

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 36, Número 67. Enero – Junio de 2026
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restaurantero de Playas de Rosarito, Baja California

Strategic factors of social media marketing:
The restaurant sector in Rosarito Beach, Baja California

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v36i67.1702>
e261702

Isabel Portal-Díaz*
<https://orcid.org/0009-0004-1847-3938>
Isabel.portal@uabc.edu.mx

Ana María Miranda-Zavala*
<https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>
amiranda@uabc.edu.mx

Isaac Cruz-Estrada*
<https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>
icruz@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 25 de agosto de 2025

Fecha de aceptación: 06 de abril de 2026

*Universidad Autónoma de Baja California. México.
Autora para correspondencia: Ana María Miranda-Zavala

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restaurantero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

Resumen

Objetivo: analizar los factores que integran la estrategia de marketing en redes sociales aplicadas a restaurantes de Playas de Rosarito, Baja California, México. Metodología: fue enfoque cuantitativo, se aplicaron 385 encuestas a visitantes de este destino turístico, el instrumento estuvo compuesto de siete dimensiones. Para el análisis de los datos se realizó un análisis factorial exploratorio. Resultado: identificación de seis factores asociados a las estrategias de marketing en redes sociales: (1) contenido informativo e interacción con la comunidad, (2) calidad y rapidez de la información, (3) interacción personalizada, (4) colaboración con los usuarios, (5) programas de fidelización, (6) storytelling, (7) información demográfica. Asimismo, se encontró una correlación positiva entre la influencia de las redes sociales y la decisión de visitar restaurantes. Limitación: la muestra se centró únicamente en turistas usuarios de redes sociales, quedando para futuras investigaciones la incorporación de la perspectiva de los administradores de restaurantes. Conclusión: las estrategias de marketing en redes sociales se constituyen en un medio de comunicación esencial entre los restaurantes y los usuarios. Dichas estrategias no solo fortalecen el vínculo con los consumidores, sino que también se asocian de manera significativa con su decisión de compra y con la elección del establecimiento gastronómico.

Palabras clave: desarrollo regional, redes sociales, factores de estrategias de marketing, restaurantes, destino turístico, consumidores.

Abstract

Objective: To analyze the factors that comprise the social media marketing strategy applied to restaurants in Rosarito Beach, Baja California, Mexico. Methodology: It was a quantitative approach, 385 surveys were applied to visitors of this tourist destination, the instrument was composed of seven dimensions. For the data analysis, an exploratory factor analysis was carried out. Result: Identification of six factors associated with social media marketing strategies: (1) Informative content and interaction with the community, (2) Quality and speed of information, (3) Personalized interaction, (4) Collaboration with users, (5) Loyalty programs and (6) Storytelling, (7) Demographic information. Likewise, a positive correlation was found between the influence of social networks and the decision to visit restaurants. Limitation: The sample focused only on tourists who were social media users, leaving the incorporation of restaurant managers' perspectives for future research. Conclusion: Marketing strategies through social networks constitute an essential means of communication between restaurants and users. These strategies not only strengthen the bond with consumers but also significantly influence their purchasing decisions and restaurant choices.

Keywords: regional development, social media, marketing strategy factors, restaurants, tourist destination, consumers.

Inroducción

Con los avances exponenciales en tecnología y herramientas digitales se ha abierto un mundo nuevo de oportunidades para el comercio electrónico y publicidad digital en redes sociales. Por ello, la competencia es cada vez más intensa en todos los giros de negocio, especialmente en lo relacionado con la gestión de la mercadotecnia mediante el uso de tecnologías digitales y redes sociales (Lalaleo-Analuisa et al., 2021). En el sector restauranero las redes sociales digitales se han convertido en una herramienta esencial como estrategia de marketing ya que permite a los establecimientos promocionar sus productos y servicios, aumentando su visibilidad en Internet, además de crear contenido atractivo para los usuarios (Dwivedi et al., 2021; Kim et al., 2019). Para García Pérez (2024) el marketing en redes sociales lleva como objetivo aumentar el tráfico y visibilidad en el sitio web y las redes sociales del negocio, así como la decisión de compra de los internautas. De acuerdo con Ahn et al. (2020) y Burbano-Pérez et al. (2018), las páginas profesionales digitales y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la conformación de la lealtad de los clientes. Ambos autores destacan la relevancia de la relación entre las estrategias de marketing y el valor de la marca y profundizan en cómo estas herramientas contribuyen, de manera decisiva, a la fidelización de los consumidores.

El uso de las redes sociales en el sector restauranero se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios (Zurita-Polo y Monge-Moreno, 2018). De acuerdo con Lin et al. (2020), un informe de la compañía Sprout Social señala que el 91 % de los restaurantes utiliza al menos una plataforma digital para interactuar con sus clientes. El mismo estudio revela que el 78 % de los consumidores considera que la actividad en línea de un restaurante influye directamente en su decisión de visitarlo. Asimismo, datos proporcionados

por la plataforma de reservas OpenTable, citados por Díaz-Granados y Osorio (2018), destacan que los clientes recurren a las plataformas no solo para informarse, sino también para compartir y difundir sus experiencias gastronómicas.

El uso de herramientas digitales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos se han convertido en elementos fundamentales para atraer y retener clientes, así como para incrementar las ventas (Xu et al., 2022). En esta misma línea, Itani et al. (2019), Guo et al. (2020) y Kumar et al. (2020) sostienen que la implementación de esas herramientas puede generar múltiples beneficios para los restaurantes, entre los que destacan el fomento de la participación y la interacción con los clientes, el establecimiento de relaciones sólidas y la mejora de la reputación en línea. Asimismo, los restaurantes que han aplicado estrategias de marketing digital efectivas han experimentado un incremento en las reservas o reservaciones, una mayor fidelización de sus clientes y un crecimiento sostenido en su actividad comercial.

El presente estudio se centra en la ciudad de Playas de Rosarito, localidad situada en el corredor costero Tijuana-Rosarito-Ensenada, en el estado de Baja California, al extremo noroeste de México. El corredor costero se ubica aproximadamente a 32 kilómetros al sur de San Diego, California. La actividad turística en la región se desarrolla en función de sus principales atractivos, entre los que destacan sus playas, la pesca deportiva, el surf, la realización de eventos y festivales, la oferta gastronómica y el comercio de artesanías. El mercado predominante es el estadounidense y los tipos de turismo más representativos son el fronterizo practicado principalmente por visitantes norteamericanos durante los fines de semana, el de segunda residencia y el de sol y playa. El turismo fronterizo es el que constituye la actividad predominante, caracterizada por estancias cortas durante fines de semana largos, puentes y temporadas vacacionales (Enríquez et al., 2015).

De acuerdo con datos estadísticos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2022), de un total de 9,773 restaurantes registrados en Baja California, 542 se localizan en Playas de Rosarito, lo que representa aproximadamente el 5.54 % de la oferta estatal. Según la Secretaría de Turismo del Estado (Secture, 2022), el sector de restaurantes y bares constituye uno de los más relevantes dentro de la actividad turística regional, ya que en 2019 aportó el 30 % de los ingresos totales en Baja California. Cabe destacar que Playas de

Rosarito es reconocido por su variada y reconocida oferta gastronómica, lo cual motiva a que los turistas consuman principalmente en restaurantes locales. Por lo tanto, el uso de tecnologías para la gestión turística en Playas de Rosarito resulta indispensable debido a su ubicación geográfica estratégica, próxima a Tijuana y a la frontera con Estados Unidos, de donde proviene la mayoría de los visitantes. Tales turistas suelen demandar infraestructura tecnológica que les permita acceder de manera ágil a diversos servicios durante su estancia (Estrada et al., 2021). En ese contexto, la presente investigación se orienta a identificar los factores que integran la estrategia de marketing en redes sociales digitales en los restaurantes de este destino turístico, con el propósito de mejorar la eficiencia de la comunicación y elevar los niveles de satisfacción de los consumidores.

Revisión de literatura

Tecnologías de la Información y la Comunicación y Redes Sociales en el sector restaurantero

A nivel internacional, la adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los restaurantes ha mostrado un crecimiento significativo. Ello ha permitido mejorar la eficiencia en la operación, la gestión, la automatización y la optimización de la experiencia del consumidor (Oliveros y Martínez, 2017; Cruz-Estrada y Miranda-Zavala, 2020). En el sector se desarrollan innovaciones tecnológicas que contribuyen al perfeccionamiento de los procesos operativos, aceleran tiempos y ofrecen una mayor personalización del servicio (Koo et al., 2019). No obstante, a pesar de los avances en la implementación de las TIC, el desarrollo del marketing digital y el uso de redes sociales, persisten desafíos a nivel mundial. Entre ellos destacan la falta de conocimientos y habilidades tecnológicas, la gestión adecuada de la reputación en línea y la necesidad constante de actualización frente a las tendencias y cambios que surgen en Internet, lo que ocasiona deficiencias en la administración de las páginas profesionales (Effendi et al., 2020). Pese a estos obstáculos, las oportunidades son aún más amplias, ya que las TIC permiten a los restaurantes llegar a una audiencia mayor, recopilar y analizar datos de manera estratégica, así como personalizar la experiencia del cliente,

fortaleciendo con ello su competitividad en un entorno altamente dinámico (Cartwright et al., 2021).

En la actualidad, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn han ganado gran popularidad y se han consolidado como espacios clave para la interacción social y la comunicación en línea. Se han convertido en herramientas esenciales para la promoción y comercialización de productos y servicios empresariales (Khan et al., 2019; Kumar y Singh, 2020). En particular, el sector restaurantero ha identificado en estas plataformas una oportunidad estratégica para ampliar su alcance, interactuar directamente con los clientes y fortalecer su presencia en Internet (Zurita y Monge, 2018). Sin embargo, pese al potencial que ofrecen los entornos digitales, numerosos restaurantes enfrentan importantes desafíos al momento de diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas que permitan aprovechar de manera integral las ventajas de estas plataformas (Kotler et al., 2019).

Li et al. (2021) señalan que uno de los principales desafíos en torno a las estrategias de marketing en redes sociales digitales radica en la limitada comprensión de sus componentes clave; esos retos incluyen la falta de conocimientos y habilidades en marketing digital, la dificultad para generar contenido relevante y atractivo, la carencia de tiempo y recursos para mantener una presencia activa en línea, así como las limitaciones para medir el retorno de la inversión de las actividades digitales. En el caso de los responsables de gestionar las páginas profesionales de restaurantes, la amplia oferta de plataformas y aplicaciones, la diversidad de contenidos y las múltiples técnicas de interacción con los usuarios pueden resultar abrumadoras (Voorveld, 2019). La situación conduce, en muchos casos, a una falta de orientación y coherencia en la comunicación digital, lo que repercute de manera negativa en la eficacia de la estrategia de marketing, en la eficiencia de la comunicación y, en consecuencia, en los resultados comerciales (Kumar y Singh, 2020).

Para Ansari et al. (2019) los consumidores han transformado su manera de buscar información y tomar decisiones de compra antes de visitar un restaurante. Actualmente, muchos recurren a las redes sociales para consultar opiniones, recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios (Carpio-Maraza et al., 2019; Cruz-Estrada y Miranda-Zavala,

2020). Elementos como las reseñas, las imágenes de los platillos y la interacción en línea con la marca se han convertido en factores determinantes en la elección de un establecimiento gastronómico. La situación ha llevado a que los restaurantes reconozcan la necesidad de mantener una presencia activa y efectiva en dichos entornos digitales (Rose, 2017; Cruz-Estrada y Miranda-Zavala, 2020). Con respecto, a la estrategia de marketing en redes sociales digitales se fundamenta en la necesidad de analizar, comprender y optimizar la presencia y efectividad de los restaurantes en el entorno digital (Madrigal-Moreno et al., 2020; Parra et al., 2021). Dado que el uso de estas plataformas se ha vuelto omnipresente, resulta esencial que los restaurantes las aprovechen para atraer y fidelizar a sus clientes (Vargas, 2017).

En el caso específico de los restaurantes de Playas de Rosarito, se presentan retos adicionales derivados de la elevada competencia en el sector y de las expectativas cambiantes de los consumidores (Cruz y Miranda, 2022). La región concentra una amplia oferta gastronómica, lo que genera una competencia intensa por captar y retener clientes (Zambrano-Falcones y Villacis-Zambrano, 2022). A ello se suma el perfil del consumidor digital, cada vez más informado y exigente, que busca experiencias únicas y recurre a la información disponible en línea antes de tomar decisiones de compra (Dimitriou y AbouElgheit, 2019; Xu, 2020). En este sentido, los antecedentes y problemáticas identificadas subrayan la importancia de investigar y analizar los factores que integran la estrategia de marketing en redes sociales digitales dentro del sector restaurantero.

Elementos para una estrategia de marketing en redes sociales

La mercadotecnia digital abarca una amplia gama de estrategias cuyo éxito se sustenta en un enfoque centrado en el usuario. El enfoque ha transformado la manera en la que los proveedores identifican las necesidades y el comportamiento de sus clientes mediante la investigación de mercados, así como en la forma en la que los consumidores buscan, se convencen, compran y desarrollan lealtad hacia una marca (Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018). El proceso señalado implica una labor compleja de planeación estratégica, implementación y control, basada en las políticas de mercadotecnia digital definidas por cada organización (Gutiérrez-

Leefmans y Nava-Rogel, 2016; Mejía-Trejo, 2017). En la actualidad, el éxito de una estrategia digital depende en gran medida de la planificación y del análisis constante, no solo para su adecuada implementación, sino también para garantizar su sostenibilidad en el tiempo (Moro y Fernández, 2020; Lin et al., 2020).

En este contexto, Carrasco (2020) resalta la relevancia de las TIC en la industria turística, así como su impacto en las diferentes dimensiones de la experiencia del visitante. De manera complementaria, Nautiyal et al. (2023) enfatizan que las TIC están transformando la manera en la que los turistas buscan, reservan y experimentan los destinos. Modifican también las estrategias de marketing y las operaciones de las empresas turísticas, lo que plantea importantes desafíos y, al mismo tiempo, abre oportunidades de desarrollo futuro. De acuerdo con Dixit y Prayag (2022), la tecnología no solo está redefiniendo la experiencia turística, sino también la estrategia de marketing en las organizaciones del sector. Siguiendo la misma línea, Aljuhmani et al. (2023) y Bushara et al. (2023) afirman que las redes sociales desempeñan un papel cada vez más relevante en el proceso de búsqueda de información para viajes en línea, lo que obliga a las empresas turísticas a adaptarse al fenómeno con el fin de aprovechar sus beneficios en términos de marketing y fidelización de clientes.

En términos generales, para Bushara et al. (2023) las redes sociales se definen como un conjunto de aplicaciones, plataformas o medios en línea que facilitan la interacción, la colaboración y el intercambio de contenidos. Ellas pueden integrarse con diversos sitios a través de enlaces web e incorporar funciones como calificaciones y reseñas de usuarios, referencias, recomendaciones, foros, contenido generado por los propios usuarios y comunidades virtuales (Aljuhmani et al., 2023). Debido a estas características, la mayoría de las herramientas se utilizan ampliamente en el marketing en redes sociales, ya que se perciben como mecanismos efectivos para incrementar los ingresos (Bushara et al., 2023). Asimismo, la capacidad de estos canales para generar experiencias turísticas en los individuos contribuye de manera significativa al fortalecimiento y desarrollo de las marcas que forman parte de un destino (Carrasco et al., 2022). Según Bushara et al. (2023), en el marketing en redes sociales digitales se identifican cuatro dimensiones fundamentales: la personalización, el entretenimiento, la interacción y la tendencia (véase figura 1). Las dimensiones se asocian con un mayor valor percibido por parte de los

seguidores, lo que a su vez se refleja en un incremento de las intenciones de compra, una mayor disposición a pagar y un fortalecimiento del boca a boca electrónico positivo.

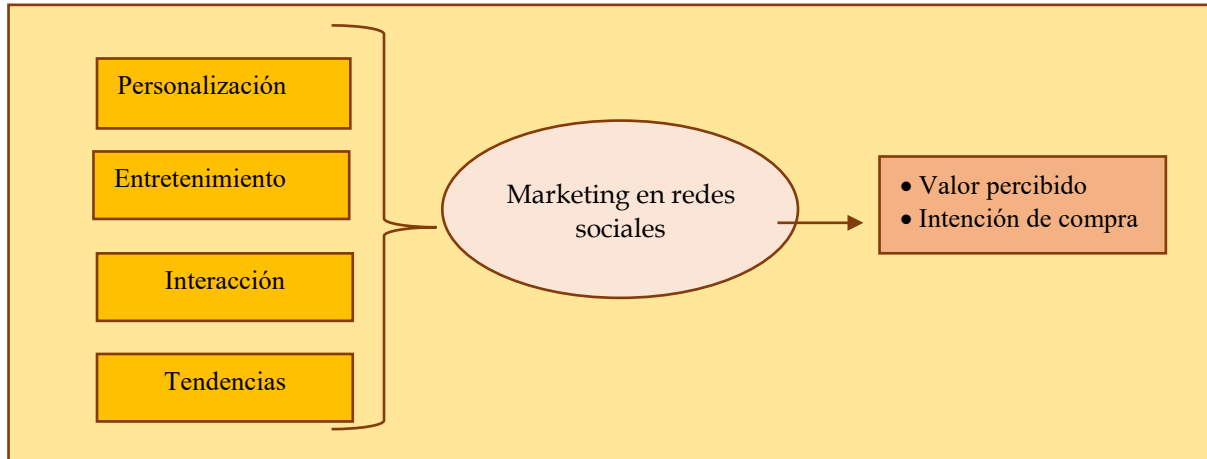


Figura 1. Dimensiones del marketing en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Metodología

La investigación adoptó una metodología de enfoque cuantitativo y se llevó a cabo en el destino turístico de Playas de Rosarito, Baja California, México. La población objetivo correspondió a los consumidores turísticos de restaurantes en este destino. De acuerdo con el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur, 2022), Playas de Rosarito recibió un total de 1,196,868 visitantes. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para población finita propuesta por Hernández et al. (2014), considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Con base en tales parámetros, se estimó una muestra de 385 encuestas, lo que garantizó la representatividad de la población objetivo, incrementó la precisión de los resultados y permitió generalizar las conclusiones al contexto de los restaurantes de Playas de Rosarito.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq} = \frac{1,196,868(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1,196,868-1)(0.05)^2 + ((1.96)^2(0.5)(0.5))} = 385 \dots\dots\dots(1)$$

El instrumento de recolección de datos consistió en una encuesta estructurada compuesta por siete dimensiones (véase tabla 1), diseñadas para medir las interacciones de los consumidores con las redes sociales de los restaurantes. El cuestionario fue sometido a la validación de tres expertos con el fin de avalar su pertinencia y coherencia. Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia se llevó a cabo durante los meses de octubre y noviembre de 2024, la aplicación de la encuesta se realizó los fines de semana en la zona turística de Playas de Rosarito con el apoyo de estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, quienes participaron en el programa de ayudantía de investigación. Los criterios para la aplicación de la encuesta fue slo a visitantes que utilizan redes sociales como medio para buscar información sobre restaurantes y que, además, hubieran visitado el destino turístico de Playas de Rosarito. Un posible sesgo radica en la inclusión de participantes que no utilizan redes sociales; para mitigarlo, se incorporó una pregunta filtro que permitió seleccionar únicamente a aquellos encuestados que sí hacen uso de estas plataformas.

Tabla 1.
Dimensiones de la encuesta

| Dimensión | Ítems | Escala |
|--|-------|--------|
| (1) Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información en restaurantes. (Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Telegram, Twitch, Tripadvisor, foursquare) | 12 | Likert |
| (2) Tipo de contenido en las redes sociales de restaurantes. <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre promociones y ofertas. • Contenido visual atractivo (fotos, videos). • Recomendaciones de amigos o conocidos. • Interacción activa con los seguidores. • Actualizaciones sobre el menú y nuevas incorporaciones. • Historia y valores de la marca. • Eventos y actividades especiales. • Recetas y consejos de cocina. • Contenido educativo o informativo. • Participación en la comunidad local. | 10 | Likert |
| (3) Interacción en las redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • Comentar en publicaciones. • Enviar mensajes directos. • Participar en encuestas o concursos. • Reservar directamente desde la plataforma de redes sociales. • Recibir recomendaciones personalizadas. • Participar en eventos en línea. • Obtener acceso exclusivo a ofertas y descuentos. | 8 | Likert |

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restaurantero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

| | | |
|---|---|----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Compartir sus propias experiencias. | | |
| (4) Comunicación a través de las redes sociales de restaurantes. | 9 | Likert |
| <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la comunicación. • Contenido visual atractivo. • Historia de clientes. • Storytelling. • Respuestas rápidas a comentarios y mensajes. • Promociones exclusivas para seguidores. • Colaboraciones con influenciadores locales. • Originalidad y creatividad en las campañas • Programa de fidelización. | | |
| (5) Beneficios de las redes sociales de restaurantes. | 5 | Likert |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presencia online. • Actividad online. • Reputación online. • Captación de clientes potenciales. • Reconocimiento de la marca. | | |
| (6) Nivel de motivación para visitar el restaurante. | 8 | Likert |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de platos • Videos de preparación de comida • Reseñas de clientes • Promociones y ofertas especiales • Eventos especiales • Historias del chef o del restaurante • Tours virtuales del restaurante • Contenido generado por los usuarios | | |
| (7) Información demográfica | 7 | Múltiple |

Fuente: elaboración propia.

Para la confiabilidad interna del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, un método ampliamente reconocido para evaluar la fiabilidad de las escalas (Celina y Campo, 2005). De acuerdo con este indicador, un valor superior a 0.70 se considera evidencia de consistencia interna aceptable. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: (1) Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información en restaurantes (0.749), (2) Tipo de contenido en las redes sociales de restaurantes (0.803), (3) Interacción en las redes sociales (0.791), (4) Comunicación a través de las redes sociales de restaurantes (0.804), (5) Beneficios de las redes sociales de restaurantes (0.767) y (6) Nivel de motivación para visitar el restaurante (0.771). En todas las dimensiones el coeficiente superó el umbral de 0.70, lo que confirmó la fiabilidad del instrumento aplicado (véase tabla 2).

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad: Alfa de Cronbach

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|------------------|----------------|
| (1) Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información en restaurantes | 0.749 | 12 |
| (2) Tipo de contenido en las redes sociales de restaurantes | 0.803 | 10 |
| (3) Interacción en las redes sociales | 0.791 | 8 |
| (4) Comunicación a través de las redes sociales de restaurantes | 0.804 | 9 |
| (5) Beneficios de las redes sociales de restaurantes. | 0.767 | 5 |
| (6) Nivel de motivación para visitar el restaurante | 0.771 | 8 |

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de los resultados se emplearon los programas IBM SPSS Statistics 23 y Microsoft Excel. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de los datos; posteriormente, se aplicó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el fin de identificar los factores asociados con las estrategias de marketing en redes sociales. Finalmente, se utilizó la correlación bivariada para determinar el grado de asociación entre las variables estudiadas. Previo al AFE, se evaluó la adecuación de los datos mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyo valor superó el umbral recomendado de 0.70, y la prueba de esfericidad de Bartlett, que resultó significativa ($p < 0.05$), confirmando la pertinencia de aplicar el modelo factorial. El método de extracción utilizado fue el de componentes principales, complementado con una rotación varimax para optimizar la interpretación de los factores. Finalmente, se aplicó la correlación bivariada de Pearson para determinar el grado y la dirección de asociación entre las dimensiones identificadas y las variables relacionadas con la estrategia de marketing en redes sociales.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación manifestaron que, en relación con el género de los encuestados, el 62.1 % son mujeres, el 33.5 % hombres, el 3.7 % se identificó como no binario y el 0.8 % prefirió no responder. Respecto al estado civil, el 51.2 % es soltero, el 23.9 % es divorciado, el 15.8 % casado, el 6.5% en unión libre y el 2.6% es viudo. En cuanto al nivel

educativo, el 53.7 % cuenta con estudios de licenciatura y posgrado, el 20.9 % con preparatoria, el 16.8 % con secundaria y el 8.6 % con primaria.

En relación con la frecuencia de uso de redes sociales para consultar información sobre restaurantes, medida a través de una escala de Likert de 5 puntos (donde 5 representa la mayor puntuación), los visitantes de Playas de Rosarito utilizan en mayor proporción las siguientes plataformas: Instagram (3.34), seguida de Facebook (3.08), TikTok (2.94) y YouTube (2.54), como se observa en la figura 2. Estos resultados coinciden con lo señalado por Bushara et al. (2023), quienes destacan el papel fundamental de las redes sociales en el proceso de búsqueda de información relacionada con viajes.

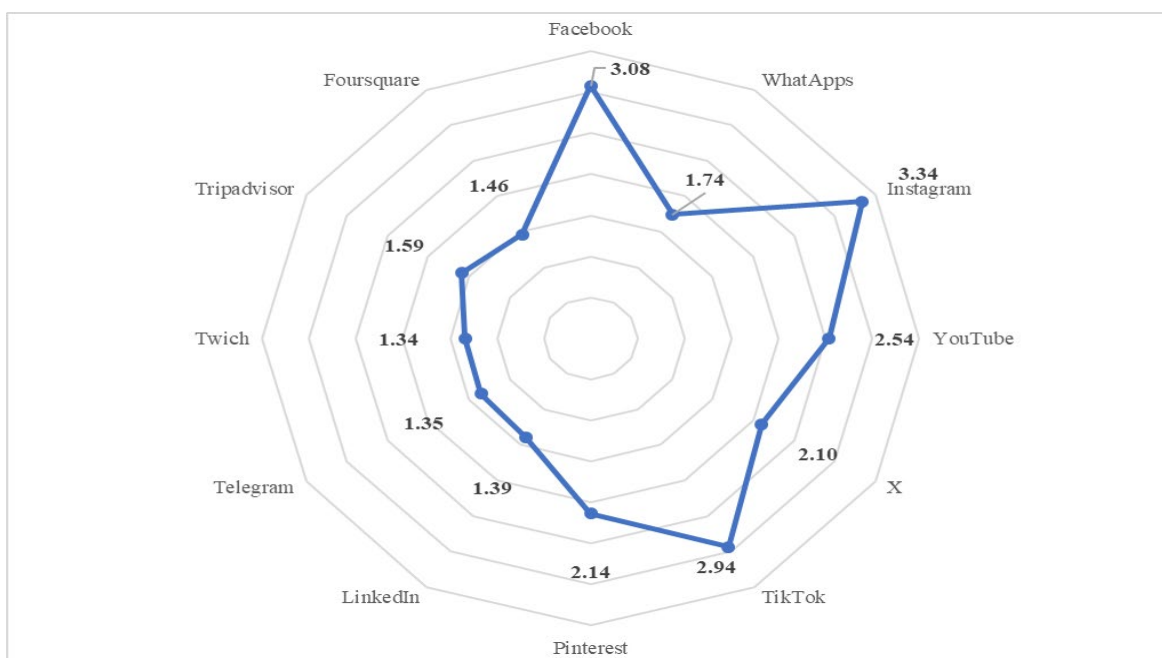


Figura 2. Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información de restaurantes. Fuente: elaboración propia.

La figura 3 presenta los resultados respecto al tipo de contenido en redes sociales que motiva al turista a visitar un restaurante. Los elementos con mayor impacto fueron: fotografías de los alimentos (3.76), videos sobre la preparación de los platillos (3.67), reseñas de clientes (3.60), contenido generado por usuarios (3.50), promociones, ofertas y eventos especiales (3.49),

tours virtuales del restaurante (3.38) e historias del chef o del propio establecimiento (3.18). Los hallazgos confirman que el uso de redes sociales en la comercialización no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también se asocian significativamente en su decisión de compra, tal como lo sostienen Guo et al. (2020) y Gupta (2019).

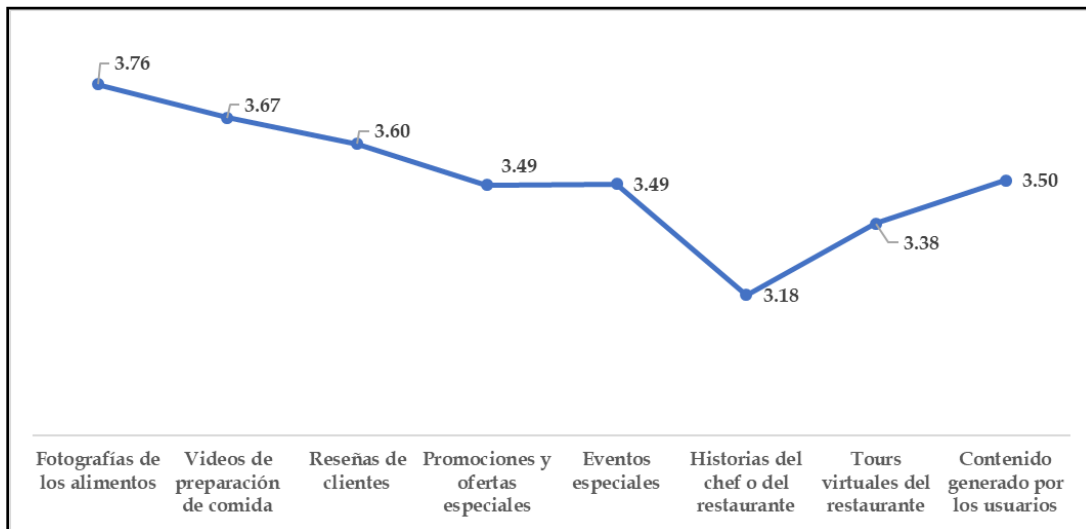


Figura 3. Contenido en las redes sociales que motiva visitar a un restaurante. Fuente: elaboración propia.

Para identificar los factores asociados con las estrategias de marketing en redes sociales en los restaurantes, se aplicó la técnica estadística de análisis factorial exploratorio (AFE). Como paso previo, se evaluó la adecuación de los datos mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, consideradas requisitos fundamentales para este tipo de análisis. De acuerdo con De la Garza et al. (2013), un valor KMO superior a 0.5 se considera aceptable y mayor a 0.7 como muy bueno. En este estudio se obtuvo un valor KMO de 0.826, lo que indica una alta adecuación muestral. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un nivel de significancia de 0.000, lo que confirma que las correlaciones entre las variables son suficientemente altas para justificar la aplicación del AFE. Estos resultados, presentados en la tabla 3, respaldan la pertinencia de utilizar esta técnica estadística en el presente estudio.

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restauranero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

Tabla 3.
Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.826 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 2128.331 |
| | gl | 190 |
| | Sig. | 0.000 |

Fuente: elaboración propia.

Al continuar con el análisis factorial, se obtuvo una varianza total explicada del 61.320 % (véase tabla 4). De acuerdo con De la Garza et al. (2013), un valor superior al 60 % se considera óptimo, ya que indica que el modelo factorial logra sintetizar de manera adecuada la información contenida en las variables originales. En este sentido, alcanzar un porcentaje de varianza explicada mayor al umbral establecido significa que los factores extraídos representan de forma consistente las dimensiones subyacentes del fenómeno estudiado. Dicho resultado no solo valida la pertinencia del modelo factorial propuesto, sino que también asegura que las dimensiones identificadas reflejan de manera sólida los elementos clave de las estrategias de marketing en redes sociales en restaurantes.

Tabla 4.
Varianza total explicada

| Varianza total explicada | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|------------------|----------------|--|------------------|----------------|--|------------------|--------------------|
| Compo nente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumula do |
| 1 | 5.339 | 26.697 | 26.697 | 5.339 | 26.697 | 26.697 | 2.815 | 14.074 | 14.074 |
| 2 | 1.984 | 9.922 | 36.619 | 1.984 | 9.922 | 36.619 | 2.461 | 12.305 | 26.379 |
| 3 | 1.446 | 7.228 | 43.848 | 1.446 | 7.228 | 43.848 | 2.123 | 10.616 | 36.995 |
| 4 | 1.284 | 6.421 | 50.268 | 1.284 | 6.421 | 50.268 | 2.121 | 10.603 | 47.599 |
| 5 | 1.200 | 6.001 | 56.269 | 1.200 | 6.001 | 56.269 | 1.603 | 8.017 | 55.616 |
| 6 | 1.010 | 5.051 | 61.320 | 1.010 | 5.051 | 61.320 | 1.141 | 5.704 | 61.320 |
| ... | | | | | | | | | |
| 20 | 0.294 | 1.468 | 100.000 | | | | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: elaboración propia.

La última etapa del análisis consistió en la obtención de la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax (véase tabla 5). E procedimiento permitió simplificar la estructura

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restauranero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

factorial al agrupar las variables en un solo factor por componente, facilitando así su interpretación. De acuerdo con los resultados, los factores asociados a las estrategias de marketing en redes sociales se agruparon en seis componentes principales: (1) contenido informativo e interacción con la comunidad, (2) calidad y rapidez de la información, (3) interacción personalizada, (4) colaboración con usuarios, (5) programas de fidelización y (6) storytelling.

Tabla 5.

Matriz de componentes rotados

| | Componente | | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Promociones y ofertas | | | | | 0.815 | |
| Fotos y videos | | | | | 0.622 | |
| Interacción activa con los seguidores | 0.560 | | | | | |
| Historia y valores de la marca | 0.717 | | | | | |
| Eventos y actividades especiales | 0.700 | | | | | |
| Recetas y consejos de cocina | 0.701 | | | | | |
| Contenido educativo o informativo | 0.660 | | | | | |
| Participación en la comunidad local | 0.552 | | | | | |
| Comentar sus publicaciones | | | 0.547 | | | |
| Enviar mensajes directos | | | 0.759 | | | |
| Reservar directamente desde la plataforma de redes sociales | | | 0.638 | | | |
| Participar en encuestas o concursos | | | | 0.543 | | |
| Participar en eventos en línea | | | | 0.697 | | |
| Obtener acceso exclusivo a ofertas y descuentos | | | | 0.613 | | |
| Compartir sus propias experiencias | | 0.512 | | | | |
| Calidad de la comunicación | | 0.702 | | | | |
| Contenido visual atractivo | | 0.751 | | | | |
| Respuestas rápidas a comentarios y mensajes | | 0.711 | | | | |
| Colaboraciones con influenciadores locales | | | | 0.678 | | |
| Historias de clientes | | | | | | 0.812 |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. | | | | | | |
| Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. | | | | | | |
| a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones. | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los hallazgos presentados en la tabla 5, se identificó que los visitantes que utilizan redes sociales para buscar (1) contenido informativo de restaurantes e interacción con la comunidad digital muestran mayor interés en aspectos como la interacción activa con los seguidores, la comunicación de la historia y valores de la marca, la difusión de eventos y actividades especiales, la publicación de recetas y consejos de cocina, así como la generación de contenido educativo o informativo y la participación en iniciativas de la comunidad local. Según Xu (2022) y Olson et al. (2021), la creación de contenido relevante y la interacción activa con los usuarios constituyen estrategias altamente efectivas en el marketing digital.

En cuanto a la (2) calidad y rapidez de la información, los usuarios valoran la posibilidad de compartir sus experiencias, la claridad en la comunicación, la disponibilidad de contenido visual atractivo y, especialmente, las respuestas rápidas a sus comentarios y mensajes. En este sentido, Gupta (2019) señala que los comentarios en línea tienen una relación directa con la decisión de compra. Respecto a la (3) interacción personalizada, los usuarios prefieren actividades como comentar publicaciones, enviar mensajes directos y realizar reservas directamente desde la plataforma. En el caso de la (4) colaboración con usuarios, destacan el interés en participar en encuestas o concursos, eventos en línea y acceder a ofertas y descuentos exclusivos.

Dentro del (5) programa de fidelización, los clientes muestran preferencia por promociones, ofertas, así como por fotografías y videos del restaurante. Finalmente, en relación con el (6) storytelling, los usuarios suelen consultar y valorar las historias compartidas por otros clientes en redes sociales. De acuerdo con Koo et al. (2022) y López-Párraga y Ramos-Alfonso (2023), las estrategias de marketing en redes sociales en el ámbito restaurantero deben priorizar la satisfacción del cliente, la comunicación efectiva, la promoción de la frescura de los ingredientes, la construcción de comunidades digitales sólidas y una presencia constante en Internet.

Tabla 6.
Correlaciones Bivariadas

| Correlaciones | | comp1 | comp2 | comp3 | comp4 | comp5 | comp6 |
|--|------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| ¿Con qué frecuencia las estrategias de marketing en redes sociales se relacionan positivamente en tu decisión de visitar un restaurante? | Correlación de Pearson | .155** | .201** | .162** | .109* | 0.089 | 0.092 |
| | Sig. (bilateral) | 0.002 | 0.000 | 0.001 | 0.033 | 0.082 | 0.072 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Se aplicó la prueba estadística de correlación bivariada a los seis componentes con el propósito de analizar la asociación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la decisión de visitar un restaurante (véase tabla 6). Los resultados mostraron una correlación positiva de 0.155 con el componente (1) Contenido informativo e interacción con la comunidad, así como de 0.201 con (2) Calidad y rapidez de la información y de 0.162 con (3) Interacción personalizada, todos con un nivel de significancia de 0.01. En el caso del componente (4) Colaboración con usuarios, se obtuvo una correlación positiva de 0.109, significativa al nivel de 0.05. Por otro lado, los componentes (5) Programa de fidelización y (6) Storytelling no presentaron correlaciones significativas con la decisión de visitar un restaurante.

Los resultados de la correlación bivariada indicaron que algunos factores de las estrategias de marketing en redes sociales se asocian de manera significativa en la decisión de los consumidores para visitar un restaurante. En primer lugar, el contenido informativo y la interacción con la comunidad mostraron una correlación positiva, lo que evidencia que los usuarios valoran la información clara, actualizada y la participación activa del restaurante en entornos digitales. Esto refuerza la idea de que la transparencia y el compromiso comunitario fortalecen la confianza del cliente y motivan su decisión de visita.

De la misma forma, la calidad y rapidez de la información presentó la correlación más alta, lo que confirma que la inmediatez en las respuestas, la precisión de los contenidos y la comunicación eficiente son determinantes en la percepción de confiabilidad y en la elección del

establecimiento gastronómico. De manera complementó, la interacción personalizada también mostró una correlación positiva, lo que sugiere que los clientes valoran la atención diferenciada y las experiencias adaptadas a sus necesidades, ya sea a través de mensajes directos, promociones exclusivas o servicios integrados en redes sociales.

En contraste, la colaboración con usuarios presentó una correlación menor, aunque significativa, lo que sugiere que, si bien las encuestas, concursos o dinámicas en línea generan interés, su impacto en la decisión de visita es más limitado. Finalmente, los componentes de programas de fidelización y storytelling no evidenciaron una relación significativa, lo que puede deberse a que los consumidores valoran más la inmediatez y la calidad de la información al momento de decidir, en lugar de beneficios a largo plazo o narrativas de marca.

Limitaciones

El presente trabajo se centró en el análisis de los usuarios de redes sociales que buscan información de restaurantes en estas plataformas como parte de su proceso de decisión de visita. Tal delimitación constituye una limitación, ya que no se consideró la perspectiva de los gerentes o responsables de los restaurantes respecto a la gestión y presencia en redes sociales.

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar la muestra e incorporar la visión de los administradores del sector restaurantero, a fin de obtener un panorama más integral sobre la eficacia de las estrategias digitales. Asimismo, se recomienda incluir otros destinos de playa en el análisis comparativo, lo que permitirá identificar similitudes y diferencias en el comportamiento de los usuarios y en la aplicación de estrategias de marketing en diversos contextos turísticos.

Conclusiones

La red social más utilizada por los usuarios para buscar información sobre restaurantes es Instagram, seguida en orden de importancia por Facebook, TikTok y YouTube. El uso de estas plataformas presenta una mayor participación por parte de las mujeres. En cuanto al contenido

que motiva a los usuarios a visitar un restaurante, destacan principalmente las fotografías de los alimentos, seguidas de los videos sobre la preparación de los platillos, las reseñas de clientes, el contenido generado por los propios usuarios, así como las promociones, ofertas y eventos especiales, los tours virtuales del restaurante y, en menor medida, las historias del chef o del establecimiento. A partir de estos hallazgos, se recomienda al sector restaurantero fortalecer su presencia en estas redes sociales, fomentar la interacción activa con la comunidad digital y gestionar de manera eficiente sus plataformas, con el fin de incrementar la visibilidad, mejorar la experiencia del usuario e influir positivamente en la decisión de visita.

Los factores que se asocian con las estrategias de marketing en redes sociales y que se relacionan positivamente con la decisión de compra de los usuarios son los siguientes: (1) Contenido informativo de restaurantes e interacción con la comunidad digital, que incluye la interacción activa con los seguidores, la comunicación de la historia y valores de la marca, la difusión de eventos y actividades especiales, la publicación de recetas y consejos de cocina, contenido educativo o informativo y la participación en la comunidad local. (2) Calidad y rapidez de la información, reflejada en la posibilidad de compartir experiencias, la claridad en la comunicación, la publicación de contenido visual atractivo y la respuesta ágil a comentarios y mensajes. (3) Interacción personalizada, donde los usuarios valoran la posibilidad de comentar publicaciones, enviar mensajes directos y realizar reservas directamente desde la plataforma. (4) Colaboración con usuarios, que contempla la participación en encuestas o concursos, la asistencia a eventos en línea y el acceso exclusivo a ofertas y descuentos. En este sentido, se recomienda a la industria restaurantera incorporar de manera estratégica estos factores en la gestión de sus redes sociales, con el fin de optimizar el aprovechamiento de estas herramientas digitales y fortalecer la relación con los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Ahn, J., Wong, M. L. y Kwon, J. (2020). Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 337-353, doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0028>

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restaurantero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. y Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738, doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U. y Kazi, A. G. (2019). The impact of brand awareness and social media content marketing on the consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10, doi: <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Buhalis, D. y Sinarta, Y. (2019). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through digital transformation. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 439-450). Springer, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-15710-5_34
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G. y 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), 5331, doi: <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Burbano-Pérez, A. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M. y Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590, doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carpio-Maraza, A. C., Hanco-Gomez, M. S. H., Cutipa-Limache, A. M. C. y Flores-Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80, doi: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Cartwright, S., Liu, H. y Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Cruz-Estrada, I. y Miranda-Zavala, A. M. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 38, 74-112, doi: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Cruz, I. y Miranda, A. M. (2022). Factores tecnológicos para implementar la gestión inteligente de las playas desde la percepción de los visitantes de Rosarito, Baja California. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 184-199 doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4920>
- Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur, 2022). *Compendio estadístico*. <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- De La Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. (2013). *Análisis estadístico multivariante: un enfoque teórico y práctico*. México: McGraw-Hill.
- Díaz-Granados Villegas, S. y Osorio Serrano, M. (2018). Modelo de negocio digital para promocionar la gastronomía en Bogotá. Recuperado de <https://fileserv-az.core.ac.uk/download/pdf/421880175.pdf>
- Dimitriou, C. K. y AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334, doi <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2022). *Directorio estadístico de restaurantes de Baja California*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia/7753>
- Dixit, S. K. y Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220, doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102-168, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restaurantero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

- Effendi, M. I., Sugandini, D. y Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by Covid-19: The TOE model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925, doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb>
- Estrada, I. C., Zavala, A. M. y Torres, M. R. (2021). Gestión inteligente de playas desde la percepción del visitante: caso Rosarito, Baja California, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 504-520. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145537>
- Enríquez Acosta, J. Á., Meza, A. y Fierro, N. (2015). Inseguridad y crisis económica en el imaginario social de Playas de Rosarito, Baja California. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 463-475. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217016>
- Fung-So, K. K. F. y Li, X. (2020). Customer engagement in hospitality and tourism services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 171-177, doi: <https://doi.org/10.1177/10963480199900>
- García, M. A. y Pérez, L. J. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas en el sector restaurantero. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(2), 52-68.
- Guo, Y., Fan, D. y Zhang, X. (2020). Customer service based on social networks and company reputation. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(5), 575-601, doi: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315>
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. En S. Satapathy, V. Bhateja, R. Somanah, X. S. Yang y R. Senkerik (Eds.), *Information Systems Design and Intelligent Applications*. Vol. 862, (pp. 445-454), doi: https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
- Gutiérrez-Leefmans, C. G. y Nava-Rogel, R. M. N. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61, Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/823/82346016004/html/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Itani, O. S., Kassar, A. N. y Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Kim, B., Yoo, M. y Yang, W. (2019). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252-277, doi: <https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M. y Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. *Sustainability*, 11(9), 2663, doi: <https://doi.org/10.3390/su11092663>
- Koo, C., Mendes-Filho, L. y Buhalis, D. (2019). Smart tourism and competitive advantage for stakeholders: Guest editorial. *Tourism Review*, 74(1), 1-4 doi: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-208>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Tapa Editorial Mexicana S. A. de C. V.
- Kumar, P. y Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 336-355). IGI Global. Recuperado de <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/239509>
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M. y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879844>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C. y Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677-2715, doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>

Factores estratégicos de marketing en redes sociales:
sector restaurantero de Playas de Rosarito, Baja California

Portal-Díaz, Miranda-Zavala, Cruz-Estrada

- López-Párraga, J. J. y Ramos-Alfonso, Y. (2023). Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6 (12 Ed. esp.), 32-43. Recuperado de <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164>
- Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F. y Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>
- Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 5-26.
- Mejía-Trejo, J. (2017). *Digital Marketing. A description of the tools that support the strategic planning of any web campaign innovation*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2976116
- Moro, M. S. y Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. España: ESIC Editorial, 137-140.
- Nautiyal, R., Polus, R., Tripathi, A. y Shaheer, I. (2023). Virtual tours as a solidarity tourism product? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100667, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100667>
- Oliveros, D. y Martínez, G. M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*, (83), 15-30, doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J. y Key, T. M. (2021). Business strategy and digital marketing management. *Business Horizons*, 64(2), 285-293, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Parra, Y. K. P., Almanza, C. A. y Astudillo, D. F. A. (2021). Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia Covid-19. *Face Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 84-98. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1106>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. EE.UU.: Babelcube Inc.
- Secretaría de Turismo del Estado (Secture, 2022). *Indicadores de la actividad turística*. Secture, 1-31. Recuperado de [https://datatur.sectur.gob.mx/Documentoscompartidos/rat/RAT-2022-03\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/Documentoscompartidos/rat/RAT-2022-03(ES).pdf)
- Vargas, P. (2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2225-87872017000200003
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social networks: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113-162, doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>
- Xu, J. B., Prayag, G. y Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12768>
- Zambrano-Falcones, J. C. y Villacis-Zambrano, L. M. (2022). Comportamiento del consumidor turístico para la promoción del servicio gastronómico de San Clemente. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 28-37. Recuperado de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5247/4775>
- Zurita-Polo, S. M. y Monge-Moreno, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>