

El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes: caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil

Cristian Lozano

Investigador independiente.

clozano@tabu-studio.com

ORCID: 0000-0001-8459-8377

Fecha de finalización: 15 de marzo de 2021.

Recibido: 16 de marzo de 2021.

Aceptado: 3 de junio de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz>

Resumen

Las redes sociales han pasado de ser espacios de conectividad entre personas para convertirse en medios publicitarios en los que negocios de cualquier índole pueden anunciarse y dar a conocer sus productos y servicios. En concreto, Facebook, como empresa, ha desarrollado en los últimos años una plataforma de anuncios que renovó el concepto de la publicidad en general. El presente estudio tiene por objetivo analizar el impacto que tienen los anuncios en Instagram en el incremento de ventas de Miyagi Sushi, un restaurante de entrega de sushi a domicilio en Guayaquil, Ecuador. A partir de un análisis de los datos obtenidos por la plataforma de anuncios de Facebook respecto a las campañas de anuncios realizadas por el restaurante en Instagram entre agosto y noviembre de 2020, así como de las ventas obtenidas en ese mismo período, se buscó determinar si existe una correlación entre mayor inversión publicitaria y más ventas. Los resultados reflejaron que, en promedio, en los días en los que hubo más inversión en anuncios en Instagram también hubo un incremento de las ventas. A través de una fórmula estadística que mide el retorno de la inversión publicitaria, se calculó que por cada dólar invertido en publicidad en esta red social, Miyagi Sushi hizo 4,61 dólares. Como recomendaciones finales se propone un análisis del tema cambiando algunas variables analizadas, con el fin de conocer con mayor profundidad la correlación causal entre inversión publicitaria digital y ventas.

Palabras clave: Facebook, anuncios de Facebook, publicidad en Instagram, publicidad en internet, retorno de la inversión publicitaria.

How Instagram ads impact restaurant sales: the case of MIyagi Sushi in the city of Guayaquil

Abstract

Social media are no longer just spaces for people to connect with each other. They are also advertising media, where businesses of all stripes can promote themselves and showcase their products

and services. During the past few years, Facebook, as a company, has developed a platform that has renewed the very concept of advertising. Our study analyzes the impact of Instagram ads on sales metrics by considering the case of Miyagi Sushi, a sushi delivery service based in Guayaquil, Ecuador. We looked at data from the Facebook Ads platform, homing in on the restaurant's Instagram ad campaigns between August and November of 2020. In parallel, we also evaluated Miyagi Sushi's sales during this period. Our goal was to determine if there was a correlation between higher ad spend and increased sales. And our results revealed that, on average, days with more ad spend on Instagram showed an uptick in sales. Via a statistical formula that measures advertising return on investment, we calculated that, for every dollar it put into Instagram advertising, Miyagi Sushi got back 4.61 dollars. Among our concluding remarks, we propose a deeper look at this case, changing some of the analyzed variables to better understand the causal correlation that exists between digital ad spend and sales.

Keywords: Facebook, Facebook ads, Instagram ads, internet advertising, advertising return on investment, ROI.

O impacto dos anúncios do Instagram no aumento das vendas de restaurantes: o caso Miyagi Sushi na cidade de Guayaquil

Resumo

As redes sociais deixaram de ser espaços de conectividade entre as pessoas para se tornarem meios de publicidade em que empresas de qualquer tipo podem anunciar e divulgar seus produtos e serviços. Especificamente, o Facebook, como empresa, desenvolveu nos últimos anos uma plataforma de publicidade que renovou o conceito de publicidade em geral. O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto que os anúncios do Instagram têm no aumento das vendas do Miyagi Sushi, um restaurante de entrega de sushi em Guayaquil, Equador. Com base na análise dos dados obtidos pela plataforma de anúncios do Facebook, relativos às campanhas publicitárias realizadas pelo restaurante no Instagram entre agosto e novembro de 2020, bem como às vendas obtidas nesse mesmo período, procurou-se verificar se há uma correlação entre maior investimento em publicidade e mais vendas. Os resultados refletiram que, em média, nos dias em que houve mais investimento em anúncios no Instagram, também houve aumento nas vendas. Por meio de uma fórmula estatística que mede o retorno do investimento publicitário, calculou-se que, para cada dólar investido em publicidade nessa rede social, o Miyagi Sushi ganhava 4,61 dólares americanos. Como recomendação final, propõe-se uma análise do assunto, alterando algumas variáveis analisadas, de forma a conhecer com maior profundidade a correlação causal entre o investimento publicitário digital e as vendas.

Palavras chave: Facebook, anúncios do Facebook, anúncios do Instagram, publicidade na internet, retorno do investimento em publicidade.

Introducción

El auge de las redes sociales como nuevos formatos publicitarios para las empresas y marcas supuso una oportunidad en términos de rentabilidad y rapidez nunca vista en los negocios. En la actualidad, las personas han pasado de leer periódicos físicos y ver televisión de señal abierta a consumir los contenidos en la palma de su mano a través del teléfono móvil (Pessala, 2016). Este cambio en el hábito de consumo de

contenidos informativos y de entretenimiento ha permitido que las marcas puedan conectar con sus clientes cualquier día a cualquier hora.

Por su parte, como empresas de tecnología, las redes sociales han encontrado la rentabilidad de sus negocios no en la suscripción de pago para sus usuarios, sino en la venta de espacios publicitarios para empresas y negocios que quieran aumentar su visibilidad en línea. En el caso específico de Facebook, la empresa ha venido realizando acciones en la última década que son acordes a esta estrategia de convertirse en la mejor opción publicitaria para los anunciantes en internet. No se trata únicamente de la popularidad de la red social original, Facebook, sino también en otras acciones encaminadas a aumentar el liderazgo de la empresa en el mercado, como la adquisición de Instagram en 2012 y la compra de WhatsApp en 2014 (Sánchez Fernández, 2014). Aunque estos negocios en un inicio se manejaron de manera independiente, en los últimos años Facebook ha realizado grandes esfuerzos por integrar todas estas herramientas tecnológicas para ofrecer servicios más completos a los anunciantes.

En esta línea, uno de los aciertos de Facebook para presentarse como la mejor opción para hacer publicidad en redes sociales ha sido la evolución de su plataforma de anuncios. Actualmente, por medio de esta, un negocio puede “crear, publicar y comprar anuncios en Facebook, Instagram y Audience Network” y llegar a sus clientes en distintos sitios web y aplicaciones con una sola campaña (Facebook, s.f.). Las empresas, por su parte, encuentran dos ventajas sustanciales en los anuncios de Facebook: el bajo costo de las campañas y las opciones de segmentación, que permiten llegar con mayor exactitud al público al que se desea (Fernández, 2019).

Las oportunidades que ofrecen los anuncios de Facebook han facilitado la creación de negocios que muchas veces nacen bajo un único canal de difusión y de venta, que es una cuenta en Instagram. Este es el caso de Miyagi Sushi, un restaurante de cocina fantasma que se creó en Guayaquil, Ecuador, en julio de 2020. Al no contar con un local físico de atención al público, los canales de venta del restaurante han sido por el momento su propia línea de WhatsApp y las aplicaciones de entrega de comida a domicilio, como Glovo, Rappi y Uber Eats.

En relación con la estrategia comercial de Miyagi Sushi, la difusión del negocio, de su menú, promociones, zonas de cobertura y horarios de atención se ha hecho a través de una cuenta en Instagram, creada también en julio de 2020. Desde aquella cuenta, se ha trabajado en la comunicación del restaurante con dos estrategias: por un lado, a través de la publicación de contenidos que ayuden al negocio a conseguir más seguidores, aumentar su visibilidad e incentivar a que los usuarios se conviertan en clientes. Por otro lado, especialmente a partir de agosto, se han creado anuncios en Instagram en diferentes campañas, pero siempre con el fin de aumentar la exposición del negocio e incrementar las ventas.

A partir de esta situación, el presente trabajo hace un estudio de la publicidad de Miyagi Sushi en Instagram. Específicamente se analizan todos los esfuerzos publicitarios, es decir, de pago, realizados por el restaurante en esta red social durante el período agosto-noviembre de 2020. El objetivo ha sido poder determinar si existe una correlación entre la inversión publicitaria en Instagram y el aumento de ventas del negocio.

El trabajo comienza por una revisión bibliográfica sobre la evolución de la publicidad digital y las nuevas oportunidades generadas para los negocios gracias a la popularidad de las redes sociales. Luego, se hace un repaso sobre anuncios en Facebook y sus características principales, así como sus beneficios y desventajas. Finalmente, se revisan las particularidades de Miyagi Sushi como negocio, su concepto, canales de venta y estrategia comercial y de comunicación.

Luego de la revisión literaria, se explica la metodología empleada en este estudio para la recolección y análisis de los datos, para luego explicar los resultados obtenidos. Finalmente, en el último apartado se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Marketing digital como nuevo canal de publicidad y de ventas para negocios

La aparición de internet supuso para las empresas un nuevo espacio en el que podían conectarse y establecer contacto con clientes o potenciales consumidores. Sin embargo, no fue hasta la revolución de las redes sociales que realmente los negocios empezaron a prestar interés a las distintas opciones que ofrecían estas plataformas para llegar a clientes, u otros públicos de interés de la empresa, de una manera más eficaz y rentable. Así, lo que en un inicio fueron espacios de ocio para jóvenes en la red, terminaron convirtiéndose en medios de comunicación con oportunidades de negocio de “magnitudes excepcionales”, abriendo campo a herramientas para empresas y marcas que hace 15 años no existían (Alonso-Martirena de la Llana, 2014).

Según un estudio de Brandwatch en 2018, en la actualidad, el 81 por ciento de los pequeños y medianos negocios utiliza alguna red social como canal de *marketing*. Además, el mismo estudio señala que solamente en Facebook hay más de 60 millones de páginas de negocio activas en la plataforma (Smith, 2019). Esta cifra es especialmente relevante si se considera que tan solo cuatro años antes la cantidad de páginas de negocios en Facebook era de 30 millones (Moreno, 2015). Esto evidencia, además del crecimiento de la plataforma como tal, la confianza que empresas y negocios de todo el mundo han depositado en esta red social para intentar captar y mantener clientes.

Uno de los grandes aciertos de plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram fue desde un inicio la gratuidad, tanto para usuarios como para negocios. El modelo de rentabilidad de las redes sociales nunca ha estado enfocado en una membresía o suscripción mensual, sino en opciones de publicidad para anunciar-

tes. Esto les ha permitido a las empresas sentir el incentivo de pagar por aumentar el alcance o la notoriedad de sus contenidos, pero siempre como algo opcional y no obligatorio. Además de esta característica, Durgam (2018) sugiere que hay dos beneficios más que las empresas encontraron desde un inicio en las redes sociales: la oportunidad de escuchar la opinión e iniciar conversaciones con sus clientes y la de poder identificar personas influyentes dentro de ciertos grupos de interés. Es decir, por un lado, les permite a las empresas establecer una comunicación bidireccional con sus clientes, lo que le da más cercanía a la marca, y, por el otro, les posibilita monitorear acciones y comportamientos de los usuarios respecto al negocio o mercado con el fin de tomar decisiones que beneficien a la empresa.

Con el avance de la digitalización, las redes sociales han pasado de ser una opción de comunicación más para los negocios en la intención de darse a conocer y generar difusión de sus productos o servicios a ser uno de los canales prioritarios en los cuales encontrar nuevos clientes y ganar reconocimiento de marca frente a ellos. Algunos autores incluso sugieren que las herramientas en línea tienen más influencia en los clientes que métodos de comunicación tradicional (Helm et al., 2013). Bala y Verma (2018) van mucho más allá de esta declaración al señalar que internet ha cambiado la manera de hacer estrategias de marca, precio, distribución y promoción. Por consiguiente, no comprender la importancia de los medios digitales para los negocios en la actualidad es quedar en desventaja en mercados que son mucho más dinámicos de lo que eran 10 o 15 años atrás.

Sin embargo, como ocurre con otras disciplinas también, el éxito o no del trabajo de *marketing* digital de un negocio dependerá de la existencia y cumplimiento de una estrategia. Esta deberá estar enfocada en cumplir objetivos específicos y en seguir un plan de ruta para llegar a ellos. Contar con una estrategia digital ayudará al negocio a optimizar los recursos invertidos y, sobre todo, conocer su norte. Como señala Carmona-De Ríos (2018), es con la implementación de estrategias que el negocio encuentra ventajas competitivas con las que puede “tener un paso delante de su competencia” (p. 78).

Actualmente, las plataformas en línea son unos de los canales de venta más importantes para un sinnúmero de empresas. El hábito de comprar por internet ha aumentado sustancialmente en la última década. En América Latina, por ejemplo, los compradores digitales pasaron de ser 104 millones en 2014 a 156 millones en 2019. En cuanto a ventas, estas aumentaron en un 20 por ciento anual, pasando de 29800 millones de dólares en 2014 a 64400 millones de dólares en 2019 (Garzón, 2019).

Este incremento en las ventas en línea y de los hábitos digitales en general en las personas se debe varios factores. Por un lado, cada vez es mayor la penetración de internet en los países, debido al abaratamiento de costos, entre otros factores. Por otro lado, la accesibilidad de las redes sociales ha sido otro factor que ha contribuido a la

facilidad para que los negocios hagan *marketing* digital. De acuerdo con un estudio de Hootsuite de 2018, en Sudamérica el 63 por ciento de la población es usuaria activa en redes sociales. El mismo informe señala que el usuario de internet latinoamericano promedio pasa tres horas al día en redes sociales (Rodríguez, 2018).

En el caso específico de Ecuador –tomando como referencia datos de enero de 2020–, de 17,46 millones de habitantes, 13 millones son usuarios activos de redes sociales. De este número, el 70 por ciento consume las redes sociales desde un teléfono móvil (Del Alcázar, 2020). Como ocurre a nivel mundial, Facebook es la plataforma social más popular para los ecuatorianos. Otras redes sociales que lideran la lista de las más utilizadas en Ecuador son Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter y Pinterest (Del Alcázar, 2020).

Estos factores, sumados también a las facilidades que existen en los últimos años para adquirir teléfonos celulares con acceso a internet, hacen que las redes sociales representen una oportunidad importante para mercadólogos y para negocios en América Latina y Ecuador que quieran captar nuevos clientes. Contar con campañas en estas plataformas se ha vuelto un asunto de alta prioridad en los últimos años para negocios que encuentran grandes beneficios a bajos costos en estos medios.

La evolución de los anuncios en Facebook e Instagram

La popularidad de Facebook y su crecimiento progresivo anual en cuanto a número de usuarios creó la oportunidad para que la plataforma se convirtiera en un medio publicitario más. El hecho de que millones de personas se conecten diariamente en todo el mundo a la red social ha llevado a que este sea un sitio en el que cualquier negocio pueda encontrar a sus clientes.

En esta línea, uno de los grandes pasos que dio la empresa para convertirse en líder en publicidad digital fue la adquisición de Instagram. En 2012, la empresa de Mark Zuckerberg efectuó la compra de la red social fotográfica por 1000 millones de dólares en efectivo y acciones. En aquel entonces, Instagram contaba con cerca de 80 millones de usuarios. Ocho años después, sumó más de 1000 millones de usuarios activos en un mes (Mejía, 2020). Este crecimiento no solamente marcó un gran acierto para la hegemonía de Facebook en el mundo de las tecnologías, sino también un éxito en su estrategia comercial, debido a la cantidad de usuarios que se incorporaron a la base sobre la cual la empresa puede publicitar anuncios de empresas y negocios de terceros.

Las oportunidades para negocios en Facebook

Si bien desde sus inicios la empresa de tecnología había hecho algunos esfuerzos para impulsar formatos publicitarios para anunciantes, no fue hasta fines de la década de 2010 que la publicidad tomó realmente fuerza. En 2008, en plena recesión econó-

mica mundial, Facebook creó las páginas para empresas. Un año después, la empresa abrió la posibilidad de que los negocios pudieran crear anuncios y segmentarlos por perfiles demográficos específicos (Estrada, 2015). A partir de ese año, y a lo largo de la década siguiente, la red social fundada por Mark Zuckerberg se ha convertido en una de las principales opciones para anunciantes en todo el mundo. De hecho, para 2020, se calculaba que Facebook y Google captaban cerca del 50% de la inversión publicitaria en internet (Markman, 2020). Este dato es sorprendentemente alto si se tiene en cuenta que en la actualidad la publicidad digital no es menor cosa. Tras el inicio de la pandemia de COVID-19 y los efectos que ha tenido en los hábitos y comportamientos de consumo de las personas, por primera vez la inversión publicitaria en internet superó a la publicidad tradicional, llevándose la primera el 51% del total del gasto (Soto Reyes, 2020).

De acuerdo con Lee (2018), existen cuatro factores que hacen que Facebook y sus plataformas sean la opción preferida de los responsables de *marketing* de las empresas. La primera, como se ha mencionado, es el tamaño de la audiencia. Se trata de cientos de millones de personas que se conectan diariamente a Facebook o Instagram, especialmente desde sus teléfonos celulares. La atención es otro elemento. No es solo la cantidad de usuarios que se conectan al día, sino también la cantidad de tiempo que lo hacen. Según indica Lee (2018), el usuario promedio pasa 50 minutos al día en Facebook, Instagram o Facebook Messenger.

Los otros dos factores señalados por el autor son el declive del alcance orgánico y la segmentación. En cuanto al primero, el hecho de que Facebook haya programado su algoritmo para restarle visibilidad a los contenidos orgánicos ha puesto a las empresas en la necesidad de tener que invertir para darles visibilidad a sus publicaciones. Sobre la segmentación, las opciones que ofrece la plataforma para personalizar la audiencia a la que quiere llegar un anunciante son “increíbles” (Lee, 2018). Un negocio puede poner en circulación un anuncio dirigido a usuarios específicos segmentados por ubicación geográfica, edad, sexo, intereses, hábitos y nivel de educación, entre otras variables.

Otros elementos también han jugado un rol importante para que Facebook haya logrado convertirse en una de las principales herramientas de publicidad para negocios y empresas. Algunos de estos elementos son la capacidad de monitoreo de las campañas, la medición de resultados, la variedad de opciones para crear anuncios diferentes y la rentabilidad del costo por clic (CPC). Sobre este último, Lee (2018) menciona que el CPC en Facebook es relativamente barato, pues en promedio no suele costar más de 0,61 dólares, aunque esto puede variar según cada industria.

Sin embargo, hacer publicidad desde Facebook puede tener también ciertas desventajas. Una de ellas es la dificultad que tiene para personas inexpertas o novatas en el tema. Es por este motivo que la compañía tecnológica permite la creación de anuncios

de manera sencilla directamente desde una página de empresa de cualquier negocio. Asimismo, ofrece una opción más avanzada para crear campañas con criterios más complejos. Se trata de la plataforma Anuncios de Facebook, enfocada para agencias y profesionales del *marketing* y la analítica digital, desde la cual se puede acceder a herramientas y opciones avanzadas para crear e implementar anuncios en Facebook de cualquier tipo de negocio. El uso de esta plataforma demanda la exigencia de conocimientos avanzados que le permiten al anunciante crear campañas complejas con distintos objetivos, manejar presupuestos inteligentes y medir los resultados más rentables. Con la coexistencia tanto de la opción publicitaria en la plataforma de anuncios así como de la publicidad directa desde la página de negocio en Facebook, la empresa ofrece alternativas para cualquier tipo de anunciante y equipo de trabajo dependiendo del nivel de formación y de conocimiento de la plataforma que se tenga.

La plataforma de anuncios de Facebook

La plataforma de anuncios de Facebook les permite a los anunciantes diseñar distintos tipos de campañas en función de los objetivos comerciales que tengan. Existen tres grandes grupos para dividir las campañas: reconocimiento, consideración y conversión. En el primero están incluidas las campañas que tienen objetivos de alcance y reconocimiento de marca. En consideración se agrupan campañas que tienen objetivos de lograr interacciones, reproducciones de videos, visitas a sitios web o generación de clientes potenciales. En conversión, por último, se encuentran campañas más complejas destinadas a obtener acciones específicas en la web, visitas a una tienda o ventas en un catálogo.

Tal como se indica en la plataforma Anuncios de Facebook (Facebook, s.f.), en el proceso de creación de un anuncio en el administrador, una vez que se selecciona el tipo de campaña que quiere implementarse, se debe seguir una serie de pasos. Primero, se elige el público al que se quiere dirigir el anuncio; luego, se define el presupuesto y el calendario publicitario; a continuación, se selecciona el formato del anuncio “entre seis opciones muy versátiles diseñadas para funcionar a la perfección en cualquier dispositivo y con todas las velocidades de conexión” (Facebook, s.f.); por último, se realiza el pedido para que entre a revisión por parte de los analistas de Facebook. Además, la plataforma permite la opción de revisar y editar la campaña activa en cualquier momento con el objetivo de optimizar los resultados.

Quizás el elemento más destacable de esta plataforma es que permite hacer publicidad en otros sitios adicionales a Facebook, siendo el de más relevancia Instagram. De acuerdo con Ramos (2015), esta red social representa una oportunidad para las empresas porque ofrece beneficios específicos, entre los que se encuentran: aumentar la visibilidad del negocio, generar comunidad y fidelización, crear imagen de marca,

exhibir productos y sus usos y recibir retroalimentación de los clientes. Palacio Silva (2019), por su parte, asegura que las principales ventajas que ofrece Instagram para negocios son: mayor eficacia a la hora de conseguir *engagement*, la opción de poner etiquetas de precios para incentivar la compra en línea y la posibilidad de hacer publicidad indirecta a través de *influencers*.

Precisamente, sobre las formas de hacer publicidad en Instagram, la plataforma ofrece distintas posibilidades. Palacio Silva (2019) identifica como alternativas publicitarias en Instagram las publicaciones promocionadas, historias promocionadas, concursos, compra de seguidores, compra de *likes* y la relación con *influencers*. Algunas de estas alternativas se hacen directamente desde la aplicación móvil de Instagram; otras, desde páginas de terceros no autorizadas por la red social, como la opción de comprar “me gusta” y seguidores, y otras se pueden hacer desde la herramienta de anuncios de Facebook. Adicionalmente, esta herramienta permite también crear algunas campañas publicitarias exclusivas de esta plataforma, que no son mencionadas por la autora, como anuncios de carrusel, diseñar anuncios externos a las publicaciones o crear anuncios dinámicos.

Las posibilidades que ofrece Instagram como herramienta publicitaria han llevado a que en los últimos años se convierta en una “plataforma de iniciación o recurso para pequeñas y grandes empresas” (Lacasta Sanchís, 2019, p. 30). La consecuencia de este fenómeno es que, en distintos negocios, las marcas buscan adaptar sus campañas publicitarias digitales para que tener un formato más visual, acomodado a las características de Instagram. Además, teniendo en cuenta que su algoritmo ha permitido mejores resultados de los contenidos orgánicos que los que se permiten en Facebook, los negocios, especialmente pequeños, y emprendimientos han encontrado en Instagram una facilidad nunca vista para difundir sus productos y servicios.

Sobre este tema, y teniendo en cuenta las opciones que ofrece Instagram orgánicamente y también a través de estrategias de pauta publicitaria, Ronquillo (2017) indica que “Instagram abre grandes puertas a los emprendedores ya que es una excelente estrategia para mantener las relaciones con los consumidores actuales y a su vez atraer a nuevos clientes potenciales interesados en adquirir dicho producto o servicios” (p. 17). Por este motivo, emprendimientos en todo el mundo están naciendo de la mano de una cuenta en esta plataforma.

Otro beneficio que ofrece la plataforma Anuncios de Facebook, concretamente respecto a negocios publicitarios, es la organización y orden del trabajo. Al existir una cuenta del negocio, no es necesario gestionar los anuncios de Facebook o Instagram desde la cuenta de redes sociales. Es decir, se administra de manera autónoma a la del administrador de anuncios. De este modo, no es necesario concederle el acceso a la cuenta de Instagram, por ejemplo, a una persona que no sea de confianza de los dueños

del negocio. Así, la persona no tiene acceso a la opción de publicar contenido, ni puede revisar mensajes, ni contestar comentarios u otro tipo de interacciones distintas a la de crear y tampoco monitorear y optimizar los anuncios de la cuenta.

Todos estos beneficios convierten a Facebook en una plataforma idónea para hacer publicidad para negocios y empresas, ya sea para promocionarse en la misma red social o en plataformas afines, como Instagram. En definitiva, como medio, es un canal prioritario para lograr varios objetivos de *marketing* de un negocio, como crear reconocimiento de marca, fidelizar clientes, obtener *leads* calificados y, en última instancia, generar ventas.

Miyagi Sushi y su modelo de negocio

Miyagi Sushi es un restaurante virtual, es decir que no posee un local físico y únicamente vende a través de plataformas digitales de entrega de comida a domicilio. Este tipo de negocios, también conocidos como “cocinas fantasmas”, hace referencia a negocios de comida que operan exclusivamente en línea. El origen de los restaurantes virtuales habría sido Londres, de donde surgió el nombre *dark kitchens*, traducción de “cocinas fantasmas” (Cueto, 2020, párr. 7).

La ventaja principal que se logra al tener un restaurante virtual es la reducción de costos. A diferencia de lo que ocurre con un restaurante tradicional, una cocina fantasma no requiere abrir locales al público, lo que implica un ahorro en alquiler, en salarios del personal que atiende a los clientes, en seguridad o limpieza, etc. Para iniciar, una cocina fantasma solo se requiere “una cocina, un cocinero, un producto y un convenio con una app” (Cueto, 2020, párr. 10).

En Ecuador, los restaurantes de cocina fantasma han crecido en los últimos años debido a la penetración de la telefonía celular con acceso a internet y a la aparición de plataformas de entrega de comida a domicilio. Glovo, por ejemplo, inició sus operaciones en 2018 en el país; un año después, había crecido sus ventas al 50% y se proyectaba que para 2020 creciera al 25% (Morales, 2020). Otras plataformas del mismo tipo, como Uber Eats, Rappi o Super Easy, también están impulsando la transformación en el consumo de comida a domicilio en Ecuador, favoreciendo la aparición de restaurantes que existen únicamente de manera digital.

A pesar de las facilidades expuestas, un negocio netamente virtual también acarrea ciertas desventajas. Entre ellas está la dependencia exclusiva de la presencia y visibilidad digital, tanto en las plataformas de entrega a domicilio como en redes sociales. La fachada del restaurante pasa a ser su perfil en una cuenta de Instagram, su página de empresa en Facebook o la sección que tenga en la aplicación de servicio de entrega a domicilio. Además, desde el punto de vista financiero, los restaurantes les ceden a estas aplicaciones un margen de sus ganancias, que generalmente fluctúa entre el 15 y el 30

por ciento, algo que puede afectar seriamente a negocios con márgenes estrechos de ganancia al no poder costear estas tarifas de comisiones (Isaac y Yaffe-Bellany, 2019).

Precisamente estos factores hacen que forjar la presencia de marca en plataformas digitales para estos restaurantes sea tan importante, pues aumentar las ventas es la única vía para luchar contra el fantasma de los márgenes ajustados. Estos negocios deben sobresalir con su presencia en redes sociales y directamente en las plataformas de entrega a domicilio por su atractivo visual, promociones convincentes y los anuncios pagados que poco a poco van creando la reputación de la marca.

En el caso de Miyagi Sushi, el restaurante inició sus operaciones exclusivamente de manera digital el 1 de julio de 2020, a través de las aplicaciones de entrega a domicilio Glovo y Rappi, además de una línea telefónica y de WhatsApp propia. Días después, Miyagi ingresó también a las plataformas Uber Eats y Super Easy. El restaurante ofrece una carta de comida estilo japonesa, en la que su oferta principal es el sushi en diferentes opciones de estilo, ingredientes y porciones. Otros platos que se ofrecen en el menú son alitas de pollo estilo asiático, camarones apanados y arroz frito, entre otros. Los precios del menú se pueden considerar entre medio y alto.

De acuerdo con Hanaysha (2016), la estrategia de redes sociales de un restaurante tiene un impacto positivo en las siguientes dimensiones en relación con la marca: imagen, fidelidad, preferencia y liderazgo. Por su parte, Lepkowska-White et al. (2019) concuerdan con que el principal uso que les dan los restaurantes a sus redes sociales es para la difusión de promociones. Asimismo, los autores indican que son pocos los restaurantes que utilizan sus cuentas sociales para mejorar sus operaciones. Esto se podría hacer principalmente a través de la retroalimentación que podrían recibir de los usuarios sobre la atención al cliente, la calidad de los productos y tiempos de entrega, entre otros elementos.

En cuanto a Miyagi, al ser un negocio nuevo, el objetivo inicial ha sido construir una imagen de marca distintiva para presentarse como una opción de sushi de calidad en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, no se ha trabajado realmente en una estrategia de fondo en cuanto a su *marketing* o comunicación. El canal de venta y comunicación ha sido una cuenta en Instagram, en la que se han compartido distintos contenidos con el fin de aumentar seguidores e incentivar la compra por parte de los usuarios de redes sociales.

En sus primeras semanas de ventas, la estrategia del negocio consistió en lanzar promociones que buscaban atraer al público y ganar seguidores en Instagram. En ese período, de igual manera, se crearon contenidos como fotografías y artes gráficas para ser subidos como publicaciones en redes sociales. De esta manera, gradualmente se fue creando una imagen de marca en medios digitales. Asimismo, se invirtió en publicidad en Instagram de forma aislada y sin planificación previa, como una manera de observar si existía mayor demanda a medida que se invertía en pauta.

Las publicaciones en Instagram de Miyagi se pueden agrupar en tres grupos: foto-producto, promociones y contenidos informativos. En el primer segmento se incluyen todas las publicaciones que muestran una fotografía que “se centra en resaltar los detalles y elementos de un producto en particular posicionándolo en el centro de atención” (Zembo, 2018, p. 19). En el caso de Miyagi, estas fotoproducto se relacionan con los platos del menú. En relación con las promociones, son *posts* que comunican algún tipo de descuento u oferta especial con el fin de incentivar la compra por parte de los clientes. Por último, los contenidos informativos se centran en difundir temas como horarios de atención, zonas de cobertura y comunicados, entre otros.

A pesar de estos esfuerzos, ni los contenidos orgánicos ni tampoco la promoción de publicaciones de manera aislada sin planificación son suficientes para enrumbar un negocio de comida. Es necesario, por lo tanto, reforzar la presencia de marca de un restaurante a través de campañas de anuncios, estratégicamente diseñadas para impactar a usuarios específicos que deberían ser los potenciales clientes del restaurante. Como señala Hanaysha (2016), la publicidad en redes sociales es uno de los factores clave para construir y fortalecer la imagen de una marca, en este caso, de un restaurante. Estrategias de pago en redes sociales como Instagram pueden ayudar a restaurantes a establecer relaciones con potenciales clientes para que se conozcan mejor las promociones, descuentos y ofertas especiales que ofrecen. Estas acciones no solo ayudan a la difusión de contenidos del negocio, sino también a informar sobre los platos del restaurante de una manera más sencilla y con mejor relación costo-calidad (Hanaysha, 2016).

Materiales y métodos

Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo de investigación, pues “usa la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación [...] y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica” (Hernández et al., 2010, p. 5). Además, dado que para este estudio no se han manipulado las variables, la metodología se define como no experimental. Tal como señalan Toro y Parra (2006), en este tipo de diseño no existe ni manipulación ni asignación al azar de las variables, sino que las variables se observan tal y como se han dado en su contexto natural” (p. 158). Asimismo, debido a que el objetivo de este estudio es determinar el tipo de relación que existe entre la inversión publicitaria en Instagram y las ventas de Miyagi Sushi, el método empleado ha sido correlacional.

En cuanto a la muestra, para este estudio se ha tomado un período de cuatro meses –del 1 de agosto al 30 de noviembre de 2020– para analizar todas las campañas publicitarias realizadas por Miyagi Sushi en Instagram, así como las ventas logradas en ese tiempo. La técnica empleada fue la recolección de datos, tanto de las estadísticas reveladas por la plataforma de anuncios de Facebook como de los datos ofrecidos por

el restaurante en torno a las ventas diarias durante los cuatro meses analizados. Con este método se pudo conseguir la información oficial exacta sobre las dos variables escogidas y hacer un análisis sin necesidad de emplear ningún tipo de manipulación. En cuanto a la población y muestra, se estudió a toda la población elegida, dado que se evaluaron todas las campañas publicitarias realizadas y las ventas diarias obtenidas en el período analizado.

Una vez recolectada la información¹ de Miyagi Sushi y de Anuncios de Facebook, se hizo la validación de datos con fichas de información en tablas de Microsoft Excel. El análisis de la información y tabulación de datos se hizo del 8 al 12 de diciembre de 2020.

Variables estudiadas

Las variables que se han considerado para este estudio se reúnen en seis grupos: categoría de la campaña, objetivos de la campaña –ambos de acuerdo con los criterios de Facebook–, temas promocionados, formato del anuncio, resultados y correlación de la publicidad con las ventas diarias obtenidas. En lo que respecta a la variable de resultados, se ofrecen tres tipos de indicadores: alcance, interacciones y costo por resultado. El primero refleja la cantidad de personas que ven un anuncio; el segundo mide las acciones realizadas por los usuarios con algún anuncio, como dar “me gusta”, dejar un comentario o compartir la publicación; y el costo por resultado indica cuál fue el valor monetario de cada resultado que se logró, dependiendo del objetivo que buscaba conseguir la campaña realizada.

Tabla 1. Clasificación de las variables analizadas

Categorías de campañas	Reconocimiento de marca	Consideración de marca	Conversiones
Objetivo de campaña	Reconocimiento de marca Alcance	Interacciones Reproducciones de video Tráfico Mensajes Clientes potenciales	Conversiones Ventas de catálogo Visitas en el negocio
Temas promocionados	Promociones	Productos del menú	Contenido informativo
Formato de anuncio	Publicación del feed	Anuncios por secuencia	Historias
Resultados	Alcance	Interacciones	Costo por resultado
Correlación con ventas	Presupuesto diario vs. ventas diarias	Tipo de campañas vs. ventas diarias	Correlación entre costo, resultado y ventas

Fuente: elaboración propia.

¹ La recolección de información estuvo a cargo del autor de este estudio, profesional en comunicación y con experiencia en *marketing* digital, específicamente en estrategias de publicidad en redes sociales.

Para el análisis específico de la correlación entre las variables de presupuesto diario invertido en publicidad digital y las ventas diarias se utilizaron el indicador del retorno de la inversión publicitaria (ROAS, por sus siglas en inglés) y el coeficiente de correlación de Pearson. El primer indicador mide la rentabilidad de una campaña publicitaria sin tener en cuenta otros gastos del negocio. La manera de calcular este valor consiste en dividir los ingresos obtenidos entre la inversión total publicitaria (Clusellas y Mindlin, 2017).

El ROAS suele ser la métrica más utilizada para evaluar la relación entre los costos publicitarios y las ventas en línea. Sin embargo, dado que las ventas de Miyagi Sushi no se hacen directamente por medio de plataformas digitales, es decir, por compras en línea, para este estudio hubo que determinar la manera para evaluar qué tan influyentes fueron los anuncios en Instagram para incrementar las ventas de Miyagi. Por este motivo, lo que se hizo fue comparar las ventas en aquellos días en los que hubo inversión publicitaria y en los que no. De todos estos días, de un grupo y de otro se hizo un promedio para determinar la media de venta en un día con y sin pauta.

En cuanto a la correlación de Pearson, Pérez et al. (2012, p. 88) señalan que es una medida que rige entre -1 y 1, la cual nos permite medir el grado de relación lineal que hay entre dos variables. Además, los autores resaltan que “cuando el coeficiente se aproxima a 1, aumenta la intensidad de relación, pero cuando se aproxima a -1 se puede decir que no existe relación entre variables” (p. 88). Por este motivo, en caso de existir un resultado mayor a 0, se podría hablar de que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas.

Resultados

En los cuatro meses analizados para este trabajo, Miyagi Sushi invirtió un total 1172,97 dólares en publicidad digital, específicamente en Instagram. El mes en el que se destinó el presupuesto más alto fue octubre, en el que se gastó 415,17 dólares, seguido de septiembre, con 372,55 dólares. Asimismo, el último mes analizado –noviembre– tuvo la inversión más baja, con 173,47 dólares.

Además, de los 122 días analizados, en 25 no se invirtió en publicidad, es decir, no hubo compra de anuncios en Instagram. Los 97 días restantes sí tuvieron algún tipo de inversión publicitaria. Teniendo en cuenta todo el período analizado, se encuentra que en promedio la inversión de publicidad en Instagram fue de 9,61 dólares por día. El sábado 19 de septiembre fue el día con mayor inversión en Instagram, en el que se gastaron 39,80 dólares.

En el período seleccionado para este trabajo, Miyagi Sushi realizó en total tres tipos de campañas de anuncios. En ellas se agruparon 42 conjuntos de anuncios, cada uno con especificidades diferentes, como el presupuesto, el recurso promocionado y la

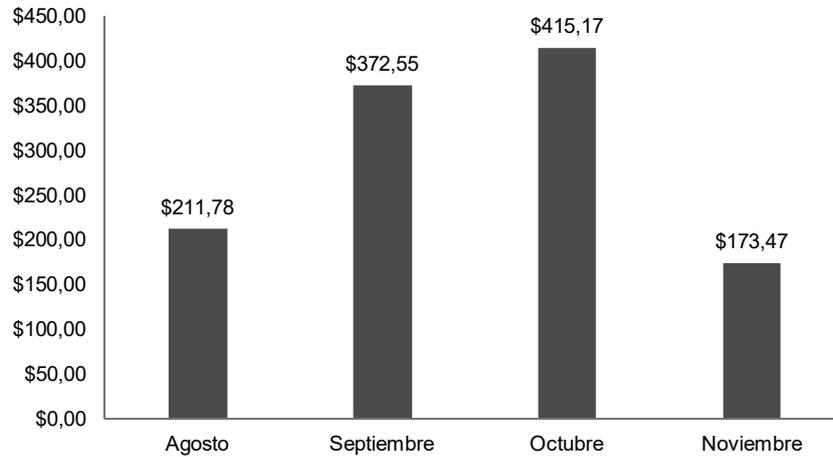


Figura 1. Inversión mensual en publicidad en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.

audiencia seleccionada, entre otros. Estas campañas, que a su vez agrupan a los conjuntos de anuncios, pueden clasificarse según el tipo de objetivo que tienen, el cual, de acuerdo con la misma plataforma de anuncios de Facebook, pueden clasificarse en: reconocimiento de marca, consideración de marca y conversiones. De esta manera, tras analizar los datos obtenidos, se encontró que el 64 por ciento de los anuncios realizados correspondió a campañas de consideración de marca, mientras que el 36 por ciento fueron campañas de reconocimiento de marca. No se registró ninguna campaña que tuviese el tercer objetivo disponible: conversiones.

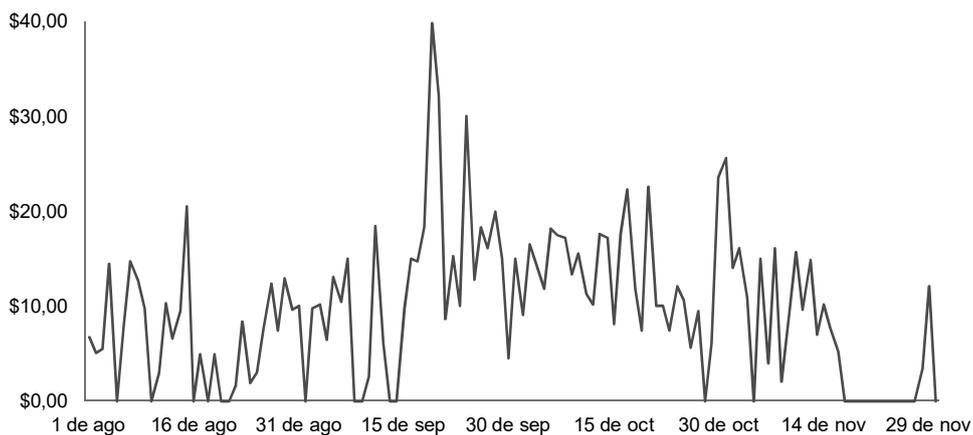


Figura 2. Inversión diaria en publicidad en Instagram de agosto a noviembre de 2020. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.

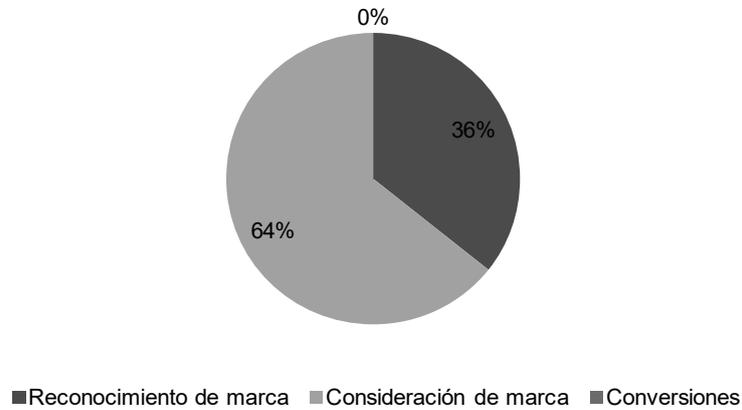


Figura 3. Clasificación de campañas según el objetivo. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.

En lo que respecta a los resultados obtenidos por los anuncios de Miyagi Sushi en Instagram, se han analizado las variables de alcance, interacciones y costo por resultado. En total, 863419 personas vieron algún anuncio de Miyagi de agosto a noviembre de 2020. Sin embargo, por tratarse de campañas de independientes, es probable que varias de esas personas hayan visto distintos anuncios varias veces. En ese caso, se trataría de un indicador que la plataforma de anuncios no puede medir. No obstante, el número sirve como referencia para saber el alcance que tuvieron las campañas en total.

El mes con mayor alcance fue octubre, coincidentemente el que tuvo más inversión publicitaria. En ese mes, los anuncios de Miyagi fueron vistos por 389826 personas. Al

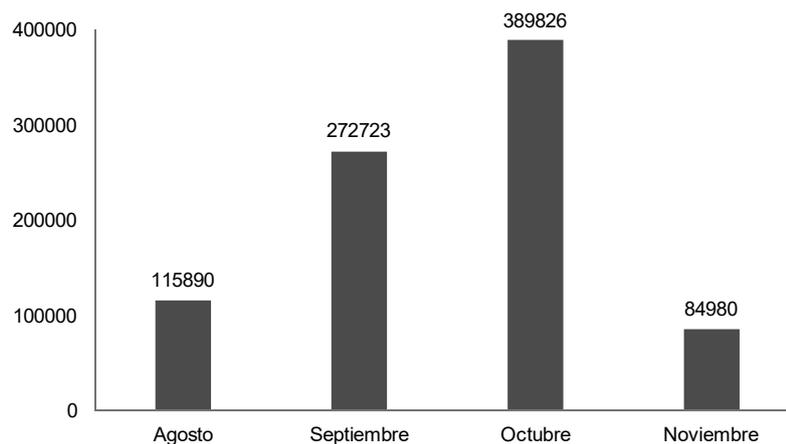


Figura 4. Alcance total de los anuncios de Miyagi. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.

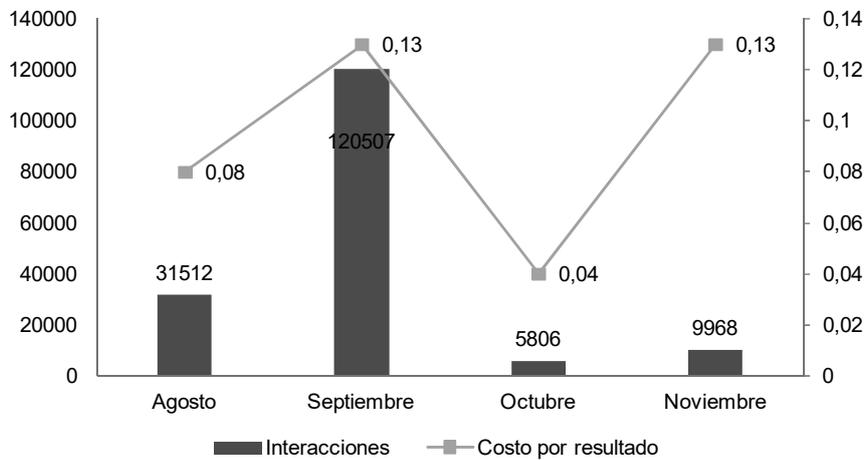


Figura 5. Comparación entre interacciones mensuales y costo por resultado mensual. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.

contrario, en noviembre –el mes en el que menos se invirtió– también se llegó a menos personas. El alcance total en ese mes fue de 84980 usuarios.

En otros resultados, los indicadores evaluados de interacciones y costo por resultado no guardan relación entre sí en los meses considerados para este estudio. En septiembre se obtuvo la mayor cantidad de interacciones en los anuncios (120507), y en ese mismo mes el costo por resultado fue el más alto, con 0,13 dólares por cada clic obtenido. Inversamente, en octubre, que fue el mes con menos interacciones (5806), también se reflejó el costo por resultado más económico, con 0,04 dólares por cada acción.

En lo que concierne a los temas que trataron los anuncios, se ha clasificado la variable en tres opciones: producto, promociones y contenido informativo. Así, de agosto a noviembre, de acuerdo con el tema comunicado, los anuncios de Miyagi Sushi en Instagram tuvieron una distribución del 50 por ciento en promociones, 42,86 por ciento en producto y 7,14 por ciento en contenido informativo. Sin embargo, la distribución de temas en cuanto a cantidad no es la misma cuando lo que se compara es el presupuesto utilizado para cada uno de los anuncios de cada tema. De este modo, cuando lo que se considera es la distribución del presupuesto, la división es la siguiente: 47 por ciento en anuncios de producto, 47 por ciento en anuncios de promociones y 6 por ciento en anuncios de contenidos informativos.

Además, la distribución porcentual por cada uno de estos temas, de acuerdo con el presupuesto destinado, demuestra que mientras que en agosto el 81 por ciento de los anuncios fueron sobre promociones, estos bajaron al 17,49 por ciento al mes siguiente. En octubre, los anuncios de promociones capturaron el 47,45 por ciento del presupuesto

de publicidad y en noviembre volvió a aumentar al 67,04 por ciento. Los anuncios sobre producto, por su parte, pasaron a ocupar el 18,89 por ciento en agosto para luego subir al 77,11 por ciento en septiembre, caer al 45,22 por ciento en octubre y finalizar con el 18,55 por ciento en noviembre.

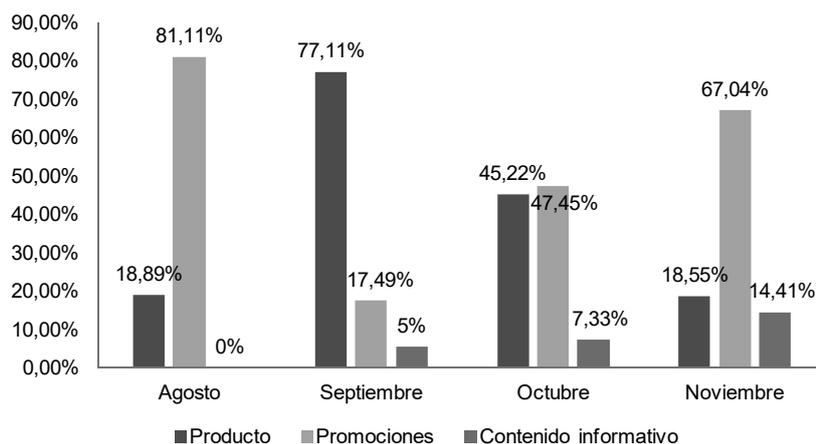


Figura 6. Distribución porcentual mensual por la inversión realizada en cada tema. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.

Finalmente, la última variable analizada trata sobre la correlación entre la inversión publicitaria en Instagram y las ventas obtenidas por el restaurante. En el período considerado para este estudio, Miyagi Sushi realizó ventas por un total de 42656,50 dólares. Estas reflejaron un crecimiento los tres primeros meses, pero al cuarto mes, el último analizado, cayeron en más de 1000 dólares. De esta manera, el mes con más ventas fue octubre, en el que se registraron 13314,63 dólares, mientras que el mes con menos ventas fue agosto, con 7857,82 dólares.

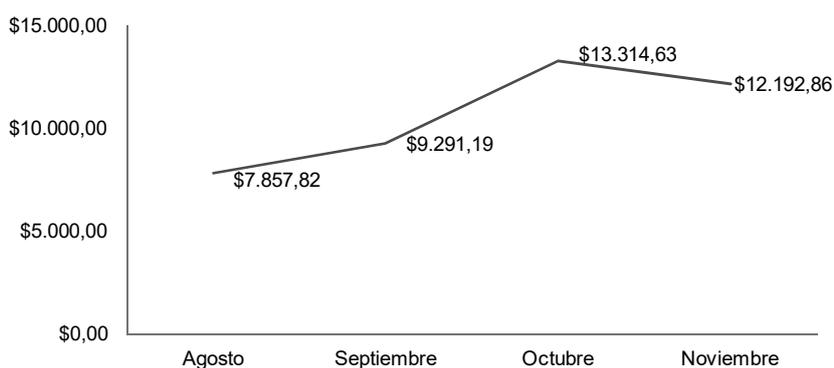


Figura 7. Evolución mensual de las ventas de Miyagi Sushi de agosto a noviembre de 2020. Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Miyagi Sushi

En cuanto a la correlación entre ventas y publicidad en Instagram, los datos reflejan que existe un grado de correspondencia positiva. Por un lado, el valor del coeficiente de correlación de Pearson entre las dos variables fue de 0,32, que se encuentra en el rango de lo que Delgadillo (2017) establece como “correlación positiva baja” (p. 58).

Por otro lado, el segundo indicador que se consideró para evaluar la correlación entre ventas y publicidad es el ROAS. Este es una métrica que mide la rentabilidad de una campaña publicitaria digital. Se encontró que en promedio en un día sin pauta las ventas fueron de 323,95 dólares, mientras que cuando se puso publicidad las ventas diarias promedio fueron de 379,64 dólares. Esta diferencia de 55,70 dólares, que corresponde a un incremento del 17,19 por ciento, es la que se ha considerado para este estudio como la ganancia directa obtenida como consecuencia de la pauta en Instagram.

Con estos datos, se ha calculado el retorno de la inversión publicitaria de las campañas de Miyagi en Instagram durante el período analizado. El procedimiento fue dividir el incremento de ventas diarias en un día con pauta (55,70 dólares) entre la inversión promedio diaria en publicidad en Instagram (12,09 dólares). El resultado demostró que por cada dólar invertido en publicidad en Instagram, Miyagi Sushi vendió 4,61 dólares durante el período analizado.

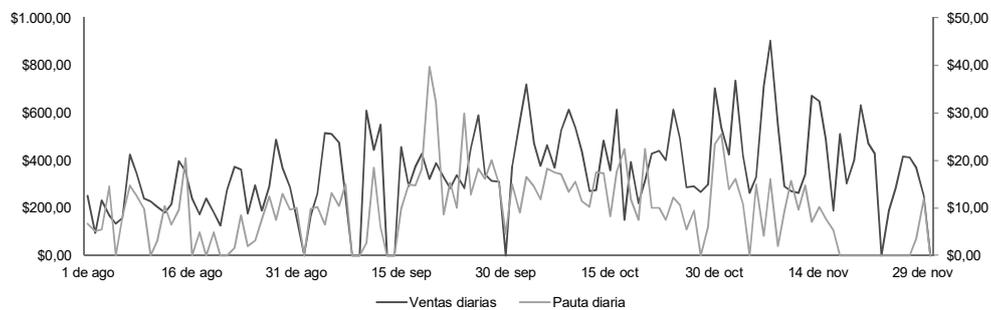


Figura 8. Evolución de las ventas y la publicidad diaria en Instagram de Miyagi Sushi en el período de agosto a noviembre de 2020. Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por Miyagi Sushi y datos extraídos de la plataforma de anuncios de Facebook.



Figura 9. Comparativa entre las ventas hechas en un día promedio en el que se puso publicidad en Instagram y otro día promedio en el que no. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En el presente trabajo se concluye que ha existido un tipo de correlación positiva entre la inversión publicitaria en Instagram y las ventas de Miyagi Sushi durante los meses de agosto a noviembre de 2020. Por un lado, se ha evidenciado que, en promedio, las ventas aumentaron un 17,19 por ciento en aquellos días en los que se invirtió en publicidad en esta red social. La métrica ROAS dio como resultado que por cada dólar invertido en publicidad en Instagram, el negocio ganó 4,61 dólares. Además, el coeficiente de correlación de Pearson, de 0,32, ha reflejado una correspondencia positiva baja entre las dos variables evaluadas, suficiente para concluir que la relación entre inversión publicitaria y aumento de ventas no es casual.

A pesar de lo anterior, no es posible indicar que el aumento de inversión en publicidad en Instagram sea directamente proporcional al incremento de ventas. Es decir, se ha demostrado la correlación en un período de tiempo de 122 días, pero no se puede hacer la misma conclusión sobre cualquier día de manera aislada al período estudiado. Esto, debido a que en los cuatro meses tomados para el estudio hubo días en los que, con menos pauta, se vendió más, y otros en los que, con una mayor inversión publicitaria que el día anterior, las ventas disminuyeron. Por lo tanto, no es posible afirmar que incrementar el presupuesto de publicidad en Instagram ocasionará automáticamente que suban las ventas de un negocio. No obstante, queda demostrado que, a la larga, un negocio como Miyagi Sushi sí obtendrá una rentabilidad de su inversión de pauta en Instagram.

En la misma línea, cabe mencionar que este estudio no ha podido determinar con exactitud los elementos publicitarios que podrían ser más rentables para Miyagi Sushi. Por ejemplo, no se puede afirmar que existan ciertos días de la semana o del mes en los que es más aconsejable invertir en publicidad, o que ciertas campañas funcionen mejor que otras. Los resultados obtenidos no permiten determinar si la variación en

elementos, como los tipos de campaña, presupuesto mensual, temas promocionados y resultados obtenidos, repercute directamente sobre la rentabilidad de la publicidad. En este caso, se ha analizado únicamente de manera general el impacto que ha tenido la inversión publicitaria en Instagram sobre las ventas generadas a lo largo del tiempo.

Se debe tener en cuenta también que este trabajo ha analizado exclusivamente la relación entre las ventas y la inversión publicitaria en Instagram de Miyagi Sushi. No se ha abordado, por lo tanto, la publicidad en otras plataformas digitales ni en medios físicos, así como la rentabilidad general del negocio. Esto último se debe a que podrían existir otros costos que podrían repercutir en que Miyagi Sushi obtenga ganancia real de su inversión en Instagram, como si las promociones y descuentos difundidos en las campañas publicitarias son rentables o cualquier costo fijo ajeno a este estudio que el negocio pudiera tener. Sin embargo, queda demostrado que hacer publicidad en esta plataforma arroja resultados digitales y monetarios positivos.

Además, merece la pena considerar otros criterios que no entran en el análisis de este trabajo. En primer lugar, el estudio únicamente se ha basado en un cuatrimestre, por lo que no se pueden hacer conclusiones generales sobre la rentabilidad de la inversión en Instagram para Miyagi Sushi a largo plazo. Esto, debido a que existen variables que están por fuera del control de este estudio. Por ejemplo, cambios en el mercado –como la aparición de nuevos competidores–, cambios internos del negocio o incluso cambios en los algoritmos publicitarios de Facebook e Instagram. Adicionalmente, tampoco se podrían hacer conjeturas sobre la manera en la que podría funcionar una estrategia de inversión publicitaria en Instagram para otros restaurantes o, más aún, para negocios de otras industrias con modelos comerciales diferentes al de Miyagi Sushi.

Se recomienda para futuras investigaciones analizar las variables de este estudio aplicadas a otros negocios o plataformas digitales, como podrían ser Facebook o YouTube. De igual manera, se insta a futuros trabajos a evaluar con mayor detenimiento la correlación entre las ventas y las variables más específicas, como el tipo de campaña, la clase de contenido promocionado o los grupos objetivos a los que se dirigen los anuncios. De esta manera, se podría obtener información sobre si existe correlación específica entre las ventas y una de estas variables más específicas.

Finalmente, se le recomienda a Miyagi Sushi continuar con una estrategia de publicidad en Instagram y aumentar el presupuesto mensual destinado a este rubro, dado que los datos evidencian que al aumentar la inversión publicitaria, incrementan también las ventas. Sin embargo, se le aconseja hacer un seguimiento de la correlación entre las dos variables a medida que se incrementa el presupuesto de pauta, con el fin de encontrar el punto de equilibrio en el que mayor inversión publicitaria deja de significar mayor retorno de la inversión en las ventas.

Referencias

- Alonso-Martirena de la Llana, M. (2014). *Publicidad en la web 2.0: Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad* (Trabajo de fin de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/321>.
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79. <https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>.
- Clusellas, R. y Mindlin, T. (2017). *Marketing Online de Performance: Herramientas y Posibilidades* (Proyecto de trabajo integrador final). Instituto Tecnológico de Buenos Aires. <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1539/Ramon%20Clusellas%20-%20Proyecto%20Final%20-%20Clusellas%2C%20Mindlin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cueto, J. C. (25 de febrero de 2020). Qué son las “cocinas fantasma” y cómo este negocio está creciendo en América Latina. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51503421>.
- Del Alcázar, J. P. (2020). *Ecuador: Estado Digital - Edición Enero 2020*. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.
- Delgadillo, I. (2017). *Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15640>.
- Durgam, V. (2018). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1-10. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJARM/VOLUME_9_ISSUE_2/IJARM_09_02_001.pdf.
- Facebook. (s.f.). *Anuncios de Facebook*. <https://www.facebook.com/business/ads>.
- Estrada, D. (14 de octubre de 2015). *La historia de Facebook Ads. Ve cómo comenzó todo*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/#:~:text=La%20primera%20forma%20de%20anuncio,campus%20y%20otros%20eventos%20sociales>.
- Fernández, A. (2019). La eficacia publicitaria en Instagram: Generación Z y Millennials (Tesis de grado). Universidad de León. <http://hdl.handle.net/10612/11141>.
- Garzón, M. (3 de septiembre de 2019). *América Latina concentra el 8% de compradores digitales a nivel mundial*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/americ-latina-concentra-el-8-de-compradores-digitales-a-nivel-mundial/>.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing Brand equity: a study of fast food restaurant industry in Malaysia. *International*

- Journal of Innovation and Technology Management*, 7(2), 46-51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>.
- Helm, R., Moller, M., Mauroner, O. y Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior. *Computers in Human Behavior*, 29, 1065-1077.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw Hill.
- Issac, M. y Yaffe-Bellani, D. (14 de agosto de 2019). The Rise of the virtual restaurant. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/08/14/technology/uber-eats-ghost-kitchens.html>.
- Lacasta Sanchís, M. (2019). *Instagram como plataforma en la publicidad. Estudio del desarrollo de la marca Juanjo Gasull Ilustración* (Tesis de grado). Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/184788>.
- Lee, K. (2018). *The complete guide to Facebook Advertising*. Buffer. https://advertising.report/Resources/Whitepapers/ce32258e-6f39-49e4-acdf-b86d874db6bb_Buffer-Complete-Facebook-Ads-Guide.compressed-1.pdf.
- Lepkowska-White, E. Parsons, A. y Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321-345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>.
- Markman, J. (27 de abril de 2020). Google and Facebook will be the last ad platforms standing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2020/04/27/google-and-facebook-will-be-the-last-ad-platforms-standing/?sh=5e588f484333>.
- Mejía, J. C. (26 de febrero de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.
- Morales, D. (2020). Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes fantasma (dark kitchens) de comida rápida gourmet en Quito (Trabajo de titulación). Escuela de Negocios, Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12310/1/UDLA-EC-TMAEGO-2020-03.pdf>.
- Moreno, M. (25 de febrero de 2015). *Más de 30 millones de empresas ya tienen página corporativa en Facebook*. TreceBits. [https://www.trecebits.com/2015/02/25/mas-de-30-millones-de-empresas-ya-tienen-pagina-corporativa-en-facebook/#:~:text=Fruto%20de%20esa%20colaboraci%C3%B3n%20win,el%20perfil%20corporativo\)%20en%20Facebook](https://www.trecebits.com/2015/02/25/mas-de-30-millones-de-empresas-ya-tienen-pagina-corporativa-en-facebook/#:~:text=Fruto%20de%20esa%20colaboraci%C3%B3n%20win,el%20perfil%20corporativo)%20en%20Facebook).
- Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367>

- TFG-N.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pérez, R., Caso, C., Río, M. y López A. (2012). *Introducción a la Estadística Económica*. Universidad de Oviedo.
- Pessala, I. (2016). *User experiences and efficiency of Instagram advertising*. Theseus. <http://www.theseus.fi/handle/10024/116805>.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Xin Xii.
- Rodríguez, G. (22 de junio de 2018). *Redes sociales en México y Latinoamérica*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-en-mexico-y-latinoamerica/>.
- Ronquillo, J. (2017). *Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. Universidad Católica de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7836>.
- Sánchez Fernández, A. (2014). *Análisis estratégico de Facebook (Trabajo de fin de grado)*. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6715/SANCHEZFERNANDEZANDREA.pdf?sequence=1>.
- Smith, K. (29 de abril de 2019). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%2081%25%20de%20los%20peque%C3%B1os,6%20cuentas%20de%20redes%20sociales>.
- Soto Reyes, M. (2020). *Google, Facebook, and Amazon will account for nearly two-thirds of total US digital ad spending this year*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/google-facebook-amazon-were-biggest-ad-revenue-winners-this-year-2020-12>.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento, Metodología de la Investigación*. Universidad EAFIT.
- Zembo, J. J. (2018). *Microinfluencers: todos somos imagen de marca Nuevos modelos de circulación publicitaria en Instagram (Tesis de grado)*. Universidad de San Andrés. <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16640/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Zembo%2C%20Juan%20Jos%C3%A9.pdf>.