

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
CARRERA ECONOMÍA**

**Trabajo de Integración Curricular previo  
a la obtención del título de Economista**

**Artículo Académico**

***El rol de los creadores de contenido en redes sociales como  
impulsores de ventas y posicionamiento de una empresa local***

**Eliot Estevan Calvachi Apráez  
eecalvachi@puce.edu.ec**

**Director/a: Jackeline Contreras Díaz PhD  
yjcontreras@puce.edu.ec**

**Quito, 17 de diciembre del 2025**

## ***Resumen***

Este artículo tiene como objetivo evaluar la eficiencia económica de la publicidad con creadores de contenido aplicado mediante canje de productos en una microempresa del sector gastronómico. El análisis se contrasta con la visión de la teoría económica tradicional, que señala posibles ineficiencias en el gasto publicitario cuando las empresas destinan recursos sin medir su retorno. El estudio se desarrolló bajo un enfoque documental, el cual toma como base información contable, métricas de redes sociales y registros internos proporcionados por la empresa. A diferencia de otros trabajos similares, este caso permitió revisar datos reales de ventas, costos y comportamiento digital, lo que ofreció un panorama más concreto sobre el efecto de la estrategia de marketing utilizada. La investigación comparó dos empresas: una con publicidad tradicional y otra en el que se realizaron colaboraciones mediante canje con creadores de contenido en TikTok. Aunque el estudio no mide impactos causales, sí identifica variaciones relevantes entre ambos periodos que permiten describir el comportamiento económico asociado a la estrategia. Los resultados muestran que la publicidad con el creador de contenido permitió mejorar las ventas y la utilidad con un gasto monetario mínimo. La Eficiencia Marginal del Gasto (EMG) alcanzó un valor alto, lo que indica que la estrategia representa una alternativa viable para microempresas con recursos limitados. El aporte principal del estudio es evidenciar que el marketing de influencers puede analizarse desde una perspectiva económica utilizando datos reales, donde se ofrece una base documental para que negocios pequeños tomen decisiones informadas sobre su inversión publicitaria.

**Palabras clave:** Microeconomía, Publicidad, Evaluación económica, Análisis input-output, Marketing

## ***Abstract***

This article aims to evaluate the economic efficiency of advertising with content creators implemented through product exchange in a microenterprise within the gastronomic sector. The analysis is contrasted with traditional economic theory, which points to potential inefficiencies in advertising expenditure when firms allocate resources without measuring their return. The study was conducted under a documentary approach, based on accounting information, social media metrics, and internal records provided by the company. Unlike other similar studies, this case allowed for the examination of real data on sales, costs, and digital behavior, offering a more concrete view of the effects of the marketing strategy used. The research compared two companies: one using traditional advertising and another that implemented collaborations through product exchange with content creators on TikTok. Although the study does not measure causal impacts, it does identify relevant variations between the two periods that help describe the economic behavior associated with the strategy. The results show that advertising with content creators helped improve sales and profit with minimal monetary expenditure. The Marginal Efficiency of Expenditure (EMG) reached a high value, indicating that this strategy represents a viable alternative for microenterprises with limited resources. The main contribution of the study is to demonstrate that influencer marketing can be analyzed from an economic perspective using real data, providing a documentary basis for small businesses to make informed decisions about their advertising investment.

## ***Introducción***

La economía digital ha transformado los modos de producción y comercialización, en el cual se cambia la estructura competitiva de los mercados y las estrategias de permanencia de las empresas de menor tamaño, como lo son los locales o empresas pequeñas. En la microeconomía, partimos de la idea de que cada agente (sea un consumidor o una empresa) busca siempre maximizar su bienestar o beneficio. El problema es que esta búsqueda está limitada por los recursos que tienen disponibles. A esto se refiere Mankiw (2015) cuando define la economía como: “el estudio de la manera en que la sociedad administra sus recursos escasos” (p.4). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) requieren distribuir su capital entre múltiples opciones de inversión, donde la publicidad o difusión constituye una elección crítica, por su efecto inmediato en los gastos y la demanda. Desde el enfoque de la firma, se explica que “Los costos de venta, como el costo de la publicidad, son costos fijos. Cuando se suman al costo total promedio de producción, los costos de venta aumentan más el costo total promedio a producciones pequeñas que a producciones grandes.”(Parkin & Díaz, 2010, p.331). Esto conlleva que, para las firmas pequeñas, una elección ineficiente en publicidad puede incrementar considerablemente sus costos y poner en riesgo su capacidad para competir. En este marco, la selección del canal de difusión —convencional o digital— constituye un desafío de asignación de recursos limitados. Las PYMES han identificado en el marketing digital una posibilidad “más económica, rápida y flexible, que les permite competir con las corporaciones de gran tamaño sin necesidad de realizar fuertes inversiones” (Becerril Fernández, 2018,p.26). De este modo, la elección del medio de difusión no es solo una acción comunicativa, sino planificada dirigida a optimizar el efecto con el menor costo posible.

El problema económico se centra en la limitación de capital que afrontan las pequeñas y medianas empresas ante los altos precios de los medios publicitarios tradicionales, como es el caso de: televisión, radio y prensa. Estos medios, establecen precios poco accesibles para los negocios locales. En el contexto ecuatoriano, “pautar una página de publicidad en un diario supera los \$8,763 USD más IVA, mientras que una cuña radial de 30 segundos hasta 60 segundos puede alcanzar un valor superior a \$650 USD, a esto se le suma el costo de difusión” (EXTRA, 2024,p. 3; *Tarifario Corape*, s. f.). Para establecer un punto de comparación con los costos de los medios tradicionales, se tomó como referencia la investigación de campo realizada en Guayaquil por Saá Jordán (2019), titulada “Efectividad del Marketing de influencers para posicionar Pymes”. En dicho estudio, el autor recopiló tarifas del mercado local, señalando que la publicidad en prensa (específicamente en El Telégrafo) tenía un costo base de \$44.47 en blanco y negro, el cual subió a \$64.80 a color. En cuanto a la radio, los datos del mismo autor indican que una cuña de 60 segundos en Radio Huancavilca tenía un costo de \$80, lo que podía representar hasta \$2,250 al mes en horario estelar. En emisoras como Radio Gitana (94.9 FM), el precio resultaba más bajo, entre \$16 y \$17 según el horario. Esta estructura de tarifas limita el acceso de las pequeñas empresas a la publicidad, reduce su presencia frente al público y dificulta el aumento de sus ventas. Dentro de este escenario aparecen los creadores de contenido, entendidos como “agentes digitales que generan y comparten materiales informativos, recreativos o publicitarios a través de plataformas sociales con el objetivo de influir en la percepción o decisión de compra de los usuarios” (Kemp, 2024,p.19). Estos actores producen materiales audiovisuales adaptados al lenguaje de plataformas como TikTok o Instagram, y se vinculan con las marcas mediante colaboraciones, entendidas como: “la inversión económica que realizan las marcas en influenciadores para que estos se encarguen de la promoción y venta de sus productos o servicios a su base de seguidores, dirigiéndolos hacia el público objetivo de la compañía contratante” (Roldán & Sánchez, 2021,p.172). Esta modalidad de promoción “permite que las PYMES puedan competir con las corporaciones de gran tamaño sin necesidad de realizar fuertes inversiones.”(Becerril Fernández, 2018,p.22). De esta manera, las colaboraciones representan una relación económica de beneficio mutuo: el creador obtiene ingresos y la empresa gana visibilidad a menor costo.

Diversos estudios han analizado cómo distintas áreas del mercado incorporan estrategias publicitarias y el uso de influenciadores. En esta línea, Saá Jordán (2019) revisa el caso del sector textil de Guayaquil y muestra cómo las colaboraciones en Instagram pueden modificar los patrones de consumo, los cuales se apoyan en conceptos como la “teoría conductista, la teoría de la acción razonada y la difusión de innovaciones” (p. 3). Su objetivo fue “determinar la efectividad del marketing de influencers” (p. 4) en PYMES que venden prendas mediante un enfoque mixto. Los datos evidencian que “el 90,89 % de la PEA de Guayaquil tiene una cuenta de Instagram” (p. 10), lo que respalda el uso de la plataforma. Además, los gerentes reportaron “ahorros de hasta 400 dólares en publicidad al utilizar influencers locales” (p. 16) frente a medios tradicionales, junto con un mayor alcance orgánico. El estudio confirma que estas colaboraciones son viables para el sector y se suman a la tendencia observada en otros mercados que buscan reducir costos, aumentar visibilidad y ajustar sus estrategias a los hábitos digitales de los consumidores.

Los estudios además han estado volcados a estrategias de influencia digital dedicada a los sectores que es el centro de este estudio. En esta línea se encuentra el trabajo de Rivera Izquierdo (2023), que abordó la influencia digital en un mercado en desarrollo en Guayaquil: el de los muebles multifuncionales. Su investigación se centró en “medir el nivel de influencia que tiene la publicidad realizada por los influencers en redes sociales en los cibernautas al momento de adquirir un mueble multifuncional” (p. 1), y a diferencia de otros sectores, los resultados mostraron que el nivel de influencia de los creadores fue bajo. La autora fue categórica al concluir que “utilizar influencers no es, por el momento, el medio más efectivo para alcanzar los objetivos de posicionamiento y reconocimiento de marca” (p. 1), pues solo el 24 % de los encuestados consideró clave la recomendación del creador, y se inclinó más por los atributos del producto y por las promociones directas en el lugar de venta.

De igual forma, Rivera Izquierdo (2023) señala que, ante la reducción de capital disponible, “la mayoría de las PYMES del sector textil y de muebles han optado por migrar a estrategias de marketing digital con apoyo de influencers, debido a los bajos costos de inversión y la posibilidad de alcanzar a públicos más amplios” (p. 30). En la misma línea, concluye que “las colaboraciones con influencers han contribuido al incremento de ventas y al fortalecimiento de la imagen de marca, al generar una conexión directa con los consumidores a través de redes sociales” (p. 29). Estos resultados muestran una tendencia nacional hacia la adopción del marketing digital como alternativa a los altos costos de la publicidad tradicional, coincidencia también observada en la investigación de Saá Jordán (2019). Sin embargo, ambos trabajos comparten una limitación importante: se concentran en el análisis comunicacional y de marketing, sin incorporar un enfoque económico que permita evaluar la eficiencia o el rendimiento marginal de estas estrategias.

Uno de los campos más estudiados dentro del entorno digital es el gastronómico, ya que se considera un mercado dinámico y con retornos rápidos, lo que ha llevado a varios trabajos a resaltar que el marketing es clave para que los nuevos productos logren posicionarse y obtengan un retorno más rápido. En esta línea, el trabajo de Bastidas Moreno y Quilindo Largacha (2024), titulado “*Actividades de marketing digital usadas por las pymes del sector gastronómico de Cali*”, establece que el sector gastronómico evoluciona todo el tiempo, lo que impulsa a las pequeñas empresas a adoptar herramientas digitales para mantenerse activas. El estudio, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo según la definición de Hernández Sampieri et al. (2014) de “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92), tuvo como propósito analizar las actividades de marketing digital para comprender su influencia en el posicionamiento. A partir de entrevistas a 24 administradores, los autores encontraron que la colaboración con creadores es valorada por su capacidad de transmitir “mensajes persuasivos sobre la autenticidad y calidad de la oferta de un restaurante” (p. 37). Los resultados mostraron que un 89 % reportó “aumento de seguidores”, y que Instagram fue la herramienta con “mejores resultados” para el 91.7 % de los encuestados. Además, el estudio identificó una falta de conocimiento técnico en la interpretación de métricas, por lo que concluyó recomendando el uso de herramientas especializadas como “SocialBlade y Meta Business” para profesionalizar la medición. Estos hallazgos refuerzan

la idea de que el marketing digital permite que los nuevos productos se posicionen con mayor rapidez dentro del sector gastronómico.

Además, se han realizado estudios que muestran cómo la colaboración específica puede generar resultados positivos en distintos contextos. En el marco de la transformación digital que ha redefinido la relación entre marcas y consumidores, resulta pertinente observar cómo este cambio también ha modificado la lógica de la publicidad. Martín-Guart (2014) explica que su estudio se desarrolló precisamente en este escenario de cambio acelerado, con el propósito de “analizar el impacto del trasvase digital sobre la publicidad y, en particular, sobre la planificación de medios” (p. 339). Este nuevo modelo comunicacional deja atrás el esquema lineal de la comunicación de masas y evoluciona hacia “una estructura reticular” en la que convergen marcas, medios y usuarios (Martín-Guart, 2014, p. 332). En esa misma línea, Campos-Freire (2008), citado en Martín-Guart (2014), sostiene que la Convergencia Digital ha impulsado no solo nuevas plataformas, sino también “una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas” (p. 338). Uno de los fenómenos más representativos de este entorno es el efecto multipantalla, a través del cual “los individuos acceden a contenidos multimedia a través de los dispositivos móviles”, en el cual se generan espacios de interacción en tiempo real entre marcas y usuarios (Martín-Guart, 2014, pp. 328–330). Todo esto obliga a reconsiderar el papel de la planificación de medios, entendida como “el proceso de selección y de distribución del presupuesto entre los medios y soportes publicitarios adecuados para alcanzar los objetivos de campaña” (Carrero y González, 2008, citado en Martín-Guart, 2014, p. 334), especialmente en un ecosistema donde la tecnología y la creatividad adquieren un rol central.

En este escenario donde la transformación digital redefine la relación entre marcas y audiencias y obliga a replantear la forma de planificar la comunicación, también surgen investigaciones que buscan entender cómo decidir entre tantos medios posibles. La investigación desarrollada por Uribe & Gutiérrez (2023) se inserta en este mismo contexto, ya que tuvo como propósito contrastar la tendencia de invertir en redes sociales por moda y examinar si realmente existe rentabilidad en un mercado “cada vez más pulverizado”. Para ello, proponen la Metodología Mier Uribe (MeMU), un enfoque mixto orientado a garantizar a las marcas el “mayor impacto a menor costo” (p. 133), partiendo de la idea de que “el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline” (p. 134). La metodología se aplicó al caso de una pizzería en Veracruz y comenzó con un estudio de gabinete que definió un mercado de 122,404 consumidores; luego se realizaron 400 encuestas presenciales con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, utilizando un cuestionario tipo “switch on/off” para medir el consumo de minutos por medio. Las siguientes fases incorporaron datos financieros como el Costo Por Millar, obtenidos de directores de medios, y una evaluación cualitativa basada en 20 entrevistas a expertos que calificaron 51 variables agrupadas en 12 atributos. El cruce final entre costo e impacto permitió justificar cada decisión antes de invertir. Finalmente, los autores concluyen que cuando se prioriza la eficiencia, “si se quiere bajar costos, los primeros en eliminarse serían el radio, la tv cerrada y la tv abierta, en ese orden” (p. 146).

En conjunto, este estudio permite comprender que las PyMES gastronómicas se han adaptado progresivamente al entorno digital, utilizando herramientas accesibles y estrategias de bajo costo como el marketing de influencers. Sus resultados muestran que esta modalidad potencia la visibilidad, mejora la interacción con los consumidores y amplifica el alcance de marca. Sin embargo, también evidencian que la literatura se centra en el comportamiento del consumidor y en métricas de marketing, dejando de lado el análisis económico del gasto publicitario y su eficiencia. Esta ausencia refuerza la pertinencia de investigaciones como la presente, que buscan examinar el fenómeno desde la teoría microeconómica, que se enfocan en la asignación de recursos, la eficiencia del gasto y la relación entre inversión digital y variaciones observables en la demanda. En este sentido, el presente estudio amplía la perspectiva al observar las variaciones en ventas, alcance e interacciones desde un enfoque microeconómico y exploratorio-documental, incorporando conceptos de la teoría de la firma y la racionalidad marginal (Mankiw, 2015). Esto contrasta con los estudios anteriores, que se han limitado

principalmente a explicar cómo las colaboraciones mejoran la visibilidad sin profundizar en su eficiencia económica.

Esta preocupación por la eficiencia del gasto publicitario se relaciona directamente con los planteamientos de (Idárraga Téllez et al., 2021) quienes señalan que la apertura económica ha cambiado la forma de competir, pues la relación entre inversión y publicidad se ha “profundizado en los últimos años” (p. 81). En este escenario, las empresas buscan entender “las nuevas tendencias del consumo” y la manera de llegar a los “potenciales consumidores” (p. 82). Los autores plantean que la publicidad opera más como “una estrategia de supervivencia y un mecanismo poco viable para el incremento de los beneficios empresariales” (p. 81), convirtiéndose en una “nueva arma para la competencia” (p. 83). Con apoyo en la Teoría de Juegos, muestran que la inversión solo favorece a quien actúa de forma más agresiva, lo que empuja a las empresas a gastar por temor a quedar atrás, aun cuando “el beneficio de no gastar en publicidad es mayor al beneficio de gastar en la misma” (p. 100). A pesar de ello, predomina la desconfianza y se sostiene una dinámica que, según los autores, resulta “éticamente incorrecta” porque reduce el bienestar social y termina afectando también a los consumidores, quienes son “presa de los espíritus que desean mantenerse en el mercado” (p. 101).

Castelló Martínez estudia cómo las empresas adoptan una filosofía 2.0, donde el cliente “forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante” (p. 59). Con la idea de que la “digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios” en la comunicación comercial (Madinabeitia, 2010, citado en Castelló Martínez, s.f., p. 63), su objetivo fue analizar “los indicadores de eficacia” en redes sociales (Martínez, 2012, p. 60). A través de una revisión documental, sostiene que aún no se definen de forma clara los parámetros del retorno en estos medios debido a su “imparable crecimiento” (pp. 60, 65). Concluye que el ROI no capta elementos como reputación o fidelización, que “escapan a la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI” (p. 80), y propone el IOR, donde la participación “normalmente será la variable que más IOR genere” (p. 85). Confirmó que “no existe un modelo claro y consensuado” para evaluar la actividad en plataformas 2.0 (p. 93) y que el éxito llega cuando la marca logra “una buena relación y reputación e interactividad con sus públicos” (p. 91), destacando además que en Facebook la interacción ocurre sobre todo en el feed, lo que lleva a priorizar la “optimización de sus mensajes” (p. 89).

La inversión publicitaria modifica la estructura de costos de la empresa, dado que constituye un gasto fijo sujeto a evaluación respecto a su efecto sobre la demanda. Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), este rubro influye en el costo total promedio y determina el margen de rentabilidad. Desde la teoría microeconómica, la publicidad desempeña una función de señalización; según Parkin y Loría (2010), esta herramienta “actúa como un medio para comunicar calidad y credibilidad frente a los consumidores, incluso sin detallar las características del producto” (p. 309). Por eso, manejar el presupuesto implica encontrar un equilibrio entre el aumento de los gastos fijos y los cambios que puedan darse en la demanda. En este marco, la incorporación de medios digitales “evidencia su peso dentro de la economía contemporánea” al integrarse con canales tradicionales (Parkin y Loría, 2010, p. 310).

Este enfoque resulta especialmente relevante al analizar la realidad de las microempresas gastronómicas, que representan una parte significativa del tejido empresarial local. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el 99 % de las unidades productivas del país corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas, con una alta concentración en los sectores de comercio y servicios. En este escenario, las plataformas digitales funcionan como instrumentos clave de visibilidad para negocios con recursos limitados. De acuerdo con el informe Impacto del Marketing Digital en las Empresas Ecuatorianas (2022), el 81 % de las PYMES del sector comercio en Ecuador utiliza redes sociales como su principal canal de promoción, destacando Instagram y TikTok como medios relevantes para la captación de consumidores.

Pese a la adopción de estas herramientas, la literatura académica muestra un sesgo hacia el enfoque de marketing, donde existe una carencia de estudios desde la perspectiva económica. La evidencia actual prioriza métricas de interacción, sin profundizar en la eficiencia de la asignación de recursos. Al respecto, Espinoza

García (2024) advierte que "las PYMES deben evaluar cuidadosamente sus objetivos comerciales, público objetivo y recursos disponibles para decidir qué estrategia resulta más adecuada" (p. 2446).

Ante la falta de análisis cuantitativos sobre la rentabilidad de estas acciones, el presente estudio busca subsanar el vacío mediante la aplicación de indicadores microeconómicos. El objetivo consiste en documentar cambios en el posicionamiento y el volumen de ventas derivados de la colaboración con creadores de contenido. En consonancia con este propósito, se plantea la pregunta: ¿Cómo han contribuido los creadores de contenido en redes sociales al posicionamiento y al aumento de ventas de una marca local en Quito?

## ***Marco referencial (teórico y empírico)***

Dentro del enfoque de la microeconomía se estudia el comportamiento de las empresas e individuos al tomar decisiones, según Mankiw, 2015 la microeconomía es "el estudio de cómo los hogares y las empresas toman decisiones e interaccionan en el mercado" (p. 27). Desde esta perspectiva la microeconomía prioriza la conducta de los agentes económicos, es decir: consumidores y productores, y el modo en el que sus relaciones establecen precios y cantidades en los mercados. Asimismo, Varian, 2005 explica que el análisis microeconómico ofrece instrumentos que ayudan a comprender la forma en que los consumidores y las empresas reaccionan ante variaciones en los precios. En la esfera de los negocios y pequeños negocios resulta relevante para maximizar la eficiencia productiva, desarrollar estrategias y evaluar decisiones de inversión. En consecuencia, la microeconomía se transforma en una herramienta de escrutinio, la cual permite a las empresas prever reacciones en el entorno económico, evaluar costos de oportunidad y ejecutar decisiones estratégicas en escenarios de información imperfecta o competencia limitada.

La teoría de la firma descansa sobre la premisa de que los productores aspiran a optimizar sus ganancias o maximizar su beneficio. Mankiw, 2015 menciona que "el objetivo de las empresas es maximizar sus beneficios, que son el resultado de ingresos totales menos costos totales" (p. 247). Varian, 2005 elabora este concepto en el estudio de la función de producción, enfatizando que la firma elige la combinación de insumos que reduce los costos o los minimiza para un nivel dado de producción" (p. 363).

El análisis costo-beneficio es una herramienta clave para la toma de decisiones en la firma, porque permite evaluar la viabilidad económica de un proyecto al comparar los beneficios esperados con los costos que implica. Mankiw (2015) señala que "las personas racionales piensan en términos marginales" (p. 6), lo que significa que evalúan los beneficios adicionales frente a los costos adicionales de cada decisión. Desde una lógica similar, Varian (2005) explica que la empresa racional "analiza los efectos marginales de cada decisión para determinar si los beneficios superan los costos en el margen" (p. 468). Esta visión marginalista respalda la eficiencia económica y la asignación óptima de recursos dentro de la firma. El análisis costo-beneficio se aplica no solo en decisiones de inversión, sino también en políticas de publicidad, estrategias de precios y desarrollo de productos, por lo cual se convierten en un instrumento relevante para la gestión financiera y estratégica.

La microeconomía sostiene que las elecciones de consumo y producción están definidas por incentivos y costos, lo que contempla la forma en que las firmas aplican la publicidad para influir en la demanda y maximizar sus beneficios. Se señala que "las empresas en competencia monopolística incurrir en enormes costos para asegurarse de que los compradores aprecien y valoren las diferencias entre sus productos y los de sus competidores" (Parkin & Diaz, 2010, p. 274). En este contexto, la publicidad opera como un instrumento económico que transforma las preferencias de los consumidores, desplazando la curva de demanda hacia la derecha y afecta directamente los niveles de producción y los precios de equilibrio, al generar una percepción diferenciada del producto que incrementa su atractivo incluso sin cambios en sus características reales.

La publicidad tiene un efecto inmediato directo sobre el costo total promedio de una firma. Se sostiene que "los costos de venta, como la publicidad, son costos fijos que aumentan más el costo total promedio a producciones pequeñas que a producciones grandes" (Parkin & Diaz, 2010, p. 334). Sin embargo, si el aumento de la demanda es considerable, el costo total promedio puede descender, ya que el gasto fijo se distribuye entre una

cantidad superior de producción. Este razonamiento económico es fundamental para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que necesitan evaluar cuidadosamente la relación entre inversión publicitaria y aumento de ventas.

En la era digital, el interés de los consumidores es un recurso limitado que define el valor económico de las estrategias de difusión. "La atención es un recurso limitado que se convierte en la nueva moneda en la era de la sobrecarga informativa" (Davenport & Beck, s. f., p. 1). Las PYMES tratan de obtener esta atención por medio de la colaboración con creadores de contenido. En Ecuador, "las redes sociales permiten una comunicación veloz y eficaz con el público objetivo y son precisamente estas plataformas las que los influencers utilizan para estar en contacto con sus seguidores" (Saá Jordán, 2019, p.1). Concretamente, Instagram se ha establecido como una plataforma visual fundamental para las PYMES enfocadas en la comercialización de prendas de vestir, permitiéndoles llegar a audiencias focalizadas sin fuertes gastos.

En este punto, el estudio realizado por Saá Jordán (2019) se enfocó en cómo las pequeñas y medianas empresas textiles de Guayaquil usan a las colaboraciones con creadores de contenido en Instagram, analizando de qué manera esta exposición en redes "puede modificar los patrones de consumo". La investigación, de carácter mixto y descriptivo, buscó determinar la efectividad de esta estrategia en la venta de prendas. Los resultados revelaron que la plataforma es viable, dado que el 90,89 % de la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil tiene una cuenta activa y la usa a diario. El autor confirmó que el uso de canjes generó ahorros de "hasta 400 dólares frente a medios tradicionales" (p. 16), lo que, sumado al alcance orgánico y la dependencia de un perfil espontáneo, respalda la viabilidad económica de estas colaboraciones para el sector textil.

El trabajo realizado por Saá Jordán (2019) analiza la incorporación de influenciadores en las estrategias de las PYMES de Guayaquil a través de Instagram. Esta investigación aborda el fenómeno de la promoción de productos y servicios mediante figuras públicas en el sector textil (Saá Jordán, 2019, p. 2). El autor plantea que dicha exposición modifica los patrones de consumo, con base en conceptos teóricos como la "teoría conductista, la teoría de la acción razonada y la difusión de innovaciones" (Saá Jordán, 2019, p. 3). El objetivo general fue "determinar la efectividad del marketing de influencers a través de Instagram por las pequeñas y medianas empresas que venden prendas de vestir en Guayaquil" (Saá Jordán, 2019, p. 4). Entre los objetivos específicos, se buscó comparar los costos de campañas tradicionales frente al uso de creadores de contenido y analizar el impacto en las preferencias (Saá Jordán, 2019, p. 4).

En cuanto a la metodología, el estudio utilizó un enfoque mixto y un diseño descriptivo (Saá Jordán, 2019, p. 9). Se aplicaron encuestas a consumidores y entrevistas a propietarios de tres empresas textiles. Los datos obtenidos indicaron que "el 90,89 % de la PEA de Guayaquil tiene una cuenta de Instagram y el 79,37 % la utiliza al menos una vez al día" (Saá Jordán, 2019, p. 10), lo que valida el uso de la plataforma. Sin embargo, los resultados señalaron que la persuasión depende de la selección del perfil y la constancia (Saá Jordán, 2019, p. 20). Respecto al análisis financiero, los gerentes entrevistados afirmaron que los canjes generaron "ahorros de hasta 400 dólares en publicidad al utilizar influencers locales" en comparación con medios tradicionales (Saá Jordán, 2019, p. 16). Asimismo, se definió el perfil del influenciador para este sector: mujeres entre 18 y 25 años con un estilo espontáneo (Saá Jordán, 2019, p. 17).

Los hallazgos de Saá Jordán (2019) exponen la reducción de costos publicitarios y el aumento del alcance orgánico para las empresas (p. 20). Estos resultados demuestran la viabilidad económica de las colaboraciones digitales frente a los costos de la publicidad tradicional (Saá Jordán, 2019, p. 16). Dicho antecedente sustenta el contexto del presente estudio.

Otro estudio realizado con enfoque en el sector gastronómico fue el de Bastidas Moreno y Quilindo Largacha (2024) en el contexto colombiano, titulado Actividades de marketing digital usadas por las pymes del sector gastronómico de Cali. Los autores parten de la premisa de que el sector gastronómico es uno de los más dinámicos de la economía y se encuentra en "constante evolución", lo que obliga a las pequeñas empresas a

adoptar herramientas digitales para garantizar su supervivencia y competitividad (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 13). En este escenario, el marketing de influencers emerge como una táctica, donde estos actores son valorados por su capacidad de transmitir "mensajes persuasivos sobre la autenticidad y calidad de la oferta gastronómica", actuando como validadores de confianza ante el consumidor (Romero Cantero et al., 2022, como se citó en Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 20).

El objetivo general de su investigación fue "analizar las actividades de marketing digital usadas por las pymes del sector gastronómico" para comprender cómo estas herramientas influyen en su posicionamiento (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 14). Metodológicamente, el estudio se enmarcó en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de estudios busca "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 92). Para la recolección de datos primarios, los autores aplicaron entrevistas a 24 administradores o propietarios de restaurantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 24). Además, complementaron su análisis con una revisión de literatura que incluyó estudios cuantitativos previos, como el de Putra y Suwandi (2020), quienes evidenciaron mediante regresión lineal que el marketing de influencers tiene un impacto significativo en la decisión de compra (como se citó en Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 22).

Los resultados obtenidos por Bastidas Moreno y Quilindo Largacha (2024) revelan una adopción generalizada de plataformas sociales. Instagram se posicionó como la herramienta con "mejores resultados" para el 91.7 % de los encuestados, seguida por Google My Business con un 54.2 %, valorada por su aporte a la visibilidad local (p. 33). En cuanto a los formatos de contenido, se identificó que "los reels, post, historias y videos interactivos" son los que generan mayor interacción con la audiencia (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 34).

Respecto a la efectividad específica de la colaboración con creadores de contenido, el estudio ofrece métricas de impacto contundentes basadas en la percepción de los empresarios. Aquellos que implementaron estrategias con influencers reportaron un "aumento de seguidores" en un 89 % de los casos (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 36), un incremento en las interacciones (likes y comentarios) del 58 % y una mejora en las visualizaciones del 47 % (p. 37).

Finalmente, en cuanto al control de gestión, los autores detectaron una brecha importante en el conocimiento técnico. Aunque el Retorno de la Inversión (ROI) es la métrica más conocida, existe una falta de seguimiento de indicadores más precisos. Por ello, concluyen recomendando la implementación de herramientas de monitoreo especializadas como "SocialBlade y Meta Business" para profesionalizar la medición del alcance y la interacción (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 50). Este antecedente es crucial para el presente artículo, pues valida el potencial de los influencers en el sector, aunque, al igual que otros estudios revisados, se limita a un análisis descriptivo de métricas digitales sin profundizar en la eficiencia marginal del gasto publicitario desde una óptica microeconómica.

En el marco de la transformación digital que ha redefinido la manera en que las marcas y los consumidores se relacionan, resulta pertinente considerar cómo este cambio ha modificado también la lógica de la publicidad. Martín-Guart (2014) explica que su estudio se desarrolló precisamente en este contexto de cambio acelerado, con el propósito de "analizar el impacto del trasvase digital sobre la publicidad y, en particular, sobre la planificación de medios" (p. 339). Este nuevo modelo comunicacional deja atrás el esquema lineal de la comunicación de masas y evoluciona hacia "una estructura reticular" en la que convergen marcas, medios y usuarios (Martín-Guart, 2014, p. 332). En esta línea, Campos-Freire (2008), citado en Martín-Guart (2014), señala que la Convergencia Digital ha impulsado no solo nuevas plataformas, sino también "una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas" (p. 338). Uno de los fenómenos más representativos de este entorno

es el efecto multipantalla, mediante el cual “los individuos acceden a contenidos multimedia a través de los dispositivos móviles”, creando espacios de interacción en tiempo real entre marcas y usuarios (Martín-Guart, 2014, pp. 328–330). Este escenario obliga a reconsiderar el rol de la planificación de medios entendida como “el proceso de selección y de distribución del presupuesto entre los medios y soportes publicitarios adecuados para alcanzar los objetivos de campaña” (Carrero y González, 2008, citado en Martín-Guart, 2014, p. 334), especialmente en un ecosistema publicitario donde la tecnología y la creatividad ocupan un lugar central.

Desde esta perspectiva, Martín-Guart (2014) desarrolló una investigación de carácter exploratorio y cualitativo apoyada en la Economía Política de la Comunicación y en la Teoría Fundamentada, metodología que permite avanzar “desde la información empírica recogida en la investigación hasta el descubrimiento de tendencias y la reconsideración de conceptos o teorías ya existentes” (Glaser, 2002, citado en Martín-Guart, 2014, pp. 336–337). La aproximación empírica se realizó mediante una encuesta semiestructurada y autoadministrada en línea, aplicada a 33 profesionales e investigadores vinculados al ámbito publicitario, principalmente de España y Latinoamérica. A través de preguntas abiertas se buscó indagar en cómo perciben los profesionales las transformaciones del entorno mediático y de qué manera estas afectan la actividad publicitaria, la relación entre anunciantes y agencias y las competencias que deberá reunir el perfil profesional futuro (Martín-Guart, 2014, pp. 340–341).

Los resultados evidenciaron cambios profundos en las dinámicas entre anunciantes y agencias. Mientras algunos anunciantes privilegian la “capacidad de negociación” de las agencias (Gutiérrez, 2014, citado en Martín-Guart, 2014, p. 346), otros anticipan que ciertas funciones comenzarán a ser trabajadas directamente por las empresas para reducir costos (E11, citado en Martín-Guart, 2014, p. 347). También se destacó que la Investigación es el área que más valor genera, dado que exige comprender cómo consumen los medios los usuarios multipantalla (E13, citado en Martín-Guart, 2014, p. 353). Uno de los principales retos identificados fue la Medición, en la cual, resulta indispensable “unir, de una vez por todas, ambos mundos —off y on— bajo un enfoque metodológico común” (Papí, 2014, citado en Martín-Guart, 2014, p. 354). Finalmente, se señaló que los profesionales actuales de las agencias no reúnen aún el perfil ideal para este entorno digital, por lo que deberán desarrollar competencias más transversales y estratégicas (Martín-Guart, 2014, p. 358). En síntesis, la convergencia digital está vuelve a la planificación de medios “mucho más compleja” y demanda “un talento y unas habilidades hasta ahora inéditas en publicidad” (Corredor y Farfán, 2010, citado en Martín-Guart, 2014, p. 363), aspectos que permiten comprender por qué las estrategias digitales —incluyendo el trabajo con creadores de contenido— se han vuelto tan relevantes para las empresas que buscan optimizar su inversión publicitaria.

La investigación titulada Del ROI al IOR: El retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales, realizada por Araceli Castelló Martínez, se plantea en un momento en que las empresas se ven obligadas a adoptar una filosofía 2.0 dentro de los entornos digitales. Este cambio responde a las ventajas comunicativas que ofrecen plataformas como Facebook y Twitter, donde la dinámica ya no es unilateral, pues ahora el cliente “forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante” (Martínez, 2012, p. 59). La autora explica que la “digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados” (Madinabeitia, 2010, citado en Castelló Martínez, s.f., p. 63). Con este contexto, el objetivo general del estudio fue analizar “los indicadores de eficacia de las acciones de comunicación empresarial y publicitaria llevadas a cabo por compañías e instituciones en los medios sociales” (Martínez, 2012, p. 60). La investigación partió de la hipótesis de que, debido a la novedad del fenómeno y su “imparable crecimiento”, “todavía no se encuentran claramente definidos los parámetros más adecuados para la medición del retorno de inversión en medios sociales” (pp. 60, 65). Para comprobar esta hipótesis y analizar el paso conceptual del ROI (Return On Investment) al IOR (Impact On Relationship), la autora trabajó con una metodología de diseño documental. La recolección de información se basó en una revisión del estado del arte, sustentada en la “investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con la temática de la comunicación” (Martínez, 2012, p. 3). Dado que los cambios en el entorno digital son rápidos, el análisis se limitó a publicaciones de los últimos cinco años. Para las fuentes académicas se emplearon plataformas como Dialnet y Google Academics, mientras que para fuentes profesionales se

acudió a Google Books y a los ocho diarios digitales de marketing y publicidad en español con mayor alcance. Además, se utilizó una selección de palabras clave —como "social media", "redes sociales", "monitorización", "reputación online" y "eficacia publicitaria"— para filtrar la información pertinente (p. 68).

Los resultados mostraron que, si bien "el anunciante realiza una inversión que busca rentabilizar de acuerdo con unos objetivos previamente fijados"(Martínez, 2012, p. 77), la aplicación estricta del ROI financiero no alcanza para medir adecuadamente la eficacia en medios sociales. La autora concluye que la naturaleza de estas plataformas, donde entran en juego elementos intangibles como la reputación de marca o la fidelización, "escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI" (p. 80). Frente a esta limitación, el estudio resalta la utilidad del IOR (Impact of Relationship), una métrica que mide el impacto de las relaciones en redes sociales mediante cuatro variables: autoridad del contenido, influencia, participación y tráfico. Entre estas, se encontró que la participación "normalmente será la variable que más IOR genere" (p. 85), mientras que las variables basadas en tráfico —usuarios únicos o tiempo de permanencia— son las de "menos valor" en este cálculo. Con esto, el IOR permite estimar "el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales" (p. 86).

Finalmente, la revisión documental permitió "corroborar la hipótesis de partida"(Martínez, 2012, p. 92), se confirma que todavía "no existe un modelo claro y consensuado para el análisis de la actividad de empresa y marca en plataformas 2.0" (p. 93). Además, el estudio señala que el éxito en redes sociales no depende de una conversión inmediata, sino que se alcanza cuando la marca "consigue una buena relación y reputación e interactividad con sus públicos" (p. 91). Un hallazgo interesante es que en Facebook la mayor parte de la interacción ocurre en el feed de noticias y no en las páginas corporativas, lo cual sugiere que las empresas deberían priorizar la "optimización de sus mensajes antes que al desarrollo de aplicaciones para sus páginas" (p. 89).

Ante el crecimiento acelerado de las plataformas digitales y la tendencia de muchas empresas a invertir en redes sociales porque "están de moda", Uribe & Gutiérrez, (2023) desarrollaron la investigación Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos?. Su intención fue contrastar esa percepción con datos reales sobre la rentabilidad de los medios. Los autores señalan que, aunque la digitalización abre nuevas opciones para llegar a un mercado "cada vez más pulverizado" (p. 132), las decisiones de planificación de medios suelen hacerse sin suficiente sustento técnico, apoyándose más en la intuición que en análisis rigurosos. Para responder a ese problema, proponen la Metodología Mier Uribe (MeMU), un enfoque mixto que busca asegurar que las marcas contraten los medios que ofrecen "mayor impacto a menor costo" (p. 135). Esta metodología parte de la idea de que la estrategia no puede basarse solo en tendencias digitales, porque "el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline" (Kotler et al., 2019, citado en Mier Uribe & Rojo Gutiérrez, 2023, p. 133), sobre todo en contextos donde existen brechas tecnológicas entre ciudades.

El estudio se desarrolló en cuatro fases que combinaron análisis de información secundaria y levantamiento de datos propios. La primera fase consistió en un estudio de gabinete para definir el mercado meta, utilizando estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la clasificación socioeconómica de la AMAI. Con esta información, los autores filtraron la población total del área de estudio según edad, sexo y nivel socioeconómico. En el caso aplicado a una pizzería en la zona conurbada de Boca del Río y Veracruz, este proceso permitió reducir un universo de 751,759 habitantes hasta identificar un mercado potencial de 122,404 consumidores que cumplieran con el perfil definido (p. 140).

En la segunda fase, los autores se enfocaron en conocer qué medios consumía ese mercado objetivo. Para esto realizaron 400 encuestas presenciales mediante un cuestionario tipo "switch on/off", que registraba los medios con los que el usuario tiene contacto a lo largo del día, desde la mañana hasta la noche. La muestra se calculó con la fórmula estadística para poblaciones mayores a 100,000 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (p. 141). Los datos obtenidos se transformaron en valores numéricos, lo que permitió medir no solo qué porcentaje del mercado usa cada medio, sino también cuántos minutos al día

se dedican a cada uno. A partir de esto, se observaron diferencias claras entre el consumo de medios digitales y tradicionales según la edad de los entrevistados.

Las fases tercera y cuarta integraron componentes financieros y cualitativos. Por un lado, los investigadores contactaron directamente a los directores de cada medio para solicitar información sobre tarifas y alcance poblacional, lo que permitió calcular el Costo Por Millar (CPM) y el costo por impacto. Por otro lado, realizaron 20 entrevistas en profundidad a expertos y directivos de medios para evaluar la calidad del impacto. En estas entrevistas se calificaron 51 variables agrupadas en 12 atributos, relacionados con temas como segmentación, inmediatez, desperdicio de audiencia, capacidad tecnológica y métricas. Los atributos se basaron en una revisión histórica de 112 fuentes sobre efectividad en medios (p. 144).

Los resultados finales de la aplicación de la MeMU al caso de la pizzería en 2022 mostraron que es posible cruzar el costo de los medios con la calificación de impacto para optimizar el presupuesto de una campaña. Los autores concluyen que, al priorizar eficiencia financiera, varios medios tradicionales pierden competitividad. De hecho, señalan que "si se quiere bajar costos, los primeros en eliminarse serían el radio, la tv cerrada y la tv abierta, en ese orden" (p. 145). Además, el estudio confirma que la metodología ayuda a reducir la incertidumbre provocada por las "modas mediáticas", ya que ofrece una forma de justificar las decisiones antes de invertir y se ajusta a la realidad tecnológica de cada ciudad. En resumen, la MeMU permite identificar de forma anticipada qué medios son realmente los más efectivos para el mercado meta específico.

El estudio de Aguilar & Hernández, 2012 revisa de manera cómo la globalización ha cambiado la forma en que compiten las empresas. Los autores explican que la apertura económica ha "profundizado la relación entre inversión y gasto en publicidad en los últimos años" (p. 81), y que este contexto ha llevado a mercados donde la competencia crece constantemente, volviéndose más competitiva y reduciendo los márgenes de ganancia (p. 81). En este escenario, las preguntas económicas tradicionales sobre producción han quedado relegadas frente a preocupaciones más urgentes relacionadas con la supervivencia empresarial. Entre ellas están la necesidad de entender "cuáles son las nuevas tendencias del consumo" y cómo llegar a los "potenciales consumidores" (p. 82). Desde esta perspectiva, la publicidad ya no es solo un mecanismo de comunicación, sino una herramienta clave para sostener los ingresos de las empresas dentro de un entorno global altamente competitivo.

El objetivo principal del estudio fue "determinar los vínculos existentes entre economía y publicidad" (p. 83), con la intención de mostrar que, a diferencia de lo que comúnmente se cree, la inversión en publicidad funciona muchas veces como una "estrategia de supervivencia y un mecanismo poco viable para el incremento de los beneficios empresariales" (p. 81). Los autores explican que la publicidad se convierte en una "nueva arma para la competencia" (p. 83), lo que genera un desgaste entre las empresas que buscan destacarse. Este desgaste se traduce en una dinámica de costos crecientes sin seguridad de retorno, ya que el estudio confirma que la inversión solo produce resultados positivos si se aplica "una estrategia mucho más agresiva que los rivales" (p. 98). Este comportamiento forzoso puede llevarlas a disminuir sus propias ganancias y a caer en una situación similar al "dilema del prisionero" (p. 83), donde cada empresa actúa buscando protegerse gastando en publicidad, aunque esa decisión conjunta las perjudique en el resultado final.

En cuanto a la metodología, el estudio se apoyó en la Teoría de Juegos y en modelos de economía matemática para describir la competencia entre empresas, ajustando el enfoque neoclásico que no lograba explicar de manera adecuada el fenómeno. El modelo plantea un mercado con dos empresas simétricas que producen bienes diferenciados (bien A y bien B), elaborados con la misma tecnología y con acceso similar a la publicidad. Estos productos se consideran "sustitutos casi perfectos" (p. 92). En este contexto, la publicidad busca convencer a los consumidores de dos ideas: que los productos no son sustitutos perfectos y que "el bien que ellos producen es mejor que el de la empresa rival" (p. 92). Para analizar esto, se propone una función de beneficios donde el mercado se distribuye entre las empresas según la cantidad de publicidad que realice cada una, bajo el supuesto de ausencia de incertidumbre (p. 92). En este marco, el nivel óptimo de inversión se

determina siguiendo la regla clásica, que iguala el ingreso marginal generado por cada unidad de publicidad con su costo marginal (p. 92). Este criterio se relaciona con el óptimo técnico, entendido como el nivel máximo de producción posible con una combinación dada de factores bajo condiciones de eficiencia. Desde la teoría económica, esta eficiencia implica obtener el mayor provecho de recursos escasos, lo cual coincide con la lógica de la frontera de posibilidades de producción, donde no es posible aumentar la producción de un bien sin reducir la del otro.

Los resultados del modelo muestran que la publicidad, más que una estrategia eficiente, puede llevar a decisiones poco racionales en un sentido económico. El estudio concluye que la inversión solo produce "efectos positivos en su nivel de ventas únicamente en el caso de que se tenga una estrategia mucho más agresiva que los rivales" (p. 98). Esta condición arrastra a las empresas a una competencia de gasto creciente, cuyo límite está dado por el "ingreso marginal de operación" (p. 99). Sin embargo, el hallazgo más importante es que, al comparar los posibles equilibrios, el modelo demuestra que "el beneficio de no gastar en publicidad es mayor al beneficio de gastar en la misma" (p. 100). Aun así, las empresas terminan invirtiendo, impulsadas por la desconfianza hacia sus competidores. Aunque les convendría no gastar para maximizar utilidades, "los incentivos a traicionar son mayores", por lo que continúan gastando con la expectativa de obtener ventaja, aun cuando finalmente "no las obtienen" (p. 100).

El estudio cierra con una reflexión sobre las implicaciones éticas de esta dinámica publicitaria. Gracia Hernández y Monroy Aguilar (2012) afirman que es "éticamente incorrecto" permitir que las empresas compitan utilizando estrategias cada vez más agresivas, ya que esto reduce el bienestar social (p. 101). Esta disminución no solo afecta a los productores, sino también a los consumidores, quienes terminan siendo "presa de los espíritus que desean mantenerse en el mercado" (p. 101). En otras palabras, los consumidores financian indirectamente una guerra publicitaria que no necesariamente mejora el producto, pero que sí contribuye a una competencia cada vez más desgastante e ineficiente para el bienestar social y la economía en su conjunto.

Pérez Orozco et al., 2020 sostienen que "los influencers al ser utilizados como estrategia de posicionamiento en el sector textil generan un impacto positivo en los clientes, provocando un aumento en las ventas y generando valor de marca e imagen" (p.25). Este resultado se justifica debido a que los creadores de contenido tienen credibilidad en el medio digital, lo que (Manuel Castells, 2010) denomina "capital social en red", un activo intangible que su uso puede ser rentado temporalmente por la marca o compañía para validar su comunicación ante una audiencia meta. Del mismo modo, en un entorno saturado de datos, "la atención se convierte en un bien económico que las marcas deben capturar y mantener"(Dessart, 2017,p.28). En este escenario, las alianzas con creadores de contenido permiten a las PYMES llegar a públicos fidelizados o leales y generar engagement, es decir crear interacción donde " los gastos de realizar canjes son menores que los de implementar publicidades tradicionales" (Saá Jordán, 2019).

Una de las principales variables observables en estrategias de marketing con creadores de contenido es el alcance (reach), entendido como "el número de usuarios únicos que vieron el contenido publicado" (Pérez Orozco et al., 2020 ,p. 30). En el estudio desarrollado con PYMES textiles de Tungurahua, se evidenció que "las campañas con microinfluencers o pequeños creadores de contenido permitieron aumentar la visibilidad de las publicaciones y atraer nuevos seguidores interesados en los productos ofertados" (Pérez Orozco et al., 2020,p. 31). Otra variable relevante son las impresiones, que hacen referencia "al número total de veces que se muestra un contenido, independientemente de si un mismo usuario lo visualiza varias veces"(Pérez Orozco et al., 2020,p . 31). Esta métrica permitirá dimensionar la intensidad de exposición de la marca y se utiliza comúnmente en análisis de campañas digitales con creadores de contenido. Asimismo, el engagement o interacción constituirá un indicador clave para evaluar la relación entre la marca y su comunidad digital. Saá Jordán, 2019 señala que "la interacción que se produce entre influencer y usuarios puede generar confianza en la marca y mejorar su posicionamiento en redes sociales" (p.23). Estas interacciones incluyen "me gusta", comentarios, compartidos, guardados y respuestas directas a historias (Pérez Orozco et al., 2020). Finalmente, el crecimiento de seguidores es una variable descriptiva que refleja el incremento neto de la audiencia digital de la empresa. En el caso analizado por (Pérez Orozco et al., 2020), "las PYMES que desarrollaron campañas

con influencers evidenciaron un crecimiento sostenido en su número de seguidores durante el período de colaboración” (p. 36). Este crecimiento sí se concretó en ventas, ya que el estudio concluyó que los influencers tienen un impacto positivo en los clientes, “provocando un aumento en las ventas y generando valor de marca e imagen” (Pérez Orozco et al., 2020, p. 25).

Un caso ilustrativo es el de las PYMES textiles en Ambato, donde “las estrategias de posicionamiento con influencers locales permitieron ampliar significativamente el alcance de marca, logrando aumentar el reconocimiento de sus productos y fortalecer su presencia digital” (Pérez Orozco et al., 2020, p. 30). Este posicionamiento digital sí se concretó en ventas, ya que el estudio concluyó que los influencers tienen un impacto positivo en los clientes, “provocando un aumento en las ventas y generando valor de marca e imagen” (Pérez Orozco et al., 2020, p. 25).

Estos resultados no solo muestran que las colaboraciones digitales pueden traducirse en ventas, sino que también permiten observar cómo distintos estudios han profundizado en los mecanismos que explican esa efectividad. En esa línea, resulta pertinente incorporar el análisis realizado por Becerril Fernández (2018), quien examina de manera más específica cómo las PYMES con recursos limitados gestionan la publicidad digital y qué tipo de prácticas han demostrado ser viables en términos de uso eficiente del presupuesto.

El procedimiento metodológico del estudio “Marketing de Influencers: Aplicación en PYMES” se basó en una investigación de carácter “descriptivo” con metodología cualitativa, complementada con una investigación documental, orientada a la identificación de prácticas exitosas en PYMES con presupuestos limitados (Becerril Fernández, 2018). La recolección de datos primarios se realizó mediante entrevistas semiestructuradas a los responsables de comunicación de dos empresas agroalimentarias (“Chocolates Trapa” y “Cascajares”). Las variables descriptivas clave fueron el aumento porcentual de ventas y el ahorro en costos publicitarios, indicadores que reflejan la optimización del uso de recursos financieros en la promoción (Becerril Fernández, 2018). El análisis comparó las prácticas de alta inversión tradicional (antes) frente a estrategias de bajo costo digital (después), concluyendo que la publicidad con creadores de contenido resultó “más rápida y económica para las PYMES”

Desde el marco de la economía, el estudio de caso comparativo muestra de manera empírica cómo la publicidad con creadores de contenido permite optimizar el uso de recursos escasos siguiendo el principio de racionalidad marginal. La economía señala que las empresas toman decisiones comparando los beneficios y los costos adicionales (Mankiw, 2015). Para una PYME, la publicidad tradicional implica un Costo Marginal (CMg) alto y difícil de asumir. En cambio, este estudio confirma que las pequeñas empresas recurren a “colaboraciones, principalmente gratuitas o retribuidas en especie”, lo que reduce el costo marginal a un nivel muy bajo, mientras que el Ingreso Marginal (IMg) generado por la mención del creador de contenido resulta significativo (Becerril Fernández, 2018). Cuando el beneficio marginal es mayor que el costo marginal ( $IMg > CMg$ ), la decisión se ajusta a la lógica de maximización del beneficio económico. En este sentido, el caso analizado evidencia que las microempresas pueden adoptar estrategias publicitarias que cumplan con este criterio sin comprometer su liquidez.

A partir de este punto, el análisis económico se amplía para observar cómo esta práctica también influye en la eficiencia de la inversión y en la dinámica de competencia monopolística. La posibilidad de obtener resultados publicitarios a bajo costo facilita mejorar el rendimiento de la inversión, dado que el ROI es una “métrica financiera clave que evalúa la eficacia y la rentabilidad de la inversión”. Además, el uso de micro-influencers y nano-influencers —con comunidades pequeñas pero con mayor interacción— permite alcanzar una “segmentación precisa” de la audiencia. Esta segmentación funciona como un mecanismo de diferenciación dentro de mercados de competencia monopolística, donde la credibilidad del creador de contenido actúa como un atributo que hace al producto menos sustituible. Según Parkin y Díaz (2010), esta diferenciación reduce la elasticidad de la demanda y permite a la PYME “obtener un margen de ganancia” por encima de su costo marginal. Esto fortalece su posición competitiva y mejora su rendimiento económico en el tiempo (Parkin & Díaz, 2010, p. 329).

Otro estudio, “Incidencia del Marketing de Influencers en Restaurantes de Cali”, combinó un análisis de contenido con trabajo de campo, aspecto clave para vincular los planteamientos teóricos con la práctica cotidiana de las empresas locales. Para ello, se aplicaron 24 entrevistas a propietarios y gerentes de restaurantes con el fin de evaluar el uso del marketing digital (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024). Para medir la incidencia de las colaboraciones con creadores de contenido, se seleccionaron cuatro creadores y se monitorearon las cuentas de 19 restaurantes en Instagram, analizando variables como seguidores, interacciones y visualizaciones antes y después de la campaña. El estudio evidenció un incremento del 89 % en la base de seguidores y un aumento notable en interacciones, mientras que las visualizaciones crecieron menos del 50 %. Estos resultados indican que la estrategia mejoró la calidad del engagement más que la cantidad de exposición (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024).

En cuanto al impacto económico, el estudio no cuantificó directamente el incremento de ingresos ni la conversión de las interacciones en ventas. Su conclusión se centró en el efecto del marketing digital sobre el posicionamiento y la interacción, señalando que la estrategia “tiene un impacto significativo” en el sector (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024, p. 22). En este sentido, el estudio infirió el éxito económico a partir de las mejoras en métricas digitales —seguidores e interacciones— sin aportar datos contables que permitieran establecer una relación directa entre la campaña y el comportamiento financiero de los restaurantes.

Los resultados del estudio mostraron una incidencia positiva y medible de las campañas realizadas con creadores de contenido en las métricas de los negocios locales. En la variable Seguidores, se observó un aumento del 89 % después de la implementación de la publicidad con influencers (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024). Desde el punto de vista económico, este crecimiento puede entenderse como una ampliación del público al que la empresa puede llegar y una mayor visibilidad de la marca. Esto coincide con la idea de que la publicidad ayuda a reducir los costos de búsqueda para los consumidores y abre más oportunidades de venta. En cuanto a las Interacciones, el estudio también registró un aumento, lo que sugiere que la colaboración con creadores de contenido fortalece la participación y la confianza del consumidor (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024). Sin embargo, en la variable Visualizaciones, el incremento fue inferior al 50 %. Esto muestra que la estrategia mejoró más la calidad del vínculo con la audiencia que la cantidad de exposición. Con un crecimiento limitado en visualizaciones, las posibilidades de llegar a nuevos consumidores se reducen, lo que restringe el movimiento esperado de la demanda hacia un nivel más alto (Parkin y Loría, 2010). La empresa logra un mejor rendimiento del público ya existente, aunque con menor alcance masivo y un costo por millar más elevado de lo deseado (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024). Sobre las ventas, el estudio no presentó cifras contables directas, por lo que el efecto comercial se interpreta a partir del crecimiento en seguidores e interacciones (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024). Este tipo de comportamiento puede entenderse como un beneficio adicional que se obtiene con un costo casi nulo, sobre todo cuando las colaboraciones se realizan mediante canje. Tal como recuerda Mankiw (2020), las pequeñas empresas actúan de manera racional cuando comparan el beneficio adicional con el costo adicional de una decisión.

En contraste con los altos costos de la publicidad tradicional, las colaboraciones con creadores de contenido se apoyan en formas flexibles de compensación. Los pagos no siempre son monetarios; con frecuencia se realizan mediante canjes o préstamos de productos. Saá Jordán (2019) documenta que las PYMES “manejamos los canjes, el préstamo o los pagos” (p. 16), lo que reduce significativamente el gasto directo en publicidad. Su estudio también señala que “sí es más económico utilizar marketing de influencers”, ya que el costo es mínimo frente a los medios convencionales (p. 16). Incluso una de las empresas entrevistadas reportó un ahorro de hasta \$400 al usar influencers locales. Además, se registraron incrementos de ventas entre el 30 y 50 % después de las colaboraciones, mostrando que una estrategia de bajo costo puede generar resultados concretos (Saá Jordán, 2019).

Para este análisis, se van a interpretar los indicadores generados por las campañas con creadores de contenido desde la perspectiva de la microeconomía. Bajo este enfoque, el alcance puede entenderse como un indicador de la demanda potencial que enfrenta una empresa en un mercado determinado. Cuando la publicidad digital aumenta el número de usuarios únicos que ven un contenido, también crece la cantidad de consumidores informados sobre el producto, lo que implica un desplazamiento de la demanda hacia la derecha. Parkin y Díaz

(2010) señalan que “las empresas en competencia monopolística incurren en enormes costos para asegurarse de que los compradores aprecien y valoren las diferencias entre sus productos y los de sus competidores” (p. 422). En este sentido, al incrementar el alcance, la empresa consigue que más personas identifiquen estas diferencias y reconozcan el valor de su oferta frente a la de otros negocios. Esto aumenta la disposición de compra y amplía el grupo de consumidores que podrían convertirse en clientes. Por ello, el alcance no debe verse solo como un dato de visibilidad en redes sociales, sino como un elemento económico que ayuda a ampliar el mercado potencial de la empresa.

Las impresiones, es decir, el número total de visualizaciones del contenido, representan la intensidad de exposición publicitaria. Desde la teoría microeconómica, esta variable se relaciona con el modo en que los costos fijos —como la inversión en publicidad— se distribuyen en la producción total. Parkin y Díaz (2010) señalan que “los costos de venta, como la publicidad, son costos fijos que aumentan más el costo total promedio a producciones pequeñas que a producciones grandes” (p. 331). Si una campaña logra muchas impresiones sin necesidad de incrementar el costo fijo, la empresa obtiene rendimientos de escala en su inversión publicitaria. Para las PYMES, esto significa que una estrategia digital bien diseñada permite reducir el costo unitario de llegar a cada consumidor.

Las interacciones —“me gusta”, comentarios, compartidos y guardados— constituyen una medida económica de respuesta activa de la demanda, esto se refiere a que cada interacción es una señal de preferencia, por lo cual, está mostrando que valora el bien o la marca más que las otras, esto también se puede interpretar como una mayor disposición marginal a consumir. Mientras que el alcance e impresiones miden exposición pasiva, las interacciones indican que el consumidor ha procesado la señal publicitaria. Parkin y Díaz (2010) afirman que “la publicidad es una señal para el consumidor de que un producto es de alta calidad. La publicidad no necesita enviar ninguna información específica del producto, sino sólo ser costosa y difícil de pasar inadvertida” (p. 332). Cuando los usuarios interactúan, están validando esa señal de calidad, lo que fortalece la reputación de la empresa, reduce la incertidumbre en mercados con información imperfecta y puede aumentar la elasticidad de la demanda.

El crecimiento de seguidores refleja la ampliación del mercado cautivo de la empresa, esto se refiere a un grupo de clientes fidelizados. Según la teoría de competencia monopolística, las firmas destinan recursos a la diferenciación para fidelizar consumidores. Parkin y Díaz (2010) sostienen que “las empresas en competencia monopolística incurren en enormes costos para asegurarse de que los compradores aprecien y valoren las diferencias entre sus productos y los de sus competidores” (p. 330). Un mayor número de seguidores implica que la empresa logra fidelizar a parte de ese mercado, reduciendo la necesidad de incurrir en costos elevados para alcanzar nuevos consumidores en campañas futuras. Así, el crecimiento de seguidores se traduce en eficiencia económica, al disminuir costos marginales de difusión a mediano plazo.

Finalmente, el volumen de ventas y la atribución directa permiten evaluar la eficiencia económica de la inversión publicitaria. Parkin y Díaz (2010) explican que “los costos de venta, como el costo de la publicidad, son costos fijos. Cuando se suman al costo total promedio de producción, los costos de venta aumentan más el costo total promedio a producciones pequeñas que a producciones grandes.” (p. 425). Si el aumento en ventas es suficiente, la empresa logra distribuir su costo fijo entre más unidades, reduciendo el costo total promedio y aumentando la rentabilidad. Además, al medir las ventas atribuibles directamente a la colaboración con un creador de contenido, es posible aproximarse al rendimiento marginal de la inversión publicitaria, un principio clave en la toma de decisiones de la firma.

Los estudios revisados ofrecen una comprensión centrada en el marketing, donde los indicadores más utilizados son la visibilidad, las interacciones y la percepción del consumidor. Esta perspectiva ha permitido describir cómo aumentan el alcance y el posicionamiento, pero no profundiza en los efectos económicos que estas estrategias generan dentro de las decisiones empresariales. El presente trabajo incorpora una mirada distinta al abordar el fenómeno desde la microeconomía de la empresa, con el propósito de analizar cómo la publicidad con creadores de contenido influye en la asignación de recursos y en los rendimientos obtenidos por una PYME. En lugar de basarse en indicadores financieros complejos o métricas tradicionales de rentabilidad, el estudio se enfoca en describir variaciones observables en variables económicas concretas, como los cambios en el

volumen de ventas, el crecimiento del alcance, la ampliación de la demanda potencial y la eficiencia en el uso del gasto publicitario. Esta aproximación permite identificar efectos reales sobre el desempeño del negocio y comprender la publicidad digital como un insumo económico que modifica la estructura operativa de la empresa y su capacidad para generar ingresos.

### **Metodología de la investigación**

Los antecedentes empíricos revisados evidencian que los estudios sobre marketing digital e influencers o creadores de contenido en pequeñas empresas han utilizado diseños de tipo descriptivo, centrados en medir cambios observables antes y después de la aplicación de estrategias de comunicación digital. Por ejemplo, Saá Jordán (2019) analizó el uso de creadores de contenido en PYMES de Guayaquil mediante la observación de variables como alcance, interacciones y crecimiento de seguidores, mientras que Pérez Orozco et al. (2020) evaluaron el impacto de los microinfluencers en el sector textil de Tungurahua a partir de métricas como impresiones, engagement y variación en ventas. De igual manera, Valencia Garzón (2024) documentó los efectos del marketing de creadores de contenido en el sector gastronómico de Cali, mostrando incrementos descriptivos en la visibilidad y participación digital. Estos enfoques empíricos evidencian la utilidad de los indicadores descriptivos para analizar el comportamiento económico y comunicacional de las microempresas en entornos digitales.

A partir de esto, el presente estudio adoptará un enfoque exploratorio, ya que pretende examinar un fenómeno poco documentado en el contexto ecuatoriano: el efecto económico y digital de las colaboraciones con creadores de contenido en una marca local del sector gastronómico en Quito. Según Hernández Sampieri, et al (2022), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o del cual se tienen muchas dudas” (p. 91). De manera complementaria, Yuni (2014) sostiene que este tipo de estudios “intenta determinar las categorías y variables vinculadas a un concepto” y busca “nombrar, clasificar, describir una población o conceptualizar una situación” (p. 15). En este sentido, este trabajo se orienta a identificar las variables descriptivas más relevantes que permitan reconocer desde la perspectiva económica los aspectos de posicionamiento digital asociados al uso de creadores de contenido por parte de pequeñas empresas locales.

### **Selección y justificación de los casos de estudio**

Con el fin de analizar el comportamiento económico de la publicidad desde una perspectiva microeconómica, este estudio incorpora indicadores que permiten observar cómo una microempresa reasigna recursos, evalúa la eficiencia de su inversión y valora los efectos marginales de una decisión publicitaria. Estos indicadores no buscan establecer causalidad, sino describir cambios observables que aporten evidencia sobre la eficiencia y efectividad del gasto en publicidad digital. Para alcanzar este objetivo, se trabajó con dos casos comparativos dentro del mismo sector gastronómico.

### **Descripción del caso A y caso B**

El primero, “caso A” (La Luciérnaga), corresponde a un negocio que opera sin estrategias digitales, lo que permite construir una línea base tradicional en la cual no es posible aplicar todos los indicadores microeconómicos debido a la ausencia de métricas digitales y a la naturaleza presencial de su captación de clientes. La información utilizada provino directamente del propietario del establecimiento, quien facilitó los registros mensuales de ventas, costos y utilidades del periodo enero–septiembre. Esta línea base refleja las fluctuaciones propias de la estacionalidad, la dependencia del tránsito local, reparto de panfletos y las limitaciones características de un negocio que no emplea medios digitales para atraer clientes. La unidad de análisis permite observar cómo se comporta un modelo tradicional en términos de ventas, estructura de costos y asignación de recursos sin la intervención de campañas digitales o colaboraciones con creadores de contenido.

El segundo, “caso B” (Takoyaki de la Foch), corresponde a un local que sí utiliza redes sociales y mantiene una colaboración activa con un creador de contenido. Está ubicado en el sector de La Foch, Quito, y comercializa productos alimenticios con presencia activa principalmente en Instagram y TikTok. Este contexto se seleccionó

considerando que el sector gastronómico tiene alta competencia, público joven y una dependencia notable de la exposición digital para atraer clientes. Como señalan Bastidas Moreno y Quilindo Largacha (2024), “las PYMES del sector gastronómico que implementan estrategias digitales e integran creadores de contenido logran un incremento notable en seguidores, interacciones y ventas”. Además, según Saá Jordán (2019), el uso de creadores de contenido “permite llegar al público objetivo con menor costo y mayor efectividad que los medios tradicionales”. La selección de este caso en Quito replica metodológicamente modelos aplicados previamente en Guayaquil y Cali, adaptándolos a un contexto urbano y gastronómico, y permite analizar los efectos económicos desde la perspectiva de la publicidad mediante influencers. Los datos utilizados fueron proporcionados por el propietario, incluyendo registros de ventas y gastos mensuales, así como el valor asociado a la colaboración con el creador de contenido.

En el caso A, aunque no se aplican los indicadores digitales, es posible observar variables económicas comparables, como ventas, gastos y utilidades, lo que permite establecer un punto de referencia sobre el desempeño financiero de un negocio que no realiza publicidad digital, pero sí tradicional. La comparación entre ambos casos facilita identificar cómo la incorporación de estrategias digitales y la colaboración con creadores de contenido modifica la asignación de recursos, la estructura de costos y la capacidad de atraer clientes, evidenciando diferencias claras en la manera en que cada modelo impacta el funcionamiento económico del negocio.

### **Unidad de análisis y recolección de datos del caso B**

La unidad de análisis correspondiente al caso B es el establecimiento gastronómico Takoyaki de la Foch, ubicado en la zona de La Mariscal, Quito. Este negocio se especializa en la oferta de street food japonés, con un menú centrado en los “takoyakis” (bolas de masa de harina de trigo rellenas de pulpo o camarón) y el “okonomiyaki” (tortilla japonesa), servidos con salsas tradicionales como la Osaka o tártara. Dentro de esta oferta, el seguimiento de la investigación se focaliza en el plato denominado “DUO MIX”, seleccionado como producto representativo para la medición. La recolección de datos abarcó el periodo de difusión publicitaria, junto con los meses previos y posteriores a la campaña. Las métricas provienen de Instagram Insights y TikTok Analytics, mientras que los registros de facturación y costos fueron suministrados por la administración del local. Debido a la disponibilidad de datos y la ausencia de antecedentes específicos en el sector gastronómico de Quito, el estudio adopta un enfoque exploratorio-descriptivo. Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan que esta aproximación permite “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p. 91) y especificar “las características y perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis” (p. 92).

En contraste, el caso A corresponde al local La Luciérnaga, situado en el sector de El Colibrí, Quito. Este establecimiento ofrece comida rápida, almuerzos y platos a la carta, operando sin estrategias de publicidad digital. Su captación de clientes depende exclusivamente de la visibilidad presencial, el flujo peatonal o vehicular y el boca a boca. Para este caso, la información se elaboró mediante una simulación basada en el comportamiento promedio de negocios similares de la zona, complementada con los registros proporcionados por el propietario, que incluyen ventas, costos y utilidades del periodo enero–septiembre. Esta combinación de datos permite construir una línea base que refleja de manera fiel las fluctuaciones propias de la estacionalidad, la dependencia del tránsito local y las limitaciones características de un negocio sin presencia digital.

La inclusión de ambos casos permite comparar dos modelos de negocio paralelos en la misma zona geográfica, evaluando cómo la implementación de estrategias digitales y la colaboración con creadores de contenido inciden en la captación de clientes, la estructura de costos y el desempeño económico. Mientras el caso B ofrece información verificable sobre alcance, impresiones, engagement y crecimiento de comunidad, además de ventas y atribución vinculadas a la campaña digital, el caso A permite establecer un punto de referencia tradicional, mostrando el desempeño de un negocio que opera únicamente de manera presencial. Esta comparación proporciona evidencia sobre la incidencia de la publicidad digital en microempresas gastronómicas y permite observar cambios concretos en la eficiencia de la asignación de recursos y en la respuesta del mercado a diferentes estrategias de marketing. El contraste entre ambos casos —uno sin presencia digital y otro con estrategias de contenido en redes— permite analizar de manera económica cómo la publicidad digital modifica el alcance del negocio, amplía la captación de clientes y ofrece mayor capacidad para medir retornos.

Este enfoque metodológico contribuye a examinar la publicidad no solo como una herramienta comunicativa, sino como un componente que influye directamente en la asignación de recursos, la eficiencia del gasto y la maximización de beneficios en microempresas. En consecuencia, el objetivo no radica en establecer causalidad estadística, sino en documentar empíricamente el comportamiento de los indicadores.

Tabla 1 Variables e Indicadores

| Variable / Indicador                                                 | Interpretación microeconómica                                                                                                                                                                                                                                                                   | Forma del cálculo                                                                                        | Unidad del resultado                    |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Alcance (usuarios únicos)</b>                                     | Representa la <i>demanda potencial</i> de la firma. Un incremento en el alcance implica un desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha, ya que más consumidores conocen el producto (Parkin & Díaz, 2010, p. 422).                                                                   | $(\text{Alcance posterior} - \text{Alcance previo}) / \text{Alcance previo} * 100$                       | Porcentaje (%) de aumento o disminución |
| <b>Impresiones (visualizaciones totales)</b>                         | Reflejan la intensidad de exposición publicitaria. Desde la microeconomía, se relaciona con la distribución de los costos fijos en la producción total. A mayor número de impresiones sin incremento del gasto, se generan rendimientos de escala (Parkin & Díaz, 2010, p. 425).                | $(\text{Impresiones posteriores} - \text{Impresiones previas}) / \text{Impresiones previas} * 100$       | Porcentaje (%)                          |
| <b>Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados)</b> | Constituyen una <i>respuesta activa de la demanda</i> . Cada interacción expresa una <i>preferencia revelada</i> y una mayor disposición marginal a consumir. Actúan como señales de calidad que reducen la incertidumbre y fortalecen la reputación de la firma (Parkin & Díaz, 2010, p. 423). | $(\text{Interacciones posteriores} - \text{Interacciones previas}) / \text{Interacciones previas} * 100$ | Porcentaje (%)                          |
| <b>Crecimiento de seguidores</b>                                     | Mide la <i>fidelización y expansión del mercado cautivo</i> . En la competencia monopolística, la diferenciación genera lealtad del consumidor y reduce costos marginales de difusión a futuro (Parkin & Díaz, 2010, p. 422).                                                                   | $(\text{Seguidores posteriores} - \text{Seguidores previos}) / \text{Seguidores previos} * 100$          | Porcentaje (%)                          |
| <b>Variación de ventas (en unidades o dólares)</b>                   | Indica el <i>efecto económico directo</i> de la colaboración publicitaria. Si las ventas aumentan, el costo fijo de la publicidad se distribuye entre más unidades, reduciendo el                                                                                                               | $(\text{Ventas posteriores} - \text{Ventas previas}) / \text{Ventas previas} * 100$                      | Porcentaje (%)                          |

|  |                                                                                 |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | costo total promedio y mejorando la rentabilidad (Parkin & Díaz, 2010, p. 425). |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 El procedimiento para recolección de la información.

| <b>Etapas</b>                                       | <b>Descripción de la etapa</b>                                                                                                                                        | <b>Resultado esperado aplicable para caso A y B</b>              |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Revisión y selección de fuentes empíricas</b> | Identificación de estudios previos que utilizaron variables descriptivas sobre marketing con influencers (Saá Jordán, Pérez Orozco, Valencia Garzón).                 | Determinación de indicadores aplicables al caso local.           |
| <b>2. Recolección de datos del caso</b>             | Obtención de métricas de Instagram y TikTok del negocio y registros de ventas diarias durante los meses previos y posteriores a la campaña.                           | Base de datos estructurada con variables digitales y económicas. |
| <b>3. Limpieza y organización de los datos</b>      | Verificación de duplicados, estandarización de fechas y unificación de criterios (por ejemplo, conteo de interacciones totales).                                      | Datos listos para el análisis descriptivo.                       |
| <b>4. Construcción de indicadores descriptivos</b>  | Cálculo de variaciones absolutas y porcentuales en las variables (cambio en una variable entre dos momentos del tiempo, ventas, alcance, interacciones y seguidores). | Indicadores comparativos de desempeño económico y digital.       |
| <b>5. Análisis descriptivo</b>                      | Elaboración de tablas y gráficos comparativos del antes y después, resaltando los cambios más relevantes.                                                             | Descripción visual y cuantitativa de las variaciones observadas. |

|                                                      |                                                                              |                                                          |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>6. Interpretación económica de los resultados</b> | Análisis del comportamiento de las variables desde la teoría microeconómica. | Discusión de resultados con base en la teoría económica. |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|

*Fuente: Elaboración propia*

Dado que la investigación compara dos casos —el caso A (La Luciérnaga, sin publicidad digital) y el caso B (Takoyaki de la Foch, con publicidad digital)—, la selección de unidades de análisis se realizó mediante un muestreo dirigido (no probabilístico). Este tipo de muestreo resulta adecuado cuando el propósito no es generalizar resultados a toda la población, sino examinar a profundidad situaciones concretas que permiten contrastar comportamientos distintos dentro de un mismo fenómeno. En este sentido, Hernández-Sampieri y Fernández-Collado (2014) explican que “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189). Bajo este criterio, la inclusión de los dos casos se justifica porque cada uno representa una condición diferente del uso de la publicidad: el caso A permite observar el desempeño económico de una microempresa que no emplea estrategias digitales, mientras que el caso B permite analizar los efectos de una colaboración con creador de contenido. De esta manera, el estudio no busca extrapolar los hallazgos a todas las PYMES, sino documentar comparativamente cómo varía el comportamiento económico y digital entre un negocio que no usa publicidad en redes y otro que sí la aplica, para identificar diferencias relevantes en ventas, alcance y eficiencia del gasto.

En consecuencia, los análisis realizados en este estudio se apoyan en herramientas de estadística descriptiva, como promedios, variaciones absolutas y porcentuales, y gráficos que permiten visualizar los cambios ocurridos en cada negocio. En lugar de buscar pruebas inferenciales, el énfasis está en describir con claridad lo que ocurre en los dos casos comparados: el caso A (La Luciérnaga, sin publicidad digital) y el caso B (Takoyaki de la Foch, con publicidad digital). La confianza en los resultados proviene de las fuentes utilizadas: en el caso A, de los registros contables proporcionados por el propietario del negocio, y en el caso B, tanto de la información contable como de las métricas digitales obtenidas de plataformas como TikTok Analytics e Instagram Insights. Este enfoque es coherente con la naturaleza exploratoria-descriptiva de la investigación, cuyo propósito es documentar y explicar las diferencias observables entre un negocio que no usa publicidad digital y uno que sí la implementa, sin pretender generalizar los hallazgos a todas las PYMES.

El procedimiento de recolección y análisis de la información se organizó en etapas sucesivas que permitieron trabajar de forma comparable los dos casos del estudio. En el caso A (La Luciérnaga), donde no existió publicidad digital, el proceso se centró en la obtención y depuración de los registros contables mensuales, asegurando la consistencia de los datos para identificar patrones de venta y variaciones naturales del negocio. Para el caso B (Takoyaki de la Foch), además de los registros contables, se incorporaron las métricas digitales de TikTok e Instagram, lo que permitió construir una base más amplia que integrara variables de alcance, interacciones y seguidores. Una vez organizados, los datos de ambos casos se transformaron en indicadores descriptivos que permitieron comparar su comportamiento económico, así como observar las diferencias entre un negocio que opera sin publicidad digital y otro que implementa colaboraciones con un creador de contenido. Con esta estructura, el análisis se orientó a interpretar los resultados desde la perspectiva microeconómica, tomando en cuenta las particularidades de cada caso.

*Tabla 3 Indicadores*

| Variable | Fórmula | Significado | Fuente |
|----------|---------|-------------|--------|
|----------|---------|-------------|--------|

|                                                         |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                   |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Variación porcentual de ventas</b>                   | $\frac{\text{Ventas posteriores} - \text{Ventas previas}}{\text{Ventas previas}} \times 100$                                         | Permite observar el cambio relativo en el nivel de ventas entre dos periodos. Es aplicable a ambos casos porque en los dos existe información de ventas antes y después del periodo de análisis.                                             | Mankiw (2015).                                    |
| <b>Eficiencia marginal del gasto publicitario (EMG)</b> | $\frac{\text{Ventas posteriores} - \text{Ventas previas}}{\text{Gasto en publicidad posterior} - \text{Gasto en publicidad previa}}$ | Mide cuánto aumentan las ventas por cada unidad monetaria adicional invertida en publicidad. Es aplicable a ambos casos porque en el Caso A existe gasto en publicidad tradicional y en el Caso B existe gasto en publicidad mediante canje. | Parkin & Díaz (2010); Pérez Orozco et al. (2020). |
| <b>Elasticidad publicitaria de la demanda</b>           | $\frac{\% \Delta \text{Ventas}}{\% \Delta \text{Gasto en publicidad}}$                                                               | Indica la sensibilidad de las ventas frente a cambios en el nivel de gasto publicitario. Es aplicable a ambos casos porque en los dos existe una variación cuantificable en el gasto de publicidad.                                          | Bagwell (2007).                                   |
| <b>Costo por venta adicional</b>                        | $\frac{\text{Gasto publicitario (USD)}}{\text{Número de ventas nuevas generadas}}$                                                   | Identifica el costo asociado a cada venta nueva generada durante el periodo publicitario. Es aplicable a ambos casos porque ambos registran ventas adicionales vinculadas a un cambio en su nivel de publicidad.                             | (Kotler & Armstrong, 2008)                        |

Fuente: Elaboración propia

Desde una perspectiva financiera aplicada, el Retorno sobre la Inversión (ROI) constituye el indicador más adecuado para evaluar la rentabilidad de una acción publicitaria, puesto que integra tanto la eficiencia como la racionalidad de la decisión de inversión del propietario. Sin embargo, en este caso el cálculo completo del ROI representa una limitación metodológica, debido a que el estudio se desarrolla bajo las siguientes condiciones: la colaboración se realizó mediante canje y no mediante desembolso monetario directo; la empresa no dispone de un sistema contable que segregue de manera precisa las ventas atribuibles exclusivamente a la campaña digital; y el acceso a información financiera histórica detallada es restringido al tratarse de un negocio pequeño con registro operativo manual.

No obstante, y siguiendo la recomendación académica de complementar el análisis económico cuando es metodológicamente viable, se incorporará el cálculo del costo por venta adicional, dado que este indicador sí puede obtenerse a partir de los datos disponibles y permite estimar cuántos dólares en valor de producto (canje) equivalen a cada venta adicional generada. En este contexto, si bien el ROI sería el indicador más completo, la naturaleza del estudio y las características del negocio justifican el uso de una métrica alternativa operativa basada en los límites reales de información.

## Resultados

En concordancia con el objetivo de evaluar la eficiencia económica de la publicidad digital, se incorpora un cuadro comparativo entre los costos de medios tradicionales y el costo asociado a la colaboración con el creador de contenido. Este contraste permite contextualizar el gasto publicitario observado en el estudio y justificar su tratamiento como inversión de bajo costo para una PYME gastronómica, por lo que esta comparación contribuye a interpretar la elección del negocio en términos microeconómicos de optimización y restricción presupuestaria.

*Tabla 4 Comparación hipotética costos de publicidad tradicionales y costos con un colaborador de contenido*

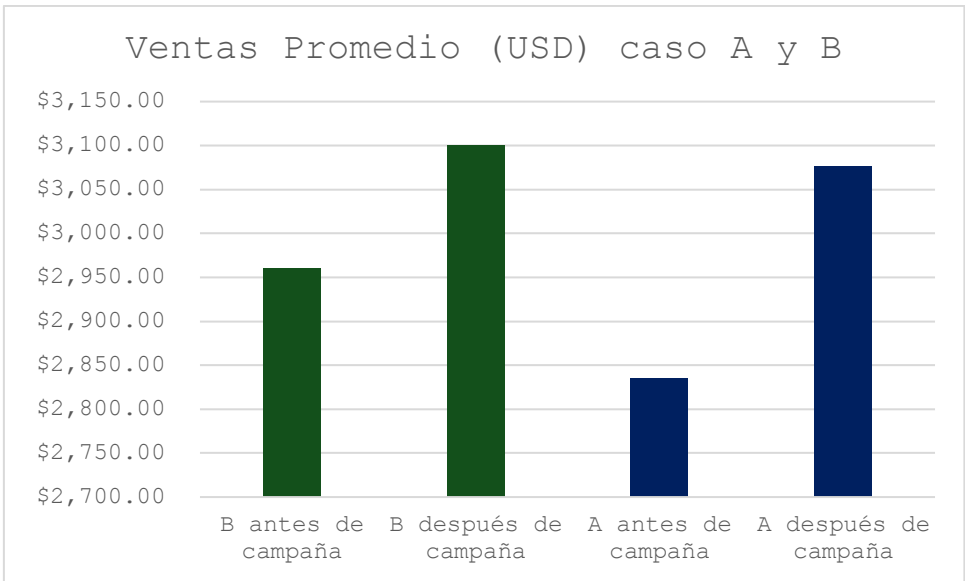
| <b>Tipo de publicidad</b> | <b>Medio / Formato</b>                   | <b>Costo USD</b> | <b>Referencia</b>           |
|---------------------------|------------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| <b>Tradicional</b>        | Prensa – Página completa (Extra lunes)   | 8763.75          | Tarifario Diario Extra      |
| <b>Tradicional</b>        | Prensa – Página completa (Extra mar-dom) | 7695             | Tarifario Diario Extra      |
| <b>Tradicional</b>        | Prensa – 1/4 página                      | 2583             | Tarifario Diario Extra      |
| <b>Tradicional</b>        | Radio – Cuña 60s Huancavilca             | 80               | Tarifario Radio Huancavilca |
| <b>Tradicional</b>        | Radio – Paquete mensual Huancavilca      | 2250             | Tarifario Radio Huancavilca |
| <b>Digital</b>            | Colaboración con creador de contenido    | 17               | Datos de la empresa (2025)  |

*Nota. La colaboración con el creador de contenido se realizó mediante canje, entendido como la entrega del producto a cambio de promoción digital, sin intercambio monetario directo. En este caso, el acuerdo considera hasta cinco canjes mensuales, con un costo unitario del plato entre USD 9 y USD 17. No obstante, dado que no siempre se cumplen los cinco canjes, este valor se registra como*

costo variable estimado y no como gasto fijo publicitario. La valoración de este canje se incorpora únicamente con fines analíticos dentro del presente estudio y no representa un desembolso financiero directo para la empresa.

Variación porcentual de ventas

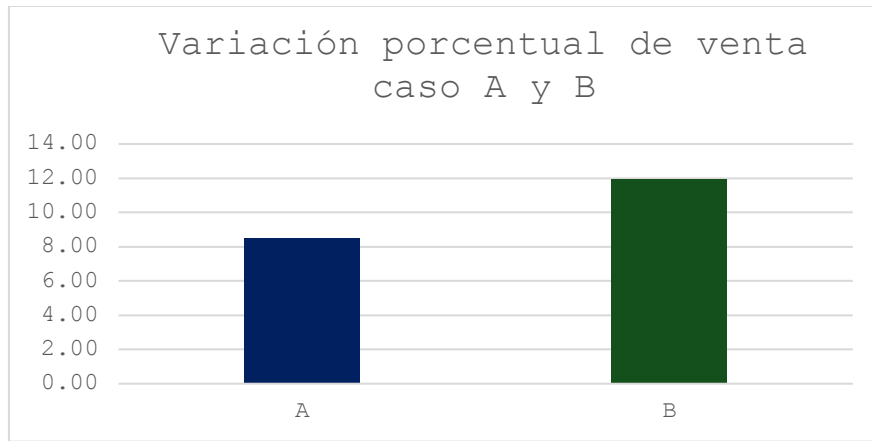
Ilustración 1 Evolución Mensual de Ventas (USD)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados comparativos muestran diferencias importantes entre ambos casos. En el caso B (Takoyaki de la Foch), que implementó publicidad digital mediante un creador de contenido, el promedio de ventas pasó de USD 2.960,00 antes de la campaña a USD 3.100,00 después de ella, lo cual refleja un incremento asociado directamente a la intervención publicitaria y a un efecto marginal positivo sobre los ingresos. En contraste, el caso A (La Luciérnaga), que no aplicó publicidad digital, también registró un aumento en su promedio de ventas, pasando de USD 2.835,00 a USD 3.075,71; sin embargo, este crecimiento responde a la dinámica orgánica del negocio —estacionalidad, clientela recurrente y demanda local y panfletos. Aunque el incremento absoluto del caso A es mayor, el caso B presenta un crecimiento más relevante desde el punto de vista económico, ya que está vinculado a la implementación de publicidad digital y coincide con los indicadores de variación porcentual, elasticidad publicitaria y eficiencia marginal del gasto, lo que permite afirmar que la exposición generada en redes sociales produjo efectos medibles sobre las ventas.

Ilustración 2 Comparación de Ventas Promedio Antes y Después



Fuente: Elaboración propia

La fórmula utilizada fue:

Caso B

$$\frac{\text{Ventas promedio posteriores} - \text{Ventas promedio previas}}{\text{Ventas promedio previas}} \times 100$$

$$\frac{3.769,72 - 3.368,74}{3.368,74} \times 100 = 11,91\%$$

Caso A

$$\frac{3.075,71 - 2.835,00}{2.835,00} \times 100 = 8,49\%$$

La variación porcentual de ventas evidencia diferencias claras entre los dos casos analizados. En el caso A (La Luciérnaga), sin publicidad digital, las ventas aumentaron un 8,49 %, un crecimiento que puede atribuirse a factores propios del funcionamiento del negocio, como la estacionalidad, la afluencia local y la dinámica cotidiana de la demanda. En cambio, el caso B (Takoyaki de la Foch), que implementó una campaña con creador de contenido, registró una variación porcentual mayor, alcanzando un 11,91 %. Este incremento superior sugiere que la publicidad digital tuvo un efecto adicional sobre el comportamiento de las ventas, reforzando la idea de que la exposición en redes sociales contribuye a generar un aumento más pronunciado en la actividad comercial. Aunque ambos casos presentan crecimiento, la diferencia porcentual permite identificar que el uso de estrategias digitales estuvo asociado a un impacto más significativo en el desempeño económico.

### Eficiencia Marginal del Gasto Publicitario (EMG)

Para medir la eficiencia del gasto publicitario asociado a la colaboración con el creador de contenido, se calculó la Eficiencia Marginal del Gasto Publicitario (EMG). Este indicador muestra cuántos dólares adicionales en ventas se generaron por cada dólar invertido en la estrategia digital.

La fórmula aplicada fue:

Caso B

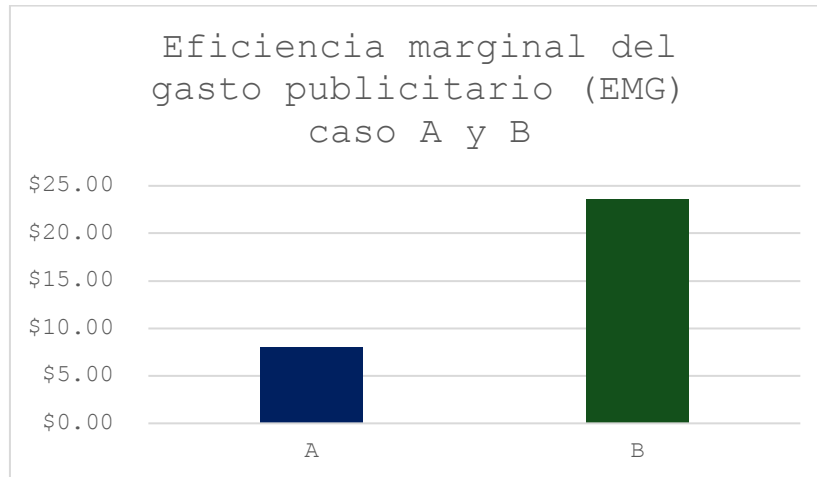
$$\frac{\text{Ventas promedio posteriores} - \text{Ventas promedio previas}}{\text{Gasto promedio en publicidad posterior} - \text{Gasto promedio en publicidad previa}}$$

$$EMG = \frac{401,25}{17} = 23.60$$

Caso A

$$EMG = \frac{366,74}{45} = 8.02$$

*Ilustración 3 Eficiencia marginal del gasto publicitario (EMG) caso A y B*



Fuente: Elaboración propia

En el análisis comparativo entre los dos escenarios evaluados, se observó que la eficiencia marginal del gasto publicitario (EMG) varió significativamente según la modalidad de inversión. En el Caso A, correspondiente a la campaña tradicional con gasto en panfletos, la EMG alcanzó un valor de \$8,02, lo que indica que cada dólar invertido generaba aproximadamente ocho dólares adicionales en utilidad, mostrando un retorno positivo pero relativamente limitado. En contraste, el Caso B, basado en la colaboración con un creador de contenido mediante canje digital, presentó una EMG de \$23,60, evidenciando que cada dólar “invertido” produjo más del triple de retorno respecto al escenario inicial. Esta diferencia refleja claramente que la estrategia digital no solo incrementó los ingresos promedio del negocio, sino que también optimizó de manera más eficiente la asignación del gasto publicitario, permitiendo a la empresa generar un mayor flujo de ingresos con un impacto mínimo sobre su estructura de costos fijos. Desde la perspectiva microeconómica, estos resultados muestran que la publicidad actúa como un insumo dentro de la función de producción, y que la modalidad de canje permite maximizar la productividad marginal del gasto, mientras que la inversión tradicional ofrece un efecto positivo pero con menor intensidad. Asimismo, es importante señalar que los datos evidencian una correlación positiva entre la estrategia aplicada y el incremento en utilidad, sin pretender establecer una relación de causalidad estadística directa.

### **Elasticidad Publicitaria de la Demanda**

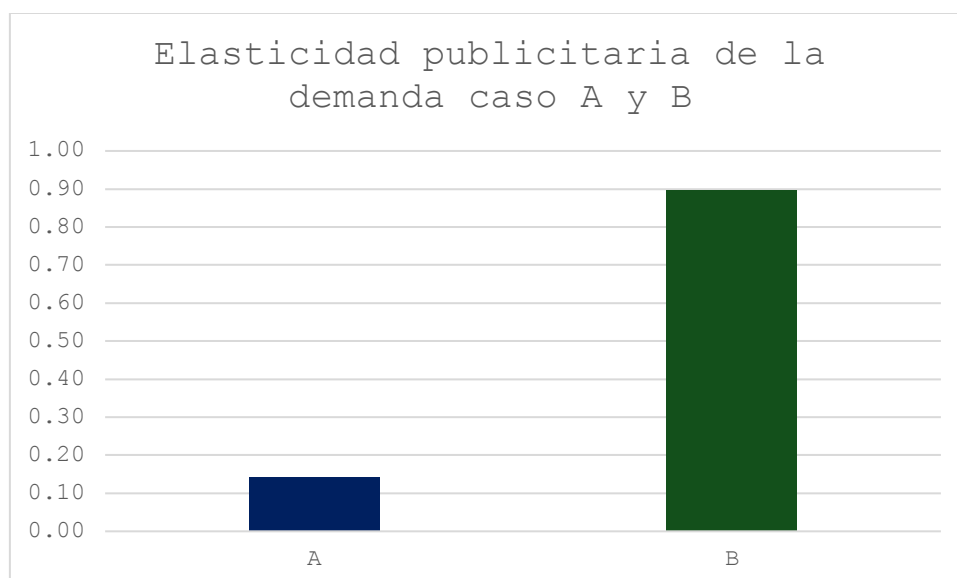
La elasticidad publicitaria de la demanda (AED) se calculó con el fin de medir la sensibilidad de las ventas ante la variación en el gasto publicitario realizado a través de la colaboración con el creador de contenido. Este indicador se obtiene mediante la fórmula:

$$AED = \frac{\text{Caso B} \quad \% \Delta \text{ Ventas}}{\% \Delta \text{ Gasto en publicidad}}$$

$$AED = \frac{11.91}{13.28} = 0.90$$

*Caso A*

$$AED = \frac{0.06}{0.42} = 0.90$$



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la elasticidad publicitaria de la demanda se identificó una diferencia notable entre los dos escenarios evaluados. En el Caso A, correspondiente a la campaña tradicional con inversión en medios convencionales, la elasticidad obtenida fue de 0,14, lo que indica que la demanda responde de manera relativamente inelástica a las variaciones en el gasto publicitario; es decir, un aumento en la inversión genera un incremento marginal limitado en las ventas, reflejando que el público objetivo no percibe un cambio sustancial en la exposición o en el valor percibido del producto. Por el contrario, en el Caso B, basado en la colaboración con un creador de contenido mediante canje digital, la elasticidad se elevó a 0,90, lo que evidencia que la demanda es mucho más sensible a la inversión publicitaria en este escenario; cada unidad adicional de gasto produce un incremento significativo en las ventas, mostrando que la estrategia digital logra captar de manera más efectiva la atención del consumidor y transmitir valor percibido. Esta comparación resalta la superior eficiencia de los medios digitales y de las colaboraciones con influencers para microempresas, permitiendo que recursos limitados generen un impacto notable en la demanda. Desde la perspectiva microeconómica, estos resultados confirman que la publicidad actúa como un insumo dentro de la función de producción de la empresa, donde la sensibilidad de la demanda frente a variaciones en el gasto representa el retorno marginal que la firma puede esperar de su inversión. Así, mientras la publicidad tradicional muestra un efecto moderado y limitado, la estrategia basada en contenidos digitales evidencia un efecto multiplicador, validando la hipótesis de que la selección del canal de difusión adecuado optimiza la asignación de recursos y potencia la capacidad de generar ingresos, incluso con inversiones mínimas, alineándose con la lógica de maximización de beneficios y eficiencia marginal descrita por Mankiw (2015) y Parkin y Loria (2010).

### Resultados Digitales: Métricas de Posicionamiento en TikTok solo caso B

En esta sección se presentan los resultados sobre el desempeño digital del negocio antes y después de la colaboración con un creador de contenido en TikTok. El análisis se basó en métricas oficiales de TikTok Analytics, considerando tres publicaciones representativas previas y tres posteriores a la estrategia. Las variables evaluadas fueron: impresiones, alcance, interacciones y nuevos seguidores, tal como se definió en la metodología.

Este análisis descriptivo permite observar variaciones asociadas al uso de publicidad digital mediante colaboraciones, un mecanismo publicitario que, según Parkin y Díaz (2010), actúa como una señal de calidad al consumidor, pues “la publicidad es una señal para el consumidor de que un producto es de alta calidad” (p. 303). Bajo esta premisa, un incremento en la visibilidad puede influir en la percepción de valor del producto y en la intención de compra.

### Desempeño Digital Antes de la Colaboración

Previo a la colaboración, los contenidos orgánicos publicados en TikTok registraron un promedio de:

Tabla 5 Métricas Digitales Antes

| <b>Plataforma</b> | <b>Tipo de publicidad</b> | <b>Impresiones (visualizaciones totales)</b> | <b>Nuevos seguidores</b> | <b>Alcance (usuarios únicos)</b> | <b>Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados)</b> |
|-------------------|---------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <i>TikTok</i>     | Redes sociales            | 15400                                        | 35                       | 14300                            | 834                                                                  |
| <i>TikTok</i>     | Redes sociales            | 4894                                         | 14                       | 3609                             | 224                                                                  |
| <i>TikTok</i>     | Redes sociales            | 5665                                         | 23                       | 5365                             | 175                                                                  |
|                   | Total                     | 25959                                        | 72                       | 23274                            | 1233                                                                 |
|                   | Promedio                  | 8.653,00                                     | 24,00                    | 7.758,00                         | 411,00                                                               |

Fuente: Elaboración propia

Las métricas reflejan una etapa temprana de desarrollo digital, caracterizada por escaso alcance y participación del público. Desde una perspectiva microeconómica, este escenario implica que la empresa se encontraba operando con un mercado potencial estrecho. Parkin y Díaz (2010) señalan que “un mayor número de compradores potenciales desplaza la curva de demanda hacia la derecha” (p. 422), por lo cual la limitada exposición previa constituía una barrera para el crecimiento de la demanda del negocio.

## Desempeño Digital Después de la Colaboración caso B

Tabla 6 Métricas Digitales Después

| <b>Plataforma</b> | <b>Tipo de publicidad</b>             | <b>Impresiones (visualizaciones totales)</b> | <b>Nuevos seguidores</b> | <b>Alcance (usuarios únicos)</b> | <b>Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados)</b> |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <i>TikTok</i>     | Colaboración con creador de contenido | 152704                                       | 109                      | 137200                           | 32725                                                                |
| <i>TikTok</i>     | Colaboración con creador de contenido | 43707                                        | 92                       | 35600                            | 9173                                                                 |
| <i>TikTok</i>     | Colaboración con creador de contenido | 72630                                        | 73                       | 61500                            | 13439                                                                |
|                   | Total                                 | 269041                                       | 274                      | 234300                           | 55337                                                                |

|          |           |       |           |           |
|----------|-----------|-------|-----------|-----------|
| Promedio | 89.680,33 | 91,33 | 78.100,00 | 18.445,67 |
|----------|-----------|-------|-----------|-----------|

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran un incremento significativo en el desempeño digital del negocio después de la colaboración con el creador de contenido. Antes de la estrategia, las publicaciones en TikTok alcanzaban en promedio 8.653 impresiones y 7.758 usuarios únicos. Tras la colaboración, estas cifras aumentaron a 89.680 impresiones y 78.100 usuarios únicos por publicación. Este crecimiento refleja una expansión sustancial de la visibilidad, que implica un aumento de potenciales consumidores expuestos al producto. En términos microeconómicos, este comportamiento puede interpretarse como un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda, dado que “un mayor número de compradores potenciales desplaza la curva de demanda hacia la derecha” (Parkin & Loría, 2010). Las interacciones también evidenciaron un crecimiento notable, pasando de 411 a 18.446 por publicación. Cada interacción—como comentarios, compartidos, guardados y me gusta—representa una forma de preferencia y opera como señal de calidad, contribuyendo a la reducción de incertidumbre del consumidor y fortaleciendo la reputación de la marca (Parkin & Loría, 2010). El número promedio de nuevos seguidores aumentó de 24 a 91 por publicación, lo que indica una mayor fidelización y expansión del público objetivo. Desde la perspectiva de competencia monopolística, este comportamiento se vincula con la diferenciación del producto, que genera lealtad del consumidor y permite disminuir futuros costos marginales de difusión (Parkin & Loría, 2010).

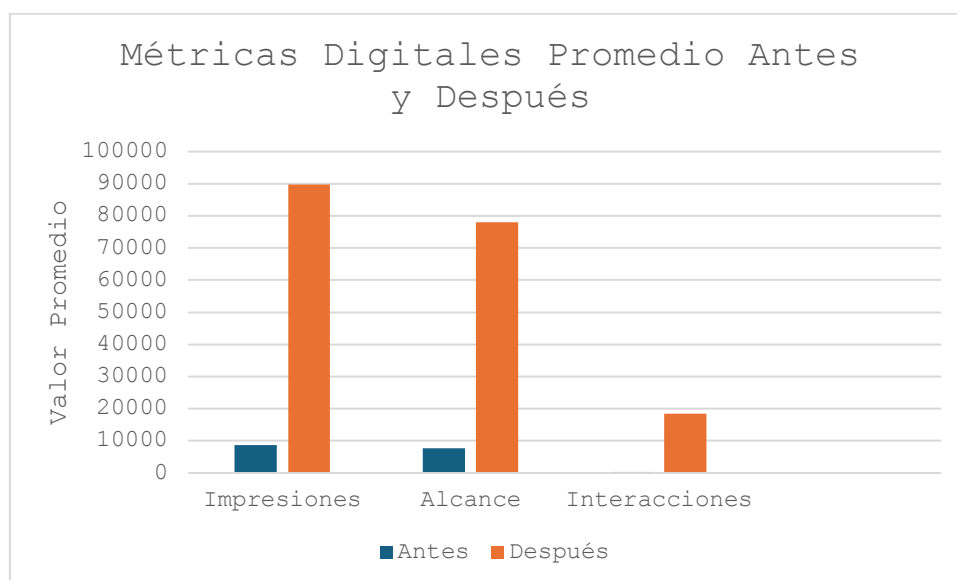
Tabla 7 Variación Porcentual de Métricas Digitales

| Variable                         | Variación % |
|----------------------------------|-------------|
| <b>Alcance</b>                   | 906,70      |
| <b>Impresiones</b>               | 936,41      |
| <b>Interacciones</b>             | 4388,00     |
| <b>Crecimiento de seguidores</b> | 280,56      |

Fuente: Elaboración propia

En términos porcentuales, el alcance creció 907 %, las impresiones 936 % y las interacciones 4388 %, mientras que el crecimiento de seguidores registró un aumento del 281 %. Este patrón sugiere una alta sensibilidad del público ante el estímulo publicitario, coherente con una demanda elástica frente a la inversión en promoción digital. Además, el valor de elasticidad publicitaria estimado para el período fue de 3,15, lo cual indica que la respuesta de las ventas ante el gasto publicitario fue más que proporcional. Según Mankiw (2015), las empresas asignan sus recursos considerando los beneficios marginales esperados, pues “las personas racionales piensan en términos marginales” (p. 6), y en este caso, la inversión probó ser eficiente: por cada dólar invertido se generaron aproximadamente 23,60 dólares adicionales en ventas. Esta relación favorable respalda la racionalidad económica de la decisión empresarial. De acuerdo con (Bagwell, 2007), la publicidad puede generar un desplazamiento sustancial en la demanda cuando logra captar atención y modificar percepciones. Los resultados obtenidos son consistentes con este enfoque, evidenciando que la estrategia publicitaria digital contribuyó a ampliar la visibilidad de la marca, incrementar la interacción con la audiencia y fortalecer la construcción de comunidad.

Ilustración 5 Métricas Digitales Promedio Antes y Después



Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo evidencia un cambio significativo en la visibilidad y el nivel de interacción del negocio luego de la colaboración con el creador de contenido. Antes de la intervención, el alcance promedio por publicación era de 7.758 usuarios; posteriormente, ascendió a 78.100 usuarios. Este incremento implica una ampliación del mercado potencial.

Las impresiones promedio también reflejan un aumento sustancial, pasando de 8.653 a 89.680 visualizaciones por contenido. Esta expansión tiene implicaciones microeconómicas relevantes, ya que un mayor volumen de exposición permite distribuir el costo fijo publicitario entre más visualizaciones, generando rendimientos de escala que reducen el costo promedio por impacto (Parkin & Loría, 2010, p. 425). En términos de interacción, el crecimiento fue aún más pronunciado: las interacciones promedio aumentaron de 411 a 18.446. Cada acción de los usuarios —comentarios, compartidos o guardados y likes— constituye una señal observable de preferencia revelada y contribuye al fortalecimiento reputacional del negocio, disminuyendo la incertidumbre informativa del consumidor (Parkin & Loría, 2010). Finalmente, los nuevos seguidores promedio por publicación pasaron de 24 a 91, lo cual indica un incremento en la fidelización y expansión del público objetivo. Desde el enfoque de competencia monopolística, este comportamiento está asociado a la diferenciación del producto y a menores costos marginales de difusión futura (Parkin & Loría, 2010).

## Discusión

La interpretación de los resultados del presente estudio requiere analizar más allá del aumento en las ventas tras la colaboración con creadores de contenido. En el Caso B (Takoyaki de la Foch), se observó un incremento del 11,91 % en las ventas promedio posteriores al uso de publicidad digital, mientras que en el Caso A (La Luciérnaga), aunque también hubo un aumento en las ventas, este fue más moderado, consistente con la elasticidad publicitaria estimada de 0,14. Esto indica que la respuesta de la demanda frente a la publicidad digital varía entre las empresas, y que no todas experimentan un efecto inmediato o de la misma magnitud. La microeconomía señala que el objetivo de la empresa no es únicamente aumentar ingresos, sino hacerlo de manera que los costos crezcan en menor proporción y la utilidad marginal sea positiva, lo que coincide con las ideas de Mankiw (2015) y Parkin y Loría (2010).

En términos de eficiencia del gasto, el Caso B mostró una Eficiencia Marginal del Gasto (EMG) de 23,60, es decir, por cada dólar equivalente en canje, se generaron 23,60 dólares adicionales en ventas. En cambio, el Caso A presentó una EMG más baja, lo que indica que la inversión en publicidad digital produjo un efecto positivo en las ventas, pero de menor magnitud. Estos resultados sugieren que, aunque la publicidad digital es eficiente en ambos casos, la efectividad depende de factores internos como el tipo de producto, la base de clientes y la relación entre el contenido publicado y la audiencia objetivo.

Los hallazgos coinciden con lo planteado por Gracia Hernández y Monroy Aguilar (2012), quienes advierten que la publicidad puede convertirse en una “carrera armamentista” donde las empresas gastan sin garantizar retorno, pero los datos de este estudio muestran que las microempresas no entraron en ese patrón. En ambos casos, la publicidad se realizó mediante un sistema de canje, lo que permitió que el gasto fuera mínimo y que la estrategia se enfocara en generar resultados medibles sin afectar de manera significativa los costos. Al comparar con estudios previos, como Saá Jordán (2019), se confirma que el uso de influencers permite ahorro frente a los medios tradicionales y un alcance más segmentado, aunque este estudio avanza al medir el efecto económico directo sobre las ventas y la productividad marginal del gasto.

Una diferencia clara entre los casos es la elasticidad publicitaria. En Takoyaki de la Foch la elasticidad fue de 0,90, lo que indica que la demanda respondió de manera sensible al aumento en la publicidad, mientras que en La Luciérnaga la elasticidad fue de 0,14, señalando que la publicidad tuvo un efecto limitado en la demanda. Esto sugiere que la misma estrategia digital no genera resultados uniformes y que la sensibilidad de los consumidores ante la publicidad depende de las características de cada empresa y producto.

Estos resultados también coinciden con Bastidas Moreno y Quilindo Largacha (2024), quienes encontraron que la efectividad de la publicidad digital depende de la capacidad de la empresa para generar contenido relevante y de su relación con la audiencia. Aunque ambos casos lograron aumentar la visibilidad y el posicionamiento digital, solo Takoyaki de la Foch mostró un efecto sustancial en términos de ventas y retorno económico, mientras que La Luciérnaga obtuvo un efecto más moderado, pero todavía positivo, lo que confirma que la publicidad digital puede ser eficiente incluso con presupuestos limitados.

En conjunto, los resultados demuestran que la colaboración con creadores de contenido permitió incrementar la visibilidad y las ventas de ambas microempresas, aunque en distinta medida. La publicidad digital, cuando se planifica y ejecuta adecuadamente, se convierte en un mecanismo económico útil, ya que permite a las empresas medir el impacto de su inversión y tomar decisiones basadas en evidencia. Este estudio aporta, por tanto, información empírica sobre la eficiencia del gasto en publicidad digital, mostrando que incluso empresas con recursos limitados pueden obtener un retorno positivo, y que la magnitud de ese retorno depende de la sensibilidad de la demanda y de la relación entre la empresa, el producto y la audiencia digital.

## **Conclusiones**

La investigación permite afirmar que el uso de marketing de influencia mediante acuerdos de canje constituye una alternativa viable y eficiente para microempresas gastronómicas con limitaciones económicas y sin presupuesto publicitario. El estudio demuestra que es posible incorporar estrategias digitales sin necesidad de desembolsos directos, lo cual convierte a la publicidad en una herramienta de crecimiento accesible y controlable. En este sentido, la efectividad de estas estrategias no depende únicamente del medio, sino de la relación entre el tipo de producto, la forma de comunicarlo y la respuesta inmediata del consumidor. En el sector gastronómico, donde la decisión de compra es rápida, el contenido generado por microinfluenciadores facilita esta conexión, coincidiendo con Saá Jordán (2019), quien sostiene que la exposición digital modifica los patrones de consumo de manera ágil.

Al comparar los casos analizados, se observa que, aunque ambos obtuvieron resultados positivos, la magnitud del efecto varía. Mientras en algunos casos la publicidad digital generó un incremento significativo en ventas y visibilidad, en otros el impacto fue más moderado, reflejando que la respuesta de la demanda depende de factores internos como la relación producto-audiencia y la estrategia de comunicación empleada. Esta diferencia coincide con estudios previos, como Rivera Izquierdo (2023), donde la conversión hacia el consumo depende del sector y del tipo de producto, siendo en gastronomía más inmediata que en industrias con ciclos de compra más largos.

Desde la perspectiva económica, el canje evita las tensiones que Gracia Hernández y Monroy Aguilar (2012) describen como competencia de gasto que erosiona las ganancias. La evidencia muestra que, al eliminar la necesidad de inversión directa en publicidad, las microempresas logran alcanzar nuevos públicos sin comprometer su liquidez ni entrar en dinámicas de costos crecientes. Esto confirma que un negocio pequeño

puede invertir en publicidad de manera racional y medir su efectividad sin poner en riesgo su estabilidad financiera.

El estudio también confirma que la decisión de invertir en redes sociales puede basarse en información verificable y no solo en intuición, tal como plantean Mier Uribe y Rojo Gutiérrez (2023). Aunque no se aplicaron indicadores como ROI o IOR debido a limitaciones de información, se incorporó el análisis de eficiencia marginal, lo que permite que las microempresas gestionen sus decisiones publicitarias con base en resultados reales y medibles.

Otro hallazgo importante es que la eficiencia publicitaria no depende del tamaño del presupuesto, sino del diseño de la colaboración. El uso de canje, sin desembolsos directos, permitió acceder a audiencias que de otra manera serían inaccesibles, demostrando que la publicidad digital puede ser inclusiva para empresas con recursos limitados. Esto valida que los negocios pequeños pueden competir en entornos digitales sin replicar los modelos de inversión de grandes empresas.

No obstante, los hallazgos deben considerarse en función de las limitaciones del estudio: se trabajó con un número reducido de casos, en un periodo temporal acotado, y con registros contables disponibles únicamente para los meses analizados. La participación de los creadores de contenido introduce además una variable externa que puede afectar la replicabilidad de los resultados.

Finalmente, el estudio sugiere la necesidad de ampliar la investigación a más microempresas, diferentes sectores y periodos más largos para comprender cómo evoluciona la eficiencia de la publicidad digital y cómo responde la demanda a distintas estrategias. A pesar de estas limitaciones, la principal contribución de este trabajo es mostrar que las microempresas pueden evaluar económicamente sus acciones de marketing digital y que el uso de creadores mediante canje representa una alternativa eficiente y alcanzable. La publicidad deja de ser un gasto inaccesible y se convierte en una inversión medible, ofreciendo a los emprendedores un camino para tomar decisiones informadas y mejorar su posición en el mercado.

## ***Bibliografía***

Aguilar, S. M., & Hernández, M. G. (2012). LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD COMO NUEVO INSTRUMENTO DE CAPITAL. *Revista de Economía*.

Bagwell, K. (2007). *The Economic Analysis of Advertising*. *Journal of Economic Perspectives*.

Bastidas Moreno, A. P., & Quilindo Largacha, C. (2024). *Actividades de marketing digital usadas por las PYMES del sector gastronómico de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.

Becerril Fernández, E. (2018). *MARKETING DE INFLUENCERS: Aplicación en PYMES*.

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (s. f.). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- EXTRA. (2024). *TARIFAS VIGENTES 2024*. expresso EXTRA.
- Idárraga Téllez, A., Muñoz Botina, K., Artunduaga Londoño, D., & Burbano Cerón, J. M. (2021). La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015—2020). En Burbano Cerón José María, *Hablando de Marketing* (pp. 19-42). Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/10.35985/9786287501614.1>
- Kemp, A. (2024, septiembre 12). *What Is a Content Creator?* State of Digital Publishing. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2015). *Principles of economics* (Seventh edition). Cengage Learning.
- Manuel Castells. (2010). *The Rise of the Network Society (2nd ed.)*. Wiley-Blackwell.
- Martínez, C. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. En III Congreso Internacional AE-IC “Comunicación y Riesgo”. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Parkin, M., & Díaz, E. (2010). *Microeconomía versión para latinoamérica*. Pearson Education.
- Pérez Orozco, V., Aguirre Cruz, C., & Guerrero Velástegui, C. (2020). *Influencers como estrategia de posicionamiento de las PYMES del sector textil*.
- Roldán, J., & Sánchez, J. (2021). *Marketing de Influencers en Redes Sociales*. FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Saá Jordán, J. (2019). *Efectividad del Marketing de influencers para posicionar Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir en Guayaquil*.
- Tarifario Corape. (s. f.). Recuperado 21 de noviembre de 2025, de <https://radio.corape.org.ec/contenido/item/tarifario-corape>
- Uribe, M., & Gutiérrez, R. (2023). *Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación*. 132-146.
- Varian, H. R. (2005). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W. W. Norton & Company.

## Anexos

### **Anexo 1:** Datos Mensuales de Ventas, Costos y Utilidades (en USD)

| Mes        | Ventas<br>(USD) | Ingredientes<br>(USD) | Costos<br>variables<br>(USD) | Servicios<br>(USD) | Internet<br>(USD) | Arriendo<br>(USD) | Otros<br>gastos<br>(USD) | Gastos<br>totales<br>(USD) | Utilidad<br>(USD) |
|------------|-----------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| Enero      | \$3.050,00      | \$500,00              | \$130,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$120,00                 | \$1.310,00                 | \$1.740,00        |
| Febrero    | \$3.200,00      | \$500,00              | \$135,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$120,00                 | \$1.315,00                 | \$1.885,00        |
| Marzo      | \$3.400,00      | \$500,00              | \$140,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$130,00                 | \$1.330,00                 | \$2.070,00        |
| Abril      | \$3.540,22      | \$500,00              | \$145,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$130,00                 | \$1.335,00                 | \$2.205,22        |
| Mayo       | \$3.652,15      | \$500,00              | \$150,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$140,00                 | \$1.350,00                 | \$2.302,15        |
| Junio      | \$3.278,87      | \$500,00              | \$145,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$130,00                 | \$1.335,00                 | \$1.943,87        |
| Julio      | \$3.850,00      | \$500,00              | \$160,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$150,00                 | \$1.370,00                 | \$2.480,00        |
| Agosto     | \$4.000,00      | \$500,00              | \$165,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$150,00                 | \$1.375,00                 | \$2.625,00        |
| Septiembre | \$3.950,00      | \$500,00              | \$160,00                     | \$40,00            | \$20,00           | \$500,00          | \$150,00                 | \$1.370,00                 | \$2.580,00        |

Anexo 2: TARIFAS VIGENTES 2024 EXTRA expreso

EXTRA

FORMATOS ESPECIALES

EXTRA

INFORMA PRIMERO Y MEJOR

EL DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN DEL ECUADOR

MIÉRCOLES

QUINTO, 7 DE MARZO DEL 2024

PVP: \$1.000.000

ISSN: 2454-8003

NO. 138

77.000

Trabajo en edición

No. de páginas

Los de edición

A

B

EN 2017, SOBREVIVIO A UN ACCIDENTE DE BUS EN EL QUE FALLECIERON 12 PERSONAS

**¡VENCIO A LA MUERTE!**

■ Pero, Tatiana Sangüí, tiene hoy que lucir un gorro para tapar las graves cicatrices.

■ Un milagro hizo que volviera a mover su mano que casi le queda inútil.

■ Vive encerrada esperando a que la medicina reconstructiva la ayude.

EL CONDUCTOR TELEVISIVO, CRISTIAN JATIVA, LO DIO:

**“¡NUNCA HE QUERIDO SER MUJER!”**

■ Dice que solo le gusta disfrazarse así. Por ahora se dedica a cultivar su figura.

VIAJEROS DESDE GUAYAQUIL Y CHILE PARA APOYAR AL BARCELONA

**HINCHAS A TODA PRUEBA**

■ Joseph Tacuri y Anderson Aguirre llegaron a Paraguay con la foto de una amiga muerta para mostrar apoyo a los jugadores.

LAS DE SANGOLÓV TIENEN YA RECONOCIMIENTO NACIONAL

**¡EMPANADAS DE CAMPEONATO!**

■ Una familia en esta población la hace hábil 35 años.

VECINOS DE UNA COOPERATIVA DEL SUR DE GUAYAQUIL LO ENCONTRARON

**¡ENTAPETADO AL MÁS ALLÁ!**

■ Maraderos informaron que en sus sopas, a base de un carro azul, botaron el cuerpo.

■ Amarraron el alado con cintas, pajas y una bolsa en un extremo para que no se pollara.

**A Cabezote en portada**

ANCHO: 17,32 cm

ALTO: 8,5 cm

\$ 5.000 + IVA

**B Una página**

Derecha o izquierda

ANCHO: 25,3 cm (5 col.)

ALTO: 28,5 cm

LUNES \$ 8.763,75 + IVA

MAR. A DOM. \$ 7.695 + IVA

CONTACTENOS Ventas GYE 593 4 2207031 - UIO 593 2 3956480 | ventas@granasa.com.ec

TARIFAS VIGENTES 2024 • 3

35

**Anexo 3:** DETALLES DE COSTOS PARA PRODUCCIÓN RADIAL 2025 radio CORAPE

DETALLES DE COSTOS PARA PRODUCCIÓN RADIAL 2025:

PRODUCCIÓN DE CUÑAS EN ESPAÑOL

| Producción en Español | Tiempo      | #Locutores | Costo Total de la Producción |
|-----------------------|-------------|------------|------------------------------|
| Cuña Informativa      | hasta 30"   | 1          | \$ 650,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 45"   | 1          | \$ 750,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 45"   | 2          | \$ 900,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 60"   | 1          | \$ 950,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 60"   | 2          | \$ 1.000,00                  |
| Cuña Dramatizada      | hasta 30"   | 1          | \$ 750,00                    |
| Cuña Dramatizada      | hasta 45"   | 1          | \$ 850,00                    |
| Cuña Dramatizada      | hasta 45"   | 2          | \$ 1.000,00                  |
| Cuña Dramatizada      | hasta 60"   | 1          | \$ 1.050,00                  |
| Cuña Dramatizada      | hasta 60"   | 2          | \$ 1.150,00                  |
| Jingle                | hasta 1 min | 1          | \$ 2.400,00                  |

*Nota: Estos valores incluyen locutores, libretaje, grabación, edición, limpieza, masterización, licencia de música inserta en la cuña y alquiler de cabina*

**Anexo 4 :** *Datos Mensuales de Ventas, Costos y Utilidades (en USD) (sin publicidad)*

| Mes                    | Ven<br>tas     | Ingredi<br>entes | Costos_Va<br>riables | Servi<br>cios | Inte<br>rnet | Arrie<br>ndo | Otros_G<br>astos | Gastos_T<br>otales | Utili<br>dad   |
|------------------------|----------------|------------------|----------------------|---------------|--------------|--------------|------------------|--------------------|----------------|
| <b>Enero</b>           | \$2.75<br>0,00 | \$1.045,00       | \$ 140,00            | \$<br>60,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>50,00      | \$1.320,00         | \$1.430,<br>00 |
| <b>Febrer<br/>o</b>    | \$2.92<br>0,00 | \$1.110,00       | \$ 150,00            | \$<br>60,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>50,00      | \$1.395,00         | \$1.525,<br>00 |
| <b>Marzo</b>           | \$2.88<br>0,00 | \$1.094,00       | \$ 145,00            | \$<br>60,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>60,00      | \$1.384,00         | \$1.496,<br>00 |
| <b>Abril</b>           | \$2.80<br>0,00 | \$1.064,00       | \$ 140,00            | \$<br>60,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>50,00      | \$1.339,00         | \$1.461,<br>00 |
| <b>Mayo</b>            | \$3.45<br>0,00 | \$1.311,00       | \$ 175,00            | \$<br>70,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>80,00      | \$1.661,00         | \$1.789,<br>00 |
| <b>Junio</b>           | \$3.10<br>0,00 | \$1.178,00       | \$ 160,00            | \$<br>65,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>60,00      | \$1.488,00         | \$1.612,<br>00 |
| <b>Julio</b>           | \$3.25<br>0,00 | \$1.235,00       | \$ 165,00            | \$<br>65,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>70,00      | \$1.560,00         | \$1.690,<br>00 |
| <b>Agost<br/>o</b>     | \$3.60<br>0,00 | \$1.368,00       | \$ 185,00            | \$<br>70,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>90,00      | \$1.738,00         | \$1.862,<br>00 |
| <b>Septie<br/>mbre</b> | \$2.45<br>0,00 | \$<br>931,00     | \$ 120,00            | \$<br>55,00   | \$<br>25,00  | \$<br>-      | \$<br>150,00     | \$1.281,00         | \$1.169,<br>00 |

Anexo 5 : Métricas del contenido con creador de contenido



Anexo 6: Datos Mensuales de Ventas, Costos y Utilidades (en USD)

| Mes        | Ventas     | Ingredientes | Costos_Variables | Servicios | Internet | Arriendo | Otros_Gastos | Gastos_Totales | Utilidad   |
|------------|------------|--------------|------------------|-----------|----------|----------|--------------|----------------|------------|
| Enero      | \$2.750,00 | \$1.045,00   | \$ 140,00        | \$ 60,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 50,00     | \$1.320,00     | \$1.430,00 |
| Febrero    | \$2.920,00 | \$1.110,00   | \$ 150,00        | \$ 60,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 50,00     | \$1.395,00     | \$1.525,00 |
| Marzo      | \$2.880,00 | \$1.094,00   | \$ 145,00        | \$ 60,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 60,00     | \$1.384,00     | \$1.496,00 |
| Abril      | \$2.800,00 | \$1.064,00   | \$ 140,00        | \$ 60,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 50,00     | \$1.339,00     | \$1.461,00 |
| Mayo       | \$3.450,00 | \$1.311,00   | \$ 175,00        | \$ 70,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 80,00     | \$1.661,00     | \$1.789,00 |
| Junio      | \$3.100,00 | \$1.178,00   | \$ 160,00        | \$ 65,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 60,00     | \$1.488,00     | \$1.612,00 |
| Julio      | \$3.250,00 | \$1.235,00   | \$ 165,00        | \$ 65,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 70,00     | \$1.560,00     | \$1.690,00 |
| Agosto     | \$3.600,00 | \$1.368,00   | \$ 185,00        | \$ 70,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 90,00     | \$1.738,00     | \$1.862,00 |
| Septiembre | \$2.450,00 | \$ 931,00    | \$ 120,00        | \$ 55,00  | \$ 25,00 | \$ -     | \$ 150,00    | \$1.281,00     | \$1.169,00 |