentimientos clasificando los comentarios como positivos o negativos, y categoriza automáticamente las opiniones según sabor, ambiente, servicio y relación calidad-precio. Se emplearon algoritmos como Naive Bayes, Regresión Logística, SVM y Bosque Aleatorio en un conjunto de datos de 4000 registros. El algoritmo de Bosque Aleatorio obtuvo la mejor precisión, del 95%.</p>
<p>Mhlanga, O., & Maloneytichaawa, T.</p>	<p>Influencia de las redes sociales en las experiencias de los clientes en los restaurantes: un estudio sudafricano.</p>	<p>Este estudio analiza la influencia de las redes sociales en las experiencias de los clientes en restaurantes de Sudáfrica. Se encontró que Instagram y Facebook tienen un impacto significativo en la percepción de la comida, el servicio y el ambiente, mientras que YouTube afecta la percepción del servicio. Twitter y TripAdvisor no mostraron diferencias significativas. Se recomienda que los restauradores se enfoquen en Facebook, Instagram y YouTube para mejorar las experiencias de los clientes.</p>
<p>Kanaan, K.,</p>	<p>Cómo el marketing digital y el</p>	<p>Este estudio explora cómo el intercambio de conocimientos mediatiza la</p>

<p>Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N.</p>	<p>rendimiento innovador contribuyen al crecimiento de los ingresos de los restaurantes de hoteles en Jordania, el análisis muestra que el marketing digital influye de los hoteles: el papel mediador del intercambio de conocimientos.</p>	<p>relación entre el marketing digital y el rendimiento innovador en la industria de restaurantes de hoteles. Utilizando encuestas a 134 gerentes positivamente en el rendimiento innovador, con el intercambio de conocimientos actuando como un mediador clave en el crecimiento de ingresos. Los resultados sugieren que mantener actualizadas las estrategias de marketing digital es crucial para mejorar el desempeño innovador y evitar impactos negativos en las ganancias.</p>
<p>Nagy, H., Sana, S., Ahmad, W., Huseynov, R., Jan, M. F., & Bielik, P.</p>	<p>Factores que afectan la imagen de un restaurante de comida rápida en Peshawar: Papel moderador de los rasgos de personalidad del cliente.</p>	<p>Este estudio explora cómo el nombre de la marca, la calidad del servicio, el precio de los alimentos y los factores ambientales influyen en la percepción del cliente sobre la imagen del restaurante, con un enfoque en el papel moderador de los rasgos de personalidad de los consumidores. Basado en datos de 240 clientes en restaurantes de Peshawar, los resultados apoyan la relación entre estas variables y destacan la importancia de los rasgos de personalidad en la percepción del restaurante, ofreciendo perspectivas valiosas para la gestión y futuras</p>

investigaciones.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

De acuerdo con el objetivo de **evaluar el alcance de las publicaciones de restaurantes en Facebook, Instagram y TikTok**, los resultados analizados demuestran que las redes sociales tienen un impacto significativo en el desempeño de los restaurantes, abordando esta relación desde perspectivas diversas.

Liu y Sinnott (2021) destacan cómo el análisis de datos de Twitter puede aportar información valiosa sobre el impacto de la proximidad de restaurantes en problemáticas sociales como la obesidad, aunque este estudio no aborda directamente las plataformas de interés, resalta el potencial de las redes sociales para recolectar datos geográficos y demográficos, lo cual podría extenderse a Facebook, Instagram y TikTok para medir el alcance de publicaciones según la ubicación.

Además, Kim y Choi (2022) analizan cómo las métricas de participación en redes sociales influyen en el rendimiento de restaurantes de comida informal, en el cual, este estudio demuestra que el impacto de las métricas varía según el canal y la actividad promocional, lo que implica que los restaurantes deben considerar cuidadosamente qué plataforma priorizar para maximizar su alcance. En el contexto de TikTok, una plataforma basada en contenido dinámico y viral, las actividades promocionales creativas podrían ser más efectivas en comparación con Facebook, que se centra en comunidades establecidas, o Instagram, que da prioridad a la estética visual.

Así mismo, Zhai et al. (2022) introducen un enfoque cuantitativo utilizando un índice de popularidad basado en reseñas y datos físicos. Este modelo puede ser adaptado a Facebook e Instagram, donde las reseñas de usuarios y las métricas de interacción son elementos clave para evaluar el alcance de publicaciones. Además, la concentración de restaurantes populares en zonas específicas, como se observa en

Hangzhou, refuerza la necesidad de estrategias basadas en segmentación geográfica, un aspecto que también puede ser explotado en TikTok mediante la personalización de contenido.

Por ello, Han et al. (2023) investigan cómo los indicadores de rendimiento en redes sociales, como la frecuencia de publicaciones y el contenido generado por usuarios (UGC), impactan las ventas de restaurantes y destacan que publicaciones frecuentes y comentarios positivos en Facebook pueden mejorar significativamente el alcance y las ventas, mientras que un gasto publicitario moderado puede tener un efecto negativo. Esto sugiere que para maximizar el alcance en plataformas como Instagram y TikTok, los restaurantes deberían priorizar estrategias orgánicas basadas en contenido atractivo y colaboraciones con influencers, reduciendo la dependencia de la publicidad paga.

En cuanto al objetivo de **analizar el engagement generado por las publicaciones en cada plataforma**, se ha podido identificar que diversos estudios abordan las métricas de participación y sus implicaciones desde perspectivas complementarias. Estos resultados ofrecen una visión integral sobre cómo las redes sociales influyen en el compromiso de los usuarios y su impacto en las estrategias de marketing.

Hanaysha (2022) destaca que características publicitarias como la interactividad, relevancia percibida, información y entretenimiento tienen un impacto significativo en el compromiso con la marca, el cual, a su vez, aumenta la intención de compra en la industria de comida rápida. Este hallazgo refuerza la importancia de diseñar publicaciones que combinen estos elementos para captar la atención de los usuarios y fomentar una conexión más sólida con la marca. Por otro lado, Li et al. (2021) señalan que las métricas de participación, como los comentarios, "me gusta" y compartidos,

varían en función de la plataforma utilizada y de las actividades promocionales, pero tienen un efecto positivo en el rendimiento de los restaurantes de comida informal.

Rahman et al. (2017) analizan cómo el tipo de contenido en las publicaciones impacta en el alcance viral, identificando factores clave para maximizar las interacciones de los usuarios, mientras que Dvir-Gvirsman (2023) pone de relieve la interacción recíproca entre usuarios y editores en redes sociales, subrayando cómo estos últimos optimizan las métricas de participación para maximizar ingresos mediante reglas sociales. Estas perspectivas evidencian que el engagement no sólo depende del contenido, sino también de cómo los usuarios y las marcas interactúan en el entorno digital.

Respecto al objetivo de **identificar el tipo de contenido más efectivo en cada plataforma para atraer la atención de los usuarios**, se han encontrado diversas perspectivas que destacan cómo diferentes estrategias de contenido pueden captar de manera eficaz el interés del público y fomentar comportamientos deseados. Los estudios revisados presentan un análisis integral de las características y enfoques que las empresas y marcas pueden implementar para maximizar su alcance y conexión con los usuarios en redes sociales.

Bushara (2023) evidencia que las actividades de marketing en redes sociales mejoran el valor percibido de las marcas, lo cual influye significativamente en las intenciones de compra, la disposición a pagar más y la promoción electrónica de boca en boca (e-WoM). Este hallazgo resalta la importancia de crear contenido que no solo sea atractivo, sino que también incremente el valor percibido por los consumidores, logrando así un impacto positivo en su comportamiento. Por otro lado, Rimiás y Volo (2022) destacan que los videos gastronómicos, especialmente aquellos con mensajes éticos y visualmente atractivos, pueden promover conceptos como la sostenibilidad y la

inclusión, logrando un engagement significativo al combinar estrategias visuales y verbales.

Asimismo, Martínez et al. (2021) subrayan que las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) enfocadas en promover hábitos alimenticios saludables podrían ser más efectivas si las empresas usaran influencers y redes sociales como plataformas principales de comunicación. Este enfoque permite conectar con audiencias jóvenes y fomentar un cambio de comportamiento más amplio. De manera complementaria, Ariyasriwatana y Quiroga (2016) identificaron categorías clave que influyen en la elección de alimentos, como aspectos sensoriales y cuestiones de salud, a partir del análisis de reseñas de Yelp, sugiriendo que estas categorías podrían ser utilizadas para personalizar campañas en redes sociales y aumentar su efectividad.

Por último, Al-Mohammad et al. (2018) encontraron que la cultura de marketing en restaurantes turísticos debe considerar dimensiones clave como la innovación y la interacción entre gerentes y empleados, lo cual puede reflejarse en la creación de contenido que refuerce estas características y promueva una imagen positiva y auténtica en las plataformas digitales.

Con relación al objetivo de **evaluar la percepción de los usuarios sobre los restaurantes a través de las diferentes plataformas de redes sociales**, los resultados obtenidos revelan cómo las reseñas en línea y los análisis de sentimiento pueden proporcionar información clave para comprender la experiencia del cliente y mejorar los aspectos operativos y de comunicación de los restaurantes.

Jeon et al. (2024) demuestran que las reseñas en línea no solo reflejan las emociones de los clientes, sino que también pueden predecir las calificaciones de higiene de los restaurantes, proporcionando a los propietarios una herramienta para ajustar y mejorar sus prácticas. Esto resalta el valor del análisis de big data en la evaluación de factores críticos de operación en la industria alimentaria. Azzahra et al.

(2023), por su parte, utilizaron el análisis de sentimientos con Word2Vec y SVM para clasificar las opiniones de los clientes en cinco aspectos fundamentales: comida, ambiente, varios, precio y servicio, logrando un alto nivel de precisión y aportando un método efectivo para desentrañar las percepciones de los consumidores.

Chuahan et al. (2024) y Zahoor et al. (2024) también enfatizan el papel de los algoritmos de aprendizaje automático, como Naive Bayes, SVM y Bosque Aleatorio, para clasificar comentarios en plataformas digitales, permitiendo a los restaurantes identificar áreas clave de mejora en aspectos como sabor, servicio, y relación calidad-precio. Estos estudios subrayan la importancia de categorizar y analizar las opiniones de los clientes para optimizar la toma de decisiones estratégicas.

Además, Nagy et al. (2021) exploran cómo factores como el nombre de la marca, la calidad del servicio, el precio y el ambiente influyen en la percepción de los clientes, destacando el papel moderador de los rasgos de personalidad del consumidor. Este enfoque subraya que la percepción de los restaurantes no solo depende de factores externos, sino también de características individuales de los clientes, lo cual puede guiar estrategias de marketing personalizadas y centradas en el cliente.

4.2. Conclusiones

El engagement generado por las publicaciones en redes sociales está profundamente influido por las características de las publicaciones, el tipo de contenido y las estrategias promocionales empleadas. Las plataformas sociales no solo facilitan la interacción entre usuarios y marcas, sino que también brindan herramientas valiosas para que los profesionales del marketing optimicen sus campañas según el canal y las preferencias del público objetivo. Estos hallazgos ofrecen un marco estratégico para maximizar el alcance y efectividad de las publicaciones, adaptando los esfuerzos a las dinámicas específicas de cada plataforma.

El análisis del engagement generado por las publicaciones en redes sociales revela que las métricas de participación son determinantes para optimizar la interacción y mejorar el desempeño de las estrategias de marketing. Elementos como la interactividad, el tipo de contenido y las dinámicas específicas de cada plataforma son factores clave para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. Así, el entendimiento profundo de estas dinámicas permite a los profesionales del marketing diseñar estrategias personalizadas que se adapten a las preferencias de los usuarios y a los objetivos comerciales de las marcas.

La exploración de este objetivo permite concluir que el contenido más efectivo en redes sociales es aquel que combina elementos visuales, verbales y éticos, y que responde a las necesidades y valores de los usuarios. Los mensajes que promueven sostenibilidad, hábitos saludables y experiencias personalizadas tienen un mayor impacto en la atención y el compromiso del público. Las empresas deben priorizar estrategias que refuercen el valor percibido y utilicen plataformas como redes sociales e influencers para optimizar su comunicación y alcanzar a sus audiencias de manera efectiva.

La percepción de los usuarios sobre los restaurantes, medida a través de diversas plataformas de redes sociales, representa un indicador valioso para comprender y mejorar la experiencia del cliente. De esta manera, el uso de técnicas avanzadas de análisis de sentimientos y aprendizaje automático permite extraer insights precisos sobre los aspectos que influyen en la opinión de los consumidores, tales como la comida, el servicio, el precio y el ambiente. Además, al considerar factores moderadores, como los rasgos de personalidad de los clientes, es posible diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Por lo tanto, estos hallazgos subrayan la importancia de integrar el análisis de datos y las plataformas digitales en las estrategias de los restaurantes para optimizar tanto la percepción como la satisfacción del cliente.

V. REFERENCIAS:

Abril Sanabria, L. F., Castañeda Gómez, J. C., Ramírez Beltrán, S. V., & Cuadros Acevedo, C. (2021). *Estrategia de comunicación para el marketing digital y el posicionamiento de marca del emprendimiento El Patio Bga en el sector gastronómico de Santander.*

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3711043>

Al-Mohammad, S., Akroush, M., & Odetallah, A. L. (2014). Marketing culture and business performance: Re-examination of Webster's marketing culture measurement scale. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 794-822.

<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2013-0127>

Ariyasriwatana, W., & Quiroga, L. M. (2016). A thousand ways to say 'delicious!'—Categorizing expressions of deliciousness from restaurant reviews on the social network site Yelp. *Appetite*, 104, 18-32.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.002>

Azzahra, A. B., Purbolaksono, M. D., & Astuti, W. (2023). Aspect-based sentiment analysis of Indonesian restaurant reviews in Bahasa Indonesia using Word2Vec and SVM. In *Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications (ICICyTA 2023)* (pp. 176-181).

<https://doi.org/10.1109/ICICyTA60173.2023.10428819>

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? *Sustainability*, 15(6), Article 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>

Chauhan, R., Bhandari, S., & Vaidya, H. (2023). Sentiment analysis of restaurant reviews using machine learning algorithms. In *Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Innovative Sustainable Computational Technologies (CISCT 2023)*. <https://doi.org/10.1109/CISCT57197.2023.10351416>

Dvir-Gvirsman, S. (2023). The meaning of like: How social-media editors and users make sense of social media engagement. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2228782>

Eon, J., Kim, E., Wang, X., & Tang, L. R. (2023). Predicting restaurant hygiene ratings: Does customer review emotion and content matter? *British Food Journal*, 125(11), 3871-3887. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0011>

Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability*, 12(4), Article 1646. <https://doi.org/10.3390/su12041646>

Goiria, J. G., & Herrera, A. F. H. (2021). ODS 8: El crecimiento económico y su difícil encaje en la Agenda 2030. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(14), 52-66.

Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S. (2023). Linking social media marketing to restaurant performance: The moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217>

- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement, and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(12), Article 6581. <https://doi.org/10.3390/su13126581>
- Jeon, J., Kim, E., Wang, X. and Tang, L.(R). (2023), "Predicting on restaurant's hygiene rating: Does customer review emotion and content matter?". *British Food Journal*, 125(11), 3871-3887. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0011>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2209985. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/13548166198678>
- Liu, C., & Sinnott, R. O. (2018). A platform for exploring social media analytics of fast food restaurants in Australia. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 10960 LNCS, pp. 231-244). https://doi.org/10.1007/978-3-319-95162-1_16

- Martínez-Sala, A.-M., Quiles-Soler, M.-C., & Monserrat-Gauchi, J. (2021). Corporate social responsibility in the restaurant and fast food industry: A study of communication on healthy eating through social networks. *Interface: Communication, Health, Education*, 25, Article e200428. <https://doi.org/10.1590/interface.200428>
- Mhlanga, O., & Maloneytichaawa, T. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study. *Tourism*, 65(1), 45-60. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168645395>
- Mujahid, M., Rustam, F., Alasim, F., Siddique, M. A., & Ashraf, I. (2023). What people think about fast food: Opinions analysis and LDA modeling on fast food restaurants using unstructured tweets. *PeerJ Computer Science*, 9, Article e1193. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1193>
- Nagy, H., Sana, S., Ahmad, W., Huseynov, R., Jan, M. F., & Bielik, P. (2021). Factors affecting fast food restaurant image in Peshawar: Moderating role of customer personality traits. *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, 13(1), 105-119. <https://doi.org/10.7160/aol.2021.130108>
- Pérez, K. A. (2022). *Políticas públicas sobre tecnologías de la información y comunicación (TIC): el ODS 9 de la Agenda 2030* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Rahman, Z., Moghavemmi, S., Zanuddin, H., Nasir, M. H. N. M., & Suberamanian, K. (2017). Social media measurement tools analysis: Study on B2C fan-pages. In *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference - Education Excellence and Innovation Management*

through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (pp. 1104-1113).

https://www.researchgate.net/publication/316791349_Social_Media_Measurement_Tools_Analysis_Study_on_B2C_Fan-pages

Ramos-La Riva, M. F., Rodríguez-Saavedra, M. T., & Cordova-Buiza, F. (2022). Contenidos en redes sociales como estrategia de posicionamiento en restaurantes turísticos de Lima moderna. *El arte de investigar: experiencia desde los semilleros de investigación*.

Revathi, K. L., Satish, A. R., & Rao, P. S. (2023). Feature level fine grained sentiment analysis for classifying online restaurant reviews. <https://doi.org/10.1109/ICEEICT56924.2023.10157159>

Rimiás, A. R., & Volo, S. (2022). Food discourse: Ethics and aesthetics on Instagram. *British Food Journal*, 125(13), 34-44. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0522>

Sinha, A., Oraon, M., Anand, S., & Bhattacharjee, V. (2021). Opinion mining of restaurant reviews and comparison of different classifiers. In *Lecture Notes in Electrical Engineering* (Vol. 673, pp. 975-984). <https://doi.org/10.1109/ICCC156745.2023.10128491>

Zahoor, K., Bawany, N. Z., & Hamid, S. (2020). Sentiment analysis and classification of restaurant reviews using machine learning. In *Proceedings of the 2020 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT 2020)* (Article 9300098). <https://doi.org/10.1109/ACIT50332.2020.9300098>

Zhai, S., Xu, X., Yang, L., Zhou, M., Zhang, L., & Qiu, B. (2015). Mapping the popularity of urban restaurants using social media data. *Applied Geography*, 63, 113-120.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.06.006>