

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

DOCTORADO EN INDUSTRIAS DE LA COMUNICACIÓN Y  
CULTURALES

Análisis del gasto en comunicación publicitaria como  
determinante de la supervivencia de las pymes en Ecuador

Tesis Doctoral

Por

Edgar Salas Luzuriaga

Directora

Margarita Cabrera Méndez

Valencia, septiembre de 2020

## **Agradecimiento**

Ninguna de estas líneas se pudo escribir sin la bendición de Dios, su fuerza me perñ el día intensamente.

Agradezco a mi familia por toda la paciencia de mis horas ausente, a Ale, Santi, Denisse y Titi, por el tiempo que dejé de dedicarles; a mi Sandita, por compartir desde el primer día, cada clase, cada prueba y cada esfuerzo, como si fuera de ella esta aventura.

A mis padres, por seguir siendo mi referentes y guía de superación.

A doña Sandra y Don Guillermo, por ser soporte perenne en nuestro hogar.

A Paquito, Laly, Agucha, Gabriel, Jeanpierre, Steven, Belén, Romina, GA, AA, Adrián por estar presentes en cada desafío. A mis abuelos, tíos y tías que se siempre me acompañan.

Este aporte y estudio para mi país no existiría si desde el primer instante que conocía a Marga, no me hubiera insistido en superarme. Te agradezco tu guía en esta tesis, pero sobretodo tu confianza, tenacidad, exigencia y motivación para alcanzar este anhelo.

A la UEES, su autoridades y directivos, quienes me ayudaron y confiaron en mí para realizar los estudios y ser su representante en una institución de tan alto prestigio y nivel como UPV.

A Alexander, por su constante colaboración y enseñanza en este estudio en más de un lustro.

A Ruth, Fausto, Luis y Alex, quienes, desde la Edcom, siempre creyeron en mí, y me han acompañado desde el inicio de mi profesión, colocando el cielo de techo.

A Danny y María Elena, por su apoyo infinito en el proceso y sobretodo en este trabajo, siempre orientándome para ser mejor persona y profesional.

A Irene, por contribuir a que las ideas sean tangibles y comunicativas.

A todos mis amigos de la Facultad de Comunicación, quienes siempre se dieron un espacio para ayudarme a continuar. En especial a Janeth, Katherine y Mario quienes me acompañaron desde el inicio de los estudios.

A mis amigos de siempre Abel y Juan, que no pierden espacio para poder alegrarme cada momento.

A todos mis amigos y colegas que han colaborado directa o indirectamente con este trabajo.

## **Resumen**

En Ecuador la creación de empresas o el emprendimiento ha sido objetivo de políticas de desarrollo de empleo y mejora de la competitividad. Organizaciones internacionales que generan lineamientos de políticas económicas como la Comisión Europea, la OCDE, la CEPAL o el Banco Mundial muestran estudios detallados sobre impactos de acciones de emprendimiento en los programas públicos; sin embargo, para Ecuador, los análisis de esos programas no siempre están claras. Estos no consideran, o desconocen, datos existentes respecto a la rotación empresarial, su naturaleza, el gasto en comunicación y su impacto en la eficiencia. Para la creación de empresas, los emprendedores consideran entre otros desafíos, la conservación de su negocio, realizando todo lo posible para su adaptación a los entornos competitivos de la mejor forma posible. Las investigaciones sobre supervivencia empresarial indican que un poco más del 50% de estas empresas no llegará a cumplir los cinco años de vida. Antes de los tres años aparecen los riesgos más altos de cierres prematuros. El estado del arte sobre los factores que afectan a la creación de empresas y su desempeño es amplio en el campo de la economía, y también en el del emprendimiento como campo específico de la disciplina de la gestión de negocios. Distintas aportaciones se han realizado en estos campos de investigación estudiando la incidencia que tienen los elementos del capital humano del emprendedor, la empresa recién creada, y sus condiciones del entorno. Este trabajo, además de encontrar la influencia de los factores internos de la empresa, se enfoca principalmente en el análisis del gasto en la publicidad por medio de su comunicación en medios masivos y no tradicionales que garanticen la supervivencia de empresas creadas en Ecuador en los períodos del 2007 al 2017. La participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la producción y el empleo de una economía, en contraste con las altas tasas de mortalidad que estas presentan, revela la pertinencia de observar las posibles causas de cierres prematuros, relacionándola con variables internas de la empresa como su tamaño inicial, su rentabilidad y endeudamiento, además de algunas con su ambiente microeconómico, como el crecimiento promedio del sector económico donde compete.

**Palabras Clave:** Comunicaci3n Publicitaria, PYMES, Supervivencia, Ecuador

## **Resum**

En Equador la creaci3n d'empreses ha segut objectiu de pol3tiques de creixement de l'ocupaci3n i de la millora de la competitivitat. Organitzacions internacionals que emeten recomanacions de pol3tica econ3mica com la Comissi3n Europea, l'OCDE, la CEPAL o el Banc Mundial informen favorablement sobre la potenciaci3n de la iniciativa emprenedora en els programes p3blics; no obstant, per a Equador, les bases anal3tiques d'eixos programes no sempre estan clares. En freqüència els programes no consideren o desconeixen, la informaci3n existent sobre rotaci3n empresarial, la seua naturalesa, la despesa en comunicaci3n i el seu impacte en l'eficiència. A partir de la creaci3n de l'empresa, els emprenedors inicien, entre altres desafius, la conservaci3n del seu negoci, realitzant tot lo possible per a la seua adaptaci3n a l'entorn competitiu de la millor forma possible. Les investigacions sobre supervivència empresarial indiquen que una miqueta m3s del 50% d'estes empreses no aplegarà a complir els cinc anys de vida. És m3s, abans dels tres anys apareixen els m3s alts riscos de tancaments prematurs.

La literatura sobre els factors que afecten a la creaci3n de noves empreses i al seu exerciti és prou abundant en el camp de l'economia industrial, i tamb3 en el del empenedoria com a camp específic de la disciplina de la gesti3n de negocis. Moltes de les aportacions que s'han realitzat en estos camps d'investigaci3n han analitzat la incidència que les caracter3stiques del capital humà del emprenedor, de l'empresa recent creada, aixina com de les condicions de l'entorn.

Este treball, a m3s de trobar la influència dels factors interns de l'empresa, s'enfoca principalment en l'anàlisi de la despesa en la publicitat a trav3s de la seua comunicaci3n en mitjans massius i no tradicionals que garanteixin la supervivència d'empreses creades en Equador en els períodes del 2007 al 2017.

L'important participaci3n de les menudes i mitjanes empreses (pimes) en la producci3n i l'ocupaci3n d'una economia, en contrast en les altes taxes de mortalitat que estes presenten, revela la pertinència d'analitzar les possibles causes dels seus tancaments prematurs. Dites causes es poden relacionar en variables internes de l'empresa, com la seua mida inicial, la seua rendibilitat i endeutament, i algunes en el seu entorn, com el creixement mitjà del sector econ3mic on competeix.

**Paraules clau:** Comunicació Publicitària, PIMES, Supervivència, Equador

**Abstract**

In Ecuador the creation of companies or own businesses has been the focus of employment growth policies and improvement of competitiveness rules. International organizations that Issue economic policies recommendations such as the European Commission, the OECD, ECLAC, or the World Bank report favorably of the empowerment of entrepreneurship in public programs; however, for Ecuador, the analytical basis of these programs is not always clear. Often, the programs do not consider or are unaware of the existing information on business turnover, its nature, communication spending, and its impact on efficiency. Other challenges, the conservation of their business, doing everything possible to adapt to the competitive environment in the best possible way. Research on business survival indicates that over more than 50% of these companies did not reach the age of five.

The literature on the factors that affect the creation of new companies and their performance is quite abundant in the field of industrial economics, and also in that of entrepreneurship as a specific field of the discipline of business management. Several of the contributions that have been made in these research fields have analyzed the impact of the characteristics of the entrepreneur's human capital, of the newly created company, as well as the conditions of the environment.

This work, in addition to finding the influence of the internal factors of the company, focuses mainly on the analysis of advertising spending through its communication in mass and non-traditions media that guarantee the survival of companies created in Ecuador in 2007 to 2017 periods.

The significant participation of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the production and employment of an economy, in contrast to the high mortality, rated that these present reveals the relevance of analyzing the possible causes of premature closings. These causes can be related to the internal variables of the company, such as its initial size, profitability, and indebtedness and some of its microeconomics setting, such as the average growth of the economic sectors where it competes.

**Keywords:** Advertising Communication, SMEs, Survival, Ecuador

# ÍNDICE

PARTE I.....	12
INTRODUCCIÓN .....	12
Capítulo 1 – Aspectos generales del Estudio .....	13
1.1    Antecedentes de la investigación.....	13
1.2    Justificación.....	19
1.3    Objetivos.....	23
<b>1.3.1    Objetivo principal .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2    Objetivos específicos .....</b>	<b>23</b>
1.4    Preguntas de investigación .....	23
1.5    Estado del problema y contribuciones.....	24
<b>1.5.1    Características del empresario de pymes en el Ecuador .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2    Programas para el impulso de las pymes en Ecuador .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.3    La inversión publicitaria en el Ecuador .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.4    Determinantes de la quiebra empresarial en el Ecuador .....</b>	<b>32</b>
1.6    Limitaciones y alcance del estudio.....	35
1.7    Hipótesis de la investigación .....	36
<b>1.7.1    Tamaño de la empresa .....</b>	<b>36</b>
<b>1.7.2    Endeudamiento.....</b>	<b>37</b>
<b>1.7.3    Gasto publicitario.....</b>	<b>37</b>
<b>1.7.4    Clima comercial.....</b>	<b>38</b>
Capítulo 2 – Marco Teórico .....	39
2.1    Las pymes.....	39

2.1.1	<b>Concepto y clasificación de las empresas</b> .....	39
2.1.2	<b>Ciclo de vida de las empresas</b> .....	42
2.1.3	<b>Características de las pymes</b> .....	45
2.1.4	<b>Rol y desempeño de las pymes en América latina</b> .....	46
2.1.5	<b>Panorama regional de las pymes</b> .....	48
2.1.6	<b>Contexto de las pymes ecuatorianas</b> .....	52
2.1.7	<b>Marco Legal de las pymes Ecuador</b> .....	54
2.2	<b>Los medios como canal de comunicación</b> .....	55
2.2.1	<b>Posicionamiento de marca</b> .....	56
2.2.2	<b>Recursos publicitarios</b> .....	57
2.2.3	<b>Canales de comunicación de campañas publicitarias</b> .....	61
2.3	<b>La publicidad</b> .....	62
2.3.1	<b>Definiciones de la publicidad</b> .....	62
2.3.2	<b>Tipología de la publicidad</b> .....	64
2.3.3	<b>Roles y Funciones de la publicidad</b> .....	68
2.3.4	<b>Objeto de la publicidad</b> .....	70
2.3.5	<b>Efectividad de la publicidad</b> .....	71
2.3.6	<b>Elementos para creación de campañas publicitarias</b> .....	89
2.3.7	<b>Valoración de Campañas Publicitarias</b> .....	92
2.4	<b>Contexto de la Publicidad y medios en las pymes</b> .....	92
2.4.1	<b>El gasto publicitario en el mundo</b> .....	92
2.4.2	<b>El gasto publicitario global por tipo de medio</b> .....	96
2.4.3	<b>La publicidad en la comunicación estratégica de la empresa</b> .....	97
2.4.4	<b>La publicidad determinante de supervivencia de las pymes</b> .....	99

2.5	Generalidades en el análisis de duración.....	101
2.5.1	<b>Consideraciones previas</b> .....	101
2.5.2	<b>Introducción al análisis de supervivencia</b> .....	102
2.5.3	<b>Censura estadística</b> .....	102
2.5.4	<b>Datos truncados</b> .....	105
2.5.5	<b>Funciones básicas de duración</b> .....	106
2.5.6	<b>Modelos básicos en el análisis de supervivencia</b> .....	109
PARTE II .....		116
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		116
Capítulo 3 – Tratamiento de datos .....		117
3.1	Estructura de datos a utilizar .....	117
3.2	Datos y variables .....	118
3.1.1	<b>Variable dependiente</b> .....	118
3.1.2	<b>Variables independientes</b> .....	119
3.3	Estrategia empírica .....	121
3.4	Comportamiento de la quiebra empresarial en Ecuador.....	123
3.5	Instrumento investigativo cualitativo: entrevistas a expertos.....	127
Capítulo 4 – Pruebas estadísticas .....		128
4.1	Presentación del modelo.....	128
4.2	Pruebas realizadas con el análisis Kaplan – Meier.....	128
4.3	Pruebas realizadas con Kaplan-Meier General.....	128
4.4	Resultados de entrevistas a expertos .....	132
4.5	Análisis basado en el Modelo de Riesgo Proporcional de Cox.....	135
4.6	Artículos publicados a partir del tema desarrollado en la tesis .....	138



CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	145
Conclusiones .....	146
Reflexión final.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	164
A.1 Publicación: Revista Espacios (2018), V.39, N. 7, p.20 .....	165
A.2 Publicación: Revista Espacios (2018), V.39, N. 41, p.21 .....	182
A.3 Publicación: Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales (Octubre 2018).....	199
A.4 Publicación: Observatorio Económico Latinoamericano (Agosto 2018).....	208
A.5 Publicación: Revista Caribeña de Ciencias Sociales (Octubre 2018).....	223

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Campaña All You Needs Ecuador .....	30
Figura 1 Distribución de las empresas según su tamaño.....	41
Figura 2 Ciclo de vida de las empresas .....	43
Figura 3 Ingresos y Costos según etapa del ciclo de vida.....	44
Figura 4 Participación de las empresas en la economía .....	50
Figura 5 Comparación de la contribución al empleo en países de Latinoamérica .....	50
Figura 6 Densidad empresarial de las pymes .....	52
Figura 7 Distribución de las empresas de Ecuador según su tamaño.....	52
Figura 8 Porcentaje de trabajadores afiliados por tipo de empresa.....	53
Figura 9 Diseño del copytesting.....	76
Figura 10 Medidas de carácter fisiológico .....	79
Figura 11 Etapa afectiva.....	80
Figura 12 Etapa conativa.....	81
Figura 13 Crecimiento anual del gasto publicitario global (2017-2020 proyectado) .....	93
Figura 14 : Crecimiento del gasto publicitario global por bloques regionales.....	93
Figura 15 Relación entre las funciones $R(t)$ y $F(t)$ .....	107
Figura 16 Estructura de los datos a utilizar .....	117
Figura 17 Distribución de la duración de las empresas en los 10 años de estudio.....	123
Figura 18 Función de supervivencia general.....	129
Figura 19 Función de supervivencia por tamaño empresarial.....	130
Figura 20 Función de supervivencia por tamaño empresarial.....	131
Figura 21 Función de Supervivencia de Cox 2007 – 2017 .....	137
Figura 22 Rep Trak Pulse.....	171

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos y clasificación de las empresas .....	40
Tabla 2 Número de empresas por tamaño en Ecuador.....	41
Tabla 3 América Latina (8 Países), Porcentaje de empresas por tamaño .....	42
Tabla 4 Clasificación de las empresas tamaño CAN 2009 y Adaptado por el INEC .....	54
Tabla 5 Tipos y clasificación de la publicidad.....	65
Tabla 6 Variables consideradas en el análisis .....	120
Tabla 7 Estadística descriptiva de la duración empresarial.....	124
Tabla 8 Total de empresas por tamaño empresarial – Año 2007 – 2017 .....	124
Tabla 9 Duración promedio en función del tamaño empresarial - Año 2007-2017.....	125
Tabla 10 Rendimiento sobre activos promedios - Año 2007-2017.....	125
Tabla 11 Rendimiento sobre patrimonio promedio - Año 2007-2017 .....	125
Tabla 12 Nivel de endeudamiento promedio 2007 - 2017 .....	126
Tabla 13 Resumen del procesamiento de los casos descripción general 2007 - 2017 .....	128
Tabla 14 Resumen del procesamiento de los casos por rango de activos .....	130
Tabla 15 Resumen del procesamiento de los casos por actividades económicas .....	131
Tabla 16 Modelo de Cox Propuesto 2007 - 2017 .....	135

**PARTE I**

**INTRODUCCIÓN**

# Capítulo 1 – Aspectos generales del Estudio

## 1.1 Antecedentes de la investigación

La presencia de las pequeñas y medianas empresas, pymes, se remonta al periodo neolítico en la Edad de Piedra, a partir de la conversión del hombre al sedentarismo (Casson & Catherine, 2014). Las primeras actividades emprendidas fueron orientadas primordialmente a tareas de subsistencia (Landes, Mokyr, & Baumol, 2010), dando origen a las primeras organizaciones comerciales integradas por artesanos, armeros, pescadores y pequeños agricultores (Carlern, 2016) que a razón del intercambio de los bienes producidos veían mejorar sus posibilidades de supervivencia y reproducción (Barnes, 1976). Hoy en día, se dispone de una mayor cantidad de actividades económicas, producto de los cambios en los modos de organización y producción de las empresas (Lewin, Long, & Carroll, 1999), inducidos fundamentalmente por las recurrentes olas de innovación en la historia reciente (Church, 1999); no obstante, las estructuras económico-productivas se han mantenido vigente desde la antigüedad; históricamente, las grandes empresas siguen catalogándose como multinacionales, y las micro, pequeñas y medianas como empresas locales; con una diversificación más sistemática y progresiva en su estructura que su contraparte (OECD, 2017).

Durante las últimas cuatro décadas del siglo XX, como consecuencia del Fordismo<sup>1</sup>; toda forma de organización empresarial que no emprendiera la búsqueda del equilibrio entre la producción y el consumo en masa a través de la fabricación en cadena, eran consideradas como ineficientes, sobre todo, en el uso de energías (Watson, 2019). Este hecho desencadenó un mayor interés de los científicos sociales hacia el estudio aislado de las grandes organizaciones industriales y comerciales (Audretsch, 2003) excluyendo a las pymes del análisis económico y académico contemporáneo (Bullen, Robb, & Kenway, 2004). De hecho,

---

<sup>1</sup> Se conoce como “Fordismo” al conjunto de ideas y teorías innovadoras que Henry Ford (1863-1947) puso en práctica en el campo industrial. Una revisión histórica bastante completa la ofrece Watson (2019).

la mayor participación de las pymes dentro de un territorio era percibido como señal de subdesarrollo, que no encontraban lugar dentro de las economías industrializadas y se creía estaban destinadas a desaparecer (Audretsch, 2003); en principio, por la perspectiva prevaleciente de la época que consideraba a las pymes únicamente como una etapa en el proceso de formación de las grandes empresas, mediada por la capacidad de captación de inversión y la compra de bienes de capital (Deakins & Freel, 1998). Sin embargo, durante la crisis económica mundial de 1970, que tuvo como resultado el aumento de los precios de los insumos energéticos y una caída estrepitosa del consumo agregado (Cox, 1980); se produjo una “vuelta de tuerca” que dio fuerza al rol de las pymes dentro del mercado global, por su capacidad de satisfacer las demandas locales ante las dificultades, en comparación con las grandes empresas (Akard, 1992).

Las pymes presentaron ventajas en términos de procesos de toma de decisiones y desenvolvimiento, lo que favoreció su adaptabilidad, y utilizando factores productivos locales, lograron minimizar su dependencia de las importaciones, de tal manera, que se pudo evitar el aumento en los costos de bienes de capital inherentes a la crisis (Beck, Demirgüç-Kunt, & Levine, 2005). La considerable reestructuración en las grandes empresas producto de la crisis, que consistieron en medidas de racionalización y reducción de personal, produjo altos índices de desempleo en los años posteriores (Storey, 1994).

Existe evidencia que señala al impulso de las pymes como fundamental durante el proceso de recuperación (Frank & Landstrom 1998); en gran parte, por sus efectos dinamizantes en la actividad económica local, lo que, a su vez, generó riqueza y una mayor creación de empleo (Walker & Webster, 2004). Consecuentemente, debido a su capacidad de supervivencia en periodos desfavorables, las pymes empezaron a ganar protagonismo entre los académicos, gobiernos y organismos internacionales; que sumaron esfuerzos para incentivar su formación y desarrollo, sobre todo, en países en vías de desarrollo, en el que existe un alto interés por contar con organizaciones que tengan la capacidad de subsistir a shocks externos (OECD, 2017).

Actualmente, las pymes son consideradas impulsores clave del empleo y el crecimiento económico (Kongolo, 2010; Beck, Demirgüç-Kunt, & Levine, 2005). A nivel macro, las pymes son los mayores responsables de la creación de nuevos empleos en los países miembros de la OCDE desde 1970 (Peacock, 2004); más del 95% de las empresas de la OCDE son pymes, y representan entre el 60 y 70% del empleo permanente a tiempo completo en la mayoría de los países (OECD, 2017). Sus contribuciones colectivas al producto interno bruto (PIB) han alcanzado aproximadamente un 30% en Australia y Nueva Zelanda, 51% en Reino Unido y Estados Unidos, 57% en Canadá y Japón, y 76% en Luxemburgo (Ayyagari, Beck & Demirguc-Kunt 2003).

A nivel micro, los gobiernos consideran a las pymes como una piedra angular en la regeneración económica de las pequeñas comunas y regiones, por su impulso al desarrollo económico local (Tambunan, 2008; Rothwell & Dodgson, 1992). Actualmente, las pymes dominan varios sectores importantes de la economía, como el comercio minorista, el servicio y la construcción; estableciendo vínculos cruciales en la cadena de suministro de las industrias de manufactura intensivas en capital a gran escala, como la industria minera y automotriz (Wang, Rowe & Cripps, 2006; Abdullah, 2000). Los defensores de las pymes alegan, que al mejorar la competencia y el espíritu empresarial, estas tienen incidencia en la eficiencia de la economía, la innovación y la productividad agregada (Pérez, 2013), para ello consideran necesario la creación de incentivos por parte de los gobiernos, ya que el aprovechamiento de estos aspectos robustecería el bienestar social (Beck, Demirgüç-Kunt, & Levine, 2005).

Además, su presencia junto a grandes empresas proporciona un importante equilibrio competitivo y estructural a las industrias y los mercados, que, de otra manera, estarían centrados en pocos grandes actores (Beaver & Jennings, 2000; Peacock, 2004). Entre las principales ventajas de las pymes se encuentran; la heterogeneidad, la estructura organizativa descentralizada y la comunicación inmediata entre sus miembros; cualidades que les permiten explotar nichos de mercado que valoran la diferenciación de productos, lo que origina un proceso de diversificación de la economía local como consecuencia de su multi-localización, que a su vez, implica una escala de operación pequeña (Pérez, 2013). Esta última característica obvió a las pymes la necesidad de realizar grandes inversiones en la promoción de productos a través de la publicidad masiva (Walsh & Lipinski, 2009). Su

promoción se enfocó principalmente en la publicidad en línea, que *a priori* es menos costosa que las formas tradicionales (NRS Media, 2019); confiando en el “boca a boca” para llegar a sus clientes potenciales en las comunidades a las que sirven (Brookins, 2019). Evidentemente, el marketing en general es vital en los negocios para atraer clientes y divulgar los beneficios de los bienes y servicios que ofertan (Wells, Burnett, & Moriarty, 1992), pero también está relacionada en forma directa con los procesos internos de una empresa como la fabricación, distribución y la comercialización de los productos ofertados (Kleppner, Russell, & Lane, 1994).

La comercialización en pequeñas y medianas empresas es un tema polémico entre académicos y profesionales (Gilmore *et al.*, 2001). El desarrollo de la teoría del marketing en las PYME ha sido algo limitado y a menudo se basa en la aplicación de modelos de marketing clásicos utilizados en grandes empresas (Chaston & Mangles, 2010). De igual forma, el desarrollo de teorías para explicar el comportamiento de las pymes hacia el marketing ha sido generalmente descriptivo y pocas han sido rigurosamente probados en la práctica. Aún así, la gestión exitosa de las comunicaciones de marketing resulta un problema crítico para las pymes (Mazzarol, 1996). Por esta razón, la literatura reciente se ha centrado en el papel crucial del marketing en un contexto caracterizado por la creciente atención de los consumidores a los factores intangibles (Vargo & Lusch, 2004). La promoción, las relaciones públicas y la publicidad son los problemas más frecuentes con los que se enfrentan estas empresas, y las causas se especulan, pueden encontrarse en la falta de experiencia en mercadotecnia, las limitaciones presupuestarias y el escaso uso de especialistas (Huang & Brown, 1999).

En términos de desventajas, las pymes están limitadas por su poder de mercado, capital y recursos gerenciales (Motwani *et al.*, 1998) careciendo de recursos para competir con rivales más grandes y, por lo tanto, no pudiendo aplicar programas de promoción de sus productos a través de medios masivos (Gilmore *et al.*, 2001). Muchos estudios han intentado definir el marketing y sus implicaciones para las pymes; por ejemplo: Berthon *et al.* (2008) mostraron cómo las prácticas estratégicas de comunicación, como el conocimiento de las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores, se relacionaban positivamente con el desempeño de las pymes. De igual manera, Wood (2006) descubrió que



los esfuerzos de promoción, a partir del ejercicio publicitario, tiene una influencia clave en el desempeño de las pymes.

En la actualidad, las pymes enfrentan muchos desafíos para promover sus negocios (O'Dwyer *et al.*, 2009; Berthon *et al.*, 2008). El empoderamiento de los consumidores (Waite *et al.*, 2006), la naturaleza social de las prácticas de consumo (Muniz & O'Guinn, 2001; Cova, 1997) y la presencia de un número creciente de consumidores competentes y conocedores (Verona *et al.*, 2008), han vuelto poco efectivas sus prácticas tradicionales. Para los administradores, el proceso de crecimiento en ventas y la gestión publicitaria se consideran las más importante entre todas las actividades comerciales, por su impacto en la supervivencia y crecimiento de las pequeñas empresas (Huang & Brown, 1991).

La evidencia ha demostrado que, aunque las actividades publicitarias en las pymes pueden ser diferentes a las de las grandes empresas, las estrategias de comunicación siguen siendo cruciales para el éxito de estas (Romano & Ratnatunga, 1995). Sin embargo, muchas de las pymes realizan sus operaciones de mercado a través de mecanismos altamente informales, no estructurados y reactivos; el desarrollo de algunas funciones de marketing en las pymes, con el tiempo, generarían un enfoque proactivo y calificado donde la innovación y la identificación de oportunidades podría proporcionarles una ventaja competitiva (Fillis, 2007). A pesar de que las pymes aún participan en muchas funciones de marketing tradicionales, especialmente en la planificación (Hill, 2000), las contribuciones en emprendimiento y marketing sostienen que la ausencia de estrategias y planeación formal dentro de las pymes no debe interpretarse como una falta de comercialización en general (Bjerke & Hultman 2002; Gilmore *et al.*, 2001). Las pymes manifiestan formas específicas de comercialización que difieren de las estructuras típicas de las grandes organizaciones (Hills *et al.*, 2008). Para ello, se ha prestado especial atención al papel del emprendedor en los esfuerzos de marketing llevados a cabo por las pymes (Schindehutte *et al.*, 2008; Bjerke & Hultman 2002). El emprendedor a menudo gestiona muchas de las funciones dentro de la organización, que son realizadas por especialistas en las grandes empresas, especialmente en las innovadoras, o en aquellas que se dedican a la renovación estratégica (Kuratko & Audretsch, 2009; O'Dwyer *et al.*, 2009).

De hecho, las pymes tienden a aprovechar el contacto directo con los clientes a través de su estrategia de atención preferencial, poniendo énfasis en la relación cliente-propietario, en gran parte gracias a la estructura simple, el alcance y alto nivel de contacto interpersonal con los clientes (Coviello *et al.*, 2000). Barnes (2001) sintetiza la buena posición de las pymes para desarrollar relaciones genuinas, identificando varios factores que mejoran dicha cercanía, que incluyen: la sensación de localidad, el fácil acceso y la ausencia de burocracia. En este contexto, la orientación al cliente es un concepto que comprende la orientación hacia la satisfacción del cliente. Appiah-Adu y Singh (1998) sostienen que este enfoque mejora el desempeño de las pymes, volviéndolos más rentables que sus contrapartes.

Por esta razón, estas empresas exhiben una postura que impulsa el mercado en pequeños clústeres (Schindehutte *et al.*, 2008; Bjerke & Hultman 2002), caracterizados por una fuerte orientación empresarial hacia la publicidad directa (Green *et al.*, 2008). Justamente, una actividad de promoción ampliamente citada para las pymes es la creación de redes (Wincent, 2005). Siu (2001) descubrió que las pymes dependen en gran medida de su red de contactos personales para comercializar sus productos y, a pesar de que las estructuras económicas tradicionales favorezcan el tamaño de las empresas, la economía contemporánea está marcada por relaciones, redes e información, que concuerdan positivamente con algunas de las características de las pymes (Wincent, 2005).

De esta forma, el concepto de publicidad en las pymes se entiende como todo tipo de mensajes públicos que buscan incitar a la gente a pensar o actuar de determinada forma con propósitos comerciales, ya sea vender o ayudar a vender; pagados y reconocidos por aquellos que esperan beneficiarse de ellos (Noguero, 2014). Hogarth-Scott *et al.* (1996) consideran que la mayoría de las teorías de la publicidad y propaganda son inapropiadas para las pymes y no son útiles para comprender sus mercados. Sin embargo, en el mismo artículo, los autores descubrieron que la actividad de promoción contribuyó positivamente al éxito de estas.

Ciertamente, la publicidad siempre se ha mantenido al día no solo con los tiempos, tendencias y mentalidades cambiantes, sino también con los cambios tecnológicos; la publicidad pasó de una transmisión esencialmente unidireccional de un argumento de venta, a tomar la forma de una conversación bidireccional (Rowles, 2013). Este nuevo enfoque se centró en el desarrollo y la difusión de la comunicación que inspiró a los consumidores a no

solo comprar, sino también a formar una relación duradera con la marca. Este hecho estilizado plantea la necesidad de desarrollar un marco integrado que postule a los factores macro contextuales con la publicidad, como elementos determinantes de la efectividad, rendimiento y supervivencia de las pymes. Es claro que el futuro del marketing y la organización industrial, radican en explorar la importancia de los distintos medios de comercialización y promoción en los distintos niveles de empresas, que además considere los diversos contextos institucionales en el que se desenvuelven.

## **1.2 Justificación**

La pymes son agentes notables en el desarrollo económico y la estructura productiva de los países (OECD, 2017); en las últimas décadas se han re-categorizado a nivel mundial a causa de su capacidad potencial para generar empleo, aportar a la producción nacional y reducir la concentración de poder económico dentro de las sociedades (Dini & Stumpo, 2018). Las pymes están a la vanguardia del debate de política económica latinoamericana; las propuestas que enfatizan su importancia para el desarrollo económico son comunes en los círculos académicos, incluso cada país tiene algún tipo de instrumento de política para impulsar la formación de estas empresas (Hobohm, 2008); sin embargo, el apoyo no es seguido por acciones respaldadas por fondos suficientes y recursos humanos para afectar significativamente su supervivencia (Dini & Stumpo, 2018).

En la actualidad, más del 95% de las empresas existentes en el mundo son pymes, estas generan aproximadamente 60% de empleo privado (Ayyagari, Demirguc-Kunt, & Maksimovic, 2011) y aportan hasta un 56% de participación en el PIB, esencialmente en economías desarrolladas (CEPAL, 2018). De acuerdo con esta información, en 17 países de América Latina hay 13,7 millones de MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas), y el total de personas empleadas por estas asciende aproximadamente a 63,6 millones. En toda la región, la densidad empresarial (número de empresas por cada 1.000 habitantes) es de 26% y el porcentaje medio de puestos ocupados que corresponde a estas empresas es del 63% (Gonzales, Hommes, & Mirmulstein, 2014). Por esta razón, los gobiernos consideran a las pymes como un motor de crecimiento dentro de sus economías, justificando la ejecución de

políticas de fomento en favor de este tipo de empresas. Además, constituirse como fuentes de crecimiento económico, las pymes también son significativas fuentes de innovación que favorecen una distribución más equitativa del ingreso, a la vez que fortalecen la economía local, ya que están distribuidas de forma más equitativa a lo largo de los diferentes territorios (Dini & Stumpo, 2018).

La literatura enfatiza la importante contribución que las pymes pueden hacer al sólido desempeño general de una economía, ya sea Estados Unidos, Japón, África o América Latina (Berry, 2001). En su mayor parte, la reevaluación cada vez más positiva de ese papel se debe a una combinación de un mejor reconocimiento del alcance de las pymes en las economías y una reflexión más cuidadosa sobre la importancia de la dinámica de las empresas en la estructura económica y el rendimiento. Se ha reconocido que algunas de las economías con mejor desempeño del mundo, especialmente Taiwán y Hong Kong, se basan en gran medida en las pequeñas empresas (Hobohm, 2008).

La innovación, la implementación de tecnología en procesos productivos y administrativos, el acceso a financiamiento formal, la dependencia al desempeño sectorial y económico local, e incluso su ubicación geográfica, son factores que pueden incidir en el desempeño y supervivencia de las pymes (Castro, 2018). Los factores antes mencionados condicionan la competitividad de las firmas, a su vez, representan los principales determinantes de la supervivencia no solo de las pymes sino de todo tipo de empresa. Porter (2003) agrupa estos factores según su entorno, clasificándolos en dos diferentes: Entorno General y Entorno Específico. Los factores generales son aquellas condiciones macroeconómicas como las variables demográficas, sociales, políticas, legales y culturales. Mientras que los factores específicos, hacen referencia a las características de un sector, entre ellos se encuentran, la competencia, los clientes, los intermediarios, proveedores y suministradores.

Así mismo, las crisis por las que atraviesa una empresa, que pueden resumirse en tres: crisis coyuntural, estructural del sector y específica de la empresa; están vinculados a los factores determinantes de la supervivencia; los dos primeros tipos se acopla con el entorno general y el último con entorno específico (Mitroff & Anagnos, 2001). Estas dificultades impiden que las organizaciones cumplan sus tres principales objetivos: sobrevivir, crecer y

aumentar las utilidades; para las pymes, sobrevivir a una crisis llega a tener una supremacía sobre los otros dos.

De forma general, las estrategias implementadas para afrontar los diferentes escenarios adversos que atraviesan las empresas, en este caso las pymes, son estrategias orientadas a mejorar la comercialización del producto, convirtiéndose la asignación del presupuesto entre las actividades de relaciones públicas, mercadeo directo, ventas y publicidad, en la principal disyuntiva (Kotler, 2001). En este sentido, lo común es que la mayor parte de gastos dentro del plan de marketing se destinen a aspectos como mejoras en la producción o talento humano, dejando una mínima parte para actividades de promoción de ventas y publicidad, ya que esta aún es vista como un gasto y no como una inversión, en parte debido a la ambigüedad existente en la literatura académica sobre su incidencia en las pymes (Falquez, Silva, & Rojas, 2017). Ciertamente, las empresas más grandes alcanzan mejores posiciones competitivas que las empresas más pequeñas debido a sus mayores fuentes de comunicación, lo que acarrea una necesidad inminente en las pymes de contar con departamentos de publicidad sólidos para competir efectivamente (Grimes *et al.*, 2007).

Después de las corrientes emergentes de investigación sobre la importancia del marketing para los negocios y emprendimientos, este estudio se centra en la importancia de la publicidad en las pymes; un área que ha sido poco investigada dado el enfoque sustancial de la literatura reciente sobre las grandes organizaciones (Gabrielli & Balboni, 2010; Berthon *et al.*, 2008). Si bien existen muchos motivos por los cuales una empresa cierra sus actividades, el caso de las pymes es cuanto menos preocupante. La evidencia empírica sobre este tema está relacionada en gran medida con los países desarrollados, mientras que el análisis empírico para los países en vías de desarrollo es bastante escaso. Algunas excepciones son, por ejemplo, Peres y Stumpo (2000), quienes al comparar el desempeño de las pymes en términos de producción, empleo y productividad para una muestra de países de América Latina antes y después de la adopción de reformas económicas; concluyen que, a pesar de la heterogeneidad en el desempeño de las pymes en todos los países, estas empresas no perciben pérdidas significativas posterior a la reforma, deduciendo además que la supervivencia de estas, no viene determinado en gran medida por factores macroeconómicos debido a su alto grado de adaptabilidad.

Un gran número de estudios han abordado el entorno emprendedor que se ha desarrollado, especialmente en las economías en vías de desarrollo en los últimos años, asociado por el número crecientes de pequeñas y medianas empresas; sin embargo, a pesar de que las pymes enfrentan distintos contextos institucionales, sigue figurando como uno de los pilares fundamentales de toda economía, muchas tienen períodos de vida relativamente corto (Okun *et al.*, 2010). La baja tasa de supervivencia de las pymes conlleva cuestionamientos sobre cuáles son los principales factores que influyen en esta. La predicción de probabilidad de cierre de una empresa ha sido un verdadero desafío para los investigadores empíricos y teóricos durante muchas décadas. Por lo tanto, de acuerdo con la importancia de las pymes en los países en vías de desarrollo, tanto en la creación de riqueza como en la generación de empleo, esta investigación tiene como objetivo determinar si la falta de inversión en publicidad efectuada por las pymes influye en sus cierres prematuros. Consecuentemente, se toma como caso de estudio la economía ecuatoriana, del que se tienen datos completos durante un periodo de 10 años, lo que robustece la evaluación empírica por su carácter longitudinal.

En Ecuador las pymes acaparan un rol fundamental en la economía, debido a su importancia tanto en el mercado comercial como laboral, ya que genera miles de empleos en el área industrial, comercial y de servicios; las actividades en las que más se especializan las pymes ecuatorianas son el comercio al por mayor y menor, agricultura y pesca, construcción y transporte, y servicios comunales, sociales y personales (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2017). En el 2013, un total de 1'052.752 del total de trabajadores afiliados formaban parte de las pymes que existían en el país (INEC, 2014); y ya para el año 2017, 884.236 empresas desarrollaron sus actividades en el país, de los cuales un 91% eran MIPYMES y un total de 74.628, un 8,4% del total, pertenecían al grupo de pymes; respecto al ámbito laboral, de los 2'939.410 de empleados del sector privado, el 61,18% pertenecía a las MIPYMES y el 36,67% formaban parte de las pymes (INEC, 2018). A pesar del incremento, tanto en la cantidad de empresas registradas como en el número de trabajadores afiliados, la evidencia muestra que después de creadas solo el 45% de las pymes alcanza los tres años de funcionamiento, mientras que solo un 20% alcanzan los cinco años, y un 90% no llega a los diez años (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2010)

(Revista EKOS, 2014), siendo los componentes financieros, de planeación y mercadeo los más influyentes en su supervivencia (Vanegas & Rosas, 2014).

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo principal**

Comprobar si la inversión en comunicación publicitaria es un factor determinante en la supervivencia de las pymes en Ecuador.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer si el tamaño de la empresa es una variable significativa en el periodo de supervivencia de las pymes.
- Determinar si la baja inversión en publicidad es una de las causas por las que las empresas no superan las expectativas de vida de 5 años en Ecuador.
- Validar si las características financieras individuales de las empresas tienen un impacto sobre su supervivencia.

## **1.4 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los factores principales que inciden en la supervivencia de las pymes en Ecuador?
- ¿El tamaño de las empresas es un factor influyente en su supervivencia?
- ¿Es el gasto en publicidad un determinante de la supervivencia de las pymes en la economía ecuatoriana?
- ¿Son las características financieras particulares de cada empresa causantes de sus cierres prematuros?

## 1.5 Estado del problema y contribuciones

Las pymes y todo lo relacionado con ellas ha cobrado importancia, tanto en el ámbito global como local, convirtiéndolas en un elemento dinamizador de la economía internacional, a pesar de estar ligadas en mayor medida a satisfacer la demanda interna. Además, son fuentes de creatividad e innovación, características vitales en la actividad económica actual (SELA, 2010). Por esta razón, cada vez son más las políticas públicas orientadas a promover y facilitar el crecimiento de este sector empresarial, mediante el acceso a herramientas estratégicas para su desarrollo (SELA, 2015). También, dentro de la academia existen múltiples aportes que buscan determinar la factibilidad de este tipo de emprendimientos, analizando su estructura, fuentes de financiamiento y demás características principales según su sector productivo (Vélez & Chamba, 2017).

En décadas pasadas pocos países contaban con instituciones de asistencia a las pymes, generalmente se ejecutaban medidas aisladas con resultados poco eficientes, hoy en día prácticamente todos los países de Latinoamérica y el Caribe cuentan con entidades de apoyo a las pymes (Goldstein & Kulfas, 2011). Estos organismos tienen como meta facilitar el acceso a tecnología, brindar capacitaciones, asistencia técnica y financiamiento, permitiendo que las pymes estén inmersas en el comercio exterior, proceso de compras públicas, pero sobre todo en la articulación productiva en distintas formas asociativas como por ejemplo aglomerados productivos o clústeres (SELA, 2015).

En Ecuador desde 1999, la entidad pública encargada de fomentar la creación y desarrollo de las MIPYMES es la Subsecretaría de MIPYMES y artesanías, que ha sufrido varios cambios en su razón social desde su institución. Entre las actividades realizadas por el organismo estatal están el asesoramiento técnico y en cuestiones legales y comerciales, que va desde la capacitación en el desarrollo de la identidad corporativa para emprendedores, hasta la organización de ferias, islas de comerciales y ruedas de negocio (Ministerio de Industrias y Productividad, 2019). Además, a partir de 2009 con la propuesta de un nuevo plan de desarrollo, las pymes pasaron a ser considerados importantes actores gestores en el proceso de sustitución selectiva de importaciones (SENPLADES, 2009; Jácome & King, 2013). Sin embargo, el rol ocupado en el organigrama gubernamental no necesariamente implica una mayor disponibilidad de recursos económicos y financieros, por ello, a pesar de



los proyectos propuestos en el país, aún existen grandes desafíos para los gobiernos en lo que a integración de las pymes en las estrategias nacionales de desarrollo se refiere (OCDE, 2019). Las pymes ecuatorianas siguen teniendo múltiples complicaciones, entre las principales se encuentran: las dificultades de acceso a financiamiento y la baja productividad, consecuencia de no contar con las ventajas de las economías de escala (Jácome & King, 2013), obstáculos propios del entorno nacional entre las que están un sistema normativo rígido, con altos costos transaccionales y poca flexibilidad, acceso limitado a financiamiento y tecnología, y una reducida cultura de asociativa (Páez, 2006).

Bajo este mismo escenario, la importancia de las pymes ha despertado el interés de múltiples investigadores de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CELAC), entre otros (OCDE, 2019). En el año 2009 dentro del país, se creó el Centro de Investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana Empresa (CIEPYMES), que mensualmente emiten boletines sobre el estado de las pymes en el país, esencialmente aquellas pertenecientes al sector manufacturero (Jácome & King, 2013), pero también de forma independiente existen varios trabajos que tienen como meta diagnosticar todo lo relacionado a las pymes, siendo el principal problema al que se enfrentan los investigadores la falta de información disponible consolidada (Vélez & Chamba, 2017).

Un gran número de estudios han abordado el entorno emprendedor que se ha desarrollado, especialmente en las economías emergentes a nivel mundial en los últimos años asociado por el número creciente de pequeñas y medianas compañías; sin embargo, a pesar de que las empresas denominadas pymes dentro del contexto institucional, son uno de los pilares fundamentales de toda economía, muchas tienen períodos de vida relativamente cortos. Investigaciones realizadas indican que un poco más del 50% de estas empresas no llegan a cumplir los cinco años de vida, mostrando incluso elevados riesgos de quiebra antes de sus primeros 3 años de operación (Jun & Peña 2004).

### **1.5.1 Características del empresario de pymes en el Ecuador**

La volatilidad del mercado ecuatoriano referente a la etapa de maduración de las pymes ha sido objeto de algunos estudios, sobre todo, el de análisis comportamental sobre el empresario nacional al frente de las empresas en crecimiento (Merchán, 2013). No miden los gastos, se fijan simplemente en el diferencial que existe entre el precio de venta y el costo de venta de sus productos, están acostumbrados a manejarse viendo la utilidad bruta. Esto muchas veces produce un margen de error entre la utilidad bruta y los márgenes operacionales, a tal punto de llevarlo a la quiebra sin que el empresario pueda identificar a tiempo donde está produciéndose un déficit patrimonial. Otra de las coincidencias que existe en la naturaleza de los empresarios de las pymes, es la fijación de precios: determinan un porcentaje de utilidad basado en el costo de la mercadería, pero cuando van a aplicar un descuento a sus clientes no se dan cuenta que lo están haciendo sobre el precio de venta del producto. La diferencia entre el porcentaje de utilidad y el porcentaje de descuento otorgado a sus clientes les hace pensar que es la ganancia para recibir, pero no se dan cuenta que los dos porcentajes no fueron aplicados sobre la misma base por lo tanto el porcentaje de utilidad es inferior.

Muchos directivos de las pymes ignoran la importancia y los beneficios de la tecnología y de las comunicaciones, un componente ineludible de la competitividad en el mundo de los negocios. “El gerente de las pymes en Ecuador generalmente es empírico y no tiene el hábito de capacitarse y actualizarse permanentemente, que es una exigencia de la sociedad de la información” (Camacho, 2008).

Un reciente estudio de la Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (FUNDES), presenta cifras desalentadoras: las pymes, sobre todo las más pequeñas, solo invierten el 2% de sus presupuestos en tecnología. “Por supuesto, una empresa que no se actualice tecnológicamente, está condenada a un atraso en competitividad y productividad” (Camacho, 2008).

Los directivos de las pymes carecen de planificación, presupuesto, falta de ejecución de la estrategia. Algo relevante a destacar es que muchos empleados no tienen ni idea con respecto a cuál es la estrategia de su empresa. Hay un vacío de comunicación entre la misión o visión de la alta dirección y las acciones diarias de los empleados. Por otra parte, los

accionistas o dueños de una pyme están acostumbrados a mezclar los ingresos de la empresa con sus gastos personales, en varias ocasiones los valores recaudados en efectivo son tomados antes de llegar a ser depositados como debería ser para cerrar el procedimiento transaccional contable. La falta de conocimiento global del proceso les hace cometer errores, ya que igual podrían tomar los ingresos en efectivo, pero después del depósito, contra una cuenta por cobrar al accionista o dueño de la empresa. Los dueños de las pymes ven como intrascendentes los procesos de comunicación y a la publicidad, lo ven como un gasto y no como una inversión.

### **1.5.2 Programas para el impulso de las pymes en Ecuador**

En las últimas dos décadas se han producido importantes avances en la creación y la planificación de políticas públicas orientadas al desarrollo de las pymes en el país, sector que había sido relegado a pesar de su importancia en la economía nacional. El desarrollo y articulación institucional, y la definición de un marco jurídico adecuado son ejes claves para la continuidad de políticas que busquen crear condiciones de aprovechamiento del potencial productivo. En este sentido, en el año 1999 en Ecuador se creó la *Subsecretaría de Micro, Pequeñas, Medianas Empresas y Artesanías* adherida al MIPRO, primer organismo instituido a nivel local cuya meta principal es fomentar y fortalecimiento de las MIPYMES (Ley De Compañías, 1999).

En el Gobierno de Rafael Correa, las pymes recibían la atención necesaria, además, eran considerados agentes principales del nuevo enfoque económico que tenía como eje central la economía popular y solidaria. Es así como en el año 2007, se expide la nueva *Política Industrial del Ecuador* cuya meta era promover el desarrollo del sector productivo y mejorar de las condiciones de vida de la población. También, en el año 2010 se emite el *Código Orgánico de la Producción* que busca reforzar las acciones emprendidas por el gobierno, mediante la dotación de un marco jurídico confiable, dejando sin vigencia a la Ley de Fomento de la Pequeña Industria (1973) (Política Industrial del Ecuador, 2009). Además, en el mismo año se ejecutó el programa *Fondepyme* que buscaba contribuir a mejorar las condiciones de producción y competitividad de las pymes mediante el cofinanciamiento para

emprendedores en conjunto con instituciones financieras del sector público como la Corporación Financiera Nacional (CFN) o pertenecientes a la Banca privada.

De la misma forma, varios programas y proyectos vinculados a las pymes principalmente de asistencia técnica han sido ejecutados por el Ministerio de Producción (MIPRO), otros como el otorgamiento de créditos productivos realizados por la CFN o la inclusión de las pymes en el sistema de compras públicas, además de organizar ruedas de negocios y ferias para que puedan promocionar sus productos.

Los objetivos principales de este tipo de políticas son generar empleo de calidad, desarrollar el talento humano, pero sobre todo el aumento de la productividad, competitividad e innovación. Sin embargo, a pesar de las propuestas, que pueden seguir considerándose limitadas, se quedan en simples declaraciones de gobierno sin implementarse mucho menos obtener resultados o impacto alguno (Heredia & Sánchez, 2016).

### **1.5.3 La inversión publicitaria en el Ecuador**

Es conocido que la publicidad nace a partir de la invención de la imprenta; la primera llegó al Ecuador desde España en 1750, utilizada en principio únicamente para la impresión de obras religiosas; y posteriormente fue permitida para la publicación de prensa informativa, en donde concretamente fueron plasmados los primeros mensajes publicitarios (Saritama, 2015). Ya en 1968 se funda la Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad (AEAP), con la misión de profesionalizar la actividad publicitaria en el país, y recién en 1990 se expide la *Ley de Defensa del Consumidor*; primera norma en la que se regulan aspectos de la actividad publicitaria, específicamente en el capítulo tercero (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 1996).

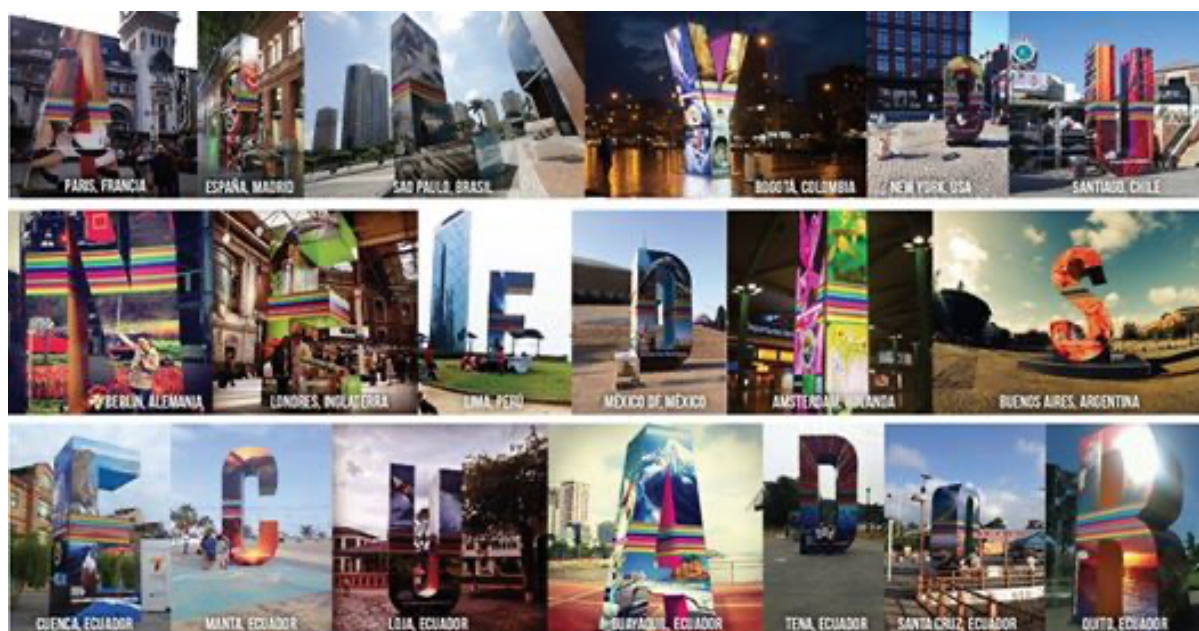
En 1998, se integra a la Constitución de la República la prohibición de todo tipo de publicidad engañosa y abusiva y, en el año 2000 entra en vigor la *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, en donde a diferencia de la primera ley expedida, se define un marco legal riguroso, tratando de salvaguardar los derechos de los consumidores. En el 2015, con el

objeto de fomentar la producción publicitaria nacional entra en vigor *la Ley Orgánica de Comunicación*, en cuyo art. 98 exige que la publicidad transmitida en el país sea producida por una persona natural o jurídica ecuatoriana, y cuya nómina laboral debe estar constituida en un 80% por ecuatorianos o extranjeros radicados legalmente en el país (Saritama, 2015).

Durante muchos años en el Ecuador, la publicidad llegó a ser el eje del proceso comunicacional empresarial, que, al estar ligado íntimamente con las ventas, traducía monetariamente cualquier esfuerzo económico con tal de alcanzar los objetivos financieros; sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX que se posicionó los derechos del consumidor como polo de la normativa legal publicitaria. Pese a esto, los límites normativos figuraron más como trabas en la práctica publicitaria, que como promovedoras de esta. El poco crecimiento económico, las características conservadoras de las empresas nacionales, y los bajos niveles de inversión, son algunas de las razones por las cuales la publicidad en el Ecuador es poco innovadora.

Evidentemente, la llegada de nuevas tecnologías, el ascenso de las nuevas generaciones al mundo empresarial, convirtieron a los procesos de comunicación en más especializados; concretamente se pasó de imprimir un afiche que podía ser ubicado en cualquier posición geográfica al uso de la web, con la ventaja de que éste es digitalizado y visto mundialmente a través del internet. En el 2018, 13.8 millones de personas en el país tenían acceso a internet, lo que da señales del avance que existe en la publicidad ejecutada a través de medios digitales, potencial que se ha ido desarrollando en los últimos años y que se ajusta adecuadamente al contexto nacional, alcanzando la inversión en publicidad a través de medios digitales los \$18 millones en el último año (Mentinnno–Innovation & Lifetime Value Partners, 2019).

En Ecuador, la comunicación publicitaria es incluso un objetivo de gobierno. Para el año 2014 y 2015 se planificaron las activaciones más costosas y a su vez, las más importantes de la historia. La campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” se constituyó la abanderada de promoción de una marca país en el mundo.



*Figura 1 Campaña All You Needs Ecuador  
Fuente: Ministerio Turismo del Ecuador*

El 1 de abril del 2014, el país inició una campaña agresiva por el mundo con el objetivo de convertirse en una potencia turística. Se inició en 19 ciudades, 12 extranjeras y 7 nacionales, creadas con letras gigantes que formaron el eslogan “All you need is Ecuador”. Cada letra, de seis metros de alto e identificaba un producto emblemático de Ecuador, como el chocolate, las rosas, las orquídeas, artesanías, el sombrero de paja toquilla, entre otros, y la suma de todas ellas formarán la frase que da título a la campaña (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014).

Cada letra tenía su innovación tecnológica como los códigos QR, direcciones web y etiquetación digital de rápida búsqueda en las redes sociales. La campaña destacaba el concepto de los cuatros mundos del Ecuador: Andes, Costa, Amazonia y Galápagos, y que todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo, tuvo un costo aproximado de 19 millones de dólares, entre los que incluía el pago por los derechos para utilizar la canción de The Beatles *All you need is love* (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014).

Otro suceso importante, fue la pauta publicitaria realizada en la edición XLIX de la final de fútbol americano en EE. UU. durante el partido final de la temporada 2014. Según la BBC, el evento contó con una audiencia de 115 millones de norteamericanos. Los comerciales del *Super Bowl* son para los estadounidenses una atracción tan grande como el mismo partido, por ello, la primera vez en la historia del evento, vieron un comercial de 30 segundos dedicado a promocionar la imagen de un país, en el que ha sido llamado el horario más estelar de la televisión mundial. Se cree que cerca de 30% de los espectadores del evento tienen ingresos superiores a los \$100.000 anuales.

Actualmente, en el país, se pudo identificar que ocho de los principales anunciantes utilizan la televisión como medio principal (Kantar Ibope, 2018). Corporación el Rosado entrega el 50% de su participación a Prensa. Así mismo, cuatro de las principales marcas destinan más del 60% en televisión y siendo este el medio más utilizado. Chevrolet destina más del 40% de su inversión a Prensa y De Prati un 60%, mientras Head & Shoulders, Lotería Nacional, Tía, Colgate, Rexona y Coca Cola destina más del 80% en Televisión. Evidentemente, las pequeñas como las grandes empresas enfrentan desafíos permanentes (internos o externos que intervienen en el mercado), que constituyen fuertes amenazas a su supervivencia

#### **1.5.4 Determinantes de la quiebra empresarial en el Ecuador**

Investigaciones sobre emprendimiento y organizaciones han señalado la importancia de comprender mejor las condiciones que promueven el éxito de las empresas (Castro, 2018). Aunque la supervivencia organizacional se ha estudiado durante muchos años, la investigación sobre este tema creció rápidamente a inicios de la década de 1980, en gran parte como resultado de un aumento en las quiebras comerciales y el inicio de los procesos de adquisiciones (Meyer, 1988). El enfoque en la supervivencia contrasta con el de la mayoría de las investigaciones sobre el desempeño organizacional, que se orientan principalmente en el proceso de desarrollo de las grandes organizaciones (Audretsch, 2003). Existe una gran cantidad de literatura que explora los determinantes de la supervivencia y el fracaso de las empresas en economías desarrolladas (Cefis & Marsili 2006).

Por ejemplo, la literatura sobre organización industrial examina los factores específicos de la empresa y de la industria como determinantes de las quiebras empresariales. A nivel de empresa, los estudios muestran que en promedio las empresas más grandes tienen menos probabilidades de fracasar (Esteve-Pérez & Llopis 2004; Wagner, 1999). Esos estudios también informan una relación negativa entre la edad de la empresa y el fracaso, sin embargo, otros trabajos encuentran una relación en forma de U invertida entre dichas variables (López-García, Puente & Gómez 2007).

Las teorías que podrían explicar este patrón incluyen el aprendizaje, las fricciones financieras y el hecho de que las empresas más antiguas posiblemente presenten una mayor participación de mercado (Deakins & Freel, 1998).

Las características industriales, como el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento, la tecnología, la estructura del mercado, las economías de escala, y el ciclo de vida explican constantemente las diferencias en las tasas de supervivencia entre las empresas, incluso después de controlar por factores específicos de la empresa (Agarwal & Audretsch 2001; Agarwal, 1998). En síntesis, las empresas en las industrias de alta tecnología tienen más probabilidades de fracasar (Agarwal y Audretsch 2001; Audretsch 1995); las altas tasas de entrada ejercen un efecto positivo sobre la probabilidad de fracaso de la empresa (Mata &



Portugal, 1994); las empresas viven más en industrias en crecimiento que en industrias en declive (López-García, Puente y Gómez 2007).

La localización industrial también es una variable local clave para explicar la supervivencia de la empresa. Fotopoulos & Louri (2000) muestran que las empresas ubicadas en áreas urbanas más grandes tienen tasas de riesgo más bajas que aquellas ubicadas fuera de esas áreas. Así mismo, una mayor aglomeración se asocia con una mayor tasa de mortalidad de las empresas (De Silva & McComb 2012; Folta, Cooper & Baik 2006). De Silva y McComb (2012) encuentran que una mayor densidad empresarial aumenta la tasa de mortalidad; un argumento que se ha presentado es que las restricciones de liquidez obligan a las nuevas empresas a ingresar en pequeña escala y que esta inversión inicial impactaría negativamente en las probabilidades de supervivencia de la empresa.

Finalmente, Van Praag *et al.* (2005) sostienen que las restricciones de capital financiero incrementan la vulnerabilidad de las empresas ante shocks aleatorios, lo que afecta negativamente el monto de inversión y tiene un impacto en las probabilidades de supervivencia de las empresas. Otra preocupación importante es el impacto de las actividades innovadoras en la dinámica de la empresa; particularmente aquellas empresas con importantes componentes de innovación dentro de sus procesos de producción tienen menos probabilidades de fracasar (Wagner & Cockburn, 2010; Cefis & Marsili, 2005).

De acuerdo a un estudio realizado existen causas tanto internas como falta de capital de trabajo, disminución de ventas, baja rentabilidad, conflictos con la administración, y externas como altas tasas de interés, aumento en la competencia, pérdida de mercado, dificultad de acceso de crédito, inflación, entre otras, a las que se les debe de prestar especial atención para no sucumbir en un fracaso empresarial. También, otro estudio para América Latina realizado por la firma colombiana Gestiópolis, reveló los factores empresariales y las causales más comunes de quiebra de las pymes (Quan, 2013):

1. Crear una empresa por las malas razones
2. La mala gestión de empresa
3. La insuficiencia de capital
4. Ubicación
5. La falta de planificación
6. Crecimiento desmesurado
7. Ningún sitio web y procesos de comunicación

En la actualidad, una empresa, sin importar su tamaño debe tener un sitio web para su credibilidad, las búsquedas digitales que realizan los consumidores y potenciales clientes. Adicionalmente, una empresa debe ubicarse en puntos estratégicos que sean atractivos al público, una buena ubicación permite una mejor accesibilidad al cliente, la infraestructura de la empresa es muy importante y debe ser adecuada a diferentes giros de las empresas. Tener una buena planificación permitirá ver más allá de las barreras, los escenarios son importantes para los cambios que pueda llevarse al cabo. La presencia en redes sociales potencia la actividad de comunicación.

Toda empresa, que desea darse a conocer y aumentar sus ventas, debería desarrollar publicidad considerando lo que indican Wells, Moriarty y Burnett (2007, pág. 5) al establecer como concepto de publicidad a aquella “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”. Esto hace que una empresa sea mejor conocida, recomendada, da credibilidad y hace eficiente la manera de comunicarse. El mercado es cambiante, así como se dan los cambios de moda el ser humano tiende a estar en constante transformación, y nunca debemos olvidar que innovar permitirá desarrollarnos y estar actualizados a las necesidades o gustos del público, esto hará que sea una empresa en movimiento y no se estanque.

La inexperiencia puede llevar a cometer errores graves, el 50% de las empresas quiebran por falta de ventas, 45% por problemas financieros y el 5% por problemas administrativos, y esto sucede cuando los problemas de ventas no son tratados oportunamente o de manera adecuada, y por consiguiente llevan a problemas financieros, los análisis financieros no son los adecuados, los apalancamientos, y los costos de deuda son mayores a las ganancias, los cuales provocan una mayor complicación y se hace difícil rescatar del fracaso a la empresa, he aquí la importancia de estar actualizados en cuanto al producto que se ofrece, la innovación, la tecnología, los estudios de mercado, los análisis financieros, son hoy en día muy importantes para llegar al éxito. Falta de flexibilidad

## **1.6 Limitaciones y alcance del estudio**

Como se mencionó en la sección anterior, en la actualidad las pymes son un tema de investigación recurrente debido al importante rol que ocupan en el sector económico productivo de los países, sean estos considerados desarrollados o no. Sin embargo, pocos son aquellos estudios que se orientan a definir la incidencia de determinados factores en su supervivencia de forma longitudinal, además la mayoría de estos son de carácter descriptivo, sobre todo en el ámbito local. El presente estudio tiene como objetivo definir si el monto que las pymes invierten en publicidad influye en su supervivencia.

Debido a la ausencia de datos, el análisis no discriminará por las formas y tipo de campaña publicitaria que emprendan individualmente las empresas, ni por el área o región de Ecuador en el que se encuentren establecidas. Tampoco se discriminará por tipo de actividad económica de la empresa. El análisis realizado por este trabajo es netamente empírico, no se desarrolla un marco teórico para sostener las hipótesis a corroborar, más bien, toma las estrategias utilizadas por otros autores y extrapola las deducciones postuladas en el contexto de las grandes organizaciones. La evaluación empírica será realizada mediante la especificación de un modelo estadístico que cabe dentro de los modelos de duración o supervivencia.

## **1.7 Hipótesis de la investigación**

Este trabajo se involucra en un área de investigación que tiene como unidad de estudio a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Ecuador entre los años 2007 y 2017. El ciclo de vida de estas empresas aún se encuentra inexplorado; su formación, desarrollo y cierre prematuro son aún temas pendientes de desarrollar. De hecho, no existe en la literatura disponible un marco sintetizado que permita deducir conclusiones que expliquen en su totalidad su comportamiento. La mayor parte de los trabajos empíricos realizados hasta el momento toman como base para su análisis los marcos desarrollados para las grandes organizaciones. Ante estas limitaciones, este trabajo postula, además del gasto en publicidad, factores adicionales como determinantes de los cierres prematuros de las pymes ecuatorianas, a partir de variables expuestas por autores precedentes, que servirán para una posterior comparación de hallazgos. Como variables de control se incluyeron: el tamaño de empresa, el nivel de apalancamiento, y el clima comercial. Las hipótesis se explican individualmente a continuación.

### **1.7.1 Tamaño de la empresa**

El tamaño tiene una influencia positiva en el rendimiento ya que las empresas más grandes tienen un mejor acceso a los mercados de insumos y productos financieros. Las empresas grandes al controlar una gran parte del mercado pueden obtener mejores condiciones de entrada y favorables contratos de financiamiento. A medida que la empresa crece, se hace más factible controlar los shocks de mercado, volviendo sus operaciones de mercado sostenibles en el largo plazo (Kakani et al., 2002).

Por lo tanto:

*H<sub>1</sub>: Un mayor tamaño de empresa incrementa la probabilidad de supervivencia.*

## 1.7.2 Endeudamiento

Existe muy poca información acerca del vínculo entre la supervivencia y el riesgo empresarial. Sin embargo, la literatura de la estructura de capital en sí trata este vínculo cuando se explica la relación entre el riesgo comercial y la estructura de capital. Esta relación puede explicarse a partir del reconocimiento del impacto negativo del riesgo comercial sobre el apalancamiento financiero; resultado que se plasma a través del deterioro del flujo de efectivo, provocando un estado de incumplimiento de estas obligaciones. Lo que a su vez implica una relación negativa entre el apalancamiento financiero y la supervivencia de las empresas. Por lo tanto:

*H<sub>2</sub>: un mayor apalancamiento financiero reduce la probabilidad de supervivencia.*

## 1.7.3 Gasto publicitario

Existen estudios previos que, al investigar el efecto del gasto publicitario en el desempeño contemporáneo o el valor de mercado de las empresas, no encuentran impactos significativos (Yoo & Mandhachitara 2003; Erickson & Jacobson, 1992). Sin embargo, dado que la publicidad no se traduce en ventas instantáneas, las evaluaciones deben ser capaces de incorporar efectos de rezagos, para así evitar problemas de subestimación. Algunos investigadores sostienen que los efectos de rezago tienden a disiparse dentro de un año (Leone 1995). Incluso en estudios controlados de publicidad televisiva, se descubrió que los efectos publicitarios pueden rezagarse hasta tres años (Levi Strauss & Naik, 1999; Lodish et al., 1995). Estos trabajos al observar la relación entre el gasto de publicidad y el nivel de ventas encontraron un impacto positivo del gasto publicitario sobre el rendimiento empresarial, que en el largo plazo se traduce en mayor estabilidad. Por lo tanto:

*H<sub>3</sub>: El gasto publicitario aumenta la probabilidad de supervivencia en las pymes*

#### 1.7.4 Clima comercial

Buehler *et al.* (2005) sostienen que el clima comercial (medido por el número de quiebras en el año anterior) aumenta a través de los “efectos en cadena”, incrementando la posibilidad de cierres prematuros. Según el enfoque estándar, durante las recesiones, la contracción de la demanda agregada afecta ampliamente las ventas y ganancias de todas las empresas, llevando algunas de ellas al fracaso. Sin embargo, en la literatura empírica, algunos resultados sugieren que este efecto es menos importante de lo que predice el enfoque agregado.

Una perspectiva más reciente que enfatiza la heterogeneidad de la empresa y los costos de ajuste (por ejemplo, costos hundido) afirma que las recesiones inducen un proceso de reestructuración caracterizado por el despido laboral y el aumento de la productividad. Volviendo plausible que bajo las recesiones se alivie la presión competitiva ejercida sobre las unidades recién establecidas. Por lo tanto:

*H<sub>4</sub>: Un clima comercial deteriorado aumenta la probabilidad de supervivencia en las pymes*

# Capítulo 2 – Marco Teórico

## 2.1 Las pymes

### 2.1.1 Concepto y clasificación de las empresas

Existen diversos textos u organizaciones que a lo largo del tiempo le han dado significado a la palabra “empresa” según su enfoque (Casson & Catherine, 2014). La base de los resultados coincide, generalmente, en que la empresa es un conjunto organizado de medios y personas que se dedican a la producción de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad que tenga la sociedad y obtener, de la actividad, resultados económicos o sociales (Carlern, 2016). Sin embargo, tenemos diversos aspectos para dar características y clasificar las empresas. De aquí, podrían resultar leves variaciones en el concepto y los objetivos de las empresas (Dobrin, 2015). Entre aquellos aspectos están:

- El tamaño,
- La forma de organización o jurídica
- La propiedad del capital,
- Campos de actividad,
- El sector económico,
- El nivel de delegación en la toma de decisiones, etc.

Por ejemplo, refiriéndose a la forma de organización o jurídica, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas trata como empresa a cualquier entidad que ejerza una actividad económica, independientemente de su forma jurídica (Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, 2017). Mientras que en otro aspecto, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE, por sus siglas en español) cuenta con un indicador que define a una empresa por tamaño de negocio como una entidad legal que posee el derecho de realizar negocios por cuenta propia, como por ejemplo: celebrar contratos, poseer bienes, incurrir en responsabilidades y establecer cuentas

bancarias; y entre estas, una empresa puede ser una corporación, una cuasi-corporación, una institución sin fines de lucro o una empresa no incorporada (OECD, 2019).

En efecto, es posible encontrar múltiples conceptos con una base similar y características diferentes entre las empresas. Aquellas características se pueden estudiar según la tipología de la empresa o su forma jurídica, tal y como lo describe la tabla 1.

*Tabla 1 Tipos y clasificación de las empresas*  
*Fuente: Dobrin (2015), García, García y Pérez (s.f.)*

	<b>Tipos de empresas</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Tipología de empresas</b>	Forma de propiedad	Privada, pública o Mixta
	Tamaño	Grande, mediana, pequeña y microempresa
	Ámbito geográfico de su actividad	Locales, nacionales, internacionales
	Sector económico	Sector primario, sector secundario, sector terciario o de servicios, sector cuaternario o constructoras
	Número de bienes que producen o servicios que prestan	Empresas mono-productoras, empresas multi-productoras
	Delegación existente en la toma de decisiones	Empresas centralizadas, empresas descentralizadas
<b>Clasificación según su forma jurídica</b>		Empresario individual, Comunidad de bienes
	Administraciones autónomas y empresas comerciales (Personas físicas)	Sociedad limitada, Sociedad limitada laboral, Sociedad Anónima, Sociedad Anónima laboral, Sociedad Colectiva, Sociedad Cooperativa, Sociedad Comanditaria

En la Tabla 1 se presentan varios criterios que terminan clasificando a las empresas en más de una docena de tipos. Es importante resaltar que, para el presente estudio, una de las clasificaciones que se tomará en cuenta es el tamaño del negocio. De acuerdo con la definición de tamaño<sup>2</sup> usada en el Ecuador, las empresas se clasifican en cinco grupos.

<sup>2</sup> Se define el tamaño de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas según las categorías empleadas por el Instituto Nacional de Estadística de cada uno de los países. (Stezano, 2013)



Tabla 2 Número de empresas por tamaño en Ecuador  
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018)

<b>Tamaño de Empresa 2017</b>	<b>No. Empresas</b>
Microempresa	763.636
Pequeña empresa	63.400
Mediana empresa "A"	7.703
Mediana empresa "B"	5.143
Grande empresa	3.863

En la Tabla 2 se puede apreciar que las empresas micro, pequeñas y medianas, representan casi todas las instituciones legales y de conocimiento público. En efecto, este comportamiento se repite en países de América Latina, de acuerdo con datos extraídos de OCDE y CEPAL. Con lo cual se corrobora que, a nivel de Latinoamérica, las pymes ocupan casi el 99% de las empresas registradas en cada nación y emplean aproximadamente al 67% de los trabajadores (Stezano, 2013). Al cierre del año 2018, 9 de cada 10 empresas en el Ecuador, pertenecen al grupo de Microempresas; el 7.5% son pequeñas empresas; 1.5% son empresas medianas y apenas 0.5% del total de empresas registradas como grandes empresas.

Los datos se presentan en la figura 1.

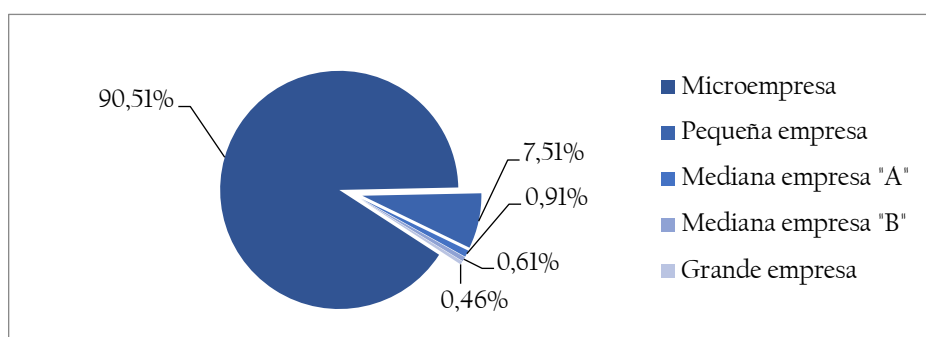


Figura 2 Distribución de las empresas según su tamaño  
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018)

Al agrupar las empresas pequeñas, mediana “A” y mediana “B” encontramos al grupo de las llamadas pymes, en su conjunto representan el 9% del total de empresas, que al incluir las micro (MIPYMES), pueden constituir el 99.5% de las empresas ecuatorianas.

También se puede observar en la Tabla 3, la relación de tamaño de las empresas ecuatorianas versus américa latina.

*Tabla 3 América Latina (8 Países), Porcentaje de empresas por tamaño  
Fuente: Stezano (2013)*

<b>País</b>	<b>Microempresas</b>	<b>Pequeñas empresas</b>	<b>Medianas empresas</b>	<b>Grandes empresas</b>
Argentina	81,6	16,1	1,9	0,4
Brasil	85,4	12,1	1,4	1
Chile	90,4	7,8	1,2	0,6
Colombia	93,2	5,5	1	0,3
Ecuador	95,4	3,8	0,6	0,2 <sup>3</sup>
México	95,5	3,6	0,8	0,2
Perú	98,1	1,54	0,34	0,02
Uruguay	83,8	13,4	3,1	0,6

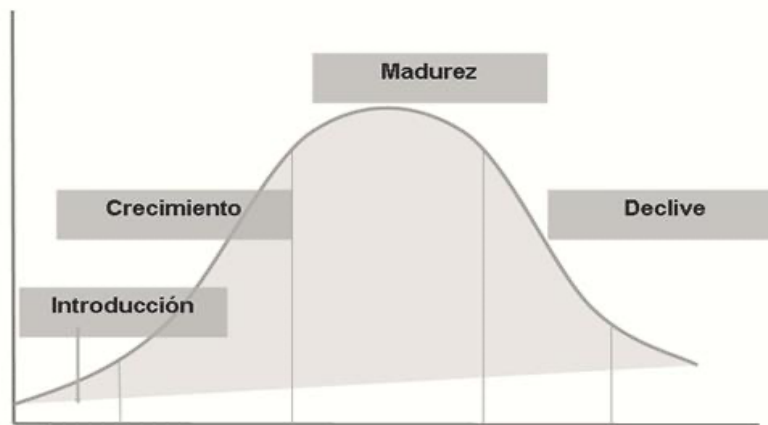
## **2.1.2 Ciclo de vida de las empresas**

El paso del tiempo es un factor que afecta el desarrollo de las empresas a partir de un comportamiento cíclico; la correcta identificación de la etapa en que se encuentre un determinado negocio facilita la toma de decisiones con relación a la resolución de los problemas que surgen de los cambios fortuitos del mercado (Jones, 2009: Gaibraith, 1982). Según Masurel y Montford (2006), el ciclo de vida de las empresas se pueden dividir en cuatro etapas: Nacimiento, crecimiento, madurez y declive; cada una de ellas con determinadas características respecto al producto que ofertan, beneficios y retos, que en síntesis determinan su paso entre etapas, en el caso del declive reinicia el ciclo (figura 2).

<sup>3</sup> Este valor difiere del porcentaje en la Ilustración 1, naturalmente porque fueron calculados en años diferentes. Además, indicaría que del 2013 al 2017 la cantidad de empresas grandes se ha duplicado.

## ***Nacimiento***

En esta etapa se incluye todo lo relacionado al proceso de creación de una compañía. Esta, generalmente, inicia con una estructura pequeña e informal, donde las decisiones administrativas son tomadas por una sola persona. Ante una situación de alta vulnerabilidad y riesgo, la meta principal de la empresa es sobrevivir, ya que comúnmente las nuevas empresas ingresan al mercado con precios inferiores a la competencia, bajo volumen de ventas y escasos clientes, provocando recurrentes pérdidas económicas.



*Figura 3 Ciclo de vida de las empresas*  
*Fuente: Advanced Network Consulting*

## ***Crecimiento***

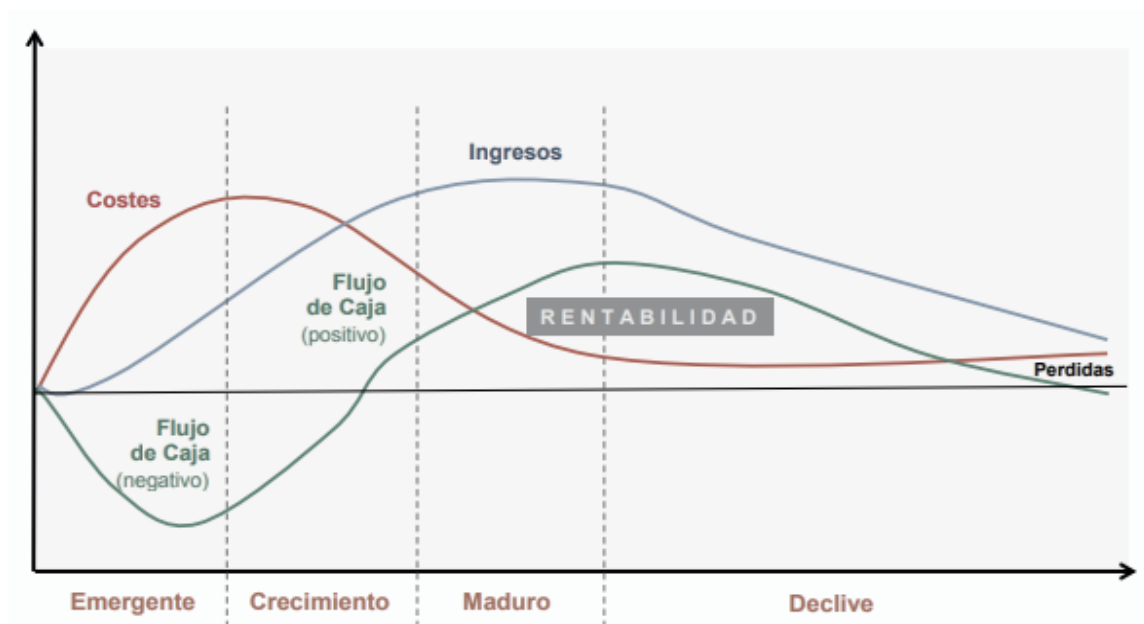
La característica principal de esta fase es el aumento en el volumen de ventas y participación en el mercado. Se da una mejora en el modelo organizativo resultado de la especialización por áreas, optimización de procesos productivos y de comunicación interna y externa. También, se define a la competencia y se cuenta con un número fijo de clientes fieles que permite generar nuevos productos o mejorar los existentes, en búsqueda de nuevos mercados. En esta etapa existe el nivel de riesgo más bajo y el objetivo principal es lograr que el crecimiento sea sostenible.

### ***Madurez/ Consolidación***

En este periodo la innovación de los productos deja de ser una opción y se convierte en una necesidad, debido a la disminución de las ratios de crecimiento y el surgimiento de nuevos retos competitivos. A pesar de los desafíos a los que se enfrenta la compañía, esta es la fase en que profesionaliza la organización, alcanza su tope en ventas y compite con las empresas líderes del sector. Además, la empresa se enfrenta a un nivel de riesgo medio y la meta principal será mantener la participación de mercado.

### ***Declive***

Las empresas entran en esta etapa al no adaptarse a las exigencias del mercado, esto sucede como resultado de la ineficiencia administrativa, aumento de competidores, reducción de clientela fija y poca innovación que desembocan en la liquidación de la compañía. El riesgo que enfrenta la compañía en este periodo es alto y la meta principal es renovarse, generar nuevos productos y buscar nuevos clientes potenciales (figura 3).



*Figura 4 Ingresos y Costos según etapa del ciclo de vida  
Fuente: Advanced Network Consulting*

Aunque no con todas las empresas se cumple el ciclo antes mencionado, incluso, la forma de su gráfica varía dependiendo del sector o industria. En la industria tecnológica, el ciclo suele ser corto, en el área de servicios es medio, y en las grandes industrias es más largo.

### **2.1.3 Características de las pymes**

Un aspecto interesante de las pymes es que prácticamente comparten las mismas características independientemente de los diferentes contextos y actividades en la que se desarrollen (Peña & Vega, 2017).

Luego de una revisión sistemática de literatura se pudo identificar las siguientes características en común de las pymes:

- Los administrados, quienes en su mayoría son los propietarios de las empresas, no cuentan con la formación profesional necesaria para desarrollar esta función, sus decisiones están basadas en la experiencia (Berry, 2001).
- El personal que labora en las pymes no presenta formación académica (Okun, y otros, 2010).
- Mantienen estructuras empresariales simples, con alto nivel de comunicación interna que permite una rápida toma de decisiones, aunque centralizada, la mayoría de las veces (Březinová & Budějovice, 2013).
- Financiamiento interno; la inyección de capital es aportado por los mismos socios, que son en promedio tres personas, debido al poco acceso que tienen al sistema financiero local (Audretsch, 2003).
- Costos de inversión bajos (Berry, 2001).
- No actúan en mercados internacionales, se orientan a satisfacer la demanda interna a través de la personalización de sus productos o servicios (Březinová & Budějovice, 2013).
- Su enfoque limitado permite establecer relaciones sólidas con sus socios comerciales, sin embargo, pueden llegar a ser ultra dependientes de estas (Berry, 2001).

#### **2.1.4 Rol y desempeño de las pymes en América latina**

Las empresas de menor tamaño son importantes agentes económicos, que potencialmente, pueden contribuir al desarrollo económico y social de un país, puesto que desempeñan un papel fundamental en la prosperidad del sector privado. La importancia de las pymes en América Latina reside en las siguientes características: 1) alto nivel de desigualdad de ingresos, 2) crecimiento lento, 3) transición hacia un mayor grado de apertura comercial y 4) un mayor nivel de prudencia fiscal (Berry, 2001). Este contexto está vinculado en parte con el carácter dualista de las economías; en promedio, los países en vías de desarrollo invierten una mayor proporción de capital en las grandes empresas, donde se crean relativamente pocos empleos, dejando que el resto de la fuerza laboral trabaje con una proporción de capital mucho menor (Ibarrarán, Maffioli, & Stucchi, 2009).

Este marco sugiere que el desempeño de una economía será mejor en términos de producción, distribución de ingresos y generación de empleo, si concentra una parte considerable de sus recursos en la transferencia de tecnologías hacia las pymes, en lugar de asignar la mayor parte del capital para unas pocas empresas grandes (Hobohm, 2008).

Además de los efectos económicos directos de poner a disposición nuevos servicios/productos y crear empleo, la pymes tiene varios efectos igualmente importantes sobre el funcionamiento de las sociedades en transición, que se mueven a través de canales más indirectos; específicamente, la capacidad de las pymes para amortizar las crisis económicas, mediante la absorción de recursos y trabajadores de las grandes empresas, creando una situación del mercado laboral en la que el proceso de estabilización puede llevarse a cabo sin amenazar la paz social (European Bank for Reconstruction and Development, 1995). La complejidad de crear y mantener el desarrollo de las pymes en una economía emergente se hace evidente tan pronto como la atención se desvía más allá de los servicios locales y se considera a las pymes directamente como productivas (Ayyagari, Demirguc-Kunt, & Maksimovic, 2011).

Sin embargo, para comprender mejor el papel que desempeñan las pymes en las economías latinoamericanas, es útil distinguir la demanda laboral asociada a los distintos sectores de la economía. Por ejemplo, la agricultura, aunque sigue siendo importante en la mayoría de los países latinoamericanos, ha perdido importancia relativa como fuente de

empleo; las exportaciones agrícolas no pudieron generar empleo de manera significativa durante los últimos 40 años del siglo XX en países como Brasil, Paraguay, y en gran parte de América Central (Carter *et al.*, 1996). En el sector industrial, las pymes no figuran como un actor representativo en su estructura; en términos de empleo, países como Bolivia, Nicaragua y Costa Rica presentan un desempeño relativamente bajo, con porcentajes de participación de 26, 11 y 13% respectivamente (Peres & Stumpo, 2000).

Al contrario, en la actualidad las microempresas siguen desempeñando el rol importante de garantizar un nivel de ingresos mínimo en las sociedades. Esto deja a las pymes como el sector que no requiere grandes cantidades de capital para crecer y que, además, es capaz de producir niveles de ingresos mínimos para muchas familias (Ayyagari, Demirguc-Kunt, & Maksimovic, 2011). Existe una tendencia creciente hacia la internacionalización entre las pymes en la última década, y su desempeño internacional se ha convertido en un tema importante para la investigación (Okun *et al.*, 2010). En particular, cada vez más pymes de economías emergentes están expandiendo sus operaciones a los mercados internacionales (Aulakh *et al.*, 2000). Estas empresas generan una gran proporción de crecimiento económico y creación de nuevos empleos (Lyon *et al.*, 2000). Los académicos, las empresas y los gobiernos reconocen la importancia de obtener una mejor comprensión del proceso de internacionalización de las pymes, especialmente de los mercados emergentes (Filatotchev *et al.*, 2009).

Investigaciones sugieren que el desempeño de las pymes depende en gran medida por los recursos tecnológicos, la capacidad innovadora (Aspelund & Moen, 2004) y disponibilidad de fondos empresariales (Glavas *et al.*, 2016; Reuber & Fischer, 2011). Las pymes se centran en el desarrollo interno de la capacidad empresarial para superar su desventaja de tamaño y asumir riesgos a medida que buscan la internacionalización (Maranto-Vargas & Gómez-Tagle-Rangel, 2007). Además, la tecnología, principalmente el internet, proporciona a las pymes capacidades específicas que permiten a las organizaciones establecer una interfaz directa con clientes y proveedores internacionales (Mathews & Healy,

2008); sin embargo, aún no se comprende bien cómo afectan estas capacidades al rendimiento (Reuber & Fischer, 2011; Liao *et al.*, 2009).

### **2.1.5 Panorama regional de las pymes**

Las pymes son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina; su importancia se manifiesta de varias formas en la región, ya sea a través de su participación en la economía, en la creación de empleos o en la densidad empresarial (Peres & Stumpo, 2000). Sin embargo, si se compara la contribución de las pymes al Producto Interno Bruto (PIB) con la de los países de la OCDE, se registran marcados contrastes. En torno al 70% del PIB regional proviene de las grandes empresas, mientras que en la OCDE aproximadamente el 40% de la producción es generada por estas empresas, y el resto por las pymes (OECD, 2017).

En promedio, las pymes de América Latina alcanzan niveles de productividad relativos inferiores a los que registran países de la OCDE. Por ejemplo, las empresas pequeñas de la región tienen de 16% a 36% de la productividad de las empresas grandes, mientras que las pequeñas empresas en los países europeos alcanzan entre 63% y 75% de la productividad de las empresas grandes (Ibarrarán, Maffioli, & Stucchi, 2009). Las discrepancias en productividad inciden sobre las brechas salariales, lo que reviste consecuencias importantes sobre la distribución del ingreso y la desigualdad dentro de la región.

Un aspecto fundamental de las pymes latinoamericanas es su extrema heterogeneidad. Existen microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo, y que a menudo están en una situación de informalidad; con niveles bajos de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos y trabajos en actividades con reducidos requerimientos técnicos (Ibarrarán, Maffioli, & Stucchi, 2009). En el extremo opuesto se encuentran las pymes de alto crecimiento, que tienen un comportamiento bastante más dinámico en materia de facturación y creación de puestos de trabajo, y cuyo desempeño responde al aprovechamiento de oportunidades de mercado a



través de una gestión empresarial eficiente e innovadora (Dini & Stumpo, 2018). Por lo tanto, el concepto de tamaño de empresa oculta una realidad muy diversa sobre este tipo de unidades productivas, indiscutiblemente, su relevancia no puede desestimarse a razón de su tamaño e influencia individual sobre la estructura económica. Su importancia sea hace evidente al analizar de forma colectiva. De igual manera, sus diferencias giran en torno a su comportamiento y estrategias individuales, que en gran medida provoca el desarrollo de la misma. En la figura 4 se muestra la participación de empresas según el tamaño en 7 países latinoamericanos.

A pesar de las dificultades en las comparaciones entre países, las pymes de la región tienen algunos patrones generales en cuanto a sus niveles de productividad relativa y la distribución de empresas por tamaño. Con datos comparables del 2014 y considerando la economía formal, las MIPYMES representan, en promedio, el 99,1% de las empresas de la región y la gran mayoría son microempresas, 88,4% del total. Esta distribución se ha mantenido relativamente estable a lo largo de los años, aunque actualmente se estima un incremento relativo de las pymes y una ligera reducción de las microempresas (Dini & Stumpo, 2018).

Una peculiaridad que evidencian los datos, es la alta representación de las pymes en Argentina y Costa Rica, con un promedio de 28.9% de participación, muy superior al promedio entre el resto de países que alcanza apenas el 5.28%, levemente sesgado por la representación de Brasil que es cercano al 10%. Woyecheszen (2017) señala que esta situación está vinculada a la informalidad de la mano de obra, que es extremadamente alta en los países con altos niveles de representación de las pymes dentro de sus economías.

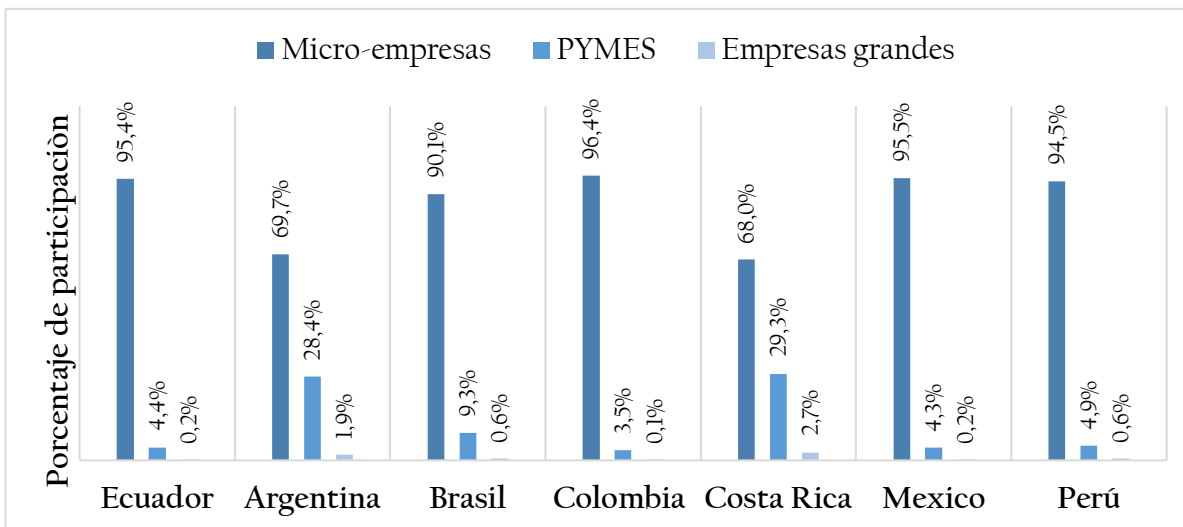


Figura 5 Participación de las empresas en la economía  
Fuente: Gonzales, Hommes y Mirmulstein (2014)

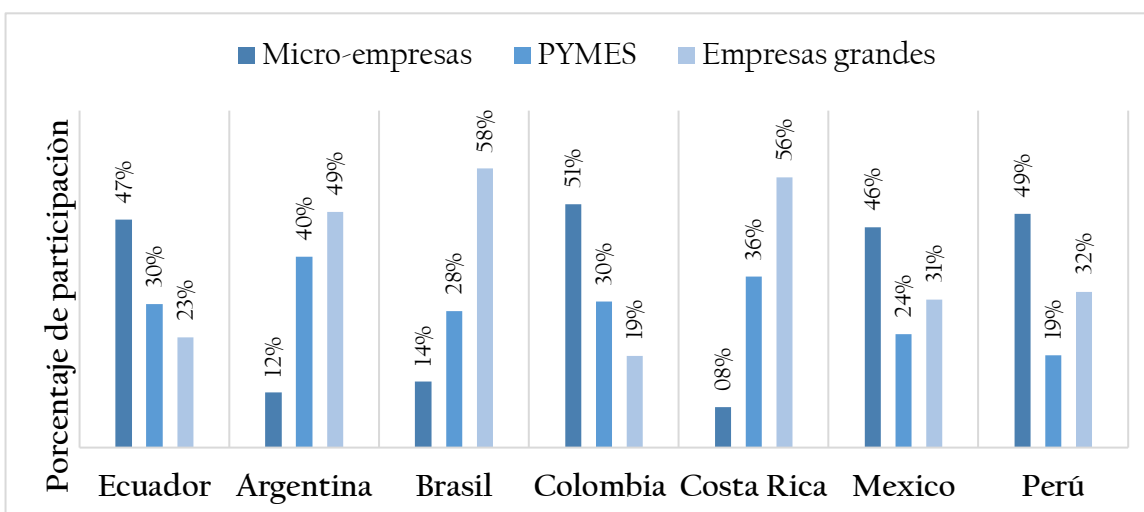


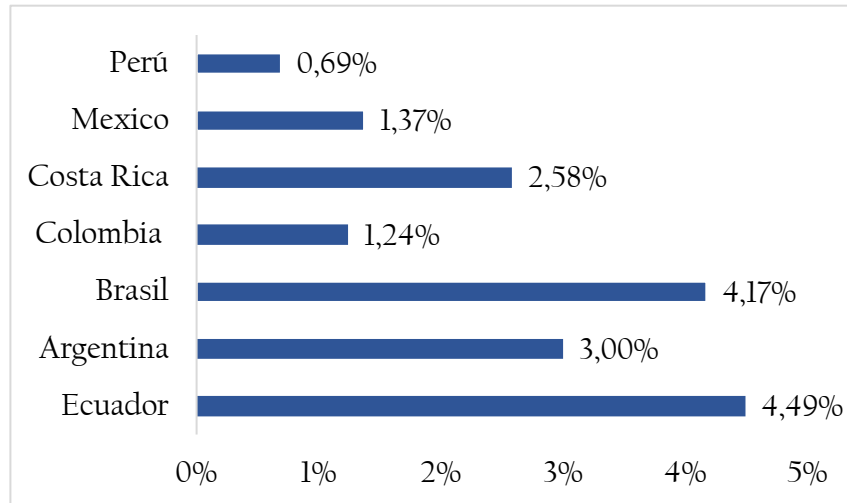
Figura 6 Comparación de la contribución al empleo en países de Latinoamérica  
Fuente: Gonzales, Hommes y Mirmulstein (2014)

De hecho, respecto a la participación en el empleo formal, mostrado en la figura 5, se puede observar una mayor contribución relativa por parte de las grandes empresas en Brasil, Costa Rica y Argentina, con un promedio de 54%, países que también figuran como los de mayor participación de las pymes dentro de sus economías. En Perú, México, Colombia y Ecuador las que mayor contribución al empleo presentan son las microempresas, con un promedio de 48%. Las pymes, por su parte, contribuyen en promedio cerca del 30% del empleo formal registrado.

En Ecuador, pese a representar un 9,3% del total de empresas registradas en 2017, las pymes empleaban al 30% de los trabajadores afiliados al sistema de seguridad social. El elevado aporte al empleo combinado con el bajo aporte a la producción que caracteriza a las pymes en América Latina, es reflejo de la estructura productiva heterogénea, la especialización en productos de bajo valor agregado y su reducida participación en las exportaciones, inferior a 5% en la mayoría de los países (Dini & Stumpo, 2018).

Finalmente, la densidad empresarial de la región, que se define como el número de empresas por cada 1.000 habitantes y que se muestra en la figura 6 para el sector de las pymes, muestra un promedio de 2.5%. El indicador fluctúa entre 0,69 (en el Perú) y 4,49 (en el Ecuador). En la región existen en promedio tres pymes por cada mil habitantes; Ecuador figura como el país con mayor densidad empresarial, con cuatro pymes por cada mil habitantes, por encima del promedio de la región. Ciertamente, cuanto mayor es la densidad empresarial en un territorio, mayor será la actividad empresarial y mayor será la contribución al empleo.

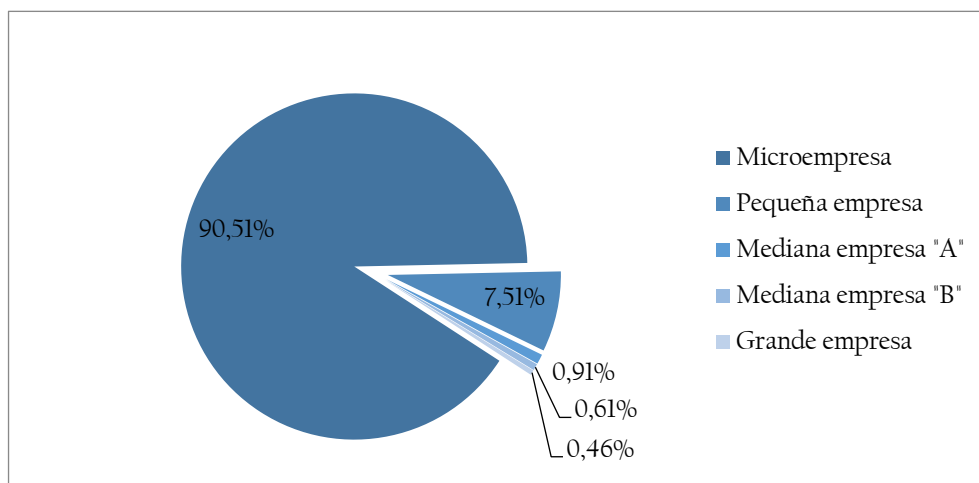
La importancia de las empresas de menor tamaño como generadoras de empleo es indudable, independientemente de la diversidad de situaciones, que podrían atribuirse a factores históricos y económicos.



*Figura 7 Densidad empresarial de las pymes  
Fuente: Gonzales, Hommes y Mirmulstein (2014)*

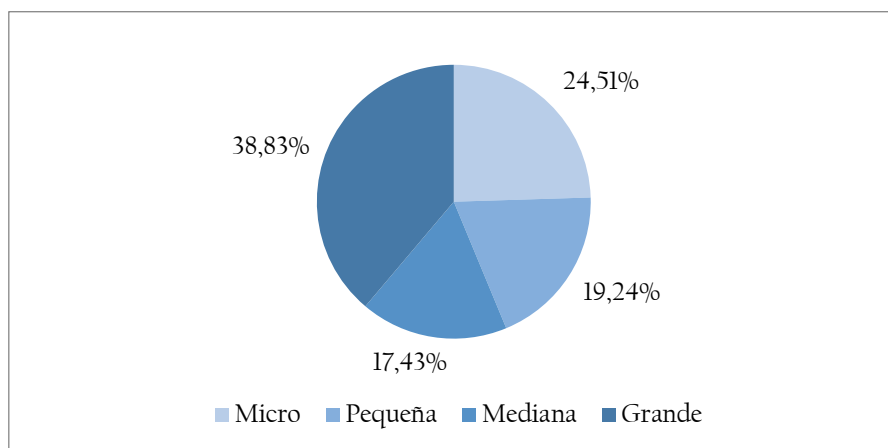
### 2.1.6 Contexto de las pymes ecuatorianas

En Ecuador las pymes tienen una gran incidencia en el sector productivo y laboral (Peña & Vega, 2017) con una participación de 9.03%, y si se añade a las microempresas notamos que representan el 99% de las empresas en el Ecuador (INEC, 2017). La figura 7 muestra la participación de empresas según su tamaño en el Ecuador.



*Figura 8 Distribución de las empresas de Ecuador según su tamaño  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)*

Como se puede observar en la figura 8, las empresas grandes solo representan un total del 0,46% de las compañías del país, allí la importancia de las pymes. El *Directorio de Empresas y Establecimientos* clasifica a las empresas en cinco tipos: Microempresa, Pequeña empresa, Mediana empresa “A”, Mediana empresa “B” y Empresa Grande. Para ajustar esta clasificación a nuestro estudio llamaremos pymes al conjunto de Pequeña empresa, Mediana empresa “A”, Mediana empresa “B”.



*Figura 9 Porcentaje de trabajadores afiliados por tipo de empresa*  
*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)*

La institución pública que tiene la responsabilidad del fomento productivo de las pymes en el territorio nacional es el Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO) mediante su Subsecretaría de Micro, Pequeña, Mediana Empresa y Artesanías. Entre las políticas públicas más relevantes desarrolladas hasta ahora están el acceso a financiamiento, internacionalización del sector productivo, el apoyo al fomento de la oferta exportable y la sustitución estratégica de importaciones. Sin embargo, el rol protagónico en la implementación de estas políticas lo ha tenido el gobierno central, que como resultado de la crisis de los recientes años que limitaron los recursos públicos, ha dejado en segundo plano la ejecución de las políticas de fomento y desarrollo productivo de las pymes a pesar de la relevancia que tiene este sector en la economía ecuatoriana (Vélez & Chamba, 2017).

## 2.1.7 Marco Legal de las pymes Ecuador

El organismo técnico encargado de controlar la organización, funcionamiento y disolución de las empresas es la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), definida así por la Ley de Compañías de 1999. Mientras que el MIPRO es la entidad ministerial encargada del fomento y desarrollo de las actividades productivas, no solo de las pymes, sino también de todos los sectores productivos del país.

En la actualidad la normativa que rige a todas las personas naturales y jurídicas que desarrollan alguna actividad productiva es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y el Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión. En el primero se define a las pymes como unidades productivas dedicadas a actividades económicas ya sea la producción o comercialización de bienes, o la prestación de servicios, que cumplen con las condiciones definidas en categorías como el número de empleados y la cantidad de ventas o ingresos brutos anuales, conforme a los rangos definidos en el reglamento.

*Tabla 4 Clasificación de las empresas tamaño CAN 2009 y Adaptado por el INEC  
Fuente: Reglamento Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión – art. 106*

	<b>Variables \ Tamaño</b>	<b>Personal Ocupado</b>	<b>Valor bruto en ventas anuales</b>
	Grande	Más de 200 empleados	Mayor o igual a \$5.000.001
	Mediana (B)	De 100 a 199 empleados	De \$2.000.001 a \$5.000.000
Pymes	Mediana (A)	De 50 a 99 empleados	De \$1.000.001 a \$2.000.000
	Pequeña	De 10 a 49 empleados	De \$100.001 a \$1.000.000
	Microempresa	De 1 a 9 empleados	Menor o igual a \$100.000

La Tabla 4 muestra los rangos bajo los cuales se rige la ley ecuatoriana para clasificar a una compañía como MIPYMES. También, la normativa señala que en caso de inconformidad al determinar la categoría de la empresa el valor de las ventas o ingresos brutos prevalecerá por sobre la cantidad de trabajadores.

El fomento y desarrollo de las MIPYMES será responsabilidad del MIPRO en coordinación con el Consejo Sectorial de la Productividad y entre sus competencias están:

- a) La aprobación de políticas, planes, programas y proyectos recomendados, además de monitorear su ejecución.
- b) Definir el presupuesto para la ejecución de los programas aprobados.
- c) Autorizar la creación de infraestructura como Centros de Desarrollo de las MIPYMES y demás que fomenten el desarrollo de estas unidades productivas.
- d) Coordinar la realización de programas de capacitación y asistencia técnica de las pymes.
- e) Propiciar el desarrollo de programas de emprendimiento y producción en instituciones de educación superior y centros de enseñanza locales.
- f) Coordinar la vinculación de instituciones públicas y privadas para generar programas que faciliten el acceso a crédito de las MIPYMES.

## **2.2 Los medios como canal de comunicación**

Los medios de comunicación están implicados en cuales creencias, valores o prejuicios maneja una sociedad, así como del consumismo de productos, servicios o ideas (Junco, 2014). Los estudios demuestran que los medios masivos pueden influir en las sociedades, afectando la manera en la que ven y perciben la realidad. Los medios masivos contribuyen a que los contextos se vean afectados al difundir u omitir información; la percepción y el comportamiento de las personas cambian según la información, convirtiéndose los medios en transmisores de conciencia.

Los medios masivos pueden conducir directa o indirectamente a un cambio en el comportamiento de la salud en las poblaciones, pero la evidencia existente varía según el tipo de comportamiento al que se apunta. Por ejemplo, existe evidencia que evalúa su papel en la reducción del consumo de tabaco y en promover la actividad física (Young *et al.*, 2018). El impacto que generan puede cambiar las percepciones, conocimientos y las actitudes, teniendo además la capacidad impresionante de divulgar información. Los países han hecho uso de los beneficios que traen los medios como fuentes de información para promover el cambio, como por ejemplo los programas de cambio de comportamiento saludables y la mejora de la alfabetización en salud son solo unos ejemplos; incluso se han usado programas animados para ayudar ese cambio de conducta (Tabassum *et al.*, 2018).

Los medios de comunicación juegan un importante rol protagónico en las sociedades; tan fuerte es su rol, que puede interferir con campañas impulsadas por ONGs. La efectividad de las campañas puede verse afectada por la agenda de los medios de comunicación; cuando hay algún evento mediático las campañas sociales puede verse desplazadas en los artículos de periódico. La cobertura de una campaña por parte de los medios de comunicación maximiza la eficiencia de la comunicación con su audiencia (Couttenier y Hatte, 2016).

### **2.2.1 Posicionamiento de marca**

Un concepto breve de posicionamiento es la manera de cómo las personas ven y perciben un producto por su marca, implicando que las personas clasifiquen e inclusive juzguen productos, servicios y hasta personas (Martínez, 2010). Se trata de maniobrar dentro de la mente de las personas para colocar la marca, tomando en cuenta que las personas ven publicidad en todos lados, lo que crea una saturación de anuncios que hace difícil comunicar y peor posicionar algo. Dentro de la mezcla de marketing, el posicionamiento ocupa un lugar táctico. Es un concepto que proporciona el punto de partida de cómo desarrollar las “*pes*” y brinda coherencia y consistencia a la estrategia de la mezcla del marketing; además, ha llegado a incluir estrategias muy complejas tales como el posicionamiento de marcas por sus ingredientes, estrategias de posicionamiento para marcas líderes, seguidores y de nichos de



mercado y posicionamiento dentro de las carteras de marcas; esto se debe más que nada a que las sociedades se encuentran sobre comunicadas (Uggla, 2015).

Crear marcas sólidas, tiene que ver mucho con el diseño de la imagen ya que son las percepciones que tiene un consumidor frente a una determinada marca con relación a otras, lo que la define: lo que se va a comunicar es lo que se trata de posicionar en los mercados objetivos (Malik y Sudhakar, 2014). Para que la marca tenga éxito en el mercado, se debe tener cuidado en la cantidad y calidad de la publicidad. Hay publicidad que resulta irrelevante para lo que se quiere posicionar, creando negatividad en ciertas marcas, debido a que se vuelven anuncios molestos; no hay producto o servicio que se mantenga mucho tiempo en el mercado sin tener un lugar en la mente del consumidor. Por tal razón, la decisión de posicionamiento en términos de marca es la decisión crucial, ya que es instrumental para las decisiones de percepción y elección de los clientes. El posicionamiento se ha vuelto importante para las marcas en publicidad ya que sirve para medir la conciencia del comprador.

### **2.2.2 Recursos publicitarios**

Dentro de la publicidad hay recursos o apelaciones que son usados para mejorar la comunicación de los anuncios con los clientes. Estos recursos se clasifican en apelaciones racionales o informativas y apelaciones emocionales o transformacionales (Keshari y Jain, 2016). Los anuncios publicitarios buenos son los que cumplen con su objetivo comunicacional. El punto final del anuncio es que haya resultado atractivo para el que estuvo en contacto con la publicidad; tal es así, que debe ser capaz no solo de generar una recordación sino que también debe generar un cambio de comportamiento y actitud de una persona (Clow y Baack, 2010). La publicidad apela a acciones persuasivas que pueden estar basados en la lógica o las emociones. Si la pieza publicitaria hace uso de argumentos lógicos para hacer llegar el mensaje, el contenido comunicacional es informativo o racional; por el contrario, si el anuncio contiene sentimientos como alegría, miedo o humor, se basa en apelaciones emocionales.

Estos recursos publicitarios otorgan al anuncio su capacidad de persuasión, las apelaciones emocionales como la nostalgia, la empatía, la culpa o el atractivo sexual (entre otros) son de gran ayuda para cambiar actitudes, ya sean hacia el mismo anuncio, la marca, la intención de compra, disposición a pagar o las preferencias sobre otras marcas. Anuncios nostálgicos pueden generar respuestas por parte de los consumidores como el optimismo futuro o la búsqueda de sensaciones nuevas y pueden generar que la persona busque motivada por la curiosidad otro tipo de variedades o riesgos (Srivastava, Maheswarappa y Sivakumaran, 2017).

Las emociones son un fenómeno complejo y usarlas para transmitir un mensaje puede generar un gran impacto. Las diversas manifestaciones de las emociones juegan un papel en la elaboración de recuerdos que se quedan impregnados en la memoria. Por ejemplo, en el uso del tabaco, los mensajes son usando emociones negativas, lo que debería inducir a que la persona tenga pensamientos negativos sobre el tabaco. Pero la alta intensidad emocional puede hacer que el mensaje persuasivo sea amenazante y disonante, lo que puede desencadenar la resistencia de los fumadores.

De hecho, algunos anuncios pueden crear una incomodidad emocional en ciertas personas cuando están expuestas a llamamientos emocionales altamente negativos, lo que les hace evitar los estímulos altamente negativos y tienden a confiar en sus emociones como un aporte para formar sus juicios. Los resultados se vuelven ambivalentes en campañas sociales como el tabaco, debido a que las personas tienden a evaluar el mensaje antitabaco positiva y negativamente al mismo tiempo. En este caso, la ambivalencia se da cuando la persona reconoce de manera simultánea los efectos negativos del tabaquismo y beneficios tales como el alivio del estrés (Boukamcha, 2017).

También crear anuncios publicitarios con una carga emocional más tranquilizadora puede alentar el comportamiento social. El uso de emociones negativas como positivas da resultados en campañas sociales. Los estudios sobre la efectividad de usar narrativa con distintas cargas emocionales han demostrado que hay resultados varios. Algunos autores encontraron que el uso del miedo y el *shock* en las campañas de marketing tiene un efecto positivo en la sensibilización acerca de las consecuencias del tabaquismo, los costos sociales del consumo excesivo de alcohol y los efectos nocivos del abuso de drogas; sin embargo,

otros han llegado a conclusiones opuestas que explican estos datos como un "efecto boomerang" descrito en la teoría de la reactancia psicológica (Missaglia *et al.*, 2017).

La reactancia psicológica es una fuerza motivacional que puede surgir cuando se ve amenazada cierta libertad. Los efectos contrarios producidos por mensajes persuasivos es la reactancia psicológica. La teoría esboza que las personas desean mantener la libertad de elección, es decir las personas requieren guiar su propio comportamiento, y cuando esa libertad de elección se ve amenazada, las personas intentarán restaurar su libertad. Las personas pueden percibir que una campaña social restringe su libertad, por consiguiente es probable que intenten restaurar su libertad mediante actitudes o comportamientos contrarios al mensaje persuasivo (Lu, McComas y Besley, 2017).

La memoria y las emociones están ligadas, la memoria emocional a través de las experiencias individuales de aprendizaje (en particular, la emoción intensa como el miedo) dan forma a la memoria. El rol de las emociones en la persuasión ha centrado una atención desproporcionada en el uso y la eficacia del uso miedo. El miedo es un estado emocional de valencia negativa en donde los individuos presentan gran excitación en respuesta a una amenaza inminente que se estima que está fuera del accionar de uno. Se han comparado directamente el uso de las apelaciones emocionales de miedo y humor. Concluyendo que son igualmente persuasivos. Existen también investigaciones que dan como ganador de tener una ventaja persuasiva mayor tanto para el miedo o bien para el humor. A diferencia del miedo, la ira se caracteriza por una respuesta de acercamiento, es decir, una inclinación conductual a arremeter contra el mal percibido. El patrón de respuesta asociado con la ira implica que los mensajes que inducen niveles apropiados de ira sobre las injusticias percibidas pueden amplificar la motivación para participar en el activismo (Skurka *et al.*, 2018).

Los recursos publicitarios se clasifican en dos grandes categorías según las necesidades del consumidor: racional y emocional. Las racionales por lo general se usan para necesidades prácticas y funcionales del consumidor sobre un producto o servicio (como: oportunidades para más ocio, eficiencia en la operación o el uso, confiabilidad en la calidad, confiabilidad en el uso, aumento de ganancias, variedad de selección, limpieza, economía en

compra, durabilidad, protección de otros, seguridad y descanso). Las emocionales se dirigen a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor (como: ambición, curiosidad, entretenimiento, placer de reacción, simplicidad, deporte / juego / actividad física, estilo / belleza, gusto, cooperación, devoción a los demás, culpabilidad, humor, romance, atracción sexual, logro social, aprobación social, simpatía por los demás, miedo, salud, seguridad, apetito y comodidad personal). Los anuncios racionales solían llamarse anuncios informativos y anuncios con apelaciones emocionales solían llamarse anuncios transformacionales, teniendo esta clasificación, sus orígenes en los años ochenta (Alt, Săplăcan y Veress, 2014).

El atractivo emocional es un método de persuasión diseñado para crear una respuesta emocional a un mensaje mediante el uso de contenido emocional (por ejemplo, película de terror, historia triste, música triunfante, el entretenimiento, la irritación). Hacer uso de las emociones ayuda a las personas a procesar los mensajes, ya sea por su incapacidad de entender a nivel cognitivo o por falta de motivación. El atractivo emocional se refiere a las formas en que las respuestas emocionales se desencadenan en función de la relevancia motivacional del mensaje para los individuos (Lee y Hong, 2016).

Los anuncios publicitarios tienden a generar reacciones cognitivas y afectivas dependiendo de los recursos emocionales usados. La emotividad en los niños resulta mejor que introducir información del producto, los niños prefieren elementos creativos en los anuncios publicitarios. En un adulto mucha emotividad en un anuncio puede resultar irrelevante pero aún sigue siendo importante la combinación de razón con emoción. La efectividad de un anuncio publicitario para un adulto depende de múltiples factores, como la edad del consumidor, el producto, los intereses y motivaciones del consumidor entre otros aspectos (Nicolini, Cassia y Bellotto, 2017).

Las personas receptan información diferente. La persona puede estar muy involucrada en la comprensión y evaluación de los mensajes publicitarios, prestando mucha atención a los mensajes publicitarios y los examina para determinar los méritos de los argumentos; o

bien, la persona puede carecer de la motivación y la capacidad para procesar información y no es probable que participe en el procesamiento de la información cognitiva. En lugar de evaluar los argumentos proporcionados en el anuncio, la persona confía en la credibilidad percibida de la fuente, la calidad de la forma en que se presenta, el atractivo de la fuente o el lema pegadizo que contiene el mensaje (Keshari y Jain, 2016).

### **2.2.3 Canales de comunicación de campañas publicitarias**

Los medios se convierten en un factor muy importante para la adecuada transmisión del mensaje. Para que esto ocurra, se debe establecer un esquema de mensaje en tres vías: a) Un mensaje dirigido específicamente a los grupos de apoyo; los que son creados por la organización Ecuador Dice No más, y tienen como fin generar *word of mouth*, es decir comunicación boca a boca, llegando hacia los medios que cubren con notas periodísticas las sesiones de estos grupos; b) informar, persuadir y recordar a través del uso de medios *on the line* (OTL), es decir la internet como una vía más de comunicación que da lugar al posicionamiento de nombre de campaña y diseño gráfico y medios dirigidos (BTL) usados para llegar a grupos o segmentos muy específicos; c) Un mensaje de información para obtener apoyo masivo; el apoyo masivo solo se logra con el uso de los medios *above the line* (ATL) de los cuales la televisión y la radio se muestran como los de mejor y mayor impacto. Los tres esquemas comunicacionales tratan de llegar al público en general, cumpliendo el cometido de educar (informar), generar un cambio (persuadir) y generar conocimiento de la campaña (recordar).

## 2.3 La publicidad

### 2.3.1 Definiciones de la publicidad

La publicidad busca dar a conocer una idea, mensaje, producto o servicio a un determinado grupo objetivo, en la actualidad es usada por personas, empresas, entidades públicas y organizaciones sin fines de lucro, y está siempre presente, aunque pueda llegar a pasar desapercibida para las personas (Jefkins, 1982). Para las empresas la publicidad es uno de los instrumentos más importantes en el proceso de promoción de las empresas, incorporada en el plan de marketing. Su meta principal es llegar al grupo de personas que estén interesadas en los productos y servicios que una empresa oferte, para persuadirlos a pagar por estos (American Marketing Association, 2019).

Tomas *et al.* (1999) definen la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios de comunicación masivos que tienen la meta de persuadir a las personas. En ese sentido la definición propuesta por Kotler y Armstrong (2017) concuerda con la anterior, conceptualizándola como “cualquier forma de promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Mientras que William *et al.* (2004) añaden a las definiciones ya mencionadas que una de las características principales de la publicidad es la originalidad de los distintos canales de difusión de esta. Por otro lado, la RAE (2016) define a la publicidad como un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, también lo define como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros. Para la American Marketing Association (2012), citada en Puón (2013), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos que usan las empresas privadas como públicos u otras organizaciones para persuadir a los miembros de un mercado al cual quieren llegar, ya que su meta es que la audiencia sepa de este producto, servicio, organización o ideas para que lo adquieran.

La publicidad es un tipo de comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, con el fin de promover ideas, organizaciones o productos. Esto por lo general lo realiza en medios de comunicación como televisión radio, prensa, etc. Actualmente, un medio que ha tomado mucha fuerza en cuanto a compra y venta de espacios publicitarios es el internet, ya que existe una gama inmensa de formas de mostrar los avisos publicitarios. De hecho, para el 2004, se decía que Internet estaba teniendo un crecimiento muy importante en cuanto a publicidad y se preveía que en pocos años sobrepasara en inversión publicitaria a los medios tradicionales (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). En la actualidad, el consumidor digital ha evolucionado teniendo actualmente sus prácticas dentro de la internet un enfoque de diversión, de aprendizaje, de retroalimentación a la marca e inclusive de hablar o trabajar para una marca (Eigenraam, Eelen, van Lin, & Verlegh, 2018), lo que lo hace un consumidor más participativo y colaborativo con ella, dependiendo también la edad que tenga y por ende a la generación a la que pertenece y considerando además que las herramientas digitales son buscadas según la rapidez, seguridad y el estímulo que presentan; tal es así que los baby boomers se muestran más escépticos y buscan lo que realmente consideran útil para sus vidas; la generación x usa el internet como un canal adicional mucho más práctico; y los millennials se muestran más propensos a usar la red para conocer su entorno de una manera más rápida y diversa, considerando que tienen mayores habilidades para el uso de tecnologías (Barbery, Pástor, Idrobo, & Sempértégui, 2018).

A pesar de ser la única forma de garantizar que el mensaje será visto o escuchado, su alto costo en comparación con otros métodos del marketing provoca que sea más popular entre las grandes marcas y corporaciones, que en las pequeñas y medianas empresas que consideran los rubros destinados a este proceso como gastos y no como inversión (Tomas, Chris, & Richard, 1999). Con la evolución de los nuevos medios, la definición de publicidad también lo hizo, específicamente, el término "impresión" fue reemplazado por "medios de comunicación" (Nan & Faber, 2004).

Richards & Curran (2002) resumen este desarrollo definiendo a la publicidad como: “la comunicación no personal pagada por un patrocinador identificado, utilizando los medios de comunicación para persuadir o influir en una audiencia”, una definición que era común hasta principios de la década de 2000. Numerosos autores han concluido que el desarrollo y la transformación de la tecnología y los medios de comunicación impulsan la evolución de la publicidad (Eisend, 2015; Faber, 2015; Richards & Curran 2002), y que la investigación publicitaria debe mantenerse a la vanguardia de este progreso (Kerr & Schultz 2010). Aun así, la definición actual de publicidad como “una forma de comunicación paga y mediada por una fuente identificable” no parece favorecer tal desarrollo.

De hecho, mientras que la profesión publicitaria se ha adaptado rápidamente a los nuevos medios y formatos, la investigación publicitaria ha quedado rezagada. El estudio más reciente, que va de 1980 a 2010, encontró que la impresión sigue siendo el medio más estudiado, representando 21.4 % de la investigación publicitaria (Kim et al. 2014). Si bien históricamente han existido dos enfoques al momento de conceptualizar la publicidad; el enfoque social muy cercano al concepto de comunicación incorpora la propaganda y la comunicación política; y el económico, adoptado por la mayoría de los autores en la actualidad, considera publicidad únicamente a los mensajes con propósitos comerciales (Lears, 1995).

### **2.3.2 Tipología de la publicidad**

La publicidad es una parte integral de un plan integrado de comunicaciones de marketing que también incluye relaciones públicas y ventas directas. Las empresas tienen muchas opciones de dónde y cómo anunciarse, y cada una tiene sus ventajas y desventajas (American Marketing Association, 2019). Las pequeñas empresas que buscan aumentar rápidamente su base de clientes y aumentar sus ganancias invierten en publicidad para crear conciencia de su marca entre un público más amplio; hay una variedad de enfoques publicitarios diferentes que se puede adoptar, puede centrarse en las plataformas de publicidad digital, como Facebook, Twitter, YouTube y Google AdWords (Knoll, 2016). O



bien, puede elegir medios publicitarios más tradicionales, como periódicos, radio y televisión local. Invertir estratégicamente en publicidad para su pequeña empresa puede resultar en un alto retorno de la inversión, trayendo nuevos negocios valiosos a su empresa.

Para ello, la clasificación de la publicidad resulta muy conveniente ya que permite a quienes están interesados en utilizar esta herramienta acomodarla a sus necesidades y objetivos, y obtener el máximo beneficio del monto invertido en este tipo de actividades de promoción (Fischer & Espejo, 2004). Varios autores han aportado a la clasificación de la publicidad según diferentes variables (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004), entre las principales están: según su enfoque, medio, receptor, tipo de demanda, nivel de penetración, patrocinio (Fischer & Espejo, 2004; Tomas, Chris, & Richard, 1999). En la siguiente tabla se muestran los tipos de publicidad y sus respectivas clasificaciones.

*Tabla 5 Tipos y clasificación de la publicidad*  
*Fuente: Fischer & Espejo (2004)*

<b>Tipos de empresas</b>	<b>Clasificación</b>
Enfoque del mensaje	Del Producto, Institucional, Patronazgo, Relaciones Públicas, Servicio Público
Medio	Impresa, De difusión, Exterior, Digital
Receptor o Audiencia	Consumidores, Fabricantes
Tipo de Demanda	Primaria, Selectiva
Nivel de Penetración	Por encima de la línea (ATL), Debajo de la línea (BTL), A través de la línea

## ***Publicidad según el enfoque del mensaje***

Dependiendo de cuál sea el sujeto u objeto que quiera promocionar, la publicidad se puede clasificar en:

- **Publicidad en el producto.** - Su intención es informar acerca de las cualidades de cierto producto, buscando además persuadir a los clientes potenciales a comprarlo.
- **Publicidad institucional.** - Busca dar una imagen positiva de alguna entidad pública o privada.
- **Publicidad de patronazgo.** - Tiene como objetivo atraer clientes enfatizando las características o ventajas de la empresa o la marca, más que de las cualidades del producto o servicio promocionada.
- **Publicidad de relaciones públicas.** - Se usa para crear una imagen favorable ante cierto público de la empresa ante los colaboradores, miembros de la junta directiva, o público en general; es muy usada por actores políticos.
- **Publicidad de servicio público.** - Es aquella que tiene como objetivo persuadir o disuadir a las personas a realizar determinadas actividades o cambiar ciertas actitudes para el bienestar del público en general.

## ***Publicidad según el medio de difusión***

La publicidad según el canal de comunicación empleado para llegar al público se clasifica en:

- **Publicidad impresa.** – incluye los anuncios en periódicos, revistas, folletos y demás medios de comunicación impresos etc.
- **Publicidad de difusión.** – considera a los mensajes difundidos en medios de comunicación como la radio y la televisión.
- **Publicidad exterior.** – es toda la publicidad realizada mediante pancartas, vallas, envolturas, banderines, etc.
- **Publicidad digital.** – son los anuncios mostrados en internet y demás medios digitales.

- *Integración de productos / marcas.* – es la publicidad que coloca al objeto a publicitar en medios de entretenimiento ya sean programas de televisión, videos de YouTube, etc.

### ***Publicidad según el receptor o audiencia objetivo***

La publicidad dependiendo a quien se dirija el mensaje se puede clasificar en:

- *Publicidad a consumidores:* es aquella que busca dar a conocer las ventajas de cierto producto o incluso persona, en el caso de los políticos, a un grupo objetivo, por ejemplo, la publicidad respaldada por fabricantes o la publicidad local dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes:* A su vez se puede categorizar en: publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

### ***Publicidad según el tipo de demanda***

Considera como eje principal la meta del anunciante y se clasifica en:

- *Estimulación de la demanda primaria.* – En esta el publicista trata de generar demanda para determinado tipo de producto, el propósito de este tipo de publicidad es dar a conocer a los clientes potenciales los valores del tipo de producto ofertado, más que destacar una marca específica dentro de esa clase de productos.
- *Estimulación de la demanda selectiva.* - Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

## ***Publicidad según el nivel de penetración***

- *Por encima de la línea. (ATL)*- Incluye actividades que no están dirigidas y tienen un amplio alcance. Ejemplos de publicidad por encima de la línea son anuncios de televisión, radio y periódicos.
- *Debajo de la línea (BTL)*- Considera actividades enfocadas en la conversión y que están dirigidas a un grupo objetivo específico. Ejemplos de publicidad debajo de la línea son vallas publicitarias, patrocinios, publicidad en tiendas, etc.
- *A través de la línea.* – Toma en cuenta las actividades que involucran el uso de estrategias por encima de la línea (ATL) y por debajo de la línea (BTL) simultáneamente. Estos están dirigidos hacia la construcción de marca y las conversiones y hacen uso de estrategias de publicidad dirigidas (personalizadas). Ejemplos de publicidad a través de la línea son la publicidad basada en cookies, estrategias de marketing digital, etc.

### **2.3.3 Roles y Funciones de la publicidad**

La publicidad también puede ser explicada según el rol que cumple ya sea en el ámbito de los negocios o en la sociedad en general. Jefkins (1982) define cuatro roles que cumple este elemento de la promoción: Rol de Mercadotecnia, Rol Comunicativo, Rol Económico, Rol Social.

## ***Rol en el marketing***

La publicidad es un elemento principal del Plan de Marketing de una empresa, ya que es uno de los instrumentos más importantes de promoción ya que permite dar a conocer un producto a los clientes potenciales, mismo que forma parte de las “4P” del *Marketing Mix* (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

## ***Rol Comunicativo***

Permite transmitir diferentes tipos de información, a través de diferentes medios por lo que es usado tanto como forma de comunicación de masas, como en procesos con menor impacto como los que buscan reunir a vendedores y compradores en un mercado.

## ***Rol Económico***

Debido a que la sociedad actual es una sociedad de consumo, la publicidad se ha convertido en uno de los grandes motores de las economías, especialmente aquellas desarrolladas, donde las empresas destinan gran cantidad de recursos a su realización. También, permite tomar mejores decisiones de compra a los consumidores al permitirles calcular el valor promedio de un producto.

## ***Rol Social***

La publicidad al ser una potente herramienta de comunicación es uno de los agentes más fuertes en la producción de cultura de las sociedades actuales, misma que a su vez es un determinante en la toma de decisiones del consumidor, provocando que los instrumentos publicitarios tengan la capacidad de crear su propia demanda de bienes o servicios. Además, la publicidad tiene tres principales funciones: Informar, Persuadir y Vender.

En la primera busca proveer al público con determinado tipo de información de un producto, institución o marca. Persuade, ya que busca convencer al receptor del mensaje para realizar cierta actividad, utilizando procedimientos como sugerencias, ordenes, asociaciones, etc.; esta función es muy usada por los partidos políticos y las empresas. Sin embargo, esto no implica que no trate necesidades reales. Y por último vende, ya que busca incidir en la decisión de compra de los consumidores.

### **2.3.4 Objeto de la publicidad**

De forma general los tres principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. En el primero se busca dar a conocer a los clientes potenciales detalles sobre el producto, que se encuentra en su etapa pionera, para así diferenciarlo de productos previos y la competencia. Con el segundo, se busca generar demanda del bien o servicio que se encuentra en su etapa competitiva. Y por último, en productos que ya se encuentran en etapa de madurez se buscará fidelizar a los clientes.

Stanton *et al.* (2004) detalla los objetivos de la publicidad, en el ámbito empresarial:

- *Introducir un producto nuevo*, debido a que busca informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o servicios lanzados al mercado por la empresa.
- *Expandir el uso de un producto*, ya sea la temporada o frecuencia de uso, utilidad o variedad.
- *Contrarrestar la sustitución*, es decir potenciar la confianza de las decisiones de compra en los clientes actuales y reducir el riesgo de que elijan otras marcas.
- *Respaldo a las ventas personales*, porque su objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- *Mejorar vínculos con los distribuidores*, ya que su meta es complacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

### 2.3.5 Efectividad de la publicidad

De acuerdo a Baron Betancourth (2019), la publicidad es la estrategia de mercadeo que sirve para comunicar las características de un producto, bien o servicio. Por lo que es de vital relevancia tener una estrategia publicitaria que permita lograr recordación en las personas para que al momento de que realicen una compra prefieran el producto que se les está ofreciendo y no el de la competencia. En ese sentido, conocer a la población o público al cual va a ir dirigido el mensaje, conocer las tendencias del mercado y conocer cuáles son los segmentos que mayores compras realizan los usuarios, es fundamental para realizar la campaña publicitaria. Por otro lado, es necesario estudiar los medios disponibles en la región para la emisión de pautas publicitarias; en consecuencia, para medir la efectividad de la publicidad, se requieren de estrategias de marketing efectivas. Bajo este contexto, uno de los principales problemas al hablar de publicidad es conocer si la estrategia utilizada tuvo el impacto deseado, esta medición llega a ser considerada una quimera, ya que al contrario de lo que se cree, una gran inversión no necesariamente implica mejores resultados sobre todo por los múltiples canales que existen hoy en día, que al ser bien empleados pueden asegurar con un pequeño monto de inversión un gran retorno (Kumar & Gupta, 2016).

La elección del medio por el cual se difundirá el mensaje, así como el tipo de mensaje, son aspectos que se analizan y definen al desarrollar la estrategia, táctica y micro táctica. En la primera se planifica considerando el contexto, en la segunda se aplican acciones a la estrategia previamente definida y por último en el micro táctico se busca entender la acción del consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Además de concentrar la atención en la centralidad del mensaje publicitario y la importancia de la estrategia de ejecución, investigaciones anteriores sobre la efectividad publicitaria sugirieron que hay un orden particular en el que los consumidores responden a los anuncios. El argumento sugiere que los anuncios, pueden construirse para lograr respuestas particulares de acuerdo con la naturaleza de los objetivos de comunicación y marketing deseados (Rossiter *et al.*, 1991; Olney *et al.*, 1991). De acuerdo con este orden secuencial de efectos, si los anuncios tienen éxito para influir en el comportamiento del

consumidor, primero deben guiar a los consumidores a través de una serie de etapas de recepción. Estas etapas, generalmente descritas como cognitivas, afectivas y conativas, son esencialmente, y en algunos casos, completamente de naturaleza jerárquica (Barry & Howard 1990).

Al contrario, investigaciones recientes sobre la efectividad de la publicidad prioriza la naturaleza dinámica de las relaciones entre el público y la información (Hackley, 2001; Puntoni *et al.*, 2004). Este cambio en el énfasis del anunciante a la audiencia ha coincidido con un creciente interés en la teoría de la cultura del consumidor (Arnould & Thompson 2005), las comunidades de marca (Muniz & O'Guinn 2001; Andersen 2005) y la nueva lógica de servicio dominante de marketing (Vargo & Lusch 2004). Para este marco, la publicidad es efectiva cuando alcanza las aspiraciones para las que fue desarrollada y causa los efectos deseados, siendo la meta principal llegar al público objetivo. De forma general se puede decir que una campaña publicitaria es eficaz cuando consigue:

- Llegar al público objetivo del producto.
- Informar las características de un bien o servicio.
- Persuadir al público de adquirir el producto ofertado.
- Fidelizar a los clientes actuales.

Como ya se mencionó medir la efectividad de la publicidad es complicado, casi imposible. Generalmente se suele hacer preguntas directas a los consumidores para definir, pero sus respuestas suelen reflejar lo que este cree, no lo que hace, siendo poco relevantes para medir o no resultados. Por ello, entre las principales formas de evaluar la publicidad están (American Marketing Association, 2019):

- Aumento de ventas
- Reconocimiento de marca
- Número de personas a quienes se les comunicó el mensaje
- Número de personas que solicitaron información



En resumen, no se puede medir con exactitud si un mensaje publicitario es o no eficaz, por esta razón se toma como medida general el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente, o el crecimiento de ciertos indicadores como la variación de las ventas, el número de personas que recibió el mensaje, reconocimiento de la marca, entre otros.

### ***Técnicas de medición de la eficacia publicitaria***

Todavía existen importantes aspectos no resueltos en la literatura académica relacionados, principalmente, con la forma de medir la eficacia de las campañas publicitarias. Existe un elevado número de técnicas –recuerdo, reconocimiento, técnicas de laboratorio, etc.- a través de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias. Sin embargo, aún carecemos de criterios objetivos que permitan determinar qué técnica es la más adecuada para, en función de los objetivos establecidos en la campaña, medir la eficacia publicitaria. Acorde a Rodas y Montoya-Restrepo (2019), se debe garantizar el diseño de las piezas publicitarias y también su evaluación adecuada de tal forma que se identifiquen los elementos más relevantes en la atención e impacto, así como aquellos que no aportan valor. De igual forma ambos autores citando a Bakardjieva y Kimmel (2017) definen que las mediciones e investigaciones siguen cambiando y evolucionado, para proporcionar información más relevante para los profesionales de mercadeo que requieren conocer el comportamiento del consumidor.

Martí (2012) sugiere que los modelos de eficacia publicitaria poseen el proceso actitudinal cognitivo, afectivo y conativo; es decir, del aprendizaje a la generación de emociones y con ello, provocar una acción por parte de la persona expuesta a la publicidad.

Las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios. Este conjunto de técnicas han sido agrupadas por varios autores en función de diversos criterios, entre los que se destacan los siguientes (Martín y Beerli, 1995; Perreault y Pettigrew, 1998):

1. Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pre -test y las técnicas posttest.
2. En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner (1961), Berkman y Gilson (1987) las clasifican en: Test de medición de la atención al mensaje, Test de comprensión del mensaje, Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje y Test de medición de la conducta de compra.
3. En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados (Díez de Castro y Martín Armario, 1993).

Las dos primeras clasificaciones tienen el inconveniente de que resulta imposible generar grupos de técnicas totalmente excluyentes. En la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos.

Por otro lado, en concordancia con Blázquez-Resino *et al.* (2008), la publicidad que con características estáticas supone que sea percibida como de mayor utilidad, facilidad de recuerdo y sensación más agradable para el consumidor. Por lo que, es indiferente que la introducción de mayor animación en la publicidad realizada en el medio Internet no tiene un mayor efecto sobre la valoración global de la misma. Además, es necesario destacar que, para medir la eficacia publicitaria, un buen método es la consideración de elementos relacionados con el comportamiento y la inclusión de variables de actitud, lo que permite la valoración y percepción del individuo y, a los publicistas valorar la utilización de elementos dinámicos en función de sus objetivos de comunicación.

Un aspecto sensible para la eficacia de la publicidad es que estudios de medición sobre la percepción acerca de la eficacia de la publicidad indican que cuando los objetivos de la campaña planteen atraer la atención hacia el elemento publicitario, se debe tomar en cuenta que la publicidad estática permite alcanzar una mayor tasa de recuerdo; mientras que, si el objetivo se basa conseguir una mayor motivación, la inclusión de mayor animación permitirá alcanzar dicho resultado (Zhang, 2000; Adelaar *et al.*, 2003 & Burns y Lutz, 2006).

De acuerdo con los estudios de Rodas, y Montoya-Restrepo (2019), Eexiste tres motivos para medir una pieza publicitaria: 1) A través del complemento, integración y argumentación entre herramientas de investigación tradicional y del neuromarketing; 2) la guía presentada en este trabajo permite de manera integral analizar elementos que generan impacto atencional, cognitivo, emocional y de argumentación racional (proveniente de factores sociales, personales, culturales y psicológicos), que pueden ser resultado de experiencias previas; y 3) la medición de una pieza publicitaria con dispositivos tecnológicos, puede realizarse en la etapa de diseño (antes de ser transmitida al público objetivo) o en la etapa de evaluación (posterior a ser emitida en los medios de comunicación) (p.9)

### ***Atendiendo al momento en que se realiza la campaña***

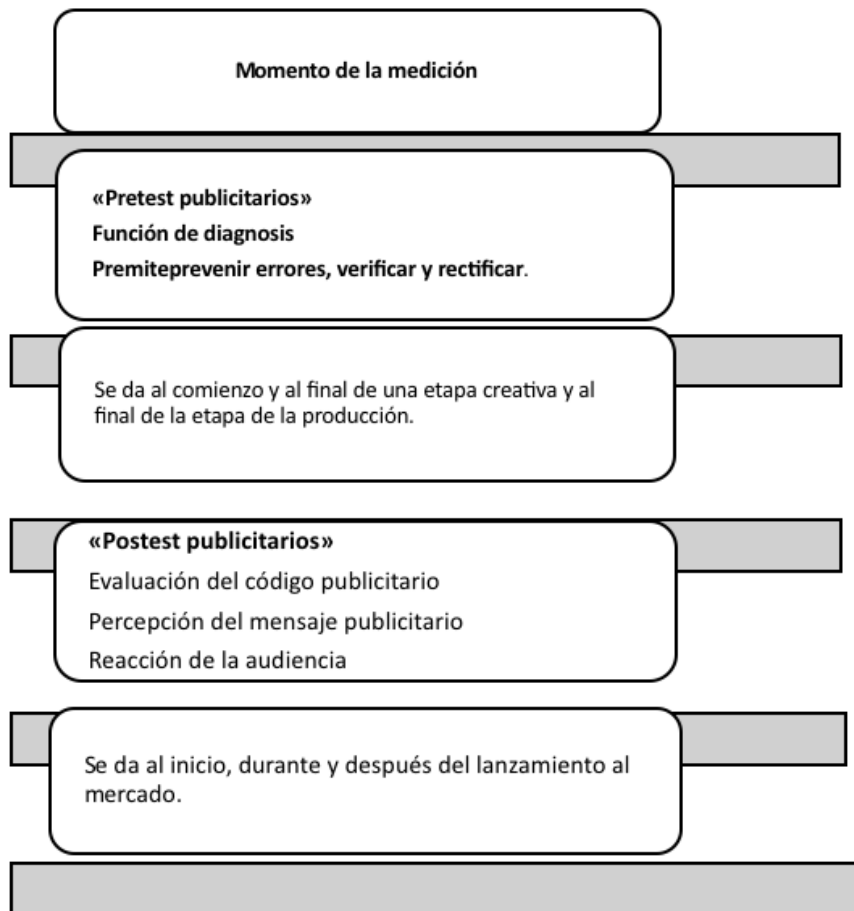
Para medir la eficacia de un anuncio publicitario, es necesario conocer el instrumento de recopilación de información denominado *copy-testing*. Para determinar su diseño, se debe considerar los aspectos descritos en la figura 9.

Los principales métodos de post-test son:

- a. El post-test en función del recuerdo, que puede ser espontáneo o sugerido; Recuerdo a las 24 horas, que trata de medir el impacto y la penetración del spot al día siguiente de su primera emisión en televisión;
- b. Post-test en función de las ventas ; y

- c. Post-test en función de las actitudes, que trata de averiguar si el producto tiene la imagen deseada y que se ha planificado comunicar.

Además, es importante mencionar el Test de eficacia de la publicidad, cuya naturaleza relaciona las variables a explicar y los fenómenos observados en el mercado.



*Figura 10 Diseño del copytesting*

*Fuente: García Uceda (1995), Esteban (1997), Perreault y Pettigrew (1998)*

## ***Memoria, actitud y comportamiento de los encuestados***

Es necesario tomar en consideración la actitud de los individuos hacia la publicidad, por lo que se podido clasificar estas técnicas, de acuerdo a los diferentes niveles de respuestas del comprador: 1. La etapa cognoscitiva, 2. la etapa afectiva y 3. la etapa conativa. Lambin (1995) las denominó como la eficacia comunicacional o perceptiva, la eficacia psicológica y la eficacia comportamental. De acuerdo a los criterios de memoria, actitud y comportamiento, se obtiene los siguientes conceptos.

### **a. ETAPA COGNOSCITIVA**

En esta etapa, se mide el nivel de capacidad de un anuncio para poder quedar guardado en la memoria y el recuerdo de los individuos, a través de la elaboración del mensaje que desea transmitir el anunciante. Adicional a esta condición, para que la eficacia publicitaria sea más creíble, debe marcar una diferencia frente a otros anuncios y provocar el deseo de ser adquirido. En este sentido, para medir el recuerdo o memoria, es necesario establecer tres aspectos fundamentales que son: medidas de notoriedad, memoria-test de recuerdo o reconocimiento.

Entre las medidas cognoscitivas, las que mayormente destacan son: las medidas de notoriedad y las medidas basadas en la memoria –test de recuerdo y test de reconocimiento. Estas han ayudado a que las marcas llamen la atención y que los individuos conozcan la existencia de la marca anunciada. Bajo ese mismo escenario el test de recuerdo, se usa más en medios audiovisuales, puesto que se afirma que un anuncio posee más impacto en el recuerdo, a través de los aspectos que se usan en la elaboración de los medios audiovisuales. En ese sentido, Con independencia del procedimiento que se siga para testar los anuncios en medios audiovisuales o impresos, y aplicables tanto a pretest como postest, los principales test de recuerdo son los siguientes:

- a. DAR (*Day After Recall*), Recuerdo espontáneo (*unaided recall*):
- b. Recuerdo sugerido o ayudado (*aided recall*) y
- c. Recuerdo verificado (*verified recall*).

Además, es necesario destacar que el Test de reconocimiento, es especialmente utilizado en medios impresos, este tipo de test determina si el individuo posee la capacidad de reconocer el anuncio y si el mensaje ha logrado captar la atención del individuo.

- Test de reconocimiento visual

Se basan en la identificación visual, por parte de los encuestados, de los anuncios a testar, es decir, con los anuncios delante, estos deben responder a ciertas preguntas sobre los mismos. Las principales medidas que se suelen obtener con este tipo de prueba son las siguientes: a) El índice de percepción (Porcentaje de entrevistados que declaran haber visto el anuncio); b) El índice de recuerdo de la marca (Porcentaje de entrevistados que han asociado el producto y el nombre de la marca con el anuncio); y c) El índice de lectura (Porcentaje de entrevistados que han leído la mitad o más de la parte escrita del anuncio).

- Test de reconocimiento verbal

El individuo no tiene delante los anuncios a testar, sino que después de haber sido expuesto a los mismos se le pide que señale las alternativas que considera correctas entre una lista de categorías de productos, nombres de marcas, características del anuncio, beneficios o ventajas de la marca, u otros aspectos de interés. Se trata de una prueba de reconocimiento que reviste una mayor complejidad que el visual. Existe en la literatura académica otro tipo de trabajos empíricos que han intentado expresar matemáticamente la relación existente entre la inversión publicitaria y las ventas. No obstante, y de acuerdo con Díez de Castro y Martín Armario (1993), estos modelos, más que medir la eficacia de una campaña, miden la rentabilidad de la misma. Se trata de los Modelos publicidad-ventas, que proceden de distintas áreas del conocimiento, como la estadística y la psicología y pueden ser aplicados tanto a controles pre-test como post-test.

- Medidas basadas en la memoria

Estas determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo. En otras palabras, estas medidas pretenden evaluar dos fenómenos La captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria.

Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio: su función es el registro de las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario. concreto o a partes del mismo. Luego lo que se mide son las respuestas fisiológicas involuntarias de los individuos y sobre las que el sujeto y el investigador no tienen control. Entre las medidas de carácter fisiológico más difundidas destacan las comprendidas en la figura 10.

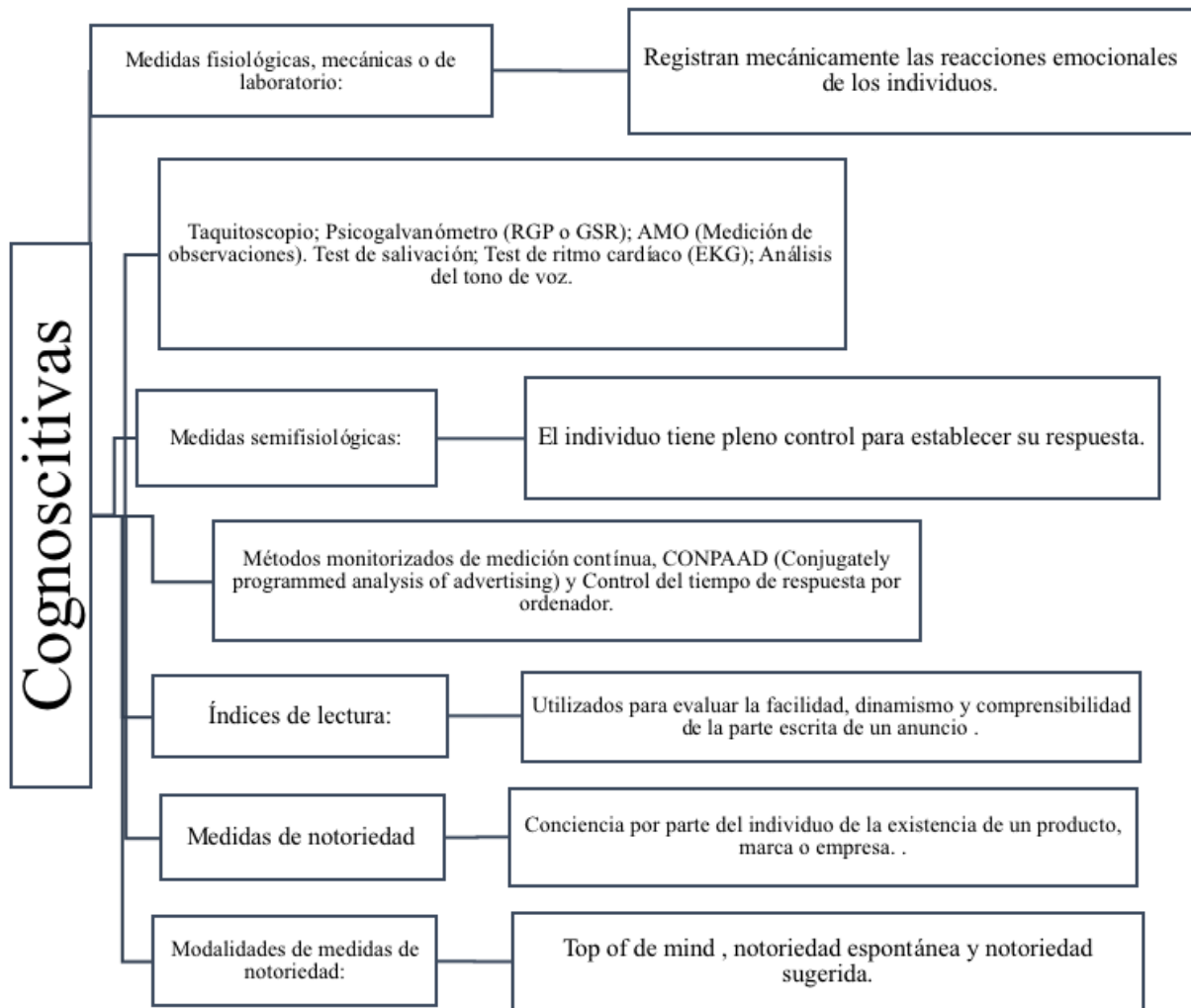


Figura 11 Medidas de carácter fisiológico

Fuente: Schultz, Martin y Brown (1984), González Lobo (1994), Díez de Castro y Martín-Armario (1993), Bendixen (1993), García-Uceda (1995), Perreault y Pettigrew (1998), Beerli y Martín (1999)

**b. ETAPA AFECTIVA. - TÉCNICAS BASADAS EN LA MANIFESTACIÓN DE OPINIONES Y EN LA OBSERVACIÓN DE ACTITUDES**

Las técnicas afectivas miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario logre originar en los individuos. Estas respuestas pueden ser: la aparición de una nueva actitud, una transformación de esa actitud o énfasis de la actitud ya existente. Esta técnica es muy utilizada cuando se pretende encontrar una respuesta afectiva por parte de los individuos. Entre las diferentes técnicas de carácter afectivo, se pueden distinguir las medidas de opinión, de preferencia hacia una marca, y las de cambio de actitud o de persuasión. Destacan, por su amplia difusión y utilización, el liking, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la persuasión. Como se lo aprecia en la figura 11.

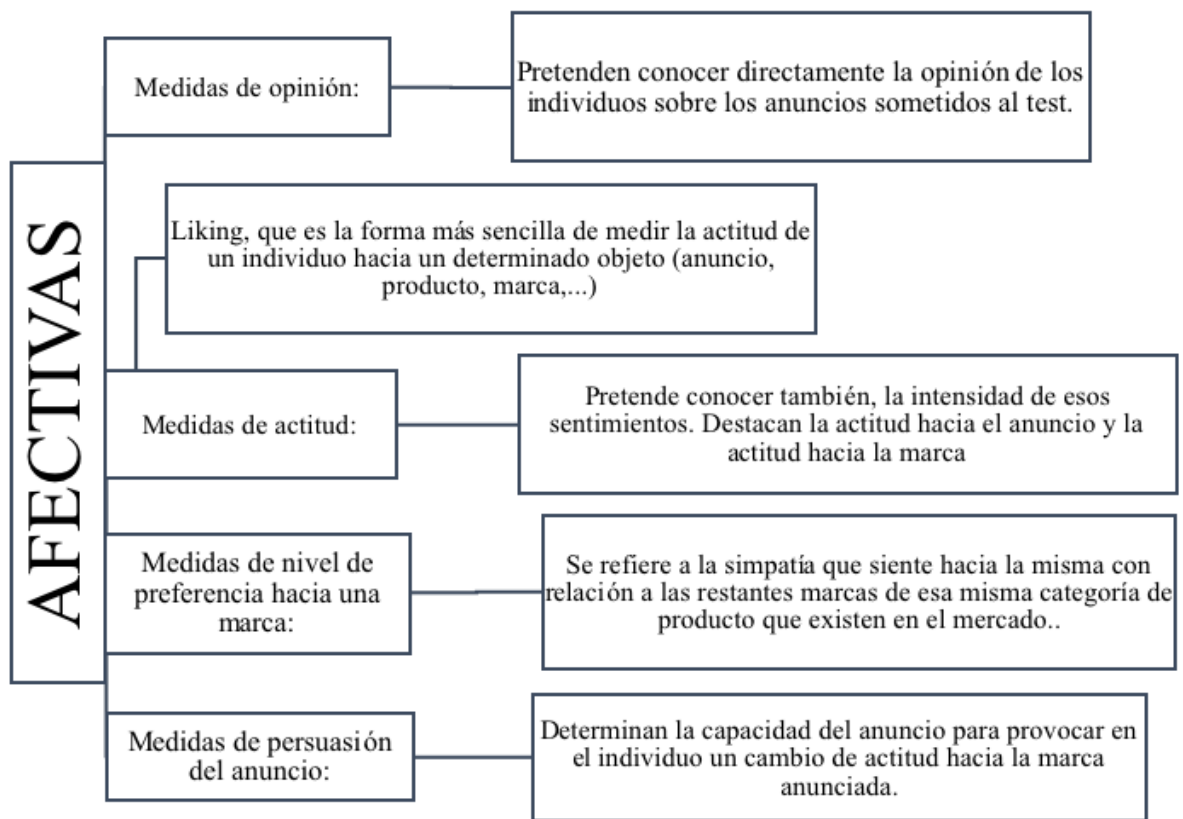


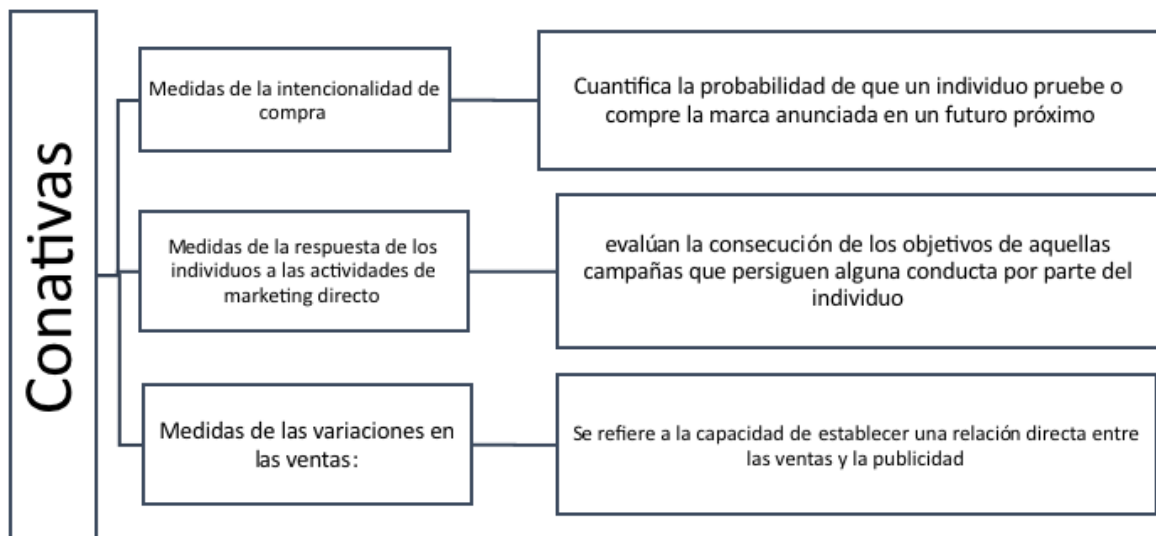
Figura 12 Etapa afectiva

Fuente: Esteban (1997), Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), Adpuls (1982), Koyck (1954), Vidale y Wolfe (1957)



**c. ETAPA CONATIVA. - TÉCNICAS DE CONTROL BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO.**

En lo que se refiere a este nivel, este tipo de técnica mide la predisposición de los individuos para conducirse en la dirección que desea el anunciante, así como el comportamiento de compra y recompra del producto por parte del público objetivo. Un aspecto importante es la evaluación de la eficacia de estas campañas a través de la determinación de los objetivos para llevar al comprador a la acción. Dentro de este grupo destacan como medidas más relevantes la intencionalidad de compra, las medidas de respuesta a las actividades de marketing directo (inquiry tests) y las medidas de variaciones en las ventas (figura 12).



*Figura 13 Etapa conativa*

*Fuente: Esteban (1997), Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), Adpuls (1982), Koyck (1954), Vidale y Wolfe (1957)*

## ***Factores que influyen en la eficacia publicitaria***

El creciente interés por determinar cuáles son los aspectos o elementos de los anuncios publicitarios en el medio televisivo que provocan un mayor impacto entre el público objetivo ha propiciado un gran número de trabajos en el ámbito publicitario. En este contexto, las variables que han recibido mayor atención en la literatura han sido, entre otras, el soporte, programa o franja horaria en la que se emite el anuncio; la posición en el bloque publicitario; la duración del anuncio; la repetición o frecuencia de emisión; el estilo y la estrategia publicitaria; el nivel de saturación de los medios, y la velocidad de emisión de las imágenes. En el caso de internet, los estudios sugieren que la eficacia publicitaria se da en la estaticidad de la publicidad (lo que la hace más agradable; adicionalmente se debe entender el clickthrough como un ratio de validez pero que debe ser profundizado por los publicistas, para entender la actitud del consumidor hacia la comunicación recibida (Blazquez, Molina, Esteban, & Martin-Consuegra, 2008); Tal es así, que a partir de la masificación de las redes sociales, las empresas han generado sus esfuerzos para trabajar sus marcas en ellas, generando un intercambio con sus usuarios para crear fidelidad y sistemas de colaboración (Bigne, Kuster, & Hernandez, 2013).

El entorno publicitario actual se caracteriza principalmente por altos niveles de saturación. Por esta razón, los publicitarios se ven empujados a buscar nuevos mecanismos que permitan mejorar la eficacia de sus campañas. Existe un gran número de factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos, desde las acciones de la competencia pasando por las restantes variables del marketing-mix de la empresa hasta las variables del entorno. Pero en este trabajo vamos a tratar únicamente aquellas variables que influyen en la eficacia de una campaña que están más relacionadas con la planificación publicitaria y con los sentimientos y reacciones del propio individuo hacia aspectos relacionados con la publicidad o con el producto o servicio que se anuncia. Se describirán con más detalle los factores de influencia que se consideran en el estudio empírico a que conduce esta parte teórica: Posición, repetición y estilos publicitarios. Entre las variables de influencia de la eficacia publicitaria, destacan, por su relevancia e importancia, las siguientes (Beerli y Martín, 1999; Verhoef *et al.*, 1998):

## a. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO

Estas variables son las que están más relacionadas con el anuncio y que pueden tener alguna repercusión en su eficacia.

- Posición del anuncio

La posición o emplazamiento del anuncio en el medio en el que esté expuesto (medios impresos, exterior,) o emitido (radio, televisión,) influye en gran medida en la eficacia del mismo. En el medio televisivo, que es el que nos interesa en este estudio, se pueden destacar diferentes concepciones acerca de la posición del anuncio, y que influyen enormemente en su eficacia (Verhoef *et al.*, 1998): 1) Día de la semana en que se emite el anuncio; 2) Franja horaria; 3) Tipo de programa en el que se incluye (noticias,); 4) La colocación del anuncio en el bloque publicitario.

Los anuncios emitidos durante programas de alta audiencia y en las horas prime time son los que poseen un mayor nivel de impacto. Al mismo tiempo, existen investigaciones que han demostrado que los individuos pueden manifestar un mayor rechazo hacia aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programa en los que están altamente involucrados o interesados. Lo cierto es que existen muchos estudios sobre esta variable de influencia y dependiendo de los autores, las conclusiones son diferentes. Como punto de partida, y sin basarnos en ningún tipo de investigación empírica, consideramos que los anuncios serán más recordados cuando estén insertos en un programa que nos interese. Ante un programa de interés, uno está mucho más atento, y se evitará el efecto zapping por miedo a perderse parte del programa que nos interesa.

La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso, relevantes; se trata de la posición del anuncio en términos ordinales, así como su posición en relación al tiempo transmitido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión. A pesar de que, bajo cualquiera de los dos planteamientos, las primeras posiciones del anuncio (efecto *primacy*) parecen gozar de ciertas ventajas en términos de atención en relación a las últimas posiciones (efecto *recency*) (Webb & Ray, 1979), no existe un consenso general. Teniendo en cuenta las

aportaciones que ha hecho la Psicología en este aspecto, y las opiniones de Murdock (1960), podemos decir que estos dos efectos descritos no tienen por qué ser excluyentes, pueden darse de forma simultánea, y existe un consenso generalizado en cuanto a que tienen mucha más probabilidad de recuerdo los estímulos que ocupan las primeras y últimas posiciones que los que ocupan posiciones intermedias.

En resumen, los experimentos donde el individuo vacía su memoria a corto plazo con actividades distractoras, beneficiarán las primeras posiciones, seguidas de las últimas. De este modo, en exposiciones naturales a la publicidad donde el sujeto recupera información tiempo después de su procesamiento, serán las primeras posiciones quienes alcancen las mejores puntuaciones. A pesar de los postulados de la Psicología, y de una gran cantidad de estudios por parte de diferentes autores, no se ha llegado todavía a un consenso general en este aspecto.

- Repetición del anuncio

Con relación a la repetición, ha sido mucha la literatura desarrollada desde el ámbito tanto académico como profesional. Con esta variable nos referimos a la repetición del anuncio dentro del mismo bloque publicitario, así como el uso conjunto de dos formatos de distinta duración, o bien de la misma duración pero algo diferentes, también dentro del mismo bloque publicitario. Esta última alternativa es la que se ha considerado en este estudio. Si bien la repetición del anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, resulta muy interesante saber en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil (*wear-in*) y en qué nivel se desgasta (*wear-out*) (Penchman & Stewart, 1988). La repetición constituye una de las variables más estudiadas en el campo de la eficacia publicitaria.

Resumiendo, de la revisión bibliográfica, se pueden extraer principalmente las siguientes conclusiones:

La repetición del anuncio afecta favorablemente al comportamiento del recuerdo en el tiempo (Swinyard, 1979).

- Las repeticiones espaciadas, aunque de forma moderada, son más eficaces que las concentradas, pues a pesar de que el recuerdo se va incrementando lentamente, la rapidez con la que se produce el olvido es menor (Simon, 1979; Zielske & Henry, 1980; Heflin & Haygood, 1985).
  - De una gran cantidad de estudios, se extrae que el número de exposiciones al que ha de someterse un individuo para conseguir los efectos deseados debe situarse en dos o tres.
  - Por otro lado, también se ha comprobado que la repetición, a partir de cierto nivel puede generar actitudes de rechazo, produciendo saciedad y hastío. Por esto, autores como Schumann, Petty y Clemons (1990) han comenzado a analizar las ventajas de uso de una estrategia centrada en la utilización de diferentes versiones de un mismo anuncio, para compensar este efecto negativo de la repetición.
- Estilo publicitario

El estilo publicitario utilizado también es un factor que influye en la eficacia de un anuncio. La mayoría de los estudios empíricos existentes en la literatura académica se centran en analizar la eficacia de determinados estilos de forma aislada, siendo la comparación el estilo que ha recibido mayor atención en la investigación y, en menor medida, el humorístico, el musical y el testimonial. Con relación al estilo comparativo existe una gran controversia en torno a su efectividad. Autores como León (1988) y Bassat (1995) hacen mención en sus obras a esta forma de comunicación. El propio Bassat se refiere a la comparación como uno de los diez caminos básicos para conseguir la creatividad publicitaria, resaltando su papel a la hora de cambiar las actitudes del consumidor a favor del producto anunciado. Cabe destacar también el estudio realizado por Bigné y Miquel (1994) sobre la influencia de la publicidad comparativa en el recuerdo publicitario. En el mismo se concluye que existe una relación directa entre intensidad de comparación y recuerdo de la marca y del anuncio. Sin

embargo, mientras algunos autores han encontrado relaciones positivas entre el estilo y la eficacia de los anuncios, otros autores demuestran lo contrario. Esta falta de consenso puede ser debida a la inexistencia de una conceptualización clara y concisa de la publicidad comparativa. En nuestro país se utiliza muy poco y siempre bajo la forma pseudocomparativa, es decir, sin nombrar específicamente al competidor.

La influencia del humor en la eficacia del anuncio ha sido estudiada por numerosos autores, llegándose igualmente a resultados opuestos en lo que se refiere a la comprensión del mensaje, el recuerdo y la actitud hacia el anuncio y la marca. En este contexto, resulta importante analizar el tipo de producto que se anuncia antes de hacer afirmaciones sobre la efectividad del estilo humorístico.

Con relación a los anuncios musicales, Gorn *et al.*, (1991) llegaron a la conclusión de que en los individuos de la tercera edad la música interfiere en el proceso de aprendizaje, de forma que se incrementan los niveles de recuerdo y de reconocimiento de los elementos visuales del anuncio pero disminuyen en los aspectos verbales. Estos autores también demuestran que el estilo musical es menos efectivo en términos de creencias hacia el producto, actitudes y conducta frente a los anuncios de carácter informativo. Finalmente, la mayoría de los estudios que se han realizado sobre la efectividad del estilo testimonial se han centrado en analizar qué figuras son más eficaces en los anuncios testimoniales (expertos, famosos, personajes creados, o personas corrientes), cómo afecta la información negativa del personaje famoso a la actitud hacia la marca y el nivel de credibilidad y atractivo de esos anuncios (Ogilvy, 1983). Ogilvy (1983) distingue dos grupos de estilos publicitarios, según estén por encima de la eficacia promedio o por debajo. Los estilos más eficaces en publicidad, son los siguientes: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción. Los estilos que él considera están por debajo del promedio son: testimonio de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales. Sin embargo, la literatura académica existente sobre esta variable de influencia de la eficacia publicitaria se caracteriza por la falta de estudios globales que contemplen los estilos publicitarios conjuntamente, y por otro lado, la existencia de resultados contradictorios en la eficacia de los estilos publicitarios.

- Duración del anuncio

El estudio del efecto de la duración de los anuncios ha seguido siempre una misma línea, centrada en analizar, desde una perspectiva cognitiva, afectiva y/o comportamental, los efectos derivados de un formato de mayor duración frente a uno de menor duración, comparándose entre sí los resultados. Como punto de partida los anuncios de mayor duración suelen ofrecer mayor cantidad de elementos (aspectos creativos o información propiamente) que permiten una más rica codificación del mensaje en la memoria, e incluso en determinados casos en los que la cantidad de información presentada es la misma, ofrecen ésta de forma más pausada, consecuencia de una mayor duración del anuncio, por lo que será mucho más probable su recuperación de la memoria si lo comparamos con la situación generada consecuencia de estar expuesto a un anuncio más corto.

En este trabajo no hemos estudiado la influencia de la duración en la eficacia publicitaria. Se han analizado los resultados y consecuencias de la repetición de un anuncio, no mediante el uso de un anuncio largo y otro corto, sino mediante una estrategia, utilizada fundamentalmente en la televisión americana, donde se analiza la sinergia del uso de dos formatos de la misma duración, concretamente 15 segundos, en el mismo espacio publicitario para anunciar un mismo producto o marca; se trata de la publicidad denominada compartida, por producto o marca, constatándose los buenos resultados en términos de recuerdo que su uso ofrece.

- Color del anuncio

La reacción de un individuo ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social. El color rojo, por ejemplo, simboliza fuerza y dinamismo, y el color verde es sedante y equilibrado. Pero la influencia del color sobre el impacto de un anuncio depende también de la forma en que esté combinado con otros colores, del tipo de ilustración sobre el que aparezca y de la relación fondo-forma.

- Otras características del anuncio

Otras características del anuncio que pueden influir en su eficacia son: La parte verbal del anuncio; la parte gráfica o visual ; pequeñas modificaciones en los anuncios de una misma

campaña, que amplían su vida efectiva y ayudan a prevenir una saturación (wearout) demasiado prematura; el nivel de saturación de los medios, ya que cuanto mayor es el nivel de saturación, más bajo es el nivel de atención y recuerdo; y la velocidad de emisión de los spots publicitarios.

## **b. RELACIÓN DEL INDIVIDUO HACIA EL PRODUCTO**

El involucramiento de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses (Zaichkowsky, 1985). Esta variable ejerce una influencia en el proceso de respuesta publicitaria; así, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de involucración hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos. Se ha constatado en diversos estudios prácticos que cuando el individuo está motivado para procesar el mensaje, por estar implicado con el tema que se aborda, lleva a cabo un mayor esfuerzo cognitivo y desarrolla mayor número de pensamientos relacionados con dicho mensaje (Maccinis, Moormany, Jaworski, 199; Geyskens, 1994).

## **c. VARIABLES RELACIONADAS CON LA ACTITUD DEL INDIVIDUO**

- a) Actitud hacia la publicidad en general: Cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general, también podría manifestarse esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias sobre la eficacia del mismo. En este sentido, Donthu, Cherian y Bhargava (1993) llegaron a la conclusión de que cuando un individuo muestra una actitud más positiva hacia la publicidad en general, su nivel de recuerdo es mayor.
- b) Niveles de credibilidad de la publicidad en general: La credibilidad de la publicidad también es considerada como un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia el anuncio, ya que parte de la hipótesis de que, si un individuo cree en la publicidad en



general, también creará en el anuncio, que es una variable que influye en la actitud del individuo hacia el anuncio. En la literatura académica hay muy pocos trabajos que han intentado medir la credibilidad de la publicidad en general.

- c) Imagen del público sobre el medio o soporte publicitario: La imagen del soporte en el que se inserta el anuncio puede influir en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo. Un mismo anuncio puede presentar diferentes niveles de credibilidad y fiabilidad, dependiendo de la imagen que posea el público del medio en que ese anuncio esté expuesto.
- d) Imagen del anunciante: La imagen que tenga el anunciante es también una variable a considerar en los estudios de eficacia. El anunciante ha de inspirar credibilidad en el público, y así el anuncio gozará también de credibilidad, y por tanto el nivel de persuasión del mensaje será mayor (Mackenzie & Lutz, 1989; Tan, 1985).

### **2.3.6 Elementos para creación de campañas publicitarias**

#### ***Estrategias publicitarias***

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, siendo la clave para que finalmente ésta funcione.

Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que esta espera encontrar teniendo claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de realizarlo y los medios que se utilizarán para llegar hasta el público objetivo.

## ***Copy Strategy***

La finalidad es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre esta clasificación se fundamentan las bases por las que se aspira que el consumidor prefiera productos y servicios que los de la competencia. Se deberá indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como:

- El público objetivo.
- El valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados.
- La imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

## ***Estrategia creativa***

El objetivo es desarrollar las pautas trazadas en el ‘*copy strategy*’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto con el departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. La estrategia creativa consta de la aplicación del contenido y de codificación.

## ***Estrategia de contenido***

Es el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para optimizarlo se debe:

- Intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor
- Reducir el efecto producido por los frenos de compra.
- Valoración de la idea o ideas creativas en función del cumplimiento de los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que se necesita.

## ***Estrategia de codificación***

Al tener clarificado el mensaje a transmitir, es necesario convertirlo a códigos publicitarios, transformando la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que puedan comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. La codificación se realiza en un anuncio base o proyecto, dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el arte final, se puede crear:

- Un *storyboard* (medios audiovisuales).
- Un guion de cuña (radio).
- Una composición-maqueta (medios impresos).

## ***Estrategia de medios***

La importancia es la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña. Dependiendo de las características y del presupuesto se tendrá que evaluar aspectos positivos y negativos que ofrecen los distintos medios que tenemos a nuestro alcance como televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, internet u otros. Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

### **2.3.7 Valoración de Campañas Publicitarias**

Rodríguez (2012), determina cuáles deben ser los criterios para valorar las campañas publicitarias:

- Actividad y productos/servicios de la empresa
- Histórico de comunicación
- Competencia-benchmarking
- Valores de marca
- Posicionamiento
- Imagen de marca
- Objetivos de comunicación
- USP-*reason why*
- Tono
- *Mandatories*
- Presupuesto

## **2.4 Contexto de la Publicidad y medios en las pymes**

### **2.4.1 El gasto publicitario en el mundo**

Se estima que el gasto global en publicidad alcanzó los \$ 589 mil millones a fines de 2018, lo que refleja un crecimiento de 4.6% respecto al año anterior; la mayor parte del crecimiento proviene del contenido patrocinado en motores de búsqueda y anuncios en redes sociales. Varios mercados han sorprendido al alza, especialmente China, Filipinas, Argentina e Irlanda. Sin embargo, se espera que el gasto en publicidad crezca más lentamente que la economía global en general durante los próximos 2 años (figura 13).

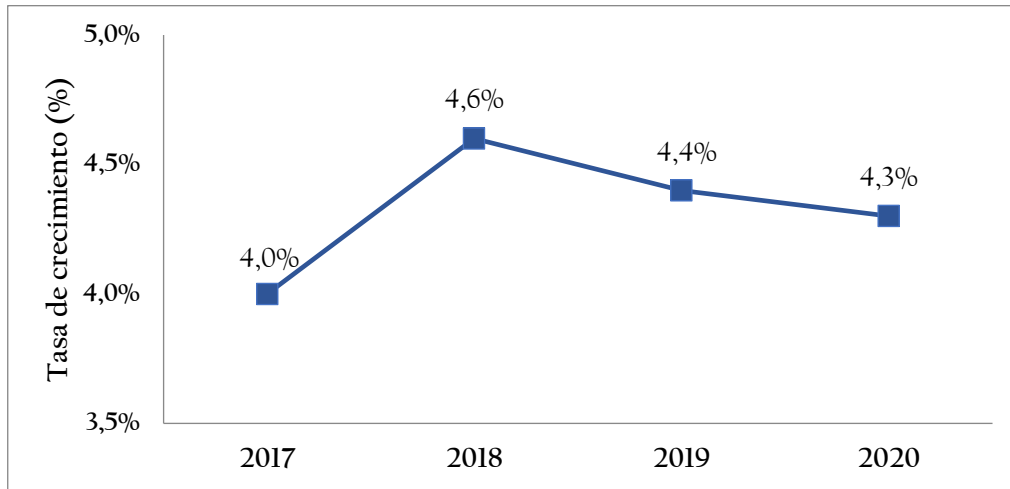


Figura 14 Crecimiento anual del gasto publicitario global (2017-2020 proyectado)  
Fuente: Zenith (2019)

Estados Unidos sigue siendo el mayor contribuyente en el gasto publicitario global; En el 2018, aportó con el 33% del incremento en el gasto publicitario, que corresponde a \$6.8 mil millones de un total de \$20 mil millones. El año anterior su gasto publicitario creció en un 3.2%, para llegar a 216.9 mil millones, que representa el 37% del gasto publicitario global (Dentsu Aegis Network, 2019).

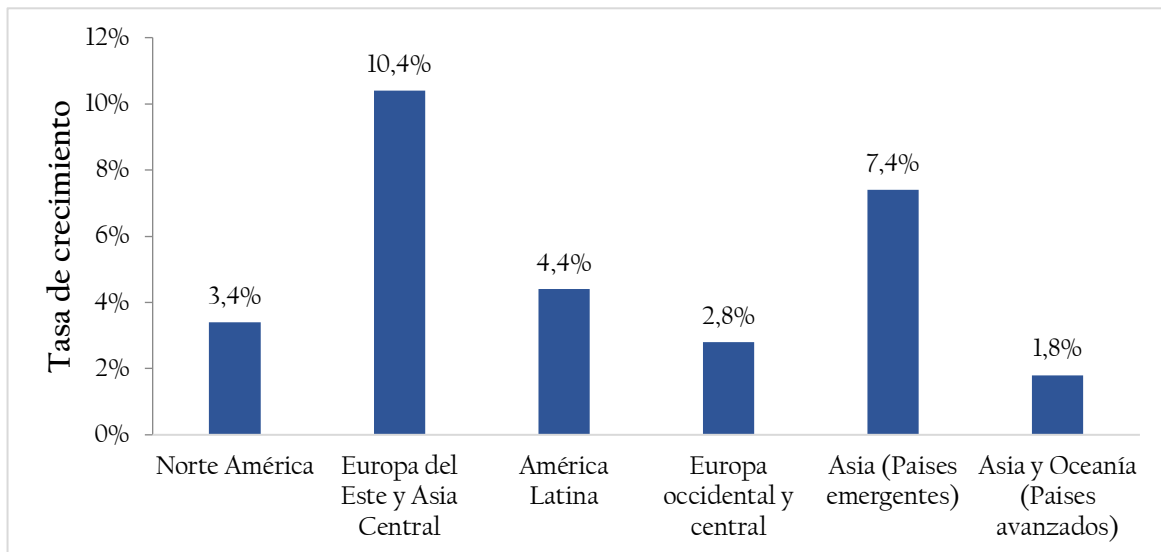


Figura 15 : Crecimiento del gasto publicitario global por bloques regionales  
Fuente: Zenith (2019)

En la figura 14 se presenta la tasa de crecimiento anual del gasto publicitario por bloques regionales correspondientes al año 2018. Particularmente, el gasto publicitario en Estados Unidos y Canadá fue más sólido que en Europa occidental y central entre el 2012 y 2014, Sin embargo, en el 2015 debido a la disminución en el pautaaje televisivo en Estados Unidos, los resultados globales respecto al gasto publicitario fueron revertidos a favor de Europa. América del Norte comenzó a superar a Europa occidental y central<sup>4</sup> nuevamente en el 2016, en gran parte por la incertidumbre política y económica en Reino Unido y gracias a la economía saludable de Canadá que impulsó su mercado publicitario; en el 2018 el gasto publicitario en América del Norte creció un 3.4%, y se pronostica un crecimiento promedio de 3.2% anual hasta el 2020; el gasto publicitario en Europa occidental y central creció en un 2.8% en el 2018 (Zenith, 2019).

Los mercados publicitarios en Europa del Este y Asia Central<sup>5</sup> se recuperaron rápidamente después de la recesión del 2009 y luego continuaron su ritmo saludable de crecimiento durante los próximos años. Sin embargo, en el 2014, debido a una fuerte caída en el precio del petróleo, que representó el 70% de las exportaciones de Rusia en 2014, y la devaluación de su moneda, el gasto publicitario disminuyó 0.6%, y en 8. % en 2015. Así mismo, los mercados publicitarios más afectados comenzaron a recuperarse en el 2016, mejorando la inversión publicitaria en un 13% en 2017 y reduciéndose a un 10.4% en el 2018. Ahora se pronostica un crecimiento anual de 8.8% para el 2019, bajo el supuesto de que Europa del Este y Asia Central sigan siendo el bloque regional de más rápido crecimiento durante este período (Zenith, 2019).

---

<sup>4</sup> Austria, Belgium, Bosnia & Herzegovina, Croatia, Czech, Republic, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, UK

<sup>5</sup> Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Estonia, Georgia, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Moldavia, Rusia, Turkia, Ucraina, Uzbekistan

Brasil, Argentina, Ecuador y Venezuela representan el 59% del gasto total en publicidad de América Latina; Estos países estuvieron en recesión en el 2016. Actualmente, Argentina y Brasil se encuentran nuevamente en recesión, y el colapso sostenido de Venezuela en la inversión publicitaria impactó en gran cuantía en el total regional. En el 2018, América Latina tuvo una tasa de crecimiento anual del 4.4% en el gasto publicitario. Se espera que este año crezca un 5% y mantenga un promedio de crecimiento de 5.1% anual hasta el 2020 (Zenith, 2019).

Los países emergentes en Asia<sup>6</sup> se caracterizan por economías que están creciendo extremadamente rápido a medida que adoptan tecnología e innovan en otras nuevas, a la vez que se benefician de la entrada de capitales que impulsan el crecimiento económico (Li, Bruner, Conroy, & Hoyer-Ellefsen, 2017). El gasto publicitario en estos países creció en promedio un 7,8% en el 2015, terminando 2016 con una tasa de 10%. Sin embargo, en el 2017 su crecimiento disminuyó a un 6,8%, recuperándose en el 2018 con una tasa de 7,4%. Esto es menos rápido que el crecimiento en Europa del Este y Asia Central, pero estos países en área son diez veces más grandes, por lo que contribuyen mucho más al crecimiento global de la inversión publicitaria en términos absolutos (Zenith, 2019).

Los mercados publicitarios avanzados se encuentran en países desarrollados pertenecientes a Asia y Oceanía, como son; Australia, Nueva Zelanda, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur (Zenith, 2019). En este bloque el gasto publicitario creció un 5.3% en el 2015, pero se redujo a un 1.8% en el 2018. Se espera que el crecimiento anual promedio este año y el siguiente sea de 3.8%. Por otra parte, Japón se comporta de manera suficientemente diferente a otros mercados en Asia. A pesar de las constantes medidas de estímulo económico, sigue manteniendo bajas tasas de crecimiento; del 2017 al 2018 el gasto publicitario promedio fue de 2.1% (Zenith, 2019).

---

<sup>6</sup> China, Indonesia, India, Filipinas

## 2.4.2 El gasto publicitario global por tipo de medio

La televisión fue el medio publicitario dominante entre 1996 y 2016, superando a los demás medios de comunicación con una participación de mercado promedio del 37%. Sin embargo, la publicidad en internet ha superado la publicidad en la televisión tradicional para convertirse en el medio publicitario más grande del mundo; principalmente a causa de la pérdida de popularidad de la impresión. En los últimos diez años, la publicidad en internet ha pasado de representar el 9% del gasto global total en el 2007 al 38% en el 2017; el gasto publicitario en internet creció un 14% en el 2018 y en el 2019 se espera que represente el 45% del gasto publicitario global (Zenith, 2019).

El móvil es, con cierta distancia, el principal impulsor del crecimiento global del gasto publicitario. Se estima que los dispositivos móviles contribuyeron con \$ 73 mil millones en publicidad adicional entre el 2017 y 2019; se prevé que la televisión y la publicidad exterior serán el segundo y el tercer contribuyente más grande en los próximos 5 años, con un crecimiento, de \$7 mil millones y \$3 mil millones respectivamente, mientras que el cine y la radio crecerán en unos \$2 mil millones y \$1 mil millones, (Zenith, 2019).

Actualmente, el video en línea y las redes sociales son las fuerzas impulsoras del crecimiento de la inversión publicitaria en internet (Chu, 2011); ambos crecerán en un 17% anual en promedio entre 2019 y 2020 (Zenith, 2019). El video en línea se beneficia de la creciente disponibilidad de contenido de alta calidad y las mejoras en experiencia de visualización móvil, como mejores pantallas y conexiones más rápidas. De hecho, para muchos consumidores, la interacción en las redes sociales a través de sus dispositivos móviles se ha convertido en un hábito común, produciendo una apropiada integración entre los anuncios de redes sociales y las fuentes de noticias de sus aplicaciones móviles (Knoll, 2016).

La visualización es la subcategoría de internet de más rápido crecimiento, con un pronóstico de crecimiento anual del 13% (CEPAL, 2018), aquí se incluye la visualización tradicional, como pancartas, videos en línea y redes sociales; los tres tipos de pantallas se han beneficiado de la transición a la compra programática, que permite a las agencias dirigirse al público de manera más eficiente y efectiva, con diseños personalizados y a bajo costo (Knoll, 2016).



Mientras tanto, la participación de los periódicos en el gasto global ha caído del 27% al 10% en el 2017, mientras que las revistas han caído del 12% al 5%; así mismo, los títulos impresos continúan perdiendo participación de mercado a medida que sus lectores continúan cambiando a versiones en línea de las marcas impresas. Se prevé que los periódicos y las revistas reduzcan su participación a tasas promedio de 5% y 6% respectivamente, terminando con las respectivas cuotas de mercado de 7% y 4% en 2020 (Zenith, 2019).

### **2.4.3 La publicidad en la comunicación estratégica de la empresa**

O'Guinn *et al.* (1998) definen la publicidad como el “esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Se trata de que haya alguien interesado en difundir una idea o imagen a través de los medios de comunicación masiva con el objeto de persuadir. Sin dejar de lado la fuerte carga simbólica y de significados que tiene esta y como invita a la interpretación por parte del espectador; Elliott y Wattanasuwan (1998) añaden además que la publicidad se nutre del significado cultural que los consumidores incorporan a su propia visión del mundo, por lo que entienden la publicidad no sólo como creadora o transmisora de significados en la cultura, sino también como producto cultural en sí misma. Esto significa que la creación o transmisión de significado de la publicidad no se produce con la exposición, sino que ella misma es una forma de comunicación de masas. Belk y Pollay (1985) sostienen que la publicidad, más que cualquier otra institución, ha sido vista como responsable del cambio de valores sociales: la búsqueda de la buena vida a través del consumo, transformándose en una sucesión de placeres inalcanzables para mantener un nivel constante de satisfacción. De esta forma, la publicidad se transforma en el medio para conseguir la felicidad, el placer y la solución a los problemas.

McCracken (1987) afirma, que los consumidores procesan más la publicidad por el significado que por la información, aspecto que desarrolla a través de la figura de los famosos. Para el autor, las propiedades simbólicas o significados culturales que residen en los famosos son transferidas a los productos y de éstos a los consumidores, siendo esto posible porque los famosos que promocionan productos están cargados de significados de género, edad, estatus, distinción, etc. Por lo que los objetos o cosas, como afirma Zinkhan

(1994), se transforman en instrumentos, pudiéndose hablar de materialismo instrumental, donde los productos proveen de información sobre su propietario a través de los símbolos, siendo la publicidad el comunicador de estos símbolos e imágenes.

Construir marcas poderosas es una de las premisas más fuertes de la publicidad (Aaker, 1996), por ello, fortalecer la identidad de una compañía ayuda a que esta sobreviva en un entorno competitivo, donde conectar con la audiencia resulta trascendental. En épocas donde la publicidad con matiz solidario ha ganado terreno, las marcas están buscando involucrarse en asuntos de índole social como el cuidado del medio ambiente, pobreza, curas de enfermedades, ahorro de recursos y, sobre todo, el vínculo emocional no solamente con su grupo objetivo sino también con los consumidores potenciales (Pomeroy & Johnson, 2009).

Hoy las marcas luchan no solo por ser auténticas y tener características diferenciadoras, sino convertirse en entes que sean capaces de comunicar sensaciones y sentimientos; lejos del producto o servicio que comercializan, estas quieren establecer una conexión emocional con el consumidor; Por ejemplo, Coca-Cola no vende refresco de cola, sino felicidad; Nike no vende zapatos, sino motivación para salir a hacer deporte y superar los obstáculos, y Red Bull no comercializa directamente una bebida energética, sino una vida sin límites, decidida y sin miedos (Knoll, 2016). Las marcas modernas son capaces de estimular al consumidor, de sorprenderlo, de atrapar su imaginación (Edwards, 2005) al unir su creencia con las emociones personales. Presentan lo necesario para cambiar las condiciones imperantes y trabajan con imaginación para difundir todo aquello en lo que creen. Son marcas que consiguen que se hable de ellas, que inspiran lealtad entre los consumidores. En ese sentido, una campaña publicitaria resulta la base de un cambio de imagen y de un volcamiento de enfoque para la marca: pasar de ser simplemente una marca que vende un producto o servicio, para convertirse en un socio emocional del consumidor. Una campaña comercial tradicional busca generar una buena imagen para el producto y vender más, puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por

marketing. Una campaña racional o emocional, recurre a la generación de anhelos, recuerdos, impacto interno o de un determinado modo de vida.

Finalmente existen indicadores que permiten medir el impacto y aceptación de una campaña o pieza, uno de ellos, es su éxito en los festivales especializados, por ejemplo, en la última entrega del Festival Internacional de publicidad Cannes Lions (2014), que se realiza anualmente, la agencia guayaquileña Maruri Grey obtuvo nueve leones. Dicha empresa, en 2012, fue la primera agencia ecuatoriana en obtener un León de Oro. Una de sus últimas campañas premiadas involucró un fuerte enfoque social, su campaña *Eternal Seat* (Asiento Eterno) buscó conmemorar, con un reclamo contra la violencia en el fútbol, la muerte de un hincha del equipo de Emelec en el estadio Monumental durante septiembre de 2007, así dentro del estadio George Capwell la agencia construyó un asiento en forma de lápida para recordar eternamente al niño Carlos Cedeño, fallecido.

#### **2.4.4 La publicidad determinante de supervivencia de las pymes**

Gracias a la importancia que tienen las pymes en la producción y generación de empleo a nivel mundial, determinar cuáles son los factores que tienen un impacto en su supervivencia ha sido de gran interés de numerosas investigaciones, ya sea analizando de forma general o particular estos elementos, tales como, el ambiente organizacional, el número de empleados, la inversión en equipo de producción y la inversión en publicidad (Everett & Watson, 1998).

La mortalidad de las pymes está vinculada principalmente a los fallos en la gestión que traen como consecuencia falta de competitividad, entre esas falencias se encuentran ausencia de sistemas de información gerencial y certificaciones de calidad, atraso tecnológico, y gestión de riesgo incorrecta, es decir problemas de administración de recursos (Fredland & Morris, 1976). Sin embargo, para Gentry et. al. (1985), la principal razón para el cierre de un pequeño negocio es la ausencia de flujos de efectivos generados constantemente, que las vuelvan sostenibles. Por otro lado, Everett y Watson (1998)

encontraron que entre el 30% y 50% de la mortalidad de las pymes es consecuencia de los riesgos externos, asociados a la industria y a la economía en que estas se desenvuelven, siendo la tasa de desempleo y la tasa de interés los factores más relevantes. En ese sentido, Schäfer y Talavera (2009) en un estudio realizado a pymes alemanas, encontraron que, mientras mayor sea el nivel de activos y más facilidades de crédito existan, menor es la probabilidad de que estas cierren. En el mismo sentido, Alcívar y Saines (2011) analizaron los factores de quiebra empresarial en Ecuador (2006-2010) utilizando modelos de duración (Kaplan-Meier, Modelo de Cox, Modelo paramétrico Weibull), concluyeron que la supervivencia de las pymes está relacionada positivamente con el ratio de Rotación sobre activos (ROA) y el crecimiento de la industria, mientras que aquellas que se desenvolvían en los sectores de construcción, hoteles, restaurantes e intermediación financiera tenían una mayor probabilidad de cerrar en los primeros 5 años.

Parra (2011) en un estudio que abarcó a las pymes en Bogotá, corroboró que tanto el sector económico como la localidad donde se desenvuelven inciden en la probabilidad de que estas cierren antes de los primeros cinco años. Mientras que el estudio empírico realizado por Ortiz (2013) con 1679 pymes, mostró que las características individuales del propietario como género, edad y grado de educación tienen incidencia en el fracaso de estas.

Ya en estudios orientados a analizar el impacto de la publicidad sobre las pymes, Falquez *et al.* (2017) toma como marco muestra las medianas de las pymes de Guayaquil y usando un modelo de regresión lineal, concluyó que el volumen de ventas está positivamente relacionado con el monto de inversión en publicidad. Sin embargo, no existen estudios longitudinales, a nivel local e internacional, que permitan determinar si en el largo plazo el gasto en publicidad incide en la supervivencia de las pymes como se realizará en la presente investigación.

## 2.5 Generalidades en el análisis de duración

### 2.5.1 Consideraciones previas

Para analizar las características asociadas al funcionamiento normal de un evento hasta el tiempo de ocurrencia, que para este caso será el tiempo de vida de una empresa hasta su quiebra, la literatura económica hace sugerencias sobre algunos métodos estadísticos, como regresiones logísticas (Bates, 2005), redes neuronales (Pompe & Bilderberek, 2005), modelos dinámicos (Hopenhayn, 1992), entre otras. A la vez, también sugiere modelos de duración, que para estas clases de investigaciones son los más recomendados, ya que captan la desviación y temporalidad de las circunstancias a lo largo del tiempo, de naturaleza dinámica, mientras que las técnicas clásicas, como la estimación de modelos logit clásicos, de regresión o análisis discriminante, son de naturaleza estática.

Estos modelos analizan la experiencia de supervivencia de dos o más grupos sometidos a condiciones distintas y logran incorporar factores de riesgo que expliquen el porqué de la característica de cada observación. El concepto central de un modelo de duración no es la probabilidad de que un evento ocurra (por ejemplo, probabilidad de que una empresa quiebre el tercer año), sino la probabilidad condicional de que esto ocurra (por ejemplo, la probabilidad de que la empresa quiebre en el tercer año, dado que ha estado operando por dos años). Permite además incluir en el modelo factores explicativos constantes y variables en el tiempo. En las técnicas clásicas, en cambio, al querer introducir factores cambiantes en el tiempo surgen problemas de colinealidad y auto correlación, haciéndose necesario la corrección de estos inconvenientes (Allison 1982).

Este estudio utiliza el tipo de censura hacia la derecha, porque no se sabe el tiempo de duración de las empresas que han llegado al 2017 con el normal funcionamiento de sus actividades. Por el contrario, este estudio no utiliza el tipo de censura a la izquierda, porque todas las empresas analizadas corresponden a las creadas o constituidas a partir del 2007, y no se incorpora ni una empresa creada formalmente antes de ese año. La técnica que permite describir el comportamiento de datos que corresponden al tiempo o duración desde un origen

bien definido hasta ocurrencia de algún evento o punto final se denomina “análisis de duración”<sup>7</sup>; y es la aplicada en esta investigación.

Para el análisis de supervivencia de las empresas estudiadas se utilizará, primero, el modelo no paramétrico de Kaplan – Meier, que requiere observaciones individuales y no exige una distribución paramétrica sobre estas. Luego se utilizará el modelo semiparamétrico, conocido como “Modelo de riesgo proporcionales de Cox”, el cual permite emplear variables factor que determine su impacto dentro de la probabilidad de supervivencia de las distintas empresas de la muestra.

## **2.5.2 Introducción al análisis de supervivencia**

Los datos de duraciones miden cuánto tiempo permanece un individuo en un estado determinado. Estos datos registran la secuencia de estados que han sido ocupados por el individuo, así como las transiciones registradas entre estados. El análisis de duración constituye un conjunto de procedimientos estadísticos, cuyo principal objetivo es el estudio de la longitud de tiempo transcurrido hasta que se produce un evento de interés. También, se suele definir como el análisis del tiempo transcurrido (duración) entre dos estados. El tiempo hasta el evento o el tiempo de supervivencia se pueden medir en días, semanas, años, etc. Por ejemplo, si el evento de interés es la quiebra empresarial, entonces el tiempo de supervivencia puede ser el tiempo en años hasta que una empresa cese sus actividades. En el análisis de supervivencia, las unidades estudio generalmente son seguidos durante un período de tiempo específico y el foco está en el momento en que ocurre el evento de interés.

## **2.5.3 Censura estadística**

La censura ocurre cuando las observaciones tienen alguna información disponible para una variable, pero la información no está completa. Esta falta de información surge cuando una variable se puede medir con precisión solo dentro de un cierto rango. Fuera de este rango, la única información disponible es que es mayor o menor que un valor específico o que se encuentra entre dos valores. Analizar una variable censurada requiere

---

<sup>7</sup> Cox, 1972; Cox y Oakes, 1984; Lancaster, 1979; Kalbfleisch y Prentice, 1980; Klein. Y Moeschberger, 1997

procedimientos diseñados para dar cuenta de la censura. La censura es probablemente más conocida debido al análisis de supervivencia, que estudia el tiempo hasta un evento. Por lo general, se presentan algunas unidades de estudio que no experimentan el evento durante el periodo de evaluación, por lo que el tiempo hasta el evento es incompleto para estos casos. Este comportamiento de los datos es el que dificulta el análisis estadístico de supervivencia.

### ***Censura por la derecha***

Cuando una observación  $T_i$ , se encuentra censurada a la derecha cuando este está por encima de cierto valor conocido  $Y$ , y se desconoce el valor exacto de la observación  $T_i$ .

De manera convencional este comportamiento se lo representa con un par de variables aleatorias  $(t_i, \delta_i)$ . A continuación, se expresa matemáticamente:

$$t_i = \min(T_i, Y) \text{ Y } \delta = \begin{cases} 1 & \text{Si } T_i \leq Y \\ 0 & \text{Si } T_i > Y \end{cases}$$

El indicador de censura es representado por la variable  $\delta_i$  el cual indica si la observación  $T_i$  es una observación con información completa o es una observación censurada. Además,  $t_i = T_i$ , si el evento de interés es observado y en el caso que no le sea, entonces  $t_i = Y$ , el cual es el valor máximo del periodo de estudio.

### ***Censura por la izquierda***

Una observación  $T_i$ , se encuentra censurada a la izquierda de un valor conocido  $X$ , siempre y cuando se desconozca el valor exacto de la observación  $T_i$  y solo se sabe que el valor del evento de interés es menor que  $X$ . En otras palabras, el evento de interés ocurrió en un momento desconocido y lo único que se sabe con certeza, es que ocurrió antes de que esa observación sea incluida en el periodo de estudio. Existe la posibilidad, por ejemplo, de encontrarse en el conjunto de datos con empresas que ya han fallado, sea el caso de bancos privados que han quebrado y que han sido rescatados por el estado mucho antes del periodo de estudio<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Este es un caso hipotético de censura por izquierda. En el caso de este estudio de quiebra empresarial, no se considera el caso de este ejemplo, ya que el periodo de estudio inicia con las empresas creadas en el 2003 mas no con las que ya han estado vigente desde ese mismo periodo.

## ***Censura doble***

Este caso se halla de esa manera, cuando en el conjunto de datos existe censura, tanto por la derecha como por la izquierda<sup>9</sup>. En este caso, simplemente se considera que la censura del conjunto de datos es doble.

## ***Censura Aleatoria***

Por lo general, en los estudios de supervivencia se deja explícito el tiempo de duración y el conjunto de datos que entrarán a formar parte del análisis a lo largo de ese periodo. En las observaciones que no se evidencia el evento de interés al terminar el periodo de estudio, la censura de sus tiempos de vida es parecida a la de tipo I.

Algunas veces entre el periodo de análisis, algunas observaciones experimentan otros eventos independientes al suceso de interés, lo que conlleva a la eliminación de estos. Esta situación se la nombra censura aleatoria. En el campo de la biomedicina, surge cuando existe el caso de abandono de los pacientes en estudios de esta índole; en el campo económico con el retiro paulatino de ciertas empresas del mercado, y luego reinician operaciones después del periodo de estudio, o en el caso de abandono de personas de estudios de duración del desempleo. El tipo de censura,  $C$  es una variable aleatoria que se asume independiente de la variable de interés  $T$ .

---

<sup>9</sup> Hay mucho autores que estudian este tipo de comportamiento como por ejemplo, Gehan (1965), Mantel (1967), Peto (1973), Leiderman et al.(1973), Turnbull (1974), Turnbull y Weiss (1978), Morales et al. (1991), Tang et al. (1995).



## 2.5.4 Datos truncados

En un conjunto de datos con truncamiento, sólo aquellas observaciones en las que se evidencia el evento de interés son analizadas por el investigador, es decir, ciertas observaciones son excluidas del análisis de manera sistemática.

### *Datos truncados por la izquierda*

En estudios de supervivencia, el tipo de truncamiento por la izquierda más común ocurre cuando a los sujetos se los observa a edades aleatorias, es decir, el origen del tiempo de vida se antepone al origen del estudio. En este caso, aquellas observaciones que muestran el evento de interés antes del inicio del estudio serán descartados por el investigador. En esta situación, los individuos en los que el evento de interés se evidencia antes del inicio del estudio serán ignorados por el investigador. Consecuentemente, si  $T$  que representa el tiempo de fallo, y  $X$  que representa el tiempo en el que el individuo se incorpora al estudio, un individuo participará en el estudio solo si  $T \geq X$ .

Dejando explícito esto, mediante un esquema muestral con truncamiento a la izquierda, la inferencia no se la hace sobre la variable  $T$ , sino por esta misma, pero condicionada a la ocurrencia del evento de interés  $T \geq X$ . Este caso es el que ocurre con mayor frecuencia, cuando los datos iniciales del estudio, no se recogen desde el momento en que las observaciones o individuos entran en operación, pero sí en algún momento posterior.

En otras palabras, el truncamiento a la izquierda, por lo general, sucede cuando los individuos o las observaciones entran al estudio a edades aleatorias (no al momento cuando se inicia el proceso para la ocurrencia del fallo) y se les hace seguimiento a partir del punto de entrada con retraso hasta que el evento de interés ocurra o hasta que el individuo o la observación sea censurada a la derecha. En este caso, todos los individuos que evidencien el evento de interés antes del periodo de análisis no serán conocidos por el investigador, para el truncamiento a la izquierda, estas observaciones se las descarta del estudio.

Para objeto de este estudio, no se considerará el truncamiento por la izquierda, ya que se utilizará para el inicio del estudio, las empresas creadas al inicio del proceso para la ocurrencia de la quiebra empresarial, es decir, empresas nacientes el 2009, mas no las empresas que ya han estado en funcionamiento antes de este estudio.

### **2.5.5 Funciones básicas de duración**

Con respecto a la teoría de probabilidades, cuando se define la función de densidad  $f(t)$  o su función de distribución  $F(t)$ , una variable aleatoria queda completamente definida. Sin embargo, en el análisis de transición o supervivencia, se deben considerar otras funciones que enriquecen o caracterizan la misma variable aleatoria. En este caso, la variable pertinente  $t$  es el tiempo hasta que ocurra el evento de interés (o tiempo de supervivencia) de una empresa y que se interpreta como el tiempo que transcurre, desde la creación de la empresa hasta el instante de su quiebra (cese de actividades). Para efectos prácticos, la variable  $t$  se la define de manera continua. Las funciones más importantes de este análisis son la función de supervivencia o fiabilidad y la función de riesgo, que a continuación se describen.

#### ***Función de fiabilidad y supervivencia***

La función de supervivencia se la usa para cuantificar el grado de confianza con el cual una empresa funciona, o la capacidad que tiene una empresa para cumplir sin fracaso una función determinada. Esta se define, como la probabilidad de que una empresa sobreviva más allá del instante  $t$ , esto es:

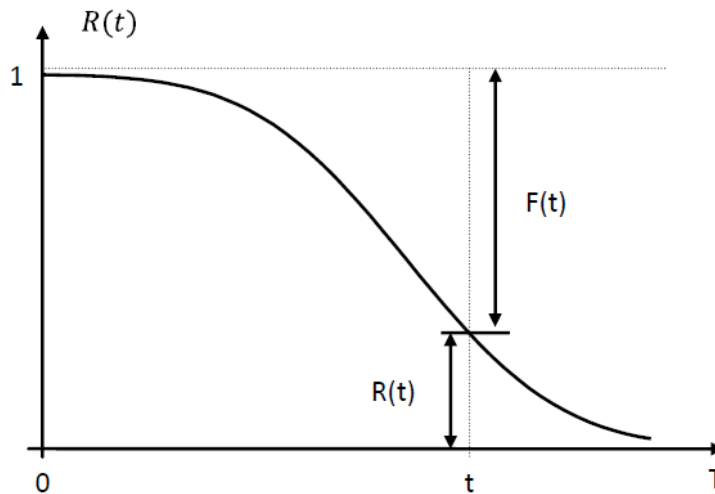
Ecuación 1. 
$$R(t) = P(T > t) \text{ Cuando } 0 \leq t < \infty$$

Por lo tanto, la función de distribución acumulativa de fallo o complementaria de supervivencia se define como,  $F(t) = 1 - R(t)$ . Definida de esta manera, la función de supervivencia es una función monótona, decreciente, continua por la izquierda, con  $R(0) = 1$  y  $\lim_{t \rightarrow \infty} R(t) = 0$ .

Si  $T$  es una variable continua, la función de supervivencia  $R(t)$  se puede obtener integrando la función de densidad  $f(t)$ , de la siguiente manera:

Ecuación 2. 
$$R(t) = P(T > t) = \int_t^{\infty} f(x) dx \quad 0 \leq t < \infty$$

En la figura 20, se demuestra las propiedades antes mencionadas de la función de supervivencia.



*Figura 16 Relación entre las funciones  $R(t)$  y  $F(t)$   
Fuente: Solano-Hurtado*

## ***Función de riesgo***

La función de riesgo  $\lambda(t)$ , también conocida como tasa de fallo, fuerza de mortalidad (FOM) o riesgo de fallo, explica la razón (instantánea) de fallo en el momento  $T = t$ , que es condicionada a la supervivencia de la empresa analizada hasta el comienzo del instante  $t$ . En otras palabras, la función de riesgo mide la variación relativa del número de supervivientes en el momento  $t$ , y se relaciona con el número de fracasos por unidad de tiempo. Esta función de riesgo también se la puede definir como la velocidad de degradación o extinción de empresas justo en el momento  $t$ , es decir, constituye la evolución de la probabilidad de quiebra empresarial relacionada con la edad de las empresas. La función de razón de riesgos o tasa instantánea de fallas  $\lambda(t)$  es definida como el cociente entre la función de densidad y la función de supervivencia:

Ecuación 3. 
$$\lambda(t) = \frac{f(t)}{S(t)}$$

Esta función se la interpreta como la probabilidad de que a una empresa le ocurra el evento de interés (quiebra) en la siguiente unidad de tiempo  $\Delta t$ , condicionado a que la empresa ha sobrevivido hasta el tiempo  $t$ .

La función de riesgo proviene de la tasa media de fallos. Provista la probabilidad condicional de fracaso en el momento  $(t + \Delta t)$ , considerando que la empresa sobrevive en el periodo  $(0, t)$ , la tasa media de fracasos (TMF) es definida de la siguiente manera:

Ecuación 4. 
$$TMF = \frac{F(t+\Delta t) - F(t)}{\Delta t} \frac{1}{S(t)}$$

Teniendo en cuenta los límites para que  $\Delta t \rightarrow 0$ , la expresión anterior quedara de la siguiente forma:

Ecuación 5. 
$$\lambda(t) = \lim_{\Delta t \rightarrow 0} TMF = \frac{F'(t)}{S(t)} = \frac{f(t)}{S(t)}$$

Por lo tanto,  $\lambda(t)$  es un indicador de la “propensión a la quiebra” de una empresa después de que ha transcurrido un tiempo  $t$ . Lo importante con respecto a la tasa de quiebra es que indica la tasa de cambio en la conducta de la duración de una población de empresas.

## **2.5.6 Modelos básicos en el análisis de supervivencia**

Los métodos tradicionalmente utilizados en análisis de supervivencia pueden dividirse en tres grupos: paramétricos, semiparamétricos y no paramétricos. La principal diferencia entre ellos radica en que se tenga o no en cuenta, en la estimación el efecto de las covariables sobre la función de riesgo. Los primeros (paramétricos y semiparamétricos) especifican la relación entre el riesgo de experimentar el suceso y las covariables. Los no paramétricos, sin embargo, no plantean una relación concreta entre las covariables y la variable dependiente. Puesto que el principal interés en el área de economía de la empresa suele ser la estimación del efecto de un grupo de regresores sobre la variable dependiente, nuestra discusión en este apartado se orientará hacia la descripción de los modelos que tienen en cuenta la información asociada a las observaciones incluidas en la muestra y su influencia sobre los tiempos de supervivencia.

### ***Modelos paramétricos***

Para la utilización de estos modelos se asume que la función de probabilidad de la variable “tiempo de vida” sigue una distribución normal. Si estos supuestos son razonables, se procede con la estimación de los parámetros. El método consiste en estimar, por métodos robustos (máxima verosimilitud o mínimos cuadrados), los parámetros característicos de la distribución, y usar su normalidad asintótica para realizar la estimación por intervalos y los contrastes de hipótesis del caso.

### ***Modelos No Paramétricos***

Los modelos no paramétricos no requieren restricciones o supuestos previos sobre la modelización de las observaciones. Los modelos no paramétricos permiten interpretar los datos, mediante gráficos y métodos analíticos sin la posible distorsión que podría generar si se eligiera un modelo paramétrico subyacente no demasiado conveniente. En el análisis de fiabilidad con análisis no paramétrico, no se considera ningún tipo de modelo paramétrico para los tiempos de fracaso (quiebra), y las funciones de riesgo y supervivencia se estiman directamente de los datos. En el análisis de la quiebra empresarial se utilizan, el estimador de Kaplan-Meier.

## ***Modelos semiparamétricos***

Los modelos Semiparamétricos asumen la forma paramétrica únicamente para efectos de las variables pronósticos y agregan una función de riesgo arbitrario básica. Varias opciones han sido propuestas para modelar los efectos de variables explicativas sobre el tiempo de vida  $T$ . Por lo tanto, una excelente aproximación para realizar un análisis de las variables explicativas sobre el tiempo de vida de un componente, empresas en este caso, se puede considerar la función de riesgo condicional de  $T$  dado un vector de variables explicativas  $Z$ . El modelo más empleado dentro de esta familia es el modelo de riesgo proporcional desarrollado inicialmente por Cox (1976).

### ***Modelo de riesgo proporcional de Cox***

El modelo de riesgos proporcionales procura una representación más cercana de la relación del entorno con respecto al proceso de fallos, ya que no sólo permite modelar la relación entre el tiempo y la tasa de ocurrencia de un evento, sino también la probable relación existente entre las diferentes variables que son características para cada empresa. Por lo tanto, este método trata de calcular la tasa de cierre o fallo, como función dependiente del tiempo y de las variables de predicción o pronóstico.

Estos modelos se catalogan como semiparamétricos, puesto que, solamente se asume la forma paramétrica para el efecto de las variables pronósticos. Pese a que la idea esencial es la misma que en cualquier modelo de regresión, aquí la matemática necesaria para el cálculo de los coeficientes del modelo no es una complicación sensible. Tomando en consideración lo descrito anteriormente, el modelo de riesgo proporcional de Cox como modelo de predicción de fallos (quiebra) se la expresa de la siguiente manera:

Ecuación 6. 
$$h(t; Z) = h_0(t)e^{b_1z_1+b_2z_2+\dots+b_pz_p}$$

Donde  $t$  es la edad alcanzada por la empresa;  $h(t; Z)$  es la función de riesgo de la misma, que corresponde a la tasa instantánea de cierre (probabilidad de cierre en el instante  $t + \Delta t$  dada la supervivencia hasta el instante  $t$ );  $h_0(t)$  es una función arbitraria conocida como función básica de riesgo (o de referencia);  $Z^t = (Z_1, Z_2, \dots, Z_p)$  es la traspuesta de un vector de las variables explicativas que actúa multiplicativamente sobre la función de riesgo base;  $b$  es un vector (columna de  $p$  componentes) de coeficientes que se estiman por regresión o maximizando la verosimilitud parcialmente, esto es sin incluir la función  $h_0(t)$ .

No es necesario el conocimiento a priori de la función de riesgo base para la estimación tanto de los elementos del vector  $b$  ni para la evaluación del efecto de las variables explicativas. En síntesis, cuando el objetivo es evaluar la influencia o el efecto de covariables sobre la función de riesgo, se debe utilizar el modelo de Cox. Pero cuando el objetivo es predecir futuros fallos y averías dentro de un cierto horizonte de tiempo a largo plazo, es más conveniente hacer una hipótesis paramétrica sobre la forma de  $h_0(t)$  (Kumar & Klefsjö, 1994).

Los coeficientes  $\beta$  en el modelo de regresión de Cox, miden el impacto que tiene las variables explicativas sobre la tasa de cierre; siendo que, una variable explicativa pueda acelerar, o desacelerar la función de riesgo. Dado que, el modelo de riesgo proporcional general para el  $i$  –ésimo individuo es:

Ecuación 7 
$$\lambda_i(t|X_i) = \lambda_0(t)e^{(\sum_{j=1}^p \beta_j X_{ij})}$$

Entonces la derivada parcial de la función resulta en:

Ecuación 8. 
$$\frac{d\lambda_i(t|X_i)}{dX_{ij}} = \beta_j$$

Por lo tanto,  $\beta_j$  se interpreta como el cambio proporcional en la función de riesgo que se genera debido al cambio marginal en la  $j$ -ésima variable explicativa.

Se debe tener en cuenta que, para realizar la interpretación del modelo de Cox, ésta se debe efectuar directamente sobre la transformación de  $e^\beta$  o Hazard Ratio, que equivale a

decir a riesgo relativo y se lo debe interpretar como cuantas veces (más o menos) cambia el riesgo al incrementar en una unidad la covariable.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, la interpretación de los coeficientes de las covariables viene dada por la siguiente derivada:

Ecuación 9. 
$$\beta_i = \frac{d \ln (\lambda(t; Z_{ip}(t)))}{dZ_{ip}}$$

El cual,  $\beta_i$  representa el cambio proporcional en la función de riesgo, que resulta del cambio marginal en la p-ésima variable explicativa para  $Z$  y  $Z^*$ .

$$e^{-\beta_i} = \frac{\lambda(t; Z_i(t))}{\lambda(t; z_j(t))}$$

Por lo tanto, si el evento de interés es la supervivencia empresarial, un hazard ratio de 2 se lo interpreta en que, aquellos que están expuestos al factor de riesgo, “quiebran 2 veces más rápido” que aquellos que no están expuesto al factor, o, dicho de otra manera, la rapidez con el cual quiebran las empresas expuestas es el doble que la que tienen aquellas empresas no expuestas.

En el caso de que ahora el Hazard ratio sea de 0,5 indica e totalmente lo contrario, es decir, implica una disminución en la mitad en la velocidad de ocurrencia de la quiebra en las empresas expuestas. En el caso de que Hazard ratio sea igual a 1, este indica un efecto nulo y por lo tanto implica una velocidad similar en la aparición de la quiebra de uno y otro grupo. En síntesis, si la covariable o factor de estudio no es una variable dicotómica y si una cuantitativa, el Hazard Ratio se lo debe interpretar como el incremento marginal en el riesgo por cada unidad en la que se mide la variable.



## ***Contraste de Hipótesis del Modelo de Cox***

Para comprobar la validez del modelo propuesto por Cox, se debe considerar los supuestos que se definen a continuación:

- Test de razón de máxima verosimilitud
- Test de Wald
- Test de Riesgo proporcional de Cox

### ***Test de razón de máxima verosimilitud***

La prueba de razón de máxima verosimilitud se lo utiliza para comprobar la significancia global sobre el modelo de regresión, dada la siguiente prueba de hipótesis:

$$\begin{cases} H_0: \beta_{1p}, \beta_{2p}, \dots, \beta_{np} = 0 \\ H_1: \beta_{1q}, \beta_{2q}, \dots, \beta_{nq} = 0 \end{cases}$$

El cual, el estadístico de verosimilitud se comporta como una distribución chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) con q grados de libertad que se define como:

Ecuación 10. 
$$2[\log(L(\beta_0)) - \log(L(\hat{\beta}))]$$

Dónde:

– $\beta_0$ : los valores iniciales de los coeficientes estimados del modelo

– $\hat{\beta}$ : los coeficientes estimados posteriores al ajuste del modelo.

### ***Test de Wald***

El test de Wald sirve para identificar la introducción de variables significativas en el modelo.

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

El cual este estadístico se comporta como una distribución chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) con que grados de libertad que se define como:

Ecuación 11 
$$(\hat{\beta} - \beta_0)' \Sigma_{\hat{\beta}}^{-1} (\hat{\beta} - \beta_0)$$

Donde  $\Sigma_{\hat{\beta}}$  representa la matriz de varianzas y covarianzas estimada.

## ***Supuesto de Riesgo Proporcional***

El supuesto de riesgo proporcional es la hipótesis con mayor importancia del modelo propuesto por Cox, donde, las tasas de riesgo son proporcionales siempre que la razón entre el riesgo de dos individuos con variables explicativas  $Z$  y  $Z^*$  sea constante en el tiempo, siendo el riesgo calculado por cada variable explicativa una proporción del riesgo base  $h_0$ .

Por lo tanto, la razón de riesgo relativa se define de la siguiente manera:

Ecuación 12. 
$$\frac{\lambda(t; Z_i(t))}{\lambda(t; Z_j(t))} = \frac{\lambda_0(t)e^{\beta'Z_i(t)}}{\lambda_0(t)e^{\beta'Z_j(t)}} = \frac{e^{\beta'Z_i(t)}}{e^{\beta'Z_j(t)}} = e^{\beta'(Z_i(t) - Z_j(t))}$$

Para verificar el supuesto de proporcionalidad se debe emplear los residuos de “Schoenfeld”, el cual, permite detectar posibles rarezas para cada una de las variables que se consideran en el modelo. Por lo tanto, los residuos de “Schoenfeld” se definen como la matriz:

$$S_{ij}(\beta) = Z_{ij}(t) - \bar{z}_j(\beta, t_i)$$

El cual:

- $i$ : Son los individuos
- $t_i$ : es el tiempo de ocurrencia del evento
- $j$ : la definición de las variables independientes

## ***Ajustes del modelo de Cox***

En regresión lineal es frecuente verificar el ajuste del modelo por medio de la inspección de gráficos de los residuos. En el análisis de fiabilidad, debido a la presencia de datos censurados, los residuales no siguen la distribución normal y pueden ser altamente asimétricos. Sin embargo, existen métodos alternativos de residuos para calidad del modelo, es el caso de los residuos de Cox-Snell.

### ***Estimador de Kaplan-Meier***

Este método consiste en descomponer la supervivencia o fiabilidad de una observación a lo largo de los  $t$  años, en un producto de probabilidades condicionadas, que se deben estimar previamente, antes de calcular el estimador (Kaplan and Meier, 1958). Para la estimación del producto-límite, se lo define de la siguiente manera:

Ecuación 13. 
$$\hat{R}(t) = \prod_{j:t_j < t} \frac{n_j - d_j}{n_j}$$

Donde  $n_j$  es el número de individuos en riesgo en el instante  $t_j$ , es decir, el total de empresas que están funcionando y ese encuentran censuradas, justo antes de  $t_j$ . Si hubiera el caso de una observación censurada cuyo valor coincida con un tiempo de fallo, se debe asumir que la unidad censurada ocurre de manera inmediata después del tiempo de fallo y, en consecuencia, las empresas censuradas se contabilizan como empresas en riesgo.

Hay dos desventajas en la formulación de este modelo: 1) no es fácil incorporar covariables, lo que significa que es difícil describir cómo las unidades de estudios difieren en sus funciones de supervivencia y 2) las funciones de supervivencia no son fluidas, no está claro que sea realista que la probabilidad de fallo cambie en un pequeño intervalo. Además, si no tiene observaciones de fallo o cierre en el intervalo  $[0, t)$ , se asignará la probabilidad de supervivencia 1 a ese período, lo que dificulta la interpretación de los resultados.

## **PARTE II**

# **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

# Capítulo 3 – Tratamiento de datos

## 3.1 Estructura de datos a utilizar

En muchos casos de Análisis de Fiabilidad y Supervivencia, hay una gran proporción de observaciones que a la vez son censurados y truncados. Este es el caso en el cual se realizaría el análisis de este estudio, ya que se escogerán las empresas nacientes desde el periodo inicial de estudio y a la vez, no necesariamente quebrarán todas las empresas escogidas para este análisis dentro de 10 años de estudio.

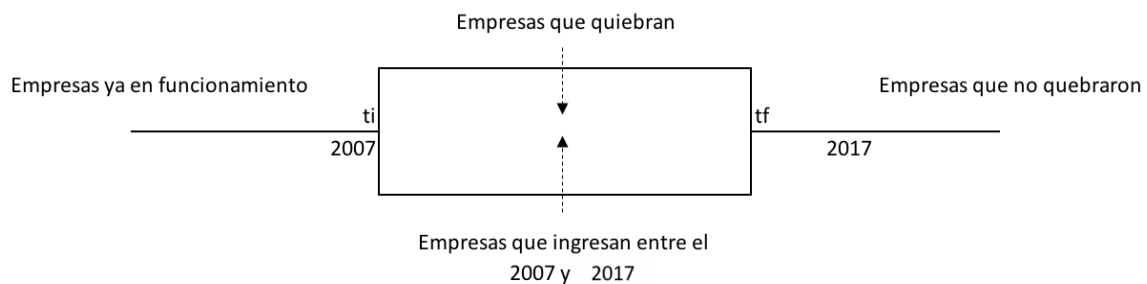
Las características que presentan los datos a analizar son los siguientes:

Censura a la izquierda. - Este tipo de censura no existe porque empiezan desde el 2007.

Censura a la derecha. - Este tipo de censura sí existe, ya que hay empresas que no falla antes del periodo de estudio.

Censura aleatoria. - Este tipo de censura sí se genera en la base de datos a usar, ya que hay empresas que salen del periodo de estudio sin que se evidencie el evento de interés<sup>10</sup>.

Por lo tanto, los datos a emplear muestran censura a la derecha (figura 16).



*Figura 17 Estructura de los datos a utilizar*  
*Fuente: el autor*

<sup>10</sup> Este tipo de censura no se considera en el alcance de este estudio.

## **3.2 Datos y variables**

La investigación empleada tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. El primero, realiza una inferencia inductiva con el propósito de evidenciar la influencia del gasto publicitario en la supervivencia de las pymes del Ecuador. El segundo plantea la ejecución de entrevistas a expertos con el fin de establecer las características apropiadas de diseño para el desarrollo de campañas publicitarias en las pymes. El estudio combina 2 tipos de estudios: descriptivo e inferencial. Se considera descriptiva, porque el resultado de la investigación pretende obtener patrones y tendencias de comportamiento sobre el fenómeno planteado en el plazo de tiempo de 10 años. El estudio comparte también características del tipo inferencial pues pretende exponer un patrón de asociación de variables y como éstas se relacionan entre ellas de manera natural.

Para seleccionar la muestra de empresas, se escogió como ámbito geográfico a todas las ciudades de Ecuador. La información correspondiente a las pymes fue otorgada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) bajo un acuerdo de uso para fines investigativos. La base de datos obtenida contiene información financiera de 3.247 empresas, de las cuales, luego de su respectivo tratamiento, que consistió en la eliminaron de todas aquellas empresas que no eran objeto de estudio; específicamente, las pertenecientes al sector público, empresas fusionadas, de sociedad civil y las empresas sin fines de lucro; se obtuvo una muestra final de un panel de datos con 13.148 observaciones, representadas en promedio, por 1187 empresas nuevas que iniciaron sus actividades entre los años 2007 y 2017 (tabla 6).

### **3.1.1 Variable dependiente**

*Tiempo de supervivencia de la empresa* - Es medida por el tiempo transcurrido desde el inicio de operaciones hasta el cese o cierre, tomando como fecha de quiebre aquella que dentro de la base de datos se denomina fecha de cese de actividades. 4015 días (11 años) es la fecha máxima del periodo de estudio, es decir, representa el caso de aquella empresa que inició sus operaciones en el 2006 y en el 2017 ésta seguía operando de manera ininterrumpida.

### 3.1.2 Variables independientes

Rendimiento sobre activos (ROA). - Es la rentabilidad obtenida por unidad monetaria invertida en activos propios de la empresa, es decir, cuanto genera de utilidad cada unidad de activo existente dentro de la compañía, Por limitantes de información se consideró la utilidad operativa.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE). - Básicamente se trata de la rentabilidad sobre los fondos propios de una compañía. Es decir, esta variable es el cociente entre utilidad de la empresa y el patrimonio neto.

Nivel de endeudamiento. - Este nos indica cuan apalancada, mediante financiación ajena se encuentra una empresa, se calcula pasivos sobre Patrimonio Neto.

Crecimiento del sector económico. - Esta variable se la construyó considerando el promedio del crecimiento del sector económico (servicios, industria, comercio y construcción) y por año de nacimiento de la empresa.

Rotación empresarial. - La rotación empresarial se la calcula considerando las empresas que se crearon menos las que se cerraron en las diferentes actividades económicas ejercidas por año. Si el neto de este cálculo es positivo significa que entraron más de las que salieron y si es negativa se considera lo contrario. Por otro lado, la manera como se incluyó esta variable en la base de datos fue considerando el año de nacimiento de la empresa y la actividad económica que ejerce esta última.

Tamaño inicial de la empresa. - Esta variable se la construye a partir de la definición del tamaño empresarial según el Inec. El tamaño inicial es una variable categórica, que está definida por tres categorías de la siguiente manera: 1 pequeña empresa, 2 mediana empresa y 3 grande empresa. Estas variables se las transformó en dos variables dicotómicas, para ver el efecto en el riesgo en pertenecer en cada una de estas categorías.

Actividades económicas. - Actividades económicas en función de la clasificación CIIU de actividades principales (ver listado de las actividades en tabla 1 (variables dicotómicas))

Actividades económicas. - Esta variable se la construye como la relación entre el gasto total de publicidad con respecto al total de activos promedio de la empresa.

Tabla 6 Variables consideradas en el análisis  
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

Tipo de variable	Variables por utilizar	Codificación
Variables internas de la empresa	Relación de gastos de publicidad sobre activos promedio	Mean_rt_pub_act
	Relación de gastos de publicidad sobre activos promedio, si es pequeña empresa	Pequeña publicidad
	Relación de gastos de publicidad sobre activos promedio, si es mediana empresa	Mediana publicidad
	Duración de la empresa antes de quebrar	Duracion_Año
	Rendimiento sobre activos iniciales	roa_ini
	Rendimiento sobre patrimonio inicial	roe_ini
	Nivel de endeudamiento inicial	endeu_ini
Variables sistemáticas	Crecimiento del sector económico	.Crec_Sect
	Índice de confianza empresarial	ICE
	Rotación empresarial	Rotacionem-l
Variables dicotómicas	Si es microempresa.	micro
	Si es pequeña empresa.	pequeña
	Si es mediana empresa.	mediana
	Agricultura, ganadería, caza y selvicultura.	Act_A
	Pesca	Act_B
	Explotación de Minas y Canteras	Act_C
	Industrias manufactureras	Act_D
	Suministros de Electricidad, gas y agua.	Act_E
	Construcción.	Act_F
	Comercio al por mayor y menor.	Act_G
	Hoteles y restaurantes.	Act_H
	Transporte, almacenamiento y comunicación.	Act_I
	Intermediación financiera.	Act_J
	Inmobiliarias, empresariales y de alquiler.	Act_K
	Administración pública y defensa	Act_L
	Enseñanza	Act_M
	Servicios sociales y de salud	Act_N
Otras actividades de tipo servicios	Act_O	



### 3.3 Estrategia empírica

Evaluar los efectos de las variables determinantes del cierre prematuro o quiebre empresarial de las pymes motiva el uso de modelos estadísticos que proporcionen una respuesta de tipo causal. Al mismo tiempo, la naturaleza longitudinal de la información recopilada para la evaluación empírica conduce el estudio hacia la elección de modelos estadísticos de datos panel. Particularmente, la continuidad de la variable dependiente permitiría evaluar de manera robusta la significancia estadística del efecto de las variables independientes postuladas, en términos de cambios marginales, e incluso haciendo uso de modelos probabilísticos de panel, es posible reducir su interpretación en términos de razones de probabilidad o riesgo relativo.

Al mismo tiempo, este trabajo, al enfocar su interés en el estudio del periodo de funcionamiento de una empresa, implica el uso y aprovechamiento de la información correspondiente al inicio y cierre de la misma, que notoriamente se produce en distintos periodos durante el intervalo de tiempo estudiado. Por ende, tanto el objetivo del estudio como la naturaleza de los datos subyacentes, conduce la investigación hacia la especificación de un modelo de supervivencia, que tiene como ventaja metodológica, la estimación eficiente de los parámetros del modelo y la capacidad de aprovechar la información parcial que proporcionan las unidades analizadas en forma de censura. Este término hace referencia a las observaciones cuyo resultado o evento de interés, en este caso, el cese de actividades de una empresa, no se observa dentro del periodo en que se realiza la recolección de los datos.

Los datos recopilados presentan censura hacia la derecha, debido a que algunas empresas mantienen un normal funcionamiento de sus actividades hasta el año 2017. Por el contrario, este estudio no utiliza el tipo de censura a la izquierda, porque todas las empresas analizadas corresponden a las creadas o constituidas a partir del 2007, y no se incorpora ni una empresa creada formalmente antes de ese año. Dado que los procedimientos para la inclusión y la estimación de los distintos modelos para el estudio de datos de duración son análogos a los de regresión no lineal, se procede a utilizar el método paramétrico de riesgo proporcionales de Cox, por su ventaja relativa, en cuanto a la facilidad de especificar la relación concreta entre las covariables con la variable dependiente.

Para estudiar los determinantes de la supervivencia de las pymes, se postula la siguiente forma funcional:

$$\text{Ecuación 14. } \Pr(\text{Supervivencia}_{i\Delta t}) = f(\alpha + \beta T_{it} + \gamma A_{it} + \delta P_{it} + \varphi C_{it} + \varepsilon_{it})$$

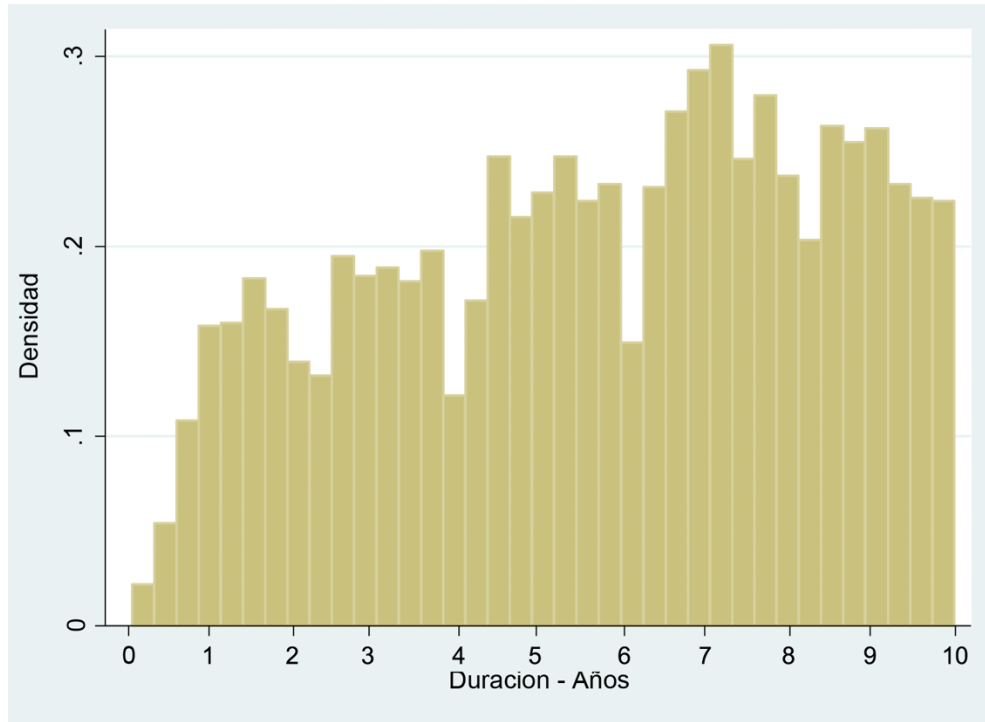
Donde,  $\Pr(\text{Supervivencia}_{ij\Delta t})$  es la probabilidad de supervivencia de la empresa  $i$  durante el período  $\Delta t$ . La variable  $T_{it}$  es el tamaño de empresa medido por valor total de los activos de la empresa  $i$  en el periodo  $t$ .  $A_{it}$  representa el nivel de apalancamiento, medido por el cociente entre el pasivo y el patrimonio neto.  $P_{it}$  es el gasto publicitario.  $C_{it}$  es el clima organizacional medida a través de la rotación empresarial.  $\varepsilon_{it}$  es el término de error idiosincrático. Finalmente, se emplea el modelo de Cox para expresar la función de riesgo en sus dos componentes, uno no paramétrico que depende solo el tiempo, y otro paramétrico que depende únicamente de las covariables, de la siguiente forma:

$$\text{Ecuación 15. } \tau(t|X) = \tau_0(t)e^{\beta X}$$

Donde  $\tau_0$  es la función de riesgo correspondiente a un individuo cuando todas las covariables son cero.  $X$  es el vector de convariables y  $\beta$  sus coeficientes. El conjunto de covariables puede denominarse las características de las empresas. El término  $\beta X$  representa el cociente de riesgo de una empresa con las covariables respecto a una empresa con covariables igual a cero, que no depende del tiempo, pero sí de los valores de las covariables, las cuales se introduce linealmente en el modelo de regresión.

### 3.4 Comportamiento de la quiebra empresarial en Ecuador

A continuación, en la figura 17, se muestra una explicación descriptiva del comportamiento de la quiebra empresarial en Ecuador.



*Figura 18 Distribución de la duración de las empresas en los 10 años de estudio  
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)*

Tabla 7 Estadística descriptiva de la duración empresarial

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Duración Año	2.792443	2.860274	1.304632	0.0219178	10

Como se puede apreciar, en la tabla 7 en promedio las empresas duran aproximadamente 3 años con una distancia media de más menos 1.3 años.

Tabla 8 Total de empresas por tamaño empresarial – Año 2007 – 2017

Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)

<b>Tamaño empresas</b>	<b>Freq.</b>	<b>Percent</b>	<b>Cum.</b>
Pequeña empresa	4970	97.83	97.83
Mediana empresa	93	1.83	99.67
Grande empresa	17	0.33	100
Total	5,080	100	

En la tabla 8, se puede apreciar la distribución de las empresas en función de su tamaño, en la muestra analizada, existen 4485 microempresas, que representa el 88.29% del total. Además, hay 485 pequeñas empresas, o lo que es lo mismo un 9.55%, 93 medianas empresas que representan el 1.83% y 17 grandes empresas que representan el 0.33% de las empresas creadas desde el 2009 al 2013.

*Tabla 9 Duración promedio en función del tamaño empresarial - Año 2007-2017*  
*Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)*

<b>Tamaño empresa</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
pequeña empresa	2.576551	2.671233	1.323169	0.2136986	5
Mediana empresa	2.335661	2.457534	1.322339	0.1534247	4.972603
Grande empresa	2.500081	2.512329	1.07969	0.8273973	4.517808
Total	2.792443	2.860274	1.304632	0.0219178	5

Algo que se puede apreciar en la tabla 9, es que el tamaño de las empresas ecuatorianas no registraba una relación con mayores expectativas de vida para las empresas; y se puede denotar que, el promedio de vida empresarial es de unos 3 años aproximadamente.

*Tabla 10 Rendimiento sobre activos promedios - Año 2007-2017*  
*Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)*

<b>Roa promedio</b>	<b>Mean</b>	<b>Mediana</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Pequeña	3.13%	4.12%	621.85%	0.00%	94.91%
Mediana	3.96%	3.90%	557.96%	0.02%	99.86%
Grande	1.77%	2.96%	3018.81%	0.01%	94.38%

En la tabla 10 se puede observar que el rendimiento sobre activos promedios, con respecto a la mediana por tipo de empresa, las pequeñas empresas son más rentables (4.12%), seguidas por las medianas (3,90%) y, por último, las grandes empresas son las que finalmente tienen una menor rentabilidad (2,96%).

*Tabla 11 Rendimiento sobre patrimonio promedio - Año 2007-2017*  
*Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)*

<b>Roe promedio</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Pequeña empresa	0.631%	1.043%	4.359%	0.000%	74.600%
Mediana empresa	0.843%	1.303%	3.325%	0.001%	5.140%
Grande empresa	0.977%	1.346%	1.878%	0.352%	1.569%
Total	0.434%	0.758%	4.870%	0.000%	74.600%

Como se aprecia en la tabla 11, la mediana de rendimiento sobre patrimonio inicial se incrementa cuando aumenta el tamaño de la empresa, pasa de 1.043% a 1.346%, con una amplitud que va desde 0% a 74.60% para las pequeñas empresas, sin embargo, no se observa ese comportamiento en las grandes empresas.

*Tabla 12 Nivel de endeudamiento promedio 2007 - 2017*  
*Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)*

<b>Tamaño empresa</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Pequeña empresa	0.726%	0.961%	2.377%	0.000%	1.89%
Mediana empresa	0.629%	0.959%	4.670%	0.000%	1.27%
Grande empresa	0.228%	0.671%	6.460%	0.002%	1.00%
Total	0.493%	0.784%	3.710%	0.000%	1.89%

Como se aprecia en la tabla 12, la mediana del nivel de endeudamiento inicial para las pequeñas empresas es de 0.96%, para las medianas empresas es de 0.959% y para las grandes empresas es de 0.671%. Las pequeñas son las que reportan los valores más elevados de endeudamiento (1.89%).

### 3.5 Instrumento investigativo cualitativo: entrevistas a expertos

Para el desarrollo del instrumento, se postulan variables, dimensiones e indicadores que faciliten la formulación de cuestionamiento conforme a las temáticas pertinentes. Las variables están relacionadas al desarrollo de las campañas publicitarias y lo prescindible que puede ser alguna de ellas para la aplicación por parte de las pymes. La entrevista fue aplicada a 25 profesionales que están involucrados en la creación, producción y medición de activos publicitarios que persuadan a públicos objetivos, éstos, desarrollan sus actividades en investigadoras de mercados, productoras audiovisuales y agencias de publicidad. Las entrevistas se basan en una valoración de las características de la creación de campañas publicitarias en función de su apreciación y aplicación para empresas de esta categoría.

	ESPECIALISTA	CAMPO DE ACCIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	AÑOS DE EXPERIENCIA ACADÉMICA
1	Ing. Carlos Luis Uvidia,	Departamento de Cuentas Norlop Thompson	4	0
2	Phd. Danny Barberly	Especialista en marketing y media planning	20	15
3	Phd. Mario Moncayo	Especialista en diseño y producción audiovisual	20	15
4	Msc. Marcia Fabara	Especialista en Diseño Gráfico	17	10
5	Lic. Oliver Rosenthal	Director Creativo en Saltiveri Oyilvi	20	0
6	Econ. Abel Andrade	Gerente DHL	10	0
7	Ing. Juan Pablo Vera	Gerente El Rosado (Mi Comisariato)	14	0
8	Msc. Paúl Ordoñez	Gerente de noticias Teleamazonas	25	2
9	Msc. Patricio Rodríguez	Gerente Aseguradora Sweeden	15	0
10	Ing. Carlos Veliz	Gerente de Cars assistance	15	0
11	Msc. María José Abad	Especialista en psicología organizacional	17	3
12	Phd. Irene Ancín Adell	Especialista en comunicación organizacional	17	8
13	Arq. Natalie Wong	Gerente de Constructora Wong	16	5

## Capítulo 4 – Pruebas estadísticas

### 4.1 Presentación del modelo

Considerando las explicaciones descriptivas de las variables seleccionadas, a continuación, se presentarán los modelos propuestos para el análisis de la quiebra empresarial.

### 4.2 Pruebas realizadas con el análisis Kaplan – Meier

Kaplan-Mier, es un indicador que analiza la probabilidad de seguir operando una empresa en un tiempo fijo,  $t$ . Este indicador permite calcular los valores de la supervivencia en cualquier momento y ofrece, además, una manera gráfica de presentarla. A continuación, se describe el análisis de Kaplan – Meier de manera general, seguido por el análisis de covariables importantes.

### 4.3 Pruebas realizadas con Kaplan-Meier General

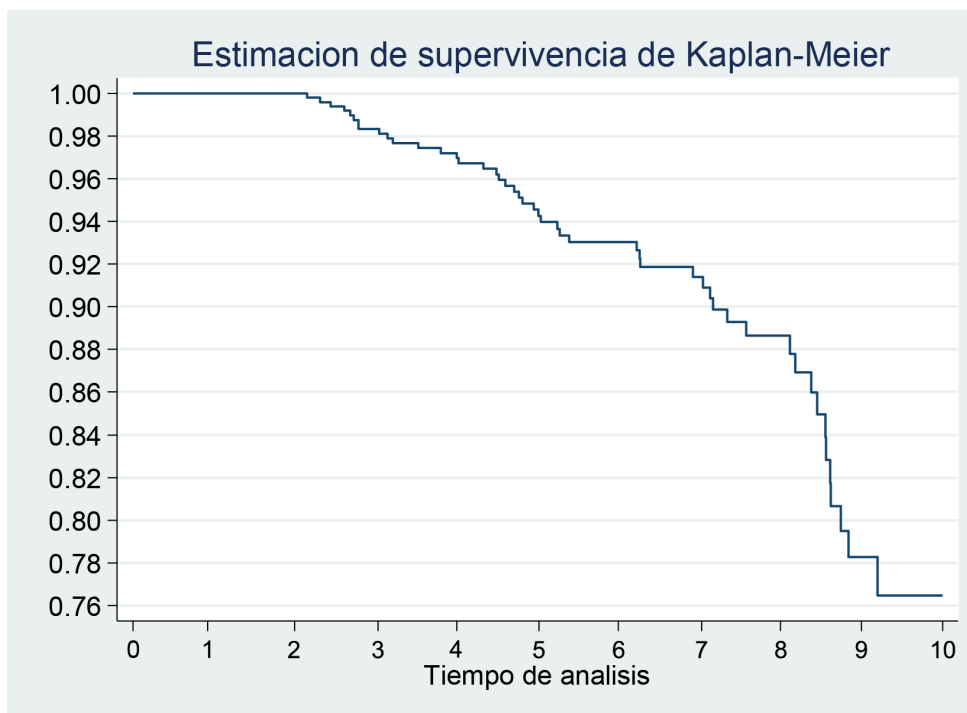
Como se puede apreciar en la *tabla 9*. El total de empresas que quebraron a lo largo del estudio presentado, representando el 5.29% del total.

*Tabla 13 Resumen del procesamiento de los casos descripción general 2007 - 2017*  
*Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)*

Descripción general	N° total	N° de eventos	(%) Fracasos	Censurado	
				N°	%
	5,080	274	5.39%	4,806	94.61%



En el eje de las abscisas se muestra el tiempo transcurrido de vida de la empresa (periodo de análisis) en años, mientras que, en el eje de las ordenadas, la supervivencia acumulada (*figura 5*). El fin de esta grafica de supervivencia empírica es para dar pista sobre el modelo paramétrico que ajuste a la misma. Sin embargo, dado este comportamiento de la función de supervivencia por medio de Kaplan Meier, es difícil tomar una decisión sobre la misma.



*Figura 19 Función de supervivencia general  
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)*

Con respecto al tamaño de la empresa, la figura 18 muestra las curvas de supervivencia de estas. Todas las empresas comienzan con la misma probabilidad de supervivencia, pero es evidente que las grandes empresas terminan con una probabilidad menor de supervivencia de alrededor de 53% comparadas con las demás.

Por otro lado, seguidas por las grandes empresas, están las medianas empresas, las cuales terminan con una probabilidad de supervivencia de aproximadamente 70%, en cambio para las micro y pequeñas empresas, es evidente que tienen mayor probabilidad de

supervivencia que las medianas y grandes, que terminan con una probabilidad de supervivencia de 85%, siendo ligeramente mayor, la probabilidad de supervivencia de las microempresas. Desde esta perspectiva, se puede rechazar la hipótesis de que la supervivencia de una empresa depende del tamaño inicial de la misma.

Tabla 14 Resumen del procesamiento de los casos por rango de activos  
Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)

Rango de los activos iniciales	N° total	N° de eventos	(% Fracasos	Censurado	
				N°	%
Pequeñas	4970	264	5.31%	4706	94.68%
Medianas	93	5	5.38%	88	94.62%
Grandes	17	5	29.41%	12	70.59%
Total	5,08	274	5.39%	4,806	94.61%

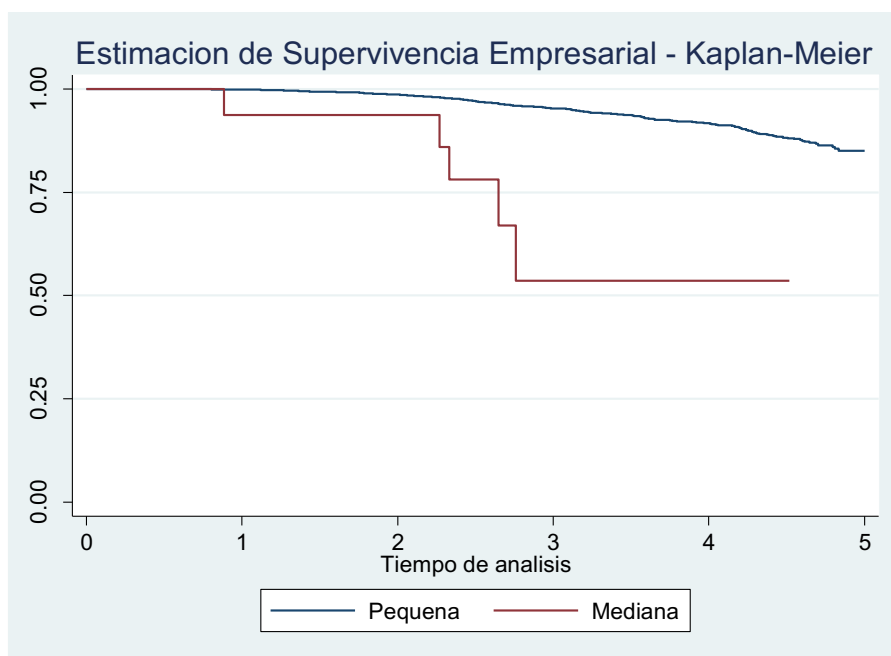


Figura 20 Función de supervivencia por tamaño empresarial  
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

Con respecto a la actividad económica que ejercen las empresas seleccionadas, las empresas que ejercen la actividad de intermediación financiera terminan con una probabilidad de supervivencia de 46.5%, son las que menor probabilidad de supervivencia a lo largo de los 10 años de estudio (figura 20), seguidas por la actividad de hoteles y restaurantes con un aproximado de 74% de probabilidad de supervivencia y por último la actividad con mayor probabilidad de supervivencia la de construcción con un 84% aproximadamente.

Tabla 15 Resumen del procesamiento de los casos por actividades económicas  
Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)

Actividad Económica	N° total	N° de eventos	(% Fracasos	Censurado	
				N°	%
Construcción	387	26	6.72%	361	93.28%
Hoteles y restaurantes	128	15	11.72%	113	88.28%
Intermediación financiera	50	7	14.00%	43	86.00%
Total	565	48	8.50%	517	91.50%

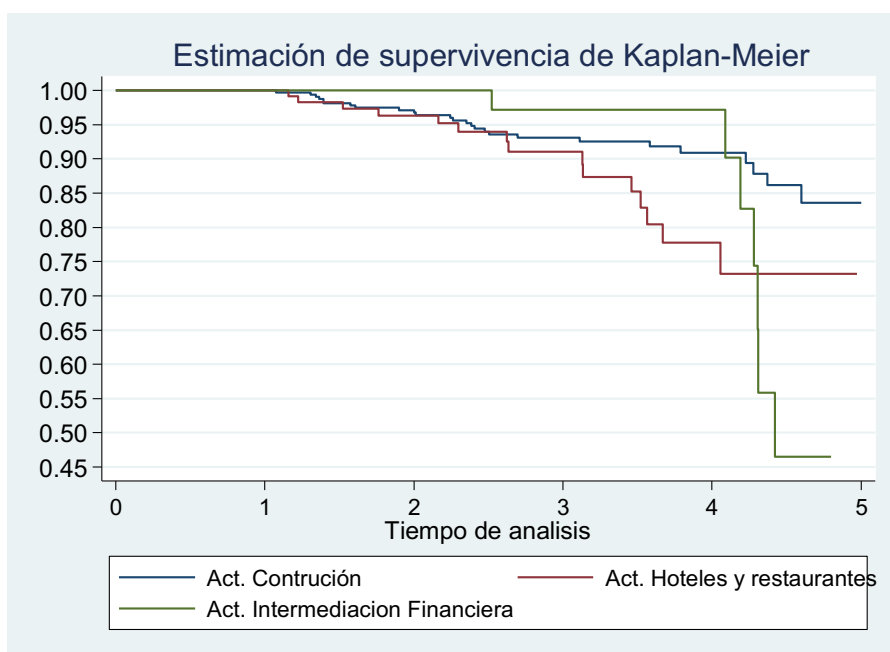


Figura 21 Función de supervivencia por tamaño empresarial  
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

## 4.4 Resultados de entrevistas a expertos

A partir del diseño del instrumento y técnicas aplicadas en este estudio, se pudo conocer el fenómeno del comportamiento publicitario en el país desde el punto de vista de producción (agencias, productoras) y desde consumo (empresas que subcontratan servicios). Al demostrar a través de los modelos econométricos aplicados y determinar que es significativo el gasto publicitario en las pymes, el objetivo del estudio cualitativo busca identificar un formato básico que se sugiera optimizar los recursos económicos de las pymes al momento de contratar publicidad.

### Especialistas en empresas publicitarias.

- La estrategia adecuada permite que productos y servicios que tienen aspectos en contra puedan triunfar.
- Una buena campaña únicamente depende de establecer un buen concepto.
- El modo diferencial y notorio en el que se muestra la propuesta de valor de un producto/servicio, es decir, la manera en que se transmite el mensaje del anunciante debe ser objetivo para ser alcanzado.
- Los medios *above the line* (ATL) en la actualidad representan gastos muy significativos, además de ser muy intrusivos y poco efectivos.
- Los canales *below the line* (BTL) funcionan muy eficiente internet, marketing de guerrilla o marketing experiencial.

### Expertos en marketing, psicología y comunicación organizacional

- La explotación del valor agregado con la competencia consiste en usar conceptos emocionales en las propuestas de valor de los productos.
- Conceptos racionales y explicativos son la clave para los productos con gran valor añadido, sobre todo en comunicación *business to business* (B2B).

- La empresa debe vender el beneficio, no el producto.
- Los *insights* nos ayudan a crear conceptos comprensibles, emotivos y creíbles.
- El humor también es buen recurso para generar acercamiento
- En la publicidad institucional o “*non profit*”, huir de mensajes “moralistas”.
- Para comunicación B2B, apostar por el BTL. El marketing email funciona especialmente bien en B2B.

#### Gerentes de empresa, contratistas de campañas publicitarias

- Es importante que el concepto comunicacional responda constantemente al problema “comunicacional” que la institución tenga, es decir, lo primero que hay que identificar son las necesidades comunicacionales.
- Toda creación de una campaña debe tener un sustento creativo, debe ser original e inédito.
- Nunca repetir “fórmulas” o argumentos ya existentes, salvo de forma paródica.
- No usar eslóganes con rimas facilonas.
- Hacer un discurso literario, no publicitario.

#### Expertos en Diseño y comunicación visual

- La redacción publicitaria es un arte, por ello, ningún copy debe sonar a publicidad.
- Todo copy debe “hablar” el idioma que hablan los consumidores
- De ser el caso, se debe crear un nuevo lenguaje por las exigencias del target.
- Crear una voz propia para el producto o la marca.
- Adecuar el mensaje a los distintos públicos.

- El layout debe ayudar a comunicar el concepto de forma efectiva, no debe ser simplemente bonito.
- Crear contenidos de calidad con los que alimentar tus canales en Internet continuamente.

#### Expertos en creatividad publicitaria

- Hay que crear un nuevo estilo visual reconocible y único para la marca.
- Si el producto/servicio tiene alcance local y cuentas con poco presupuesto, haz marketing de guerrilla y el marketing social.
- Para comunicación gran consumo, combina medios ATL y BTL.
- Mantener conversaciones con tus públicos en redes sociales, es decir, comunicación bidireccional.
- Usualmente se buscan contactos de prensa y se gestiona presencia gratuita en medios a través de relaciones públicas.
- “La tendencia social de la publicidad nos da la pauta de que una acción que busque cambiar al mundo o al menos traerle una sonrisa a alguien, vale más que una promoción para vender más o incrementar las ganancias”.

## 4.5 Análisis basado en el Modelo de Riesgo Proporcionales de Cox

Como se ha mencionado anteriormente, hay variedad de modelos que dan la posibilidad de hacer análisis del comportamiento de una observación durante un periodo de estudio determinado. Utilizando el estimador paramétrico de Kaplan-Meier, se analizó el comportamiento del periodo de estudio en función de una sola variable de referencia (por tamaño empresarial o por actividad económica), en cambio el objetivo de usar este modelo (Cox), es de no solamente comprobar esta relación (supervivencia y covariables usadas en Kaplan Meier), sino también validar los resultados analizados con Kaplan Meier y poder relacionar todas las variables, que el modelo determine de importancia en este estudio.

*Tabla 16 Modelo de Cox Propuesto 2007 - 2017*  
*Fuentes: Servicio de Rentas Internas (2018)*

<b>Factores</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Riesgo Relativo</b>	<b>P Value</b>
Rendimiento Sobre activos promedio	-0.016	0.985	0.000
Crecimiento del sector	-0.049	0.952	0.013
Rotación empresarial	0.001	1.010	0.019
Construcción	0.924	2.519	0.001
Hoteles y restaurantes	0.464	1.590	0.028
Pequeña empresa	-2.103	0.122	0.000
Mediana Empresa	-1.700	0.183	0.009
Porcentaje de gasto Publicitario Activos	-12.231	$4.88e^{-4}$	0.001
Empresa Pequeña publicidad	12.411	2.454	0.000
Empresa Mediana publicidad	-12.846	$4.87e^{-4}$	0.097
Número de observaciones = 5080 Número de fallas = 274 Log likelihood = --2087.8794 LR chi (10) = 115.86 prob > chi2 = 0.000			

Como se puede apreciar en la tabla 16, se presenta los resultados de la estimación del modelo de Cox, con cada una de las variables que resultaron significativas del total estudiadas. Considerando el test de verosimilitud, se comprueba que el modelo tiene consistencia y significancia ( $\text{prob} > \chi^2 = 0.0000$ )<sup>11</sup>. Con respecto a las variables de tamaño empresarial, las pequeñas tienen un riesgo relativo de 0.122 traducido a un coeficiente de -2.013, esto quiere decir, que las empresas pequeñas que tienen un coeficiente negativo representan una disminución en la “velocidad” (tasa de incidencia), con respecto al tamaño de las otras empresas; mientras que las medianas empresas poseen su riesgo relativo es de 0.183 y el coeficiente es de -1.700.

Considerando estos valores, las pequeñas empresas tienen menor velocidad de extinción con respecto a las medianas empresas. La variable de crecimiento del sector muestra un riesgo relativo de 0.952, el cual indica que su velocidad de extinción disminuye en 1.05 veces por cada aumento de 1% en el crecimiento del sector, es decir que cuando el sector crece la probabilidad de quiebra disminuye.

Con respecto la rotación empresarial, cuando la velocidad de extinción es mayor a 1, significa que existe un saldo positivo en el aumento de empresas versus las que salieron del sector, esto genera directamente una afectación a su funcionamiento (mayor oferta), por ello la velocidad de quiebra crece, en este caso de 1.010. Con relación al rendimiento sobre activos promedios, se puede decir que su riesgo relativo es de 0.985, lo cual indica que su velocidad de extinción disminuye en 1.015 veces cuando aumenta en 1% su rentabilidad; es decir, cuando se aumenta rentabilidad, la velocidad de quiebra disminuye.

---

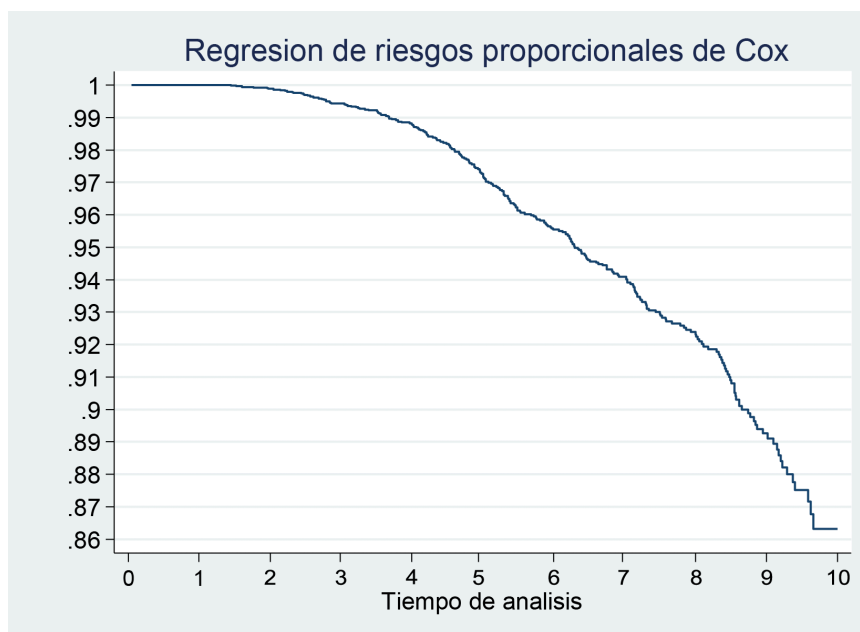
<sup>11</sup> Por otro lado, es importante resaltar que el modelo presentado si cumple con el supuesto de riesgos proporcionales.



Los resultados relacionados a las actividades económicas que ejercen las empresas indican que, de una u otra forma, éstas influyen en el periodo de vida empresarial. Ejercer la actividad económica de hoteles y restaurantes, aumenta el riesgo o su velocidad de quiebra en 1.59 veces aproximadamente, que cuando se realiza alguna diferente, excepto por actividad de construcción; ésta es mucha más riesgosa que la actividad de hotelería y turismo, porque su velocidad de extinción de estas empresas es de 2.51 veces.

Con respecto al gasto de publicidad como porcentaje de los activos promedios empresariales, hay un incremento en el gasto de publicidad del 1% las velocidades de quiebra de las empresas disminuyen en 2049 veces. Teniendo en cuenta la misma relación en el párrafo precedente, si se aplica para las pequeñas empresas, el efecto es diferente; es decir, al aumentar el 1% en gasto publicitario con respecto a sus activos promedios, la velocidad de extinción de estas empresas aumenta en 2.45 veces. Para las medianas empresas sucede el efecto contrario, su velocidad de quiebra disminuye 2.053 veces.

La función de supervivencia estimado por el modelo de Cox, en la *figura No. 8*, se puede apreciar la misma concavidad que se aprecia en la gráfica de Supervivencia de Kaplan-Meier.



*Figura 22 Función de Supervivencia de Cox 2007 – 2017*  
*Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)*

## **4.6 Artículos publicados a partir del tema desarrollado en la tesis**

Como contribución a la sociedad del conocimiento que se ve reflejada en esta tesis doctoral, el aporte significativo se enfoca en la identificación de los procesos comunicativos entre la publicidad y las estrategias que aplica las pymes para su supervivencia como: la ponderación de las características financieras de cada empresa, el surgimiento de emprendimiento como solución a las economías emergentes y los beneficios de las tecnologías como componente vital en el lenguaje de los negocios y posicionamiento en los mercados. Por tal motivo, en este apartado, se expone el resumen y las conclusiones parciales de cada uno de los artículos que se han publicado a partir de la presente investigación. Los mismos se encuentran en anexos con la información correspondiente de manera más amplia.

### **Sobre La Comunicación estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil**

En este artículo (anexo 1) se muestra que la relevancia significativa que posee la económica que se le ha conferido a la inversión en la reputación de la imagen de una marca, que toda empresa realiza, con la finalidad de que la comunicación estratégica sea una de las mejores aliadas para el posicionamiento de una marca en el mercado. En ese sentido, el estudio posee las siguientes conclusiones:

- Se concluye que las empresas pueden mejorar la productividad, por medio de la obtención de una excelente imagen y credibilidad. Esto es posible a través de la evaluación crítica del público, quien está en constante observación de cómo se comunica una marca y de la inversión que se realiza en la publicidad como un eje estratégico de posicionamiento.
- Se afirma que la comunicación es un aspecto determinante cuyo propósito es que los objetivos empresariales expresen de manera dinámica la filosofía de la marca a la que representan, esto ha permitido captar públicos y fidelizar clientes.
- Otro aspecto fundamental es que el vínculo existente entre el compromiso de las marcas con el desarrollo social y ambiental, es necesario para la reputación y el valor

de la marca. Por lo que, los consumidores consideran que la fidelidad hacia las marcas se debe al desempeño y la calidad percibida.

- Se comprueba que, es imprescindible el vínculo que debe existir entre el área que maneja la imagen corporativa con el área de marketing y publicidad, así como el departamento de recursos humanos, esto genera un lenguaje único en todos los sentidos y expresa un mensaje coherente de las empresas hacia los públicos objetivos.
- Existe una necesidad imperiosa que poseen las grandes empresas ecuatorianas con presencia en la ciudad de Guayaquil, quienes deben gestionar una imagen corporativa con la finalidad de aumentar el valor de la marca.
- 

### **Sobre uso de *emojis* como elementos de comunicación en el Ecuador**

Este artículo (anexo 2) aborda el tema del descubrimiento de nuevas formas de comunicación como el uso de los emoticones, como símbolos digitales que han surgido con el propósito de coadyuvar en la representación de los sentimientos y emociones. Hay un vacío en la literatura científica acerca de un estudio amplio de cómo los emoticones o *emojis*, pueden exponer el comportamiento del mercado ecuatoriano, de tal manera que se pueda para comprender el uso y las preferencias en el mercado nacional. En ese sentido, se llegó a las siguientes conclusiones.

- El género femenino es más propenso a utilizar los emoticones en todo mensaje que se escribe, ya sea a la familia y entre amigos de ambos sexos, a diferencia de los hombres quienes lo utilizan poco, a menos que sientan que es obligatorio cuando intercambian comunicación con mujeres.
- Además, se confirma que existe una problemática que se presenta en el uso de los *emojis*, y esto se da porque en la realidad, no se puede asegurar si este símbolo representa las emociones de las personas que se encuentran detrás de los mensajes que envía.
- Se suma a esto, que la utilización de estos signos es muy frecuente. No se necesita poseer un grado de confianza o amistad con la persona con quien se está comunicando, un símbolo ayuda a que la persona que está del otro lado, pueda

entender el mensaje, lo que podría ser perjudicial, ya que se llega a malas interpretaciones del mensaje que se está expresando. Un aspecto importante es que, en América latina, la tendencia de su uso sigue en aumento, sobre todo, la utilización de *emojis* con expresiones nostálgicas.

### **Sobre el Análisis de casos de éxito y fracaso sobre la aplicación del modelo Recordación, Actitud y Compra, RAC**

La idea fundamental de este estudio (anexo 3) es que la revolución tecnológica de hoy ha dado paso a la tendencia comercial global en línea, que tiene un enorme potencial de mercado y se desarrolla rápidamente. En ese sentido, es necesario que las empresas presten mucha atención a una cadena de valores como la confianza y la familiaridad de las marcas. En este estudio se consideró realizar una búsqueda bibliográfica y documental acerca de la actitud de compra del consumidor y el comportamiento de las empresas frente a las estrategias que posibilitan el recuerdo de la marca en el público objetivo, lo que permitió establecer un comparativo entre una marca de éxito como lo es Amazon y la marca Kido, empresa sudamericana que entró a Ecuador sin previa investigación de mercado, lo que llevó a un rotundo fracaso. He aquí las conclusiones más importantes a las que se llegó.

- La interacción entre cliente y empresa es determinante en el momento de compra, puesto que se genera un nivel de confianza y compromiso, de acuerdo a la manera en que se ha establecido ese diálogo. Los intercambios sociales y económicos aunque involucren incertidumbres y dependencias, pueden superarse con decisiones importantes mediante el uso pertinente con las nuevas tecnologías.
- La familiaridad constante se crea a través de cómo se ha constituido los entornos y la comprensión que ha significado el uso de esos entornos en el encuentro del cliente con las marcas.
- Se ha verificado además, que la confianza es un elemento vital entre la marca y el usuario, quien logra ser un cliente fiel de acuerdo al perfil de cada producto creado y expuesto al consumidor.

- Las implicaciones de confianza que se generan en el comercio electrónico, supone la aceptación de la marca gracias a la calidad en el servicio, el dinamismo persuasivo de la marca hacia el cliente y el uso de la información solo para fines comerciales entre la empresa y el usuario, una evidencia de ello es Amazon, como un caso de éxito.
- El emprendimiento de las pymes sin una asistencia en publicidad adecuada, sin conocimiento en marketing y total ausencia de una gestión de marcas genera el fracaso de las empresas.
- La falta de estudio de mercado como un potencial de target reducido origina que la recordación de la marca sea mínimo, sumado a esto la ineficiencia en la comunicación/persuasión de sus productos e intermediarios y el escaso compromiso con la promesa hecha al cliente a través de su filosofía, son causas que deterioran la imagen, quebrantando la comunicación y el convenio establecido entre los protagonistas del proceso de compra y venta.

### **Sobre la línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL**

El propósito de este estudio (anexo 4) es determinar las diferencias entre los beneficios que constituyen las estrategias de marketing como: BTL, ATL, TTL y OTL. En ese sentido, es necesario establecer que la localización y la personalización son medios de conexión de los consumidores, ya que conocer sus expectativas, garantiza que los planes de inversión de la marca estén direccionados. Satisfacer esas demandas y a cumplir con la promesa de la marca. Las siguientes conclusiones se establecieron, de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio.

- Las competiciones y premios y los Incentivos frecuentes de usuario son aspectos estimuladores como estrategias de persuasión en la comunicación, otorgando resultados exitosos en las ventas de productos.
- Se afirma que la publicidad por debajo de la línea (a menudo referida como Below the Line promoción, está enfocada en dirigir las actividades publicitarias en grupos específicos de consumidores. Esto produce una recordación de la marca a través de la aplicación de estrategias de marketing directo.

- Se ha verificado, además, que la pluralidad de herramientas de comunicación, de audiencias y de etapas, es decir a integración de *Through the line* - TTL y *Below the line* – BTL y A través del marketing de línea ATL generan ahorro al presupuesto de la publicidad y se distribuye mejor la comunicación.
- El OTL (*On the line*) que signiifca estar en línea, gestiona el correo electrónico y los MS como principales componentes del marketing digital, quienes abren un ilimitado mundo de posibilidades para mantener más cerca al consumidor y conocer sus expectativas.
- Se concluye que el uso de OTL coadyuva en la participación en redes sociales, promoción de canales de pago y creación o actualización de un sitio web.

### **Sobre El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca**

La relevancia del presente estudio (anexo 5) radica en el uso del tono como un elemento de persuasión en el lenguaje del mensaje con que se diseña la publicidad. El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario. Además, se hace énfasis en que las marcas no son percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino que también son reconocidas por sus rasgos de personalidad. El autor hace referencia de los aspectos más importantes de este estudio en estas conclusiones parciales que siguen a continuación.

- El tono y la publicidad son elementos esenciales en el mensaje que desea transmitir una marca. El contenido de lo que se expresa está vinculado a la forma en que se estructura aquello que se desea decir.
- El carácter persuasivo es un recurso estratégico que crea vínculos con sus clientes, porque de él despende la planificación, la producción y la ejecución de los procesos comunicativos para atraer al público objetivo.
- Otro hecho que se constata es que la filosofía y la ética implícitos en el mensaje publicitario crea la fidelización de clientes internos y externos en beneficio de las empresas que buscan satisfacer las demandas del mercado.

- Se verifica que el tono con suficiente carga emotiva o cognitiva, es un aspecto fundamental en la elaboración del mensaje, que va a depender de aquello que se está publicitando y quién ese tipo de consumidor.
- Se concluye que la personalidad de la marca tiene correspondencia con su usuario, quien puede identificar y analizar aquello que diferencia y constituye su valor.
- En definitiva, la creación de un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un nuevo producto o servicio, se está creando una marca, lo que genera una percepción en el resto de los integrantes de la sociedad.

Estos datos obtenidos permiten concluir que la comunicación y la imagen corporativa se han visto grandemente influida por el diseño, la planificación y producción de mensajes coherentes con la publicidad de un marca, ésta atrae al público interesado en esos tipos de productos, a los cuales se le unirán nuevas audiencias, de tal forma que se amplíe la red de clientes para esa determinada empresa. Es necesario entender la experiencia de un evento publicitario para comprender las reacciones que poseen los consumidores, patrocinadores y la sociedad en general, en una palabra, los *stakeholders*. Por lo que una buena marca se traduce en un proceso de comunicación, y sirve como herramienta transmisora de las diferentes perspectivas y significados del público involucrado en estos cambios y mensajes.

Por otro lado, los emoticones han presentado una evolución a lo largo del tiempo, comenzando por el simple uso de signos de puntuación que han transformado la nueva manera de comunicarse. Esto quiere decir que las imágenes predeterminadas que se refieren al expresiones de seres humanos o simbolismos de objetos, se han constituidos como elementos que sirven para expresar mejor el mensaje que se desea.

Se concluye que la confianza se debe establecer en el comercio electrónico, desde una primer momento. No hay que descuidar los antecedentes de cómo se crea esta confianza que le da credibilidad a la marca. La confianza normalmente se desarrolla de forma gradual a través de interacciones continuas y de interacciones bidireccionales. Esta debe ser una preocupación para los sitios Web, ya que se debe generar en las personas la firme creencia que existe la integridad del sitio web con el cual estén interactuando.

Se comprueba que la comunicación es el elemento tonal del mensaje y la personalidad de marca, quienes guardan una estrecha relación entre sí, esto es, el tono que se use en el mensaje publicitario en cuestión debe estar fuertemente alineado con la personalidad de marca. Pero para ello, es importante que se construya correctamente la personalidad de la marca, lo cual debe basarse en estudios de mercado con métodos científicos de medición. Todo esto, porque la personalidad de marca no sólo que permite un vínculo más profundo con el consumidor, sino que crea diferenciación y valor, lo que resulta en el incremento del *brand awareness*.

En definitiva, una vez construida la personalidad de marca, cada vez que se genere una campaña comunicacional, los mensajes emitidos deben poseer un tono que sea coherente y consistente con la personalidad de marca en cuestión, caso contrario, se producirá una confusión en el consumidor y la marca puede perder confianza y validez en el público objetivo.



# **CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## **Conclusiones**

El presente estudio, ha cumplido con el objetivo general planteado, se ha comprobado que la inversión en comunicación publicitaria es un factor determinante en la supervivencia, posicionamiento y mejora de las pymes en Ecuador.

Se ha obtenido un panorama general sobre la influencia de la inversión en comunicación en las pymes ecuatorianas y se han identificado una serie de características particulares al ámbito de la supervivencia empresarial.

La revisión de la literatura ha permitido estructurar los conceptos necesarios para el trabajo de campo y la aplicación del modelo estadístico. En la parte empírica, se ha analizado las estructuras empresariales del Ecuador, sectores que generan más ingresos al país, relación en la inversión de publicidad para sostenerse en el tiempo, tiempos de supervivencia y factores exógenos que incentivan el aparato productivo nacional.

Para dimensionar las conclusiones derivadas de los resultados alcanzados, se agrupan en los siguientes apartados, que coinciden con las hipótesis planteadas en esta investigación:

- a) Tamaño Empresarial y nivel de endeudamiento
- b) Gasto Publicitario
- c) Clima comercial

### **Tamaño Empresarial y Nivel de endeudamiento**

Luego de revisar las fuentes secundarias y aplicar los modelos estadísticos necesarios, confirmamos que la inversión en comunicación publicitaria es un determinante de la supervivencia empresarial de las pymes en el Ecuador.

La mayor parte de las empresas en el Ecuador fueron constituidas en sus inicios por vínculos familiares, por que algún miembro de la familia dominaba un oficio o poseía la habilidad

para elaborar y comercializar determinado producto. No todas estas empresas logran adaptarse y mantenerse, y sólo un número limitado pueden convertirse en una gran empresa. Y es que, tanto las pequeñas como las grandes empresas enfrentan desafíos permanentes (internos o externos que intervienen en el mercado), que constituyen fuertes amenazas a su supervivencia. Por lo que se debe de tratar de ser lo más eficientes posible, llevando una buena administración, entrando en procesos de integración y automatización de la información y estandarización de los flujos de procesos, entre otras.

En el Ecuador, las microempresas son las fuentes de ingresos para más de un millón de ciudadanos o lo que es lo mismo, el 25% de la fuerza laboral urbana del país, y aportan al Producto Interno Bruto entre el 10 y el 15%. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es una gran ventaja haber desarrollado la habilidad de canalizar una gran cantidad de recursos desde el sector privado para ayudar a satisfacer la demanda del cliente y lograr un impacto positivo en las comunidades.

La base original se obtuvo del Servicio de Rentas Internas (SRI) que contenía más de 100.000 empresas de las cuales se quedaron 5.080 para el análisis respectivo. Se eliminó de esa base de datos todas aquellas empresas que no eran objeto de estudio, como por ejemplo las pertenecientes al sector público, empresas fusionadas, sociedades civiles, las que se dedicaban a actividades sociales, o cualquier otra sin fines de lucro.

Además, se utilizó únicamente a aquellas empresas que brindasen información confiable en los datos proporcionados, es decir se excluyó aquellas que se intuían se encontraban constituidas solo en papel, es decir que no realizaban movimientos en sus actividades como negocio, lo cual se podía visualizar en los resultados anuales que se registraban en los balances generales.

Al resultado se llega a partir del estudio que identificó que mientras mayor sea la rentabilidad que se obtenga por cada unidad monetaria invertida en activos para la empresa en promedio, mayor será la probabilidad de sobrevivir durante de los primeros cinco años, lo cual no está nada alejado de la realidad: mientras mejor se justifique la inversión de una compañía, reflejado en su rendimiento, mejor será el escenario para esta, siendo esta variable una de las más significativas dentro de los resultados presentados.

Dado que la mayoría de las pymes inicia a través de deuda, se acepta, tal y como afirmaba la hipótesis 2, que *“un mayor apalancamiento financiero reduce la probabilidad de supervivencia”*.

Otra de las variables establecidas para el análisis, es la definición de que el tamaño de la empresa es un factor significativo en el periodo de supervivencia de las pymes. Esto es, porque de acuerdo con el tamaño empresarial, se esperaba ver una diferencia relativa en cuanto al efecto en la supervivencia derivada por un mayor tamaño de la empresa. Lo que resultó ser cierto entre las micro y las pequeñas empresas en el Ecuador (una pequeña empresa resultará tener más probabilidades de supervivencia que en el caso de las microempresas), pero no ciertamente visible para el caso de las medianas empresas, lo que deja en duda muchos componentes, como, por ejemplo, el desarrollo hacia el que están dirigidas este tipo de empresas en la economía ecuatoriana, la atención que se le presta a los sectores inmersos en ella, entre otros. Uno de los factores atribuibles es su participación dominante en la estructura empresarial del Ecuador, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis 1, en la que se afirmaba que *“un mayor tamaño de empresa incrementa la probabilidad de supervivencia”*.

## **Gasto Publicitario**

La inversión publicitaria creció desde el 2012 un 4,8% en Ecuador, y, hasta el 2017, había seis mercados extranjeros de rápido crecimiento que añadían entre 1000 y 4000 millones de dólares al mercado publicitario internacional, representando un 16% de la inversión en este ámbito. Estos países son Indonesia, Argentina, Sudáfrica, Corea del Sur, México y Turquía. China es actualmente el segundo mayor mercado publicitario mundial.

Aparecieron nuevos actores, entre ellos, los gobiernos que han revolucionado a Latinoamérica con sus inversiones en publicidad, comunicación y marketing. Ecuador lideró en Sudamérica, hasta el año 2017, la lista de países con mayor gasto publicitario, superando a Argentina y a Venezuela que ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

El gasto en publicidad es un aspecto determinante de la supervivencia, posicionamiento y mejora de las pymes en la economía ecuatoriana, por lo que la baja inversión en publicidad es una de las causas por las que las empresas no superan las expectativas de vida de 5 años en Ecuador. Con respecto a la hipótesis 3 que decía que: *“el gasto publicitario aumenta la probabilidad de supervivencia en las pymes”*, según la evidencia estadística, podemos corroborarla ya que se ha demostrado en este estudio que el gasto publicitario es una de las determinantes para que las empresas se mantengan en el mercado.

## **Clima Comercial**

A medida que las empresas aumentan de tamaño, la actividad de servicios tiene mayor participación, como también las empresas dedicadas a la manufactura; sin embargo, las empresas de comercio son las más representativas en las microempresas, pero comparándolas con las medianas y grandes empresas, las empresas comerciales pierden terreno.

Para seleccionar la muestra de empresas, se escogió como ámbito geográfico a todas las ciudades de Ecuador, debido a la ausencia de investigaciones preliminares sobre las principales causantes de la quiebra empresarial en este país. Del conglomerado de actividades económicas que se estudiaron sólo dos resultaron ser significativas para el modelo: la

construcción, y la de hoteles y restaurantes; siendo la de construcción más riesgosa. De las demás, no se encontró evidencia estadística influyente en la probabilidad de quiebra de una empresa.

Otra variable de investigación fue determinar si las características financieras individuales de las empresas tienen un impacto sobre su supervivencia. En este sentido, en la rotación empresarial, se puede presenciar que el crecimiento de esta incide en un mayor riesgo de quiebra para la empresa, dependiendo de su actividad económica, lo cual va alineado con el crecimiento del sector, ya que cuando este último crece, incentiva a la entrada de nuevas empresas, a mayores inversiones.

Con respecto a la proporción de pymes que se obtuvo de la muestra, las pequeñas empresas representaban un 97.83%, las medianas empresas el 1.83% y las grandes empresas el 0.33%. Esto indica que la muestra es representativa a la estructura empresarial de Ecuador para el 2007 – 2017.

Se utilizó el índice de confianza empresarial para validar la hipótesis 4 sobre el clima comercial en la que se afirmaba que *“un clima comercial deteriorado aumenta la probabilidad de supervivencia en las pymes”*. Este indicador agrega las expectativas de los empresarios en cuatro sectores productivos del país como la industria, comercio, servicios y construcción. La variable no fue significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis.

Por ello, en el país, cuando una pequeña empresa invierte en publicidad, su velocidad de quiebra aumenta, siendo contrario al comportamiento de la empresa mediana; por lo tanto, se acepta la hipótesis 1 de los factores más determinantes en la evolución empresarial dentro de la presente economía, es el continuo desarrollo y mejora de los principales sectores productivos del país; así la variable analizada bajo el nombre de crecimiento del sector (comercio, construcción, industria y servicio), presenta una prueba contundente de que, el progreso dentro de estos sectores trae consigo nuevas maneras de competir e innovación tecnológica, lo que se traduce en nuevas propuestas de valor. Por tanto, menor será la probabilidad de quiebra de dichas empresas en sus primeros años, debido a que aquellas nuevas ideas incentivarán un mayor consumo en el mercado, creando así un círculo virtuoso.

## **Reflexión final**

El presente estudio es una contribución que brinda un acercamiento a los estudios entre la publicidad y las pymes; sin embargo, existe conciencia de que el estudio no contempla otras variables exógenas que pudieran permitir una mejor perspectiva y un panorama más amplio de aquello que se desea demostrar. No obstante, la contribución brindada, se basa en la aplicación de los modelos propuestos y la óptica de las variables consideradas para el estudio por parte del autor.

Se propone que, para una mayor profundización del estudio, se consideren fuentes alternativas de información, ya que los datos brindados por el Servicios de Rentas Internas, pueden tener posibles sesgos como empresas fantasmas, sistemas de elusión y enanismo fiscal. Adicionalmente, se sugiere profundizar en las razones por las que el riesgo de quiebra es mayor en las actividades de construcción, hoteles y restaurantes.

Por otra parte, se debería incluir variables de gestión ya que, desde el punto de vista gerencial, define también el éxito o la quiebra de la empresa. Estas variables podrían ser la educación formal del empresario, horas destinadas a capacitación empresarial, y la experiencia en el mercado que se desenvuelve.

De igual forma, es necesario profundizar sobre el manejo del rubro del gasto publicitario en pequeñas empresas para poder determinar niveles de optimización en las inversiones que éstas hagan, ya que, como demostró el modelo, este tipo de instituciones tienden a la quiebra cuando gestionan la publicidad.

Por la construcción del modelo que tomaba en cuenta empresas nacientes en el análisis y que la probabilidad de quiebra de las pequeñas con respecto a las medianas es menor, se recomienda estudiar otras variables exógenas que permitan explicar si es más confiable empezar una empresa como pequeña para evolucionar y o si se puede obviar el crecimiento natural. Esto se recomienda por el entorno económico donde éstas se mueven, ya que las barreras de entradas y el lobby empresarial podrían influir directamente en el comportamiento.

# **BIBLIOGRAFÍA**

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, U.S.A.: The Free Press.



- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California: California management review.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Chicago: Gestion 2000.
- Academia, E. R. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22 ed.). Madrid, España.
- Akard, P. J. (1992). Corporate Mobilization and Political Power: The Transformation of U.S. Economic Policy in the 1970s. *American Sociological Review*, 57(5), 597-615.
- Alcívar, A., & Saines, A. (2011). Análisis de la Quiebra Empresarial de Pequeñas y Medianas Empresas en Ecuador (2006-2010). Una aplicación del Modelo de Duración de Cox (1972). 24.
- American Marketing Association (2013). AMA website for professional marketers. Obtenido de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)
- American Marketing Association. (2019). Definitions of Marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Anda, C. F. (2007). La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo. *Escritos en la facultad*, 3(34), 22.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). New Jersey.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (1996). *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Quito: El Universo.
- Audretsch, D. (2003). *SMEs in the Age of Globalization*. Edward Elgar Publishing.
- Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). *Small vs. Young Firms across the World. Contribution to Employment, Job Creation, and Growth*. Policy Research Working Paper.
- Barnes, H. (1976). *Historia de la economía del mundo occidental*. México: UTEHA.
- Barry, P. (2012). *The Advertising concept book*. Nueva York: Thames & Hudson.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2005). Small and Medium Enterprises, Growth and poverty. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199–229.

- Berry, A. (2001). The Role of the Small and Medium Enterprise Sector in Latin America: Implications for South Africa. Working Paper.
- Berryman, J. (1983). Small Business Failure and Bankruptcy: A Survey of the Literature. *European Small Business*, 1(4), 47-59.
- Bigne, E., Kuster, I., & Hernandez, A. (2013). Las Redes Sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación del Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.
- Blazquez, J. J., Molina, A., Esteban, A., & Martin-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176.
- Brewster, H., & Ingraham, R. (1931). *Introduction to Advertising*. New York: McGraw Hill Book Co.
- Březinová, M., & Budějovice, Č. (2013). Basic characteristics of small and medium-sized enterprises in terms of their strategic management. *Proceedings of the 2013 International Conference on Business Administration, Marketing and Economics*.
- Brookins, M. (2019). Chron. Obtenido de Advantages & Disadvantages of Advertising for Small Businesses: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-small-businesses-608.html>
- Bullen, E., Robb, S., & Kenway, J. (2004). Creative destruction?: knowledge economy policy and the future of the arts and humanities in the academy. *Journal of Education Policy*, 19(1), 3-22.
- Cabero, J., & Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC).
- Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto* (14).
- Carlem, J. (2016). *A Brief History of Entrepreneurship: The Pioneers, Profiteers, and Racketeers Who Shaped Our World*. New York: Columbia University Press.

- Casson, M., & Catherine, C. (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. *Business History*, 56(8), 1223-1242.
- Castro, S. (2018). Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver. *Semana Económica* 2018(1145), 14.
- Cavallo, A., & Tironi, E. (2011). *Comunicación Estratégica*. Chile: Taurus.
- CEPAL. (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Santiago.
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Church, R. (1999). New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States Since the Mid-Nineteenth Century. *The Economic History Review*, 52(3), 405-435.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom. El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el managment estratégico global (1ra edición ed.)*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Cox, R. W. (1980). The Crisis of World Order and the Problem of International Organization in the 1980s. *International Journal*, 35(2), 370-395.
- Datz, P. (1894). *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. J. Rothschild.
- Deakins, D., & Freel, M. (1998). Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs. *The Learning Organization*, 5(3), 144-155.
- Dentsu Aegis Network. (2019). *Global Ad Spend Forecast 2018*.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). MIPYMES en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75)*.

- Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. (16 de 2 de 2017). Publications Office of the European Union. doi:10.2873/620234
- Dobrin, G. I. (7 de 2015). Types of enterprises - Main risk and Impact factors specific to the complex business area. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 2. Obtenido de [http://www.jopafll.com/uploads/issue7/TYPES\\_OF\\_ENTERPRISES\\_MAIN\\_RISK\\_AND\\_IMPACT\\_FACTORS\\_SPECIFIC\\_TO\\_THE\\_COMPLEX\\_BUSINESS\\_AR EA.pdf](http://www.jopafll.com/uploads/issue7/TYPES_OF_ENTERPRISES_MAIN_RISK_AND_IMPACT_FACTORS_SPECIFIC_TO_THE_COMPLEX_BUSINESS_AR EA.pdf)
- Edwards, H. (2005). *Creating Passion Brands*. Nueva York: Kogan Page.
- Elliott, B. (1962). *A History of England Advertising*.
- European Bank for Reconstruction and Development. (1995). *Small and medium-sized enterprises. Transition Report*, London.
- Everett, J., & Watson, J. (1998). Small Business Failure and External Risk Factors. *Small Business Economics* (11), 371-390.
- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 14(11), 99-112.
- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. *Retos*, 8(14), 99-112.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). McGraw Hill.
- Forero, M., & Duque Oliva, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Bogotá, Colombia.
- Fredland, E., & Morris, C. (1976). A Cross Section Analysis of Small Business Failure. *American Journal of Small Business*, 1(1), 7-18.
- Gaibraith, J. (1982). The Stages of Growth. *Journal of Business Strategy*, 3(1), 70-79.
- Galliot, M. (1955). *La publicité à travers les âges. Hommes et techniques*.
- García Cordoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Córdoba - México: Limusa Noriega Editores.

- García, J., García, M. T., & Perez, M. J. (s.f.). La empresa y su organización. McGraw Hill education.
- Garnica, A. (2014). Brand Equity: El valor de la marca. Segmento.
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.
- Gentry, J., Newbold, P., & Whitford, D. (1985). Predicting Bankruptcy: f cash flow's not the bottom line, what is? *Financial Analysts Journal*, 41(5), 47-56.
- Goldstein, E., & Kulfas, M. (2011). Alcances y limitaciones de las políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Debates para un nuevo marco conceptual e implementación. En C. Ferraro, *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe* (págs. 429-491). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Gonzales, E., Hommes, M., & Mirmulstein, M. (2014). MSME Country Indicators 2014: Towards a Better Understanding of Micro, Small, and Medium Enterprises. Analysis Note, World Bank Group, International Finance Corporation.
- Heredia, L., & Sánchez, J. (2016). Evolución de las políticas públicas de fomento a las pymes en la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea: un análisis comparativo. *Finanzas. Política. Economía*, 8(2), 221-249.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. Mexico: McGrawHill.
- Hobohm, S. (2008). Small and Medium Size Enterprises in Economic Development: The Unido Experience.
- Hotchkiss, G. (1933). Outline of advertising.
- Ibarrarán, P., Maffioli, A., & Stucchi, R. (2009). SME Policy and Firms' Productivity in Latin America. The Institute for the Study of Labor (IZA).
- INEC. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos 2013. Quito.
- INEC. (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. Quito.

- Institute, R. (2015). Reputation Institute. Obtenido de Reputation Institute: <http://reputationinstitute.es/thought-leadership/category/el-sistema-retrak>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2017). Ecuador en cifras. Recuperado el 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Interbrand. (2016). Interbrand. Obtenido de Interbrand: <http://interbrand.com/>
- Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Jefkins, F. W. (1982). Introduction to marketing, advertising and public relations. Macmillan.
- Jones, N. (2009). SME's Life Cycle – Steps to Failure or Success? AU-GSB e-Journal, 2(2).
- JWT. (2013). 100 Things to watch in 2013. Nueva York: JWT Worldwide.
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *The Review of Marketing Communications*, 35(2), 266-300.
- Kongolo, M. (2010). Job creation versus job shedding and the role of SMEs in economic development. *African Journal of Business Management*, 4(5), 2288-2295.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control (8va ed.). Lima: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 1–16.
- Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. (2010). The Invention of Enterprise: Entrepreneurship from Ancient Mesopotamia to Modern Times. Princeton University Press.

- Lears, J. (1995). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. Basic Books.
- Lewin, A. Y., Long, C. P., & Carroll, T. N. (1999). The Coevolution of New Organizational Forms. *Organization science*, 10(5), 535-550.
- Ley De Compañías. (5 de noviembre de 1999). Registro Oficial N 312.
- Li, W., Bruner, R., Conroy, R., & Hoyer-Ellefsen, R. (2017). Characteristics of Emerging Economies. Darden Case No. UVA-F-1453.
- Marti-Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (atención, motivación, brand, engagement, respuesta). *Questiones Publicitarias*, 1(17), 22-138.
- Masurel, E., Montfort, V., & CAGM. (2006). Life Cycle Characteristics of Small Professional Service Firms. *Journal of Small Business Management*, 44(3), 461-473.
- Mentinno–Innovation & Lifetime Value Partners. (2019). Ecuador Estado Digital.
- Merchán, K. (2013). *Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador*. Ecuador.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2019). Subsecretaría MIPYMES y Artesanías. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>
- Mitroff, I., & Anagnos, G. (2001). *Managing crisis before they happen*. USA: Amacom.
- Noguero, A. M. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207.
- NRS Media. (2019). Reasons SMEs avoid traditional advertising. Obtenido de <https://nrsmedia.com/resources/blog/reasons-smes-avoid-advertising/>
- OCDE. (2019). *Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019*. Lima.
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. Paris: Meeting of the OECD Council at Ministerial Level.
- OECD. (24 de 5 de 2019). OECD Data. doi:10.1787/15abedae-en

- Okun, D., Lane, C., Pearson, D., Aranoff, S., Williansom, I., & Pinkert, D. (2010). Small and Medium-Sized Enterprises: Characteristics and Performance. U.S. International Trade Commission (332).
- Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Barcelona, España: Oceano.
- Ortiz, M. (2013). El fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales del propietario: un estudio empírico en República Dominicana. *FAEDPYME International Review*, 2(3), 39-48.
- Páez, T. (2006). Observatorio PYME, estudio de la pequeña y mediana empresa en Venezuela. Caracas: Ediciones CEATPRO.
- Parra, J. F. (2011). Determinantes de la probabilidad de Cierre de Nuevas Empresas en Bogotá. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(1), 27-53.
- Peacock, R. W. (2004). *Understanding Small Business: Practice, Theory and Research*. Adelaide: Scarman Publishing.
- Peres, W., & Stumpo, G. (2000). Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises in Latin America and the Caribbean Under the New Economic Model. *World Development*, 28(9), 1643-1655.
- Pérez, L. (2013). MiPymes-Empresa familiar. Facultad de Psicología Universidad de Buenos Aires. Obtenido de [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/039\\_psico\\_institu2/material/bibliografia/perez-pymes.pdf](http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/039_psico_institu2/material/bibliografia/perez-pymes.pdf)
- Picazo, L., & Evadista, G. (2003). *Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw-Hill.
- Política Industrial del Ecuador. (26 de febrero de 2009). Quito: Registro Oficial 535.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Presbrey, F. (1929). *The History and Development of Advertising*'Doubleday & Go. New York: Inc., Garden City.



- Quan, J. W. (13 de marzo de 2013). Gestión de y Dirección de Empresas Familiares. Recuperado el 24 de enero de 2015, de <http://gestiondeempresasfamiliares.blogspot.com/2013/03/factores-de-quebra-en-una-empresa.html>
- Revista EKOS. (2014). Una pyme madura y sólida: ¿cómo no morir en el intento? Revista EKOS, 223, 90-91.
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que tiene su público de la empresa es un activo estratégico (1era ed.). Olivos: Ritter & Partners.
- Rodas, J., & Montoya-Restrepo, L. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). Información Tecnológica, 30(2), 3-10.
- Rothwell, R., & Dodgson, M. (1992). European technology policy evolution: convergence towards SMEs and regional technology transfer. Technovation, 12(4), 223-238.
- Rowles, D. (2013). Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. London: Kogan Page Ltd.
- Sampson, H. (1874). A history of advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes. Chatto and Windus.
- Saritama, A. M. (2015). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. USFQ Law Review, 129-142.
- Schafer, D., & Talavera, O. (2009). Small business survival and inheritance: evidence from Germany. Small Business Economy (32), 95-109.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional (1ra Edición ed.). Buenos Aires: Granica.
- Schuwer, P. (1965). Histoire de la publicité. Rencontre.
- SELA. (2015). Políticas Públicas de apoyo a las MIPYMES en América Latina y el Caribe. SP/RRPPA-PYMES/DT N° 2-15, 61.

- SENPLADES. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo. Quito: 2009.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2010). Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo. Documento de trabajo SP/Di, 10(4). Obtenido de [http://walk.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/08/T023600004305-0-Vision\\_prospectiva\\_de\\_las\\_PYMES.pdf](http://walk.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/08/T023600004305-0-Vision_prospectiva_de_las_PYMES.pdf)
- Smallbone, D., Leigh, R., & North, D. (1995). The characteristics and strategies of high growth SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1(3), 44-62.
- Smith, J. (15 de Abril de 2013). Las 35 compañías con mejor reputación en el mundo. Forbes.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stezano, F. (2013). Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina. *Serie Estudios y Perspectivas*, 12. Obtenido de <https://archivo.cepal.org/pdfs/Mexico/2013/M20130718.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2017). *MIPYMES y Grandes Empresas. Estudios Sectoriales*, Dirección Nacional de Investigación y Estudios, Guayaquil.
- Tambunan, T. (2008). SME development, economic growth, and government intervention in a developing country: The Indonesian story. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(4), 147–167.
- Thompson, D. (1944). *Voice of Civilisation: An Enquiry into Advertising*. F. Muller Limited.
- Tiposde.org. (15 de enero de 2014). Portal Educativo Tiposde.org. Obtenido de Tiposde.org: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

- Tomas, O., Chris, A., & Richard, S. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Tomas, O., Chris, A., & Richard, S. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Turner, E. (1953). *The shocking history of advertising!* Dutton.
- Vanegas, J. G., & Rosas, L. P. (2014). Análisis comparativo de la supervivencia en pymes: evidencia desde Antioquia y Puebla.
- Vathelet, H. (1911). *La publicité dans le journalisme* (Doctoral dissertation, Verlag nicht ermittelbar).
- Vélez, M. P., & Chamba, N. V. (2017). Estructura de las Pymes en la economía ecuatoriana. *Sur Academi*, 1(8), 30-34.
- Vistazo. (26 de febrero de 2016). *Reputación Corporativa*. Vistazo (1164).
- Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4)
- Watson, D. (2019). Fordism: a review essay. *Labor History*, 60(2), 144-159.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and Practice*. NJ: Prentice Hall.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad - Principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Zenith. (2019). *Advertising Expenditure Forecasts December 2018*. Forecast.

# **ANEXOS**

## **A.1 Publicación: Revista Espacios (2018), V.39, N. 7, p.20**

### **La Comunicación estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil**

#### ***Resumen***

En la actualidad, las empresas le dan gran relevancia han dado mucha importancia al reconocimiento de las marcas, considerando entre los factores claves para el éxito, a la inversión en imagen corporativa, compromiso social y ambiental, con el objeto de mejorar la reputación; por ello, la relevancia de una eficiente estrategia de comunicación puede aportar el crecimiento del “Brand equity” de una institución, mejorando la percepción del cliente para luego ser embajadores de la marca.

#### ***Palabras Clave***

Valor de Marca – Ecuador – Reputación

#### ***Abstract***

Nowadays, companies have given great importance to the recognition of brands, considering some key factors for their success, such as investment in corporate image, social and environmental commitment, in order to improve reputation; therefore, the relevance of an efficient communication strategy can contribute to the growth of the "Brand equity" of an institution, improving the perception of the client to later on become ambassadors of the brand.

#### ***Key Words***

Brand equity – Ecuador - Reputation

## ***Introducción***

La importancia de la marca antes del siglo XX se basaba únicamente en el producto en sí mismo, si cumplía las características que ofrecía, y si el precio versus calidad era lo adecuado. La publicidad se enfocaba directamente en eso, comunicar los beneficios del producto para el consumidor directo. Hoy, gracias a la proliferación de los medios de comunicación y una competencia cada vez más compleja, el perfil del consumidor actual ha cambiado; ahora, él, espera más de las marcas, no sólo del producto en sí mismo, sino que, está dispuesto a consumir o dejar de consumir según las acciones que la compañía haga o deje de hacer, y que éste considere beneficiosas para el mundo (Olins, 2009).

Luego de la etapa post-industrial las compañías se dieron cuenta que para satisfacer a sus consumidores no debían apelar sólo a los factores racionales como lo hacían antes, sino, a los factores emocionales que produzcan admiración, respeto y agrado por la organización que está detrás del producto. Surgen así los intangibles y la “marca corporativa”. Es ahora la empresa, corporación o compañía la encargada de proyectar una imagen real de sus acciones con el planeta, la sociedad a la que pertenece, los empleados que para ella colaboran, los accionistas y los clientes que ya posee o quiere seguir captando (Olins, 2009).

La publicidad solía cubrirlo todo, se enfocaba sólo en el cliente final y eso era suficiente. Pero con el nacimiento de la marca corporativa y la necesidad de enfocarse también en los intangibles, se dan cuenta que la comunicación no puede quedarse sólo en la publicidad. Surge la necesidad de dirigirse a todos los involucrados en la cadena, al público interno y el público externo, incluyendo también, a los que no son consumidores de las marcas (Olins, 2009).

Es por eso por lo que en paralelo la comunicación en las empresas toma un giro, ya que el marketing y la publicidad no son las únicas que pueden lograr esta imagen en las organizaciones. Se suman áreas como relaciones públicas, comunicación interna, *lobbying*, periodismo corporativo, responsabilidad social corporativa, etc. Y surge la necesidad de integrar las acciones entre estas áreas para “procurar delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones tácitas” (Scheinsohn, 2009, pág. 13); que le transmita al consumidor un solo mensaje de aquel que está atrás del producto.

En el siglo pasado existía un modelo fragmentado, por la hiperespecialización que surgió del viejo modelo del sistema industrial (Costa, El paradigma DirCom, 2015). Pero se vuelve necesario que la organización tenga la capacidad de armonizar el mundo interior y exterior para aportar cohesión, coherencia y claridad a la imagen que la marca quiere transmitir (Olins, 2009).

Con la entrada de las nuevas tecnologías han cambiado los procesos de comunicación en las empresas haciéndose cada vez más integrales. Éste es un fenómeno característico de las empresas en el último siglo, aunque no todas ellas han incorporado en su estrategia la mirada global de la comunicación. Convirtiéndose en uno de los principales problemas según Joan Costa, (2015) quien opina que las organizaciones han heredado del fordismo y el taylorismo, la mentalidad fragmentaria y reduccionista de la división del trabajo, en donde los departamentos son seres aislados que trabajan con objetivos independientes (pág. 14). Así, no llegan a alcanzar el objetivo principal de la organización, sino más bien, dispersan esfuerzos, desperdician recursos y debilitan la imagen consistente y única de lo que la empresa es; siendo ésta el intangible más valioso que posee (Carbone, 2006).

Las empresas al poseer esta buena imagen y reputación pueden aumentar su rentabilidad y es por eso que su aplicación cobra tanta importancia, El público a su alrededor emite un juicio de valor sobre ella y según ese juicio de valor se comporta de una u otra manera con la marca. Desde el año 1982 la revista Fortune de los Estados Unidos publica un legendario ranking de las empresas más admiradas. Hoy en día esa es la edición más vendida del año y “el listado de empresas que figuran en él continúa siendo el patrón de medida más popular de imagen corporativa en todo el mundo” (Ritter, 2013).

El estudio es un aporte a la Comunicación Corporativa, ya que en el ámbito empresarial ecuatoriano todavía no se conocen los beneficios de gestionar una comunicación de manera integral y por un solo departamento que involucre lo que la empresa es, y se dedique a cuidar y guardar su reputación. La investigación servirá para conocer si las empresas grandes del Ecuador que ya poseen una reputación reconocida gestionan la comunicación de manera estratégica.

## ***Objetivos***

### *Objetivo General*

Determinar la influencia de la comunicación estratégica en el valor de marca de empresas grandes con presencia en Guayaquil

### *Objetivo Específico*

Identificar si las empresas analizadas manejan una comunicación influyente en su mercado.

Definir el “Top of mind” de marcas grandes del país.

Conocer cuáles son los factores que más aportan en el valor de una marca.

### *Marco Teórico*

La comunicación y la imagen corporativa se ha convertido en un factor clave para el éxito de las compañías, un elemento diferencial en medio de una salvaje competencia. En el pasado la comunicación corporativa era solo la publicidad que ésta debía hacer, hoy está claro que abarca mucho más que eso. La mirada en el pasado sería una postura reduccionista de la comunicación empresarial. Daniel Scheinsohn (2009) propone que la Comunicación Estratégica es aquella que se mueve en un ámbito general y su aplicación se da en la alta gerencia. Debe articular todo lo que él llama “comunicaciones tácitas” en el marco de una estrategia general que las englobe, en un sistema integrador, sinérgico y coherente. Las comunicaciones tácitas para él son: publicidad, promoción, *sponsoring*, *lobbying*, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística.

Coincide con Tironi y Cavallo (2011) que opinan que la comunicación estratégica es aquella que debe poner su foco en el “todo” de la empresa, no sólo en una parte como lo hace el marketing. Afirman que su primer interés es el posicionamiento de la organización y debe proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión al público objetivo; obteniendo así distinción, prestigio y credibilidad necesarias para cumplir los objetivos, realizar propósitos, afrontar la dinámica cambiante y trascender en el tiempo. Debe entonces la comunicación estratégica preocuparse del “posicionamiento corporativo”, y no sólo de los bienes y servicios que ésta ofrece.



No se opone al concepto de comunicación estratégica del chileno Francisco Javier Garrido (2004) quien piensa que está destinada para metas de largo plazo en las organizaciones, debe cumplir los objetivos de la empresa y a la vez generar y respaldar la buena imagen de la misma para conseguir la permanencia en el tiempo, ya que de otra forma no logrará trascender. Además, menciona que la organización debe crear redes de mensajes para los distintos públicos a los que se dirige sin perder coherencia entre ellos.

Picazo y Evadista (2003) coinciden con el concepto anterior; pero señalan que su objetivo no solo es fortalecer la imagen corporativa sino, contribuir en la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la empresa.

Costa (2015) le da un enfoque desde el gestor de dicha comunicación, propone una comunicación estratégica desde el estratega, para él llamado DirCom, “Director de Comunicaciones”, quién es el responsable de aquellas decisiones que inciden en el conjunto de la organización favoreciendo su eficiencia y buen nombre y de aquellas decisiones que tienen proyección a largo plazo y contribuyen al crecimiento y la sostenibilidad de la misma. Describe las principales funciones del DirCom: a) La consultoría interna para decisiones de alto nivel: gobierno corporativo, Ceo y directivos; y b) La gestión estratégica de los activos intangibles: cultura organizacional, códigos de ética, imagen pública, reputación corporativa, marca corporativa y responsabilidad social corporativa (pág. 85).

Costa (2015) además indica que “el objeto de la función de la consultoría interna (del DirCom) es contribuir a la toma de decisiones estratégicas y asegurar la coherencia de los objetivos y ejecución con las líneas maestras de la identidad y la cultura corporativa o institucional junto con los valores intangibles que singularizan a la organización” (pág. 77). Estos valores intangibles deben ser gestionados con el fin de conseguir la buena imagen de la empresa ya que es lo único que según Costa (2001) asegura y agrega un valor duradero de todo cuanto hace la empresa, la imagen y percepción que se tenga de la misma es lo único que la diferencia de las demás y permanece en el tiempo cuando las campañas y los anuncios son olvidados. Es por ello por lo que la Comunicación Estratégica, logra entre otras cosas hacer que la reputación, prestigio y credibilidad de las organizaciones aumente.

Según el diccionario de la Real Academia Española reputación es “la opinion o consideración en que se tiene a alguien o algo; prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (2001). Lo que significa que no es la empresa quien se da reputación o prestigio así misma, sino, que son los públicos objetivos quien le dan esa reputación. La organización puede tener acciones estratégicas que conduzcan a aumentar esa reputación para aumentar el valor de la marca.

Según la descripción de Alejandro Garnica (2014), vicepresidente de BBDO una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo; en los años ochenta con la fiebre bursátil nació la necesidad de valorar las marcas. Las grandes compañías estaban a la disposición de cualquiera que pudiera comprarlas, eran tomadas por compradores con especulaciones codiciosas que les importaba todo menos las empresas en sí mismas. Como defensa se buscó determinar cual era el valor de la empresa, no solo en sus activos tangibles o sus estados financieros, si no también en los intangibles, agrupando el recorrido y la lealtad que la marca había podido generar en los consumidores. Directivos y accionistas se esforzaron por encontrar ese valor llegando a la conclusión que el componente principal de la marca, del *Brand equity* era la valoración que el mismo consumidor le daba:

“qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía, en los tres sentidos de la palabra, es decir que la identificara, que le diera una consideración especial y que le interesara conocerla una y otra vez, es decir, que quisiera adquirirla y consumirla” (Garnica, 2014, pág. 2).

Hoy en día institutos mundiales y consultoras analizan las marcas y crean modelos según diferentes parámetros que determinan cuales son las mejores marcas, las más valoradas, las de mejor reputación, las más elegidas, etc. Interbrand, Reputation Institute, Modelo Brandactors, Modelo BrandZ, Modelo Lovemarks, entre otros son los más reconocidos y usados mundialmente. La reputación, de una u otra forma, juega un papel importante en los diferentes modelos (Forero & Duque Oliva , 2014).

Interbrand hace un análisis cada año llamado “Best Global Brands” asegurando que las "marcas fuertes" generan mas lealtad de los clientes, reducen riesgos y aumentan el valor de la marca. Los factores que analizan son: a) El desempeño financiero de la marca; b) La

influencia que la marca tiene en la elección del cliente; y c) La fuerza de la marca con respecto a la competencia (2016).

Reputation Institute, una empresa global de consultoría privada con sede en Nueva York hace una valoración de las marcas llamada “Global Reptrak Pulse” (Figura 1) en donde le da una puntuación del 0 al 100 a cada marca según un cálculo de cuatro indicadores emocionales y siete indicadores racionales (2015).

Indicadores emocionales: Confianza, Estima, Admiración, Sensación de bienestar

Indicadores racionales: Oferta, Innovación, Entorno de trabajo, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo, Resultados Financieros

*Figura 23 Rep Trak Pulse*  
*Fuente: Reputation Institute (2015)*

Un artículo publicado en Forbes en abril del 2013 comenta que esta consultora encontró la estrecha correlación que existe entre las compañías con mayor reputación y la disposición de los consumidores para comprarla y recomendarla. Kasper Nielsen, socio ejecutivo de Reputation Institute con respecto a que la reputación se ha vuelto uno de los principales impulsores del valor de las marcas comenta: “Necesitan que los clientes compren sus



productos y servicios, los inversionistas pongan su dinero en la compañía, los reguladores les otorguen una licencia para operar, los periodistas les den una cobertura justa y los empleados cumplan con la estrategia, y para que poder hacerlo, todos ellos necesitan saber que pueden confiar en la empresa. De eso se trata la reputación” (Smith, 2013).

Una de las definiciones más populares de la marca es la de Kotler que dice que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2008). En concordancia la American Marketing Association describe la marca como: “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association , 2013)

“Aaker, enfocándose en esa diferencia que la marca debe tener con sus competidores define la marca como “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (1996), y propone uno de los principales modelos teóricos de la medición del llamado “Brand Equity”. Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del *Brand Equity* que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor:

Lealtad de la marca: el apego que el cliente siente por la marca.

Asociaciones de marca: Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.

Calidad percibida: Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y en relación con las alternativas de la competencia existentes en el mercado. Conciencia de marca: se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo.

Otros activos: Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución (Aaker D. , 1991, pág. 38).

### ***Metodología***

La investigación se basa en un estudio exploratorio ya que no se conocía a profundidad si las con mayor reputación tienen una comunicación influyente en el mercado. Luego, se desarrolla una investigación descriptiva concluyente que permite identificar los modelos de valor de marca y la importancia de la comunicación gestionada de manera estratégica dentro de las empresas aplicadas al consumidor final, que permite encontrar el *top of mind* de las

marcas. La obtención de datos se la realiza mediante una investigación aplicada que servirá para los aportes en las industrias grandes de Guayaquil, a nivel académico para líneas de investigación orientadas a profundizar en la comunicación corporativa, estratégica y holística que es capaz de fortalecer los intangible de las empresas y crear reputación.

La recolección de datos se realiza a partir de métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de profundizar en el conocimiento de marca, la lealtad y calidad percibida de las quince marcas de mejor reputación en Guayaquil según un estudio realizado en el 2015 por Merco y Análisis e Investigación de España junto a la firma Advance Consultora (Vistazo, 2016).

### *Análisis cuantitativo*

Se utilizó el instrumento entrevistas para la obtención de datos partiendo de un cuestionario elaborado. Para establecer el número de encuestas a realizarse se toma como referencia el número de jóvenes entre los 25 hasta los 34 años.

Para obtener el número de muestra, se usó la fórmula de población infinita ya que el rango total de edades de este segmento es mayor a 100.000. El número de personas es de 596,628 y se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%.

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

El cuestionario está distribuido con nueve preguntas, toda en base al modelo que propone Aaker para medir el valor de marca de dichas empresas (1991).

Instrumento encuesta, ver anexo 1.

El objetivo de la pregunta 1 y 2 es reconocer cuánta conciencia de marca existe sobre las marcas del top quince con mejor reputación en Guayaquil.

Con la pregunta 3, 4, 5, 7 y 8 se investigaron las diferentes asociaciones que se hacen con la marca, ya sea de emociones percibidas o de comparación con la competencia, las acciones ambientales y la imagen positiva que se tiene frente a ella.

Se investigó por la calidad percibida de las marcas del top quince de mejor reputación en Guayaquil por medio de la pregunta 6 y 9.

En la pregunta 10 se deseaba conocer cuánta lealtad había frente a dichas marcas orientada a si estarían dispuestos a recomendar las marcas que consumen.

### ***Análisis Cualitativo***

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad a brand managers de las empresas del top quince de mejor reputación en Guayaquil, para conocer y entender el tipo de manejo de la comunicación dentro de dichas organizaciones y como empresas tipo.

### ***Discusión de los Resultados***

Resultados cuantitativo más importantes

Conocimiento de los productos o servicio ofrecidos de las quince marcas propuestas

Gráfico 2

**Conoce los productos o servicios ofrecidos de:**

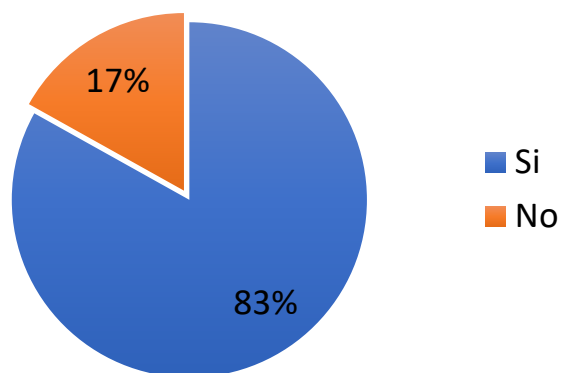
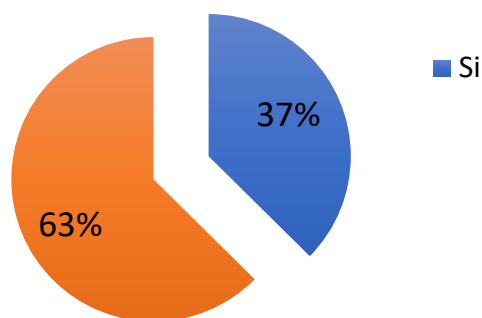


Gráfico 3

**Conoce los productos y servicios de la empresa Adelca**

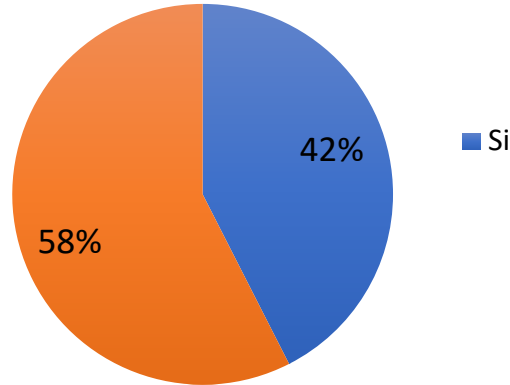


El 83% de las personas encuestadas conocen los productos y servicios ofrecidos por las empresas del top 15 de mejor reputación de Ecuador con presencia en Guayaquil y el 17% de las personas no conocen sus productos y servicios. Llama la atención la empresa Adelca siendo la única en la que el porcentaje de personas que no conoce el producto supera el porcentaje de personas que si lo conoce.

Recuerdo de piezas publicitarias en el 2015 de las quince marcas propuestas

Gráfico 4

**De las marcas que conoce, ¿recuerda al menos una pieza publicitaria del 2015?**

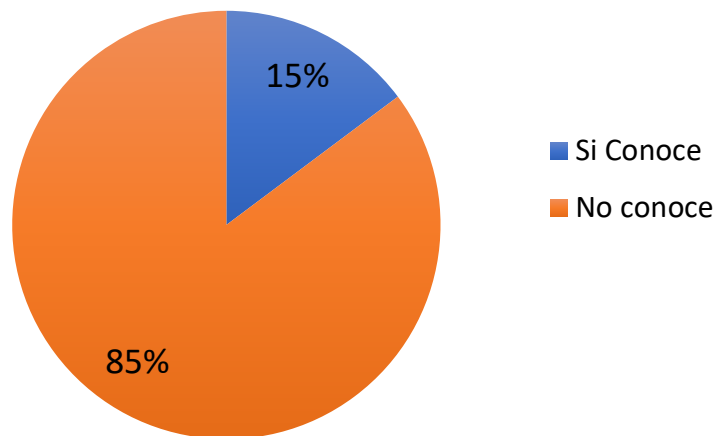


Solo el 42% de los encuestados recuerdan al menos una pieza publicitaria realizada por las empresas es estudio en el 2015, el 58% no recuerda ninguna. Pone de manifiesto la falta de conciencia y recordación de marca que hay, a pesar de ser las marcas económicamente más fuertes del país y con mejor reputación no parecen tener una efectividad de recordación en sus mensajes publicitarios.

**Compromiso de la marca con el desarrollo social y ambiental**

Gráfico 5

**Conoce las acciones de compromiso social y ambiental de la empresa**

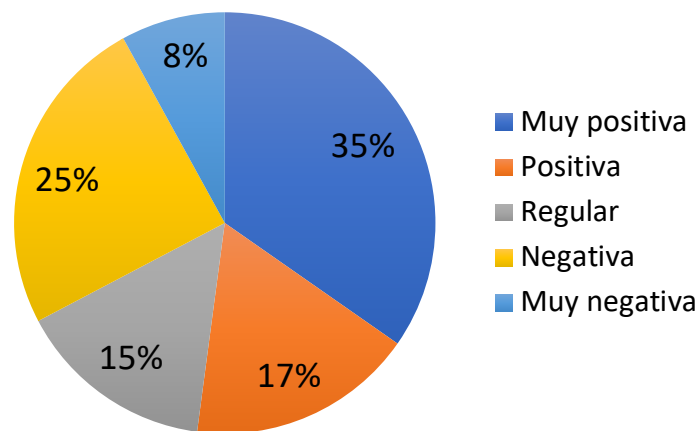




El 85% de las personas entrevistadas no conocen el compromiso de las marcas con el desarrollo social y ambiental y el 15% si lo conocen. Como se ha manifestado en el marco teórico las acciones de desarrollo ambiental y social hacen parte de los intangibles que contribuye a la reputación y el valor de la marca. Se concluye entonces que a pesar, vemos como hace falta que dichas empresas se preocupen no solo por tener estas acciones sociales y ambientales, si no por darlas a conocer ante sus diferentes stakeholders.

Gráfico 6

### ¿Que imagen tengo de quienes consumen la marca?

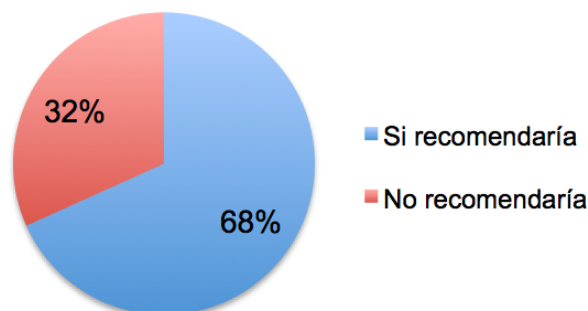


Como se observa en el gráfico el 35% dice tener una imagen positiva de quienes consumen dichas marcas, y el 25% tienen una imagen negativa, un número alto si consideramos que es el segundo porcentaje más alto y que estamos hablando de las empresas con mejor reputación según el estudio mencionado. Surge entonces una pregunta: ¿Se esfuerzan estas marcas por crear una buena reputación mediante acciones específicas de comunicación o su resultado es pura casualidad?

Recomendaría la marca a nuevos consumidores que la desconocen

Gráfico 7

**Recomendaría las marcas a nuevos consumidores**



El 68% de las personas si recomendaría las marcas consideradas en la investigación y el 32% no lo haría. Esta pregunta resalta la fidelidad de los consumidores frente a marcas que consideran de buena reputación y con los que están satisfechos con el desempeño y la calidad percibida. Vemos como la imagen que se tenga de la marca influye en la decisión de compra, la preferencia y por lo tanto en la lealtad hacia la marca.

*Resultados cuantitativos más importantes*

En las entrevistas realizadas a ciertos brand managers de las mismas empresas utilizadas en las encuestas los resultados hallados más importantes fueron:

(por acuerdo de confidencialidad se omitirán los nombres de las personas entrevistadas)

La mayoría de las empresas manejan por separado la comunicación interna de la externa.

“Tenemos dos áreas que manejan la comunicación de la empresa: Comunicación corporativa que lo hace a nivel de asuntos corporativos y relaciones públicas y el área de Marketing que lo hace direccionando los mensajes a los clientes finales”

“Contamos con área de comunicación corporativa que maneja la marca corporativa, la relación con los medios de comunicación; área de comunicación interna que maneja la comunicación con los colaboradores y área de mercadeo que maneja el marketing y la publicidad”

No en todas las empresas el área que maneja la imagen corporativa está alineado con el área de marketing y publicidad ni con el de recursos humanos que suele manejar la comunicación

interna. Esto según el estudio realizado genera división en la comunicación y mensajes fragmentados a los públicos objetivos

“Cada departamento tiene sus planes y objetivos anuales”

“Cada departamento maneja su plan de acción liderado por su jefe, haciéndolas revisiones trimestrales de cumplimiento de objetivos”

En algunas empresas la gestión estratégica de los activos intangibles que según Costa (2015) deben estar todos gestionados bajo una misma persona pertenecen a departamentos diferentes y jefes diferentes que no se relacionan entre sí.

“Cultura organizacional, código de ética e imagen pública los manejan entre Recursos Humanos y Comunicación Corporativa y de las relaciones con los accionistas se encarga el departamento legal, ahí comunicación corporativa no tienen nada que ver”

“El departamento de responsabilidad social es quien vela por todas las actividades corporativas que se realizan por el bien de la sociedad y el medio ambiente, ellos manejan su propia forma de difundir esas actividades”

La minoría de las empresas tiene planes estratégicos para fortalecer la imagen de la marca corporativa y consciencia de que la reputación es su activo intangible más importante para aumentar la rentabilidad y la fidelidad de las marcas que comercializan.

“Si la reputación no fuera rentable a nadie le interesaría”

“Nuestra misión es “Ser la empresa más admirada del Ecuador” por lo tanto a reputación es el activo intangible más importante”

“La reputación es indivisible: si tu te equivocas nos equivocamos todos”

“Actualmente no existe un plan específico, la empresa mantienen una excelente reputación desde su entrada al país gracias a la imagen que el grupo tienen a nivel internacional”

### ***Conclusiones y recomendaciones***

Se observa, que, aunque las empresas estudiadas están en el ranking de “Mejor reputación del Ecuador” no tienen un reconocimiento de marca fuerte de parte de los

consumidores, quienes no reconocen los productos y servicios de todas ellas. Las empresas menos reconocidas fueron Adelca (63% no conoce sus productos y servicios) y La Fabril (45% no conoce sus productos y servicios). El 58% de las personas no recuerdan ninguna pieza publicitaria realizada por estas empresas, siendo Adelca, La Fabril, General Motors Ómnibus BB y ESPOL las empresas con puntuación más baja. Lo que demuestra que no tienen una comunicación influyente en sus públicos objetivos.

Lo mismo sucede con el conocimiento del compromiso social y ambiental de las quince empresas; el 85% no conoce las acciones que éstas realizan y por lo tanto no aportan a que sea un factor por el cuál la marca podría aumentar su valor. Sin embargo se comprueba en las entrevistas que ciertas empresas tienen acciones concretas y departamentos exclusivos para el desarrollo social y ambiental, pero, al no tener clara la conciencia de que ese es un factor que contribuye a valorar más la marca, la comunicación de aquellas acciones no es integrada a los objetivos empresariales.

Otro hallazgo importante es que contrastando los instrumentos utilizados se puede llegar a la conclusión de que las empresas que si tienen un plan específico de crecimiento en la reputación y que manejan la comunicación de una manera más global y desde un solo departamento, tienen resultados positivos en las encuestas en casi todas las preguntas de la calidad percibida, conciencia de marca y lealtad a la marca.

Sin embargo, no se puede llegar a la conclusión de que el manejo estratégico de la comunicación sea lo único que lleve a aumentar el valor de las marcas en las empresas grandes del Ecuador con presencia en Guayaquil; ya que hay otros factores que también influyen en esa imagen que los diferentes públicos objetivos tengan de cada marca. Aunque en ciertas empresas se ve más la consecuencia directa, no en todos los casos es determinante.

Se puede afirmar, según la presente investigación, que el factor que más aportan en el valor de una marca no es solo el manejo estratégico de la comunicación si no que es un conjunto de acciones orientadas a mejorar la reputación y que influyen factores como el desempeño financiero propuesto por Interbrand, y los indicadores racionales planteados por el Reputation Institute: oferta, innovación, entorno de trabajo, integridad y ciudadanía. La comunicación estratégica, por lo tanto, ayuda y conduce a que dichas acciones orientadas a aumentar a la reputación sean más conocidas y correctamente valoradas por el público. Lo

importante es que las empresas deben ser conscientes de las acciones que aumentan su reputación y su valor de marca y trabajar por integrar su comunicación a fin de generar la estrategia que permita la fidelidad del consumidor y la buena imagen de todos sus públicos objetivos.

El estudio realizado permitió identificar y analizar la necesidad de que las grandes empresas ecuatorianas con presencia en la ciudad de Guayaquil gestionen con acciones específicas el aumento de su reputación con el propósito de aumentar el valor de la marca y fidelizar no solo a los consumidores, si no a los diferentes públicos objetivos que maneje.

Con esta información se podrá seguir profundizando en un estudio posterior que involucre más un diagnóstico de los departamentos que manejan la comunicación en dichas empresas para correlacionar los resultados y obtener de cada una de las empresas un análisis más profundo.

## **A.2 Publicación: Revista Espacios (2018), V.39, N. 41, p.21**

### **Uso de emojis como elementos de comunicación en el Ecuador (ISSN 0798-1015 – Q3 Scopus)<sup>12</sup>**

#### ***Abstract***

Day by day technology advances very and at the end of the 90s when the internet was already in the world market, together with the appearance of the cell phone that was not known years ago, the emoticons were created that are digital symbols that all users use today as a way to communication in order to express and transmit feelings, gestures and emotions in their text messages, videos or images that they manage through social networks.

This research sought to discover ways of communicating through the use of the emoticons of the Ecuadorian population to understand them better in their real environment and understand how they fit into future trends.

*Key words: Technology, internet, market, emoticons.*

#### ***Resumen***

*La tecnología avanza día a día y a finales de los 90 cuando el internet ya estaba posesionado en el mercado mundial junto la aparición del celular que años atrás no se conocía, se crearon los emoticones que son símbolos digitales que utilizan hoy todos los usuarios como forma de comunicación para expresar y transmitir sentimientos, gestos y emociones en sus mensajes de texto, videos o imágenes que manejan por medio de las redes sociales.*

En esta investigación se trató de descubrir formas de comunicación a través del uso de los emoticones de la población ecuatoriana para comprenderlos mejor en su entorno real y entender como se acoplan a las futuras tendencias.

Palabras Clave: Tecnología, internet, mercado, emoticones.

---

<sup>12</sup> Publicado originalmente en inglés

## ***Contextualization***

Communication is the most important tool that the human being has to transmit their ideas and exchange opinions. There is no doubt that it has changed with the pass of time. First, people started to communicate with guttural sounds in the prehistoric era, now in order to communicate they make it with technology, and this represents a big change nowadays.

It is a fact that communication around the world is possible nowadays thanks to technology. In addition, thanks to the different applications that allows people to send and receive instant messages. While it is true some time ago the use of instant messages has been used, it should be noted that over time the use of emojis and emoticons has increased in a gigantic way.

The study of smiley, surprised, angry faces, etc. It seems to many an easy task, however, they have their complexity because there is no doubt that everyone has their own interpretation about them, and that written language is not the same as in which they are used as oral language.

The word emoji has not been part of the communication system, but as technology advances, new terminologies are inserted into the market. In fact, Apple has designated on its calendar July 17 as the day of the emoji. This helped him to make known to his users that he had available new symbols within his platforms so that people could use them as a form of communication. Thus, Chemi & Wells (2017) have defined the emoticons or emoji as their word in English refers to as the digital figures that individuals send to each other through text messages, video or images.

According to the research of Carlos Rodríguez Molina, the program Windows Messenger included the emojis in the form of images and, ten years later, they came to the different applications on smartphones. It is a reality that the use of emoticons has caused a furor and we can say that the application of it has become almost an obligation (Rodríguez Molina 2017).

It should be noted that this type of symbols is not only used by teenagers, since they are currently used by thousands of people of all ages. That is why, in order to develop the following research, it was necessary to take into account users of various ages and thus take as a reference the perceptions they have about the so used emoticons. In the same way, in the

research carried out by Gander (2017) he found that in the publications of Instagram is where the emojis are most used, also that 76% of the people in the United States make use of the symbols as a means of communication by middle of the networks.

According to the writer Linda Kaye, the emojis quickly used in order to express our gestures and emotions in a more marked way. That is, users use these icons in order to express emotions in a more specific way, however, Kaye suggests that there is a doubt as to whether the emojis that are used really represent the emotions of those who use them (Rodríguez Molina 2017).

Until 2017 there were 2,666 official emoticons, but it should be noted that there are a number of unofficial emojis, the same ones that have been introduced by means of brands, companies or simply amateur people trying to create some kind of trend. Shah (2015) states that Domino's created a new strategy for its customers to order their pizzas using emoji, this campaign was called "The easy order" and was only directed to Twitter users. This type of method was simple, users only had to send a direct message to the company and it was then in charge of contacting them to know if they really need to place an order.

It is a reality that these simple images have been taking more participation in digital media becoming a fundamental part of digital communication that exists today. That is why, the importance of this research is to analyze the role of emoticons and their relationship with communication. However, some authors mention the importance of taking into account that this type of communication is very informal, therefore they suggest avoiding using emojis in formal conversations or in emails (from Torre Galvis 2014).

It is necessary to mention that in order to find the results it was necessary to divide the study into chapters where, in the first Chapter, the theoretical foundation can be found, where all the previous investigations carried out on this subject can be found. These articles are the sustenance to develop the study. Then, in the second chapter the methodology is registered in which the researchers propose the type of instrument used to find the results of the investigation.

Likewise, in chapter four the results obtained after the application of the selected instrument will be shown. From this section will be shown the conclusions and limitations that the article has had.



### *State of the Art*

It is important to define the emoticons, according to the determinations given by certain authors, for example Muñoz (1999) defines the emoticons as ASCII signs (not graphics), these were invented at the beginning of the Internet, they are called non-graphics because in that time the computers were not able to project images of the symbols. From there, this type of symbology that used punctuation marks was used to represent the feelings and emotions of individuals.

On the other hand, Barrientos (2010) indicates that people increasingly resort to the use of emoticons, a word that is formed by a neologism that is made up of terms such as icon and emotion, this type of images are forms that start from reality where they are coded from their own system or the inventory of signs. In the same way the author explains the meaning of emojis explaining that those who use it only do so because they try to manifest gestures, allowing feelings and emotions to communicate whether they are susceptible or not. Thus, these types of messages finally reach the receiver's mind.

For Sampietro (2016) the emoticons are no more than graphic representations that show facial expressions or symbols that are added in text messages or any writing made through the internet. It should be noted that the forms in which the emoticons were represented were by means of a variety of punctuation marks which were formed intentionally and formed basic expressions of the individuals. However, at present not only easy expressions are used, but also a series of symbols or clip art.

The origin of the emoticons was remote in the late 90's when the internet had already taken its position in different parts of the world. At that time there were no social networks and users had to communicate by means of electronic messages. In fact, it was not until the late nineties that the cell phone appears. This is how it is indicated that the use of emojis originated through digital platforms. In any case, it is from its development that the emoticons have attracted the attention of several experts such as social psychologists who want to know how they work. Numerous studies have highlighted the importance of small symbols and how they promoted communication between different cultures (Sampietro 2016).

On the contrary, López (2009) indicates that one of the first to implement the emoticons was Scott Fahlman who realized that there was a way of not hurting susceptibilities but that in a certain way the different emotions could be expressed. It was in September of the 82 when when writing two points and a parenthesis -:) - he bowed his head and observed how these scores formed a happy face. From that moment his interest was aroused and it was as well as when spreading his messages immediately thousands of people made use of the symbols to express how they felt.

However, Sampietro (2016) indicates that another researcher named Carnegie Mellon proposed that in the affairs of the high school forum he was running, they should carry punctuation marks (which form a happy face), in order to make known those who read it. message should not be interpreted literally. The original function of emoticons is more related to the disambiguation than to the actual expression of emotions.

### ***Use of emojis in business***

Previously, digital technology was linked to the professional field. The computers facilitated the tasks to be carried out, therefore these teams were linked to administrative issues and clearly office work. However, over time this trend has changed. Today this type of tool is not only professional as there has also been a change in the field of social networks, because they are not only for personal consumption, but they have become an essential tool for brands to communicate with Your clients.

There is no doubt that social networks have become the best allies of business, since it allows them to spread their messages to countless people. These grow rapidly so that big brands know the importance they have in the market. This is why brands seek ways to interact with their users through interactive publications that seek a high response rate from their followers. Movistar in Ecuador was one of the first companies that used emoticons as means to reach their final customer.

For example, in the year 2017 Movistar launched a short film called "The Movistar Emoticon Department" in this announcement normal human beings were observed on their faces had been placed a set of emoticons, this type of advertising was very novel and had as a message that Movistar offered unlimited Whatsapp. Reference is made to the emoticons because it is through WhatsApp the means by which people communicate constantly.

In addition, Movistar has been able to reach its customer, those who are through social networks. Then in the following figure you can see the scope of the publication and the way in which the post is developed in order to draw the attention of the followers.

***Distinction of terms: emoticons and emojis***



It is necessary to make a distinction between terms for the best understanding of the study objective that will proceed in the investigation. These terms are: emoticon, emoji and smiley.

***Emoticons***

Emoticons are "sequences of punctuation signs that represent schematically facial expressions inclined to 90 °, like :) or :( (Sampietro 2016.) There are three elements of face-to-face communication (CNV): kinesia, paralinguistics and proxemics In the electronic

communication, these three elements are being replaced by a new symbolic or graphic language, that of the emoticons (Moral Toranzo, Félix; García Loreto, 2003, p.136).

### *Emoji*

The emoticons can also be illustrated, in which case they are called emojis. In that sense, Kelly (2015) explains that the difference of emoji are those that are derived from the facial expressions of human beings, where it is allowed to express emotions in messages. However, very often the emojis become pictographs, easy expressions, symbols of objects (car, houses, plane, flags), animals or activities.

### ***Methodological Design***

#### *Design of investigation*

The following research has qualitative methods, since primary research sources have been used, such as the use of scientific articles. In the same way, the survey instrument is used in order to know the perceptions of people about the use of emojis as daily communication tools. Also, a focus group was held, where the opinions of various men and women in Ecuador could be heard.

However, direct observation was one of the essential tools for the development of the study, since it will analyze the way in which emojis are used in social networks and thus extract patterns of behavior, which will also be complemented by a survey obtain more detailed information about the research object.

#### *Delimitation of the problem*

Purpose of the study	Behavior
Type of research	Social Sciences
Population studied	Ecuador
Place	Guayaquil- Samborondón.
Time	February - March 2018.

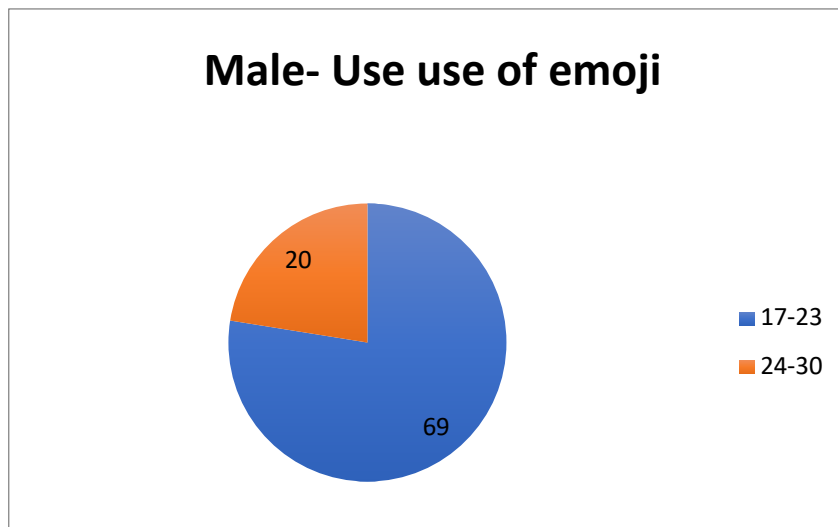
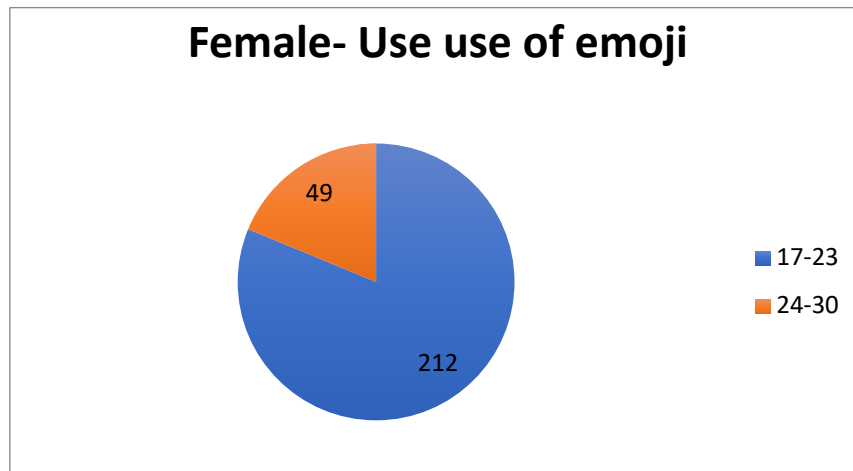
#### *Population and sample*

### ***Justification***

The investigation was made because despite the fact that emoticons and emojis have been part of the lives of users for some years, there are no studies on the behavior of the Ecuadorian market on the subject. That is why this research will serve as a starting point to understand the use and preferences in the national market.

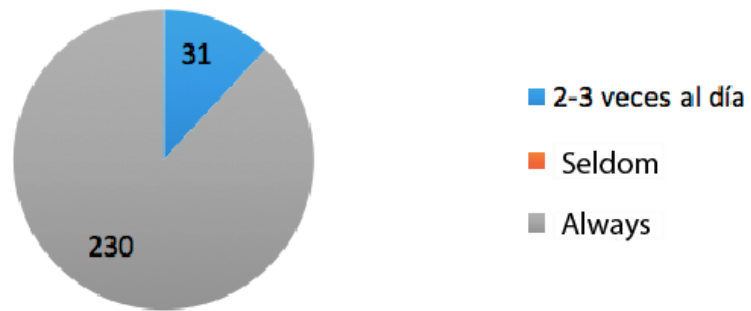
### ***Results checking***

Use use of emoji

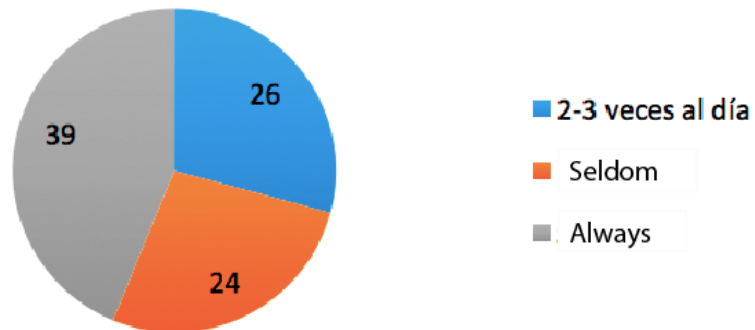


## Frequency

### Female - Frequency of use

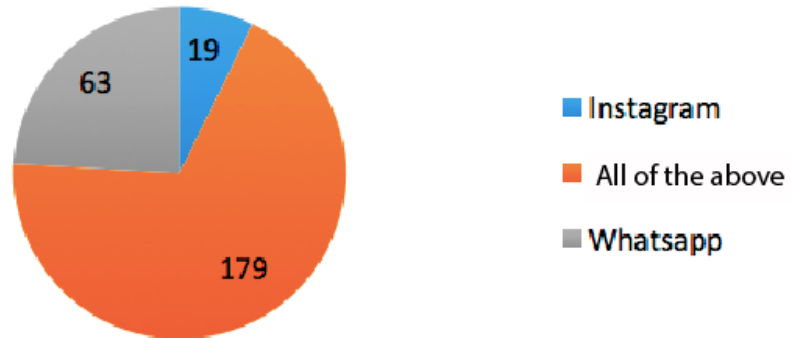


### Male - Frequency of use

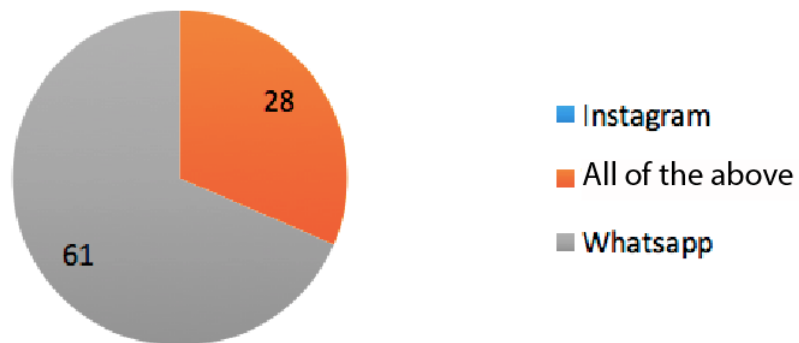


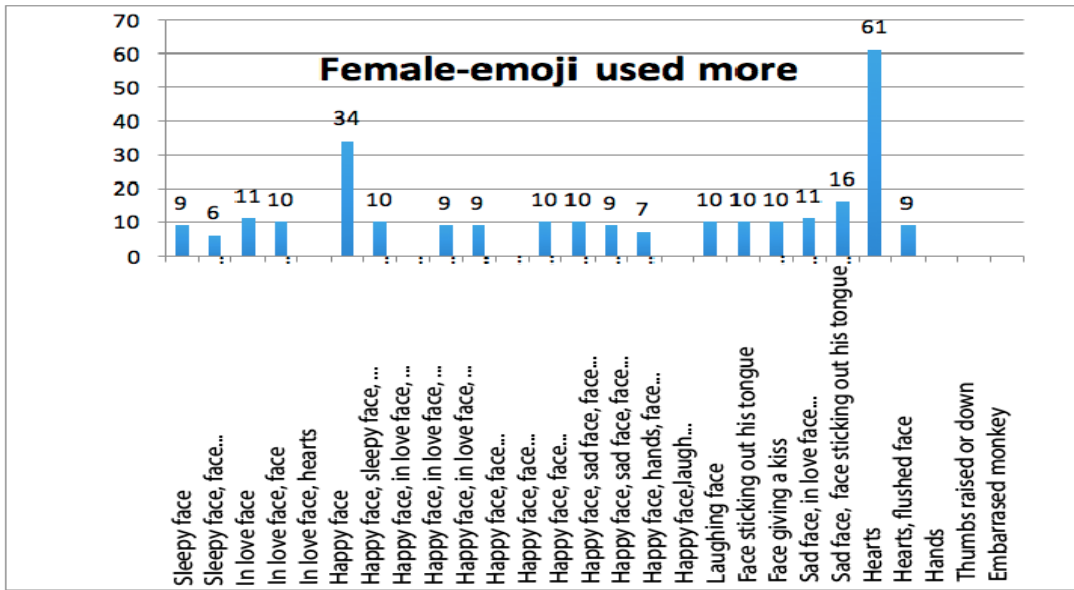
## Typology of Social Network

### Female- Type of social network

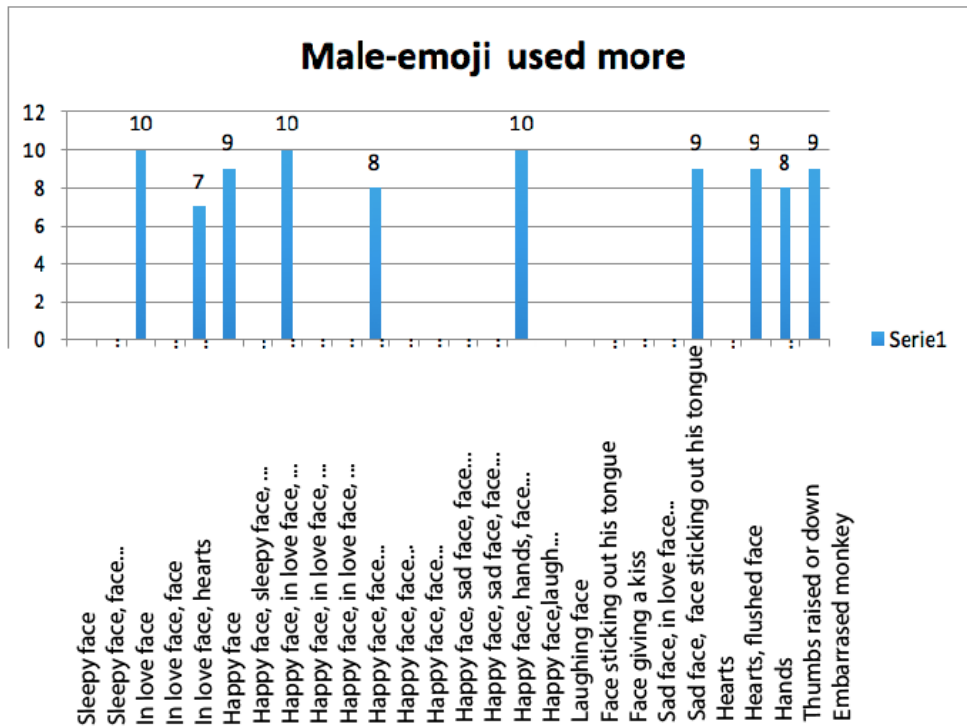


### Male - Type of social network





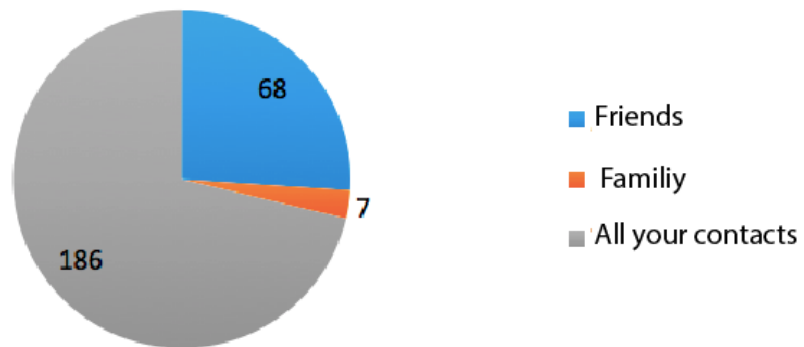
Emoji used more



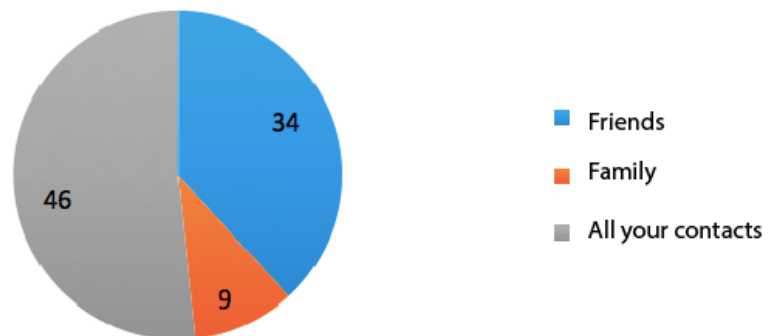
What is the relationship between these people and those who use emojis in their conversations?



### Female - Person with whom you use them

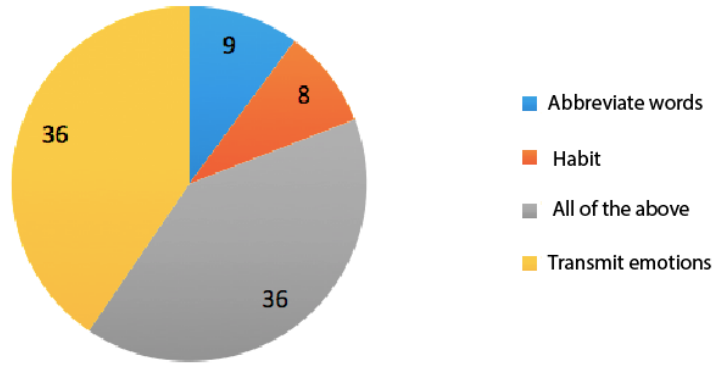


### Male - Person with whom you use them

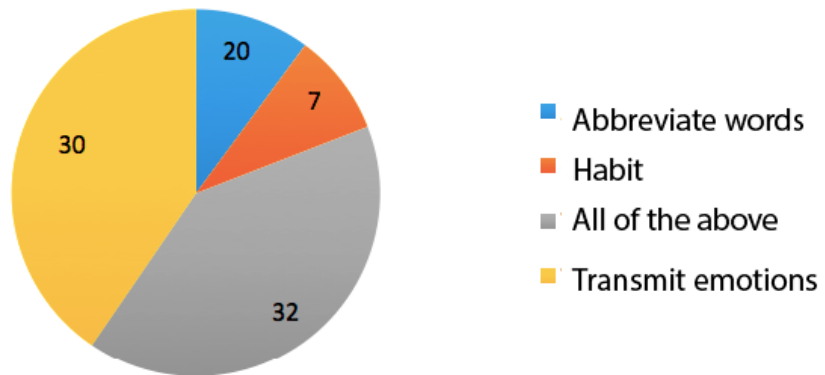


Motivations of use

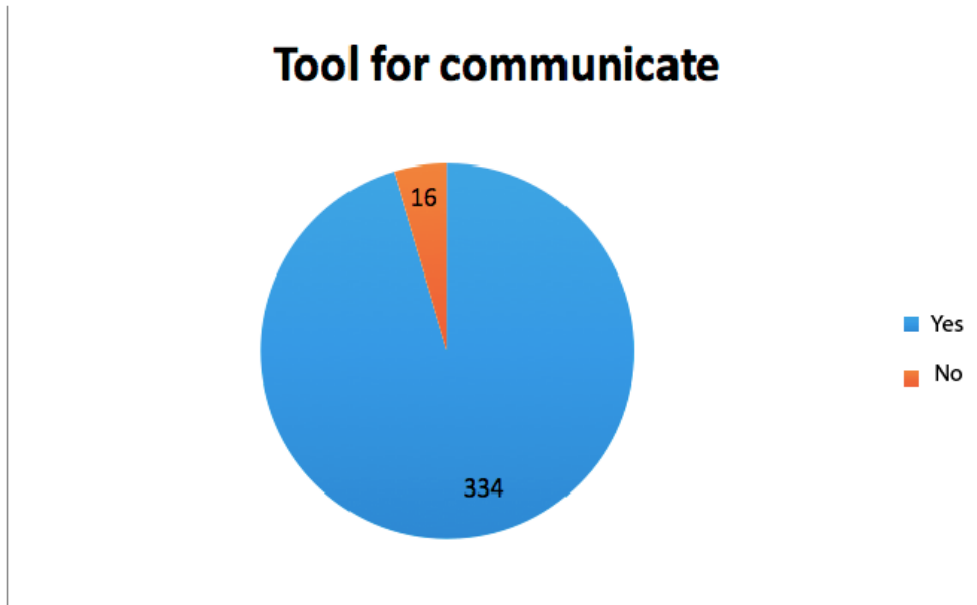
### Female - Motivations of use



### Male - Motivation of use



Do you think they are a tool that helps you communicate?



Question	Selected options	Options less selected
Do you use emojis?	Yes	No
How often do you use them?	Always	Seldom
In what type of social network do you use them?	All of the above (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp)	Facebook(0)
Which emoji do you use the most?	Hearts	Sleepy face
With whom you use them?	All my contacts	Family

Why you use them ?	They transmit emotions	Abbreviate words
Do you think that they are a tool that help you to communicate?	Yes	No

### ***Insights***

#### *Focus group notes*

Female Groups between 19 and 40 years old

Emoji figurines, emoticons that moves. Yes, use Rarely. They are not necessary. Only when something makes you laugh. Eyes up, laugh. Whatsapp. He uses them by habit. With whom do you use emoticons? Labor scope no. Just friends. Not mom. He says he does not use, but on Instagram all posts have emojis.

Yes, use at the end of the sentence. Post of Instagram always and some, I feel that it is incomplete without emojis. When you write work letter you want to use emojis. With mom no, only when it's laughing. With friends and cousins always. If they remove emojis, I would use the emoticons again.

Male Groups between 19 and 40 years old

Yes, only with my skin. I'm lazy to use and more out of obligation, so she does not think I'm dry. More used: hearts, More with women, not with men because it feels unmanly. Little with family only when he wants something in return. Zero emoticons.

## ***Conclusions***

To begin it is necessary to mention the importance and the change that emoticons and emojis represent today in communication. These are used as forms of expressions of feelings, actions, situations, etc. The definition of them varies according to the authors but what is certain is that nowadays these are used as a form of communication and also the emoticons are handled by the vast majority of the population around the world that communicates through the internet.

It is because of this that it can be said after the study that it has been found that the emoticons have presented an evolution over time, starting from the simple use of punctuation marks to seeing what they have become now, predetermined images that refer to the expressions of human beings or symbolisms of objects that serve to better express the message that is desired.

What is a reality is that today the use of emojis also represents a way of giving the message in a more subtle, clear and in most cases in a more friendly way. Likewise, it is important to say that users who use emojis in their communication with others do so in order to abbreviate the messages, that is, they substitute the word for the emoticon in some occasions.

Also, it can not be denied that, emojis have been changing over time, because these have become more specific, more colorful, more striking, etc. However, it can not be determined if the expression shown through them is sincere, that is, the emojis represent a specific action or emotion but some authors state that not always the emojis that are used show the feelings as such. user feels them or wants to transmit them.

On the other hand, through this research it can be determined that the use of emojis is frequent, however, the type and amount of emojis that are used usually depends on the age and country of origin of the person. Other studies have established that countries such as Peru, Mexico, Bolivia, among others, the use of negative emojis or sad faces are the most frequent. Also, this new trend or form of communication becomes more frequent with the pass of the time, however, we must mention that for some users this way of transmitting messages nowadays is harmful as it can cause some misunderstandings at the time of

communicating, for example: individuals have different degrees of courage, joy, doubt, etc. therefore the message through these emojis may be overestimated or may be misinterpreted in some cases.

Another negative aspect that can be concluded through this research is that the use of emojis and emoticons over time lose their true meaning, because as mentioned above, the pictures or images that replace the words will be interpreted from a different way therefore when a user uses a red heart, for some it may be a "I love you" but for others it may be a "I love you".

Despite this, it can also be concluded that there is nothing wrong with people using emojis today in order to replace certain words, since since human beings communicate in a written or verbal way the changes in the communication have been part of this great phenomenon, so that emojis can be considered as another change within communication. It should be remembered that all changes bring their positive and negative aspects.

It should be taken into account that emojis is still an informal communication tool, therefore, it is not recommended to use them in formal writings, in emails or conversations with people with whom there is a formal form of communication.

Despite the negative side about the use of emojis in communication, it is important to note that the interviewed users defined that they use emojis in most of their conversations, with any person, that is, it is not necessary to have a relationship staff to apply them and that a large percentage considers them a communication tool necessary today.

Finally, the authors agree that emojis are figures that serve so that communication between people can occur in a more real way. In fact, emojis have become a tool in this digital age. On the other hand, the focus group and the survey made known the perceptions that Ecuadorians have where everyone indicates that they have used emojis at least once. In fact, of all the respondents there was not a single negative response to the use of emojis.

It is worth mentioning that although it is true that some individuals are against the use of emojis in conversations for various reasons, it is also true that the vast majority of people who use a social network or instant communication use this type of communication. In addition to that most people see it as a positive change in communication and as a tool to communicate with other human beings.

### **A.3 Publicación: Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales (Octubre 2018)**

#### **Análisis de casos de éxito y fracaso sobre la aplicación del modelo Recordación, Actitud y Compra, RAC (ISSN: 1988-7833)**

##### ***Resumen***

La era tecnológica que se vive en la actualidad ha dado paso a un fenómeno global denominado comercio electrónico, el cual presenta un alto potencial de mercado y presenta un crecimiento cada vez más acelerado. Ahora bien, el éxito de los negocios que se desarrollan a través del comercio electrónico depende de una serie de factores que se relacionan fuertemente con la satisfacción de los clientes. De ahí que es necesario que las empresas presten especial atención en la generación de valor a través de atributos como: confianza, familiaridad, seguridad, etc. y así lograr compras recurrentes y significativas de sus productos o servicios ofertados. Para efectos de la investigación se realizó una revisión de un caso de éxito: Amazon, empresa emblemática considerada una de las más grandes en la industria del comercio electrónico, la cual ha logrado esta posición a través del cumplimiento de su promesa básica a consumidor basada en el respeto de las condiciones pactadas, las entregas a tiempo, las garantías a sus clientes, entre otras. Luego, se hace un contraste con un caso de fracaso, Kidoon, empresa sudamericano que entró a Ecuador sin previa investigación de mercado y que cometió muchos errores en el proceso. Con esta comparación se determinó que efectivamente, la construcción de la confianza y el cuidado de la familiaridad, son aspectos importantes para lograr el *call to action* que se espera después de esfuerzos publicitarios, de comunicación y de marketing.

Palabras Clave: Tecnología- comercio electrónico- éxito- confianza- seguridad

##### ***Abstract***

The current technological era has given way to a global phenomenon called electronic commerce, which has a high market potential and presents an increasingly accelerated growth. However, the success of businesses that develop through electronic commerce

depend on a series of factors that are strongly related to customer satisfaction. Hence, it is necessary that companies pay special attention to the generation of value through attributes such as: trust, familiarity, security, etc. and thus

Achieve recurring and significant purchases of their products or services offered. For the purposes of the research, a success story was reviewed: Amazon, an emblematic company considered one of the largest in the electronic commerce industry, which has achieved this position through the fulfillment of its basic promise to consumers based on the respect of the agreed conditions, delivery on time, guarantees to its customers, among others. Then, there is a contrast with a successful failure, Kido, a South American company that entered Ecuador without prior market research and that made many mistakes in the process. With this comparison it was determined that indeed, the construction of trust and the care of familiarity are important aspects to achieve the call to action that is expected after advertising, communication and marketing efforts.

Keywords: Technology- e-commerce- success- trust- security

### ***Introducción***

Con el presente artículo se pretende determinar la incidencia de la confianza y la familiaridad en el proceso de decisión de compra en tiendas en línea, contrastando dos casos, uno de éxito y otro de fracaso sobre la aplicación del modelo RAC (recordación, actitud y compra). Tema que se escoge debido a que se reconoce la fuerte presencia de este tipo de negocios pero también se identifica una incertidumbre por parte de los potenciales clientes al momento de decidirse por realizar una determinada compra.

La metodología que fue seleccionada para llevar a cabo este proceso consiste en una investigación cualitativa. Además la hipótesis que se pretende comprobar es de comparación grupos y el principal instrumento de recolección de información es la revisión bibliográfica y la observación indirecta.

El artículo se divide en tres grupos importantes que serán brevemente explicados a continuación:



En primer lugar, se hace una presentación del problema a ser abordado. Por ello, y con el fin de poner en contexto al lector se señalan los antecedentes más relevantes, para de ahí proceder con la descripción del problema *per se*.

En segundo lugar, se explica la metodología de investigación que se aplicó para llevar a cabo el estudio en cuestión.

En tercer lugar, se procedió a presentar el análisis de los casos, haciendo alusión a las variables escogidas para la investigación: confianza y familiaridad. Además de aplicar el modelo RAC en el proceso.

## ***Problema***

### *Antecedentes*

El comercio electrónico está creciendo a un ritmo exponencial. La compañía de tarjetas de crédito Visa, por ejemplo, informó que las compras en Internet de sus clientes alcanzaron los \$13 mil millones este año, lo que representa aproximadamente el 1% de su actividad de carga total. Se esperó que esta cifra alcance los \$100 mil millones y el 11% de sus transacciones totales para el año 2003 y que así se vaya convirtiendo en una de las principales actividades de las compañías de tarjetas de crédito en el futuro.

Este pronóstico no es nada inverosímil, dado que ya en 1996, el comercio por Internet bordeaba entre los \$500 y \$600 millones. Entre los artículos más populares de E-commerce, según BBB (Better Business Bureau), se encuentran libros, CD's y suscripciones a revistas. Amazon.com ha sido un jugador importante en este mercado desde su fundación en 1995. La empresa afirma vender millones de títulos de libros físicos y electrónicos en una gama de áreas así como otro tipo de productos que van desde artículos del hogar hasta implementos medicinales. De esa forma, han abarcado un amplio campo de mercado, llegando a más de 6.2 millones de clientes en más de 160 países de distintos continentes.

### *Descripción del problema*

Según la Administración Federal y el BBB, un factor importante que influye en la proliferación exitosa del comercio electrónico es la confianza de las personas en los proveedores de Internet (es decir, en compañías que venden sus productos a través de la interfaz de la red mundial de la web). En palabras del BBB, existe la necesidad de “promover la confianza en Internet”. De hecho, ellos afirman que una de las principales razones por las cuales las personas no compran en línea es su preocupación con respecto a la seguridad de pagos en línea, la confiabilidad de las compañías y la ausencia de políticas seguras de privacidad.

A primera vista, hay motivos valederos para creer, como afirma el BBB, que la confianza debería ser un problema importante en el comercio electrónico. La confianza, en general, es un factor importante en muchas interacciones sociales y económicas que involucran incertidumbre y dependencia, especialmente aquellas relacionadas con decisiones importantes y nuevas tecnologías. También se ha demostrado que la confianza es un aspecto importante de la decisión de los internautas de descargar software de la web. Sin embargo, existen todavía dos preguntas abiertas que se siguen discutiendo: ¿qué tan importante es la confianza en el contexto del comercio electrónico? y, ¿esta importancia es relativa y varía según la tarea en cuestión?.

Interactuar con otras personas, que son inevitablemente independientes y no totalmente predecibles, combinado con una necesidad innata de comprender las acciones de los demás, presenta una complejidad abrumadora. La imposibilidad de controlar las acciones de los demás o incluso simplemente comprender por completo su motivación hace que esta complejidad sea un verdadero desafío.

Dado que las personas necesitan, sin embargo, interactuar de forma continua en circunstancias tan impredecibles, es necesario la aplicación de una variedad de métodos para reducir esta complejidad aplastante. Sin estos métodos de reducción de la complejidad, las personas no podrían interactuar con otras personas más de una vez y sin compromiso, y probablemente tampoco desearían hacerlo. La confianza es uno de los métodos más efectivos (pero no el único) y, por lo tanto, es un aspecto central en muchas interacciones con otras personas.

Ahora bien, si la confianza es de hecho un aspecto importante del comercio electrónico, entender los antecedentes de esta confianza debería ser una preocupación principal de los propietarios de sitios web de comercio electrónico. La investigación sobre la confianza en otros dominios, sin embargo, se ha centrado en la suposición de que la confianza normalmente se desarrolla de forma gradual a través de interacciones continuas. A través de estas interacciones continuas, las personas adquieren creencias sobre la capacidad e la integridad del sitio web con el cual estén interactuando. Sin embargo, este tipo de construcción de confianza requiere no sólo de interacciones continuas, sino también de interacciones bidireccionales, un requisito que generalmente falta, o en su defecto, es descuidado.

Uno de esos antecedentes, sugerido en la teoría de Confianza y poder de Luhmann, es la familiaridad. La familiaridad, según esta teoría, es un requisito previo de la confianza porque crea un marco y una comprensión del entorno. Según este autor la familiaridad es un hecho inevitable de la vida mientras que la confianza es una solución para problemas específicos de riesgo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la confianza debe lograrse dentro de un mundo familiar, y pueden ocurrir cambios en las características familiares del mundo que tendrán un impacto en la posibilidad de desarrollar confianza en las relaciones humanas. Por lo tanto, no se debe descuidar las condiciones de familiaridad y sus límites cuando se explora las condiciones de confianza.

### ***Metodología***

La investigación en cuestión es de tipo cualitativa ya que su objetivo principal es determinar cuál es el papel que desempeña la confianza y la familiaridad en el proceso de decisión de compra a través de sitios web. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica de ambos conceptos y se hace un análisis de dos casos opuestos: uno de éxito y otro de fracaso, con el fin de contrastarlos, de ahí que la hipótesis utilizada es la de comparación de grupos. Así también, se utiliza la observación indirecta como herramienta investigativa.

Ahora bien, el tema de investigación es de interés empresarial, especialmente para aquellos negocios que se desarrollan con ventas en línea o que están intentando incursionar en ese campo de distribución. De ahí, que la investigación es viable y novedosa. Viable porque el comercio electrónico es un fenómeno latente que puede ser abordado a través de

distintas fuentes y escenarios; y confiable debido a que existen artículos científicos avalados que ya han abordado temas afines y que por lo tanto, pueden ser utilizados como soporte investigativo.

### ***Resultados y análisis de casos***

El término confianza presenta diversas definiciones que han sido abordadas por distintos autores, sin embargo, para efectos del presente artículo, se define a este concepto - en un sentido amplio- como la capacidad que tiene una persona de manifestar expectativas favorables según lo que otras personas harán, basándose -en muchos casos- en interacciones previas con la marca. Aunque la conducta anterior de una persona no puede garantizar que otra se comporte de la misma manera, las interacciones previas pueden aumentar la confianza, es decir, la creencia de que el resultado de una determinada acción sea como se espera en un futuro escenario. Amazon a través una eficiencia en la comunicación/persuasión de sus productos, sus intermediarios y distribuidores, junto con la alta profesionalidad han logrado plantar confianza en su público objetivo.

En ese sentido y como ya se mencionó anteriormente la familiaridad desempeña rol importante en la reducción subjetiva de la incertidumbre. Así pues, la familiaridad es una comprensión, a menudo basada en interacciones previas, experiencias y aprendizaje de qué, por qué, dónde y cuándo los demás hacen lo que hacen. Como tal, la familiaridad y la confianza son claramente diferentes. La familiaridad trata sobre la comprensión de las acciones actuales de otras personas o de objetos, mientras que la confianza trata sobre las creencias sobre las acciones futuras de otras personas, que cumple un papel primordial en la preservación y recordación de los productos que fueron adquiridos a través de esta tienda en línea.

#### ***Amazon: Caso Éxito***

La familiaridad con Amazon, uno de los mayores vendedores de libros en Internet, sería el conocimiento de cómo buscar libros e información sobre ellos, y cómo pedir estos libros a través de la interfaz del sitio web. La familiaridad en este contexto es un conocimiento específico basado en la actividad, en la experiencia previa o el aprendizaje de cómo usar la interfaz particular. La confianza en Amazon, por otro lado, podría implicar el

suministro de información de la tarjeta de crédito basada en la creencia menos favorable de la garantía de que la información no será utilizada de manera inapropiada o incluso desconocida, en el futuro.

Según los datos obtenidos a raíz de esta investigación, la familiaridad -incluso en el contexto limitado de interacción a través de una PC y no directamente con otras personas- influyó en la confianza, aunque no tan fuertemente como la disposición de confiar de los individuos estudiados. Tanto la familiaridad como la confianza demostraron factores importantes que influyen las intenciones de compra de libros y, en menor grado, las intenciones de consulta de libros. Como sugieren Luhmann et al. el efecto de la confianza fue más fuerte en decisiones importantes como comprar un libro usando una tarjeta de crédito.

La recordación espontánea en la publicidad de Amazon es importante y es que el grado de confianza que tiene la empresa con sus clientes, es la piedra angular para que sus productos sigan siendo consumidos y abran posibilidades de distribución. Con el pasar de los años, Amazon se ha consolidado como una de las mejores tiendas digitales del mundo, por la elevada seguridad y confianza que genera en sus clientes a través de sus compras y adquisición, lo cual también tiene su razón en los medios de persuasión hacia los mismos.

Por ende, la aceptación de la marca le ha ayudado a expandirse a nivel global en las distintas regiones donde poseen servicio al cliente en sus respectivos idiomas. Amazon es una marca que ha logrado un marketing “de boca a boca” muy positivo, los clientes está dispuestos a referir el uso de esta página destacándola por una excelente calidad de servicio, de ahí que la preservación de la imagen de marca es uno de los objetivos principales de esta empresa.

Esquema de recordación, compra y actitud de Amazon (E-Commerce) Tomado de The International Journal of Management Science (2010).

#### *Kido: Caso Fracaso*

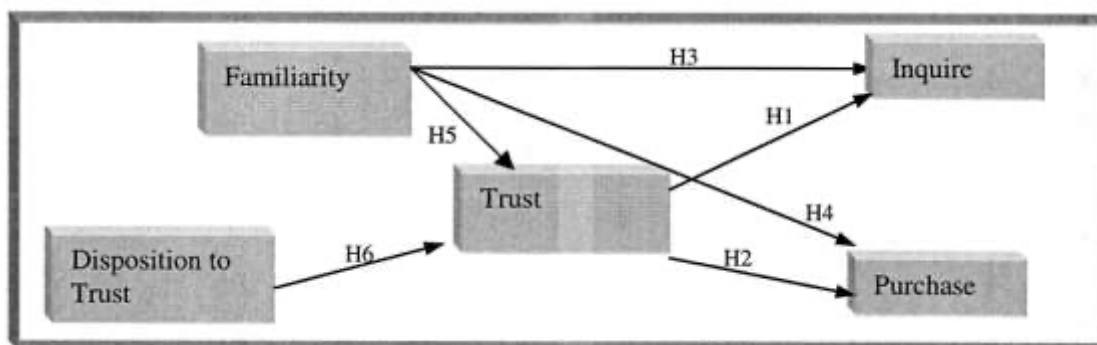
Kido es una tienda en línea sudamericana con muy escaso tiempo en el mercado ecuatoriano formada por jóvenes emprendedores sin conocimiento en marketing y menos aún en gestión

de marcas, que han tratado por lo menos en un año de llegar a los ecuatorianos promoviendo como intermediarios, productos ecuatorianos.

Por falta de estudio de Mercado y al ser el target potencial tan reducido, tuvieron problemas en el despegue, su recordación espontánea con la publicidad de su marca a través de los medios OTL, fue muy escasa. La falta de una asistencia en publicidad adecuada en sus acciones de mercadeo representó otra falencia en el proyecto.

Su recordación asistida es una de las fallas más notorias, sumado a esto la ineficiencia en la comunicación/persuasión de sus productos e intermediarios. Como se ha mencionado anteriormente, los clientes forman parte fundamental de la fidelidad y confianza hacia la marca, los productos, y la calidad de servicio. Por ello, Kido no ha tenido la capacidad de expandirse, la falta de un equipo apropiado de marketing los llevó a tener una fuente muy reducida para hacer conocer la marca: redes sociales, ferias (stands) y boletines de información.

Uno de sus primeros clientes reportó una queja por la falta de compromiso en la entrega del producto que quiso adquirir por medio de la tienda en línea, la irregularidad de las entregas de los productos lo convierte en una marca con muy poca aceptación y un alto grado de rechazo, aspectos primordiales para los futuros clientes. Por ende, la imagen de esta tienda en línea no ha sido muy acogida en el medio. Esta y otras malas experiencias desde el estudio post-marketing, son las razones fundamentales por las cuales el grado de aceptación es reducido y el nivel de rechazo, alto.



La falta de asesoramiento adecuada de estos jóvenes optimistas ha puesto en riesgo el nombre de Kido como una marca de pobre evaluación de sí misma. Asimismo, no haber estudiado a sus competidores en posicionamiento de recordación, trajo como resultado la ausencia de una categoría de preferencia con respecto a lo que ofrecen y promueven en su sitio web. Y finalmente otra falencia que se puede reconocer es la evaluación acerca de los atributos de sus productos para definir en qué categoría podrían encajar.

### ***Conclusiones***

Se ha apreciado la diferencia de un caso éxito como Amazon, comparado con Kido, un pequeño proyecto sin mucha referencia en el mercado, por su estudio casi nulo. Así pues, se puede validar que Amazon -a diferencia de Kido- estuvo trabajando por años utilizando esquemas fundamentales como la confianza en el cliente, proveerle la seguridad en las compras y ofrecerle excelentes políticas de envío. Todo esto ha llevado a Amazon a ser lo que es hoy en día: una empresa magnate en la producción de sus mismos productos y permitiéndole a otros intermediarios despuntar en el mercado. Amazon se convierte en un ejemplo de eficiencia, lo que se ve reflejado en su reconocimiento a nivel global y la respectiva acogida en el ámbito de gestión de marcas.

Se concluye, entonces, que si bien los esfuerzos publicitarios y de comunicación son importantes para la recordación, las empresas que se dediquen al comercio electrónico deben prestar especial atención tanto a la construcción de la confianza, como al cuidado por la familiaridad; pues la integración de ambas variables afectan directamente en el proceso de decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de un determinado mercado.

#### **A.4 Publicación: Observatorio Económico Latinoamericano (Agosto 2018)**

##### **La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL (ISSN 1696-8352)**

###### ***Resumen***

En la actualidad, por el desarrollo tecnológico y el cambio de tendencia en los consumidores ha aumentado la influencia hacia la integración del mercado con las diferentes técnicas de marketing. Esto se debe a que se implementan algunas estrategias que incluyen temas digitales para que de un efecto potencial en los consumidores. En la presente investigación se revisarán los tipos de marketing entre los que destacan: BTL, ATL, TTL y OTL. A través de los cuales, se podrá observar las ventajas y desventajas de cada una de ellas de manera que se pueda determinar una correcta aplicación de las estrategias estudiadas.

Palabras Clave: tecnología- mercado- marketing- estrategias- consumidores.

###### ***Abstract***

Nowadays due to technological development and constantly, in addition to the change of trend in consumers; The influence towards the integration of the market with the different marketing techniques has increased. This is because, some of those strategies no longer cause the same effect as in previous years on consumers. In this research we will review the types of marketing among which stand out: BTL, ATL, TTL and OTL. Through which, you can see the advantages and disadvantages of each of them so that you can determine a correct application of the strategies studied.

Keywords: technology- market- marketing- strategies- consumers.



## **Introducción**

En un mercado que se adapta rápidamente a los cambios en la tecnología, la información disponible y mayor demanda del consumidor, en palabras de Roberts y Stengel se escuchan realmente aplicables:

*“La publicidad tradicional orientada a la marca ya no es el principal impulsor del cliente comportamiento. Ya sea que se refleje en la disminución de la circulación de periódicos impresos o el mercado estancado para comerciales de televisión en la red, sugiere evidencia significativa que el panorama de marketing se ha desplazado fundamentalmente, desde un "sobre la línea" centrarse en llegar a una amplia población con apelaciones de orientación emocional, a un "debajo de la línea" enfoque que enfatiza las comunicaciones dirigidas, centradas en el cliente, resultados mensurables y rentabilidad concreta de la inversión”*

Con el panorama competitivo cada vez más en carrera y con diferenciadores superpuestos en todas partes, la localización y la personalización se han vuelto aún más cruciales desde el punto de vista de las ventas incrementales. Nunca ha habido un debate sobre la importancia de la conexión directa de los consumidores cuando se trata de la penetración de la marca en el nivel básico. Para tal conexión, se requiere que las organizaciones localicen sus actividades de mercadotecnia, por lo tanto, las iniciativas de mercadeo de BTL están marcadas con gran detalle.

Después de todo, es imperativo llegar a los consumidores de nivel básico para conocer sus expectativas, a fin de garantizar que los planes de inversión de la marca estén alineados con los sentimientos del mercado. El objetivo final es siempre cumplir con el ROI mientras se alcanzan los objetivos de ventas.

Las estadísticas son claras: el gasto en marketing interactivo está creciendo a un ritmo no visto desde los días de "burbuja" de 1999. Según eMarketer, gastar en línea anuncios: un medio único que ofrece alcance y exposición de marca junto con los beneficios uno a uno del marketing de BTL alcanzarán los \$ 12.9 mil millones en 2005, representa un aumento de más del 34 por ciento del gasto de 2004. Para 2009, los gastos anuales en línea deberían alcanzar

los \$ 22.3 mil millones, lo que refleja un promedio anual crecimiento de casi el 21 por ciento desde 2002.

Pero el "cambio radical" al que Hallerman alude no se limita a la esfera interactiva. Las ganancias se están realizando prácticamente en todos los medios que proporcionan las ventajas de BTL de percepción, interacción y mensurabilidad. Ya sea en correo directo (proyectado crecimiento del 7.5 por ciento en 2005, según el grupo Winterberry), promociones (3.7 por ciento, según la revista PROMO) o marketing por correo electrónico (31 por ciento, según a JupiterResearch), el gasto reciente y los comentarios de los vendedores indican un real y preferencia creciente por tácticas basadas en datos establecidos y resultados cuantificables.

Los proveedores de servicios de marketing más grandes del mundo, asimismo, se están adaptando al negocio imperativo de comunicaciones uno-a-uno. Al hacerlo, parecen finalmente listos para transición fuera del enfoque centrado en la publicidad masiva que durante tanto tiempo ha definido su negocio. WPP Group, por ejemplo, una de las mayores publicidades y compañías holding de servicios de marketing, con ingresos anuales de aproximadamente \$ 10 mil millones - anunció recientemente que "la administración de inversión de medios continúa mostrando el crecimiento más fuerte de todos nuestros sectores de servicios de comunicaciones, junto con [debajo de la línea] comunicaciones directas, de Internet e interactivas y de salud ".

#### *Inicio de estrategias de marketing localizadas*

Una estrategia de BTL localizada ofrece la oportunidad de impactar a la audiencia a fondo, ya que promueve la integración cultural y las reformas administrativas en línea con la demografía. Lee a los consumidores en el contexto de su cultura; por lo tanto, lo que permite al equipo de ventas aprovechar la sensibilidad del consumidor en el entorno de obtener los beneficios deseados, la fuerza de ventas capaz y la base de clientes leales para la organización. Esto es más como aprovechar los recursos al máximo en esta era de personalización y marketing hiperlocal.

Cuando se reduce a garantizar la transmisión del mensaje de marca a su público objetivo, las maniobras BTL a nivel de base, como la distribución de folletos, volantes o llegar a través

de telemercadeo y correo directo, sin duda resultan ser exitosas. Para empezar, un plan estratégico basado en la investigación se comunica claramente a todo el equipo de ventas; proporciona una visión clara del propósito y los objetivos de la empresa. Con esto, nace una estrategia localizada que atiende a la población indígena de la región, cohesiva con la política de la empresa. Con un alcance más amplio, tales actividades personalizadas y específicas permiten a la marca aprovechar la sensibilidad del cliente a la interacción directa con las marcas.

### *Impacto y ventajas enfocados al Marketing*

El objetivo principal de cualquier empresa en su inicio es obtener ganancias que comienza con una declaración de objetivos financieros definida por la cual se espera que el equipo de marketing proporcione un 'efecto alcista' en el balance general de ganancias y pérdidas de la compañía. Sin embargo, esto solo es posible cuando la compañía refuerza su capacidad de dirigirse al público adecuado de forma enfocada. Cuando el conjunto de planes de ventas personalizados y localizados se ponen en el motor de ejecución, la inteligencia del cliente se aprovecha con éxito. Este enfoque de alcance personalizado mejora las posibilidades de la organización de obtener beneficios durante un período de tiempo más largo con una base de clientes leales, ya que los requisitos locales y un conjunto de circunstancias están bien atendidos.

Al tiempo que ayuda a las marcas a obtener un mayor retorno de la inversión para la empresa, este enfoque también brinda la capacidad de cerrar la brecha entre la formulación de la estrategia y su ejecución, dado el profundo conocimiento del mercado. Optimiza aún más el rendimiento de los representantes de ventas, lo que les permite cumplir los objetivos de rentabilidad establecidos de la organización. También ayuda a capturar la reacción instantánea de la audiencia objetivo, lo que permite a las marcas diseñar el curso futuro de la estrategia personalizada a tiempo. Además proporciona una receta rápida para la adquisición rápida de clientes a la empresa, lo que aumenta sus balances rápidamente.

Por lo tanto, no sería erróneo decir que las estrategias localizadas, en realidad, son un gran avance para impulsar estrategias efectivas de habilitación de ventas.

### *¿Qué significa la línea en el marketing?*

De forma metafórica que separa las filosofías de marketing (a menudo citado, pero nunca definido con precisión) se refleja en tres cualidades clave que separan los métodos de promoción emergentes de hoy del monólogo publicitario de arriba hacia abajo del pasado. Actuando en concierto, encarnan los elementos universales del éxito esfuerzos de marketing por debajo de la línea:

**Percepción:** la medida en que un consumidor siente que está comprometido como un participante activo en un diálogo de marketing, en lugar de un objetivo de un ventas directas agresivas o esfuerzo de marca.

**Interacción:** la medida en que los consumidores están facultados para responder a comunicaciones de marketing a través de canales preferidos que son convenientes y accesible.

**Medibilidad:** la medida en que un vendedor puede rastrear los resultados de un iniciativa individual, determinar el rendimiento de la inversión correspondiente y ajustar futuras campañas para proporcionar una mayor posibilidad de éxito.

Nunca es una tarea fácil encontrar un equilibrio entre dos aspectos necesarios de cualquier tema y similar es el caso cuando se trata de funciones de marketing. En términos simples, estándar y localizado son dos macro-formatos que definen el alcance del marketing en general. En el típico marketing prolijo, son actividades por encima de la línea (ATL) y por debajo de la línea (BTL), respectivamente.

El origen del término "BTL" es el siguiente: un gerente de publicidad de Procter & Gamble desarrolló un plan de medios de campaña de promoción que incluía los principales canales de medios: TV, prensa, al aire libre, etc. Lo subrayó, resumió los gastos y solo después de recordar sobre el bordo de hadas, souvenirs, regalos, etc. Agregó estos gastos a la lista "debajo del línea ". BTL generalmente se opone / contrasta a ATL (por encima de la línea) - publicidad en su canales de distribución tradicionales: prensa, televisión, radio, aire libre, cine, Internet. De las publicaciones de "La Dirección de Marketing" ha sido testigo de una tira y afloja entre la publicidad y las ventas promoción desde el inicio.

Pero en la primera fase del siglo XXI esta guerra ha tomado un nuevo avatar en forma de actividades Above-The-Line y Below-The-Line (ABL y BTL), ampliando ambos alcance e intensidad de esta guerra. Canales de comercialización tradicionales propagados por encima de la línea que se esfuerzan por llegar a un público masivo con mensajes que refuerzan una marca de comunicación información general del producto o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea" en comparación, actúa como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los especialistas en marketing y los consumidores individuales, y ofrecer ofertas comparables facilidad en la mensurabilidad. Con aumentar las fragmentaciones y demográficas junto con el mayor presión para aumentar la efectividad de la comunicación de marketing pronto BTL las actividades comenzaron a sustituir las actividades de ATL y ha habido un crecimiento constante en BTL gasto en este siglo.

Con su capacidad única de personalizar y personalizar comunicación esta forma de comunicación está reemplazando lentamente a los medios masivos publicidad.

#### *ATL – Above the line*

Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad.

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes. Ahí es donde difiere de BTL que cree en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y medios impresos (y generalmente no incluye gráficos en movimiento).

## *Ejemplos de promoción ATL*

### Televisión

Un estadounidense promedio ve 4.3 horas de TV en un día. Es el caso similar con el resto del mundo. Los anuncios televisivos tienen un alcance de audiencia local, nacional e internacional, dependiendo del canal de televisión y del contrato entre las partes. Los anuncios televisivos tienen una mejor conexión con los usuarios, ya que las imágenes en movimiento con audio son preferibles a las imágenes estáticas o solo al audio.

### Ventajas

La televisión le permite llegar a un gran número de personas a nivel nacional o nivel regional en un corto período de tiempo. Las estaciones y el cable independientes ofrecen nuevas oportunidades para identificar las audiencias locales. La televisión es un medio visual y de creación de imágenes, ofrece la capacidad de transmitir su mensaje con vista, sonido y movimiento.

### Desventajas

El mensaje es temporal y puede requerir exposición múltiple para que el anuncio suba por encima del desorden

Los anuncios en los afiliados de la red se concentran en las transmisiones y la estación de noticias locales descansos

Los anuncios preferidos a menudo se agotan con mucha anticipación

### Radio

#### Ventajas

La radio es un medio universal disfrutado por las personas en un momento u otro durante el día, en casa, en el trabajo e incluso en el automóvil.

La amplia gama de formatos de programas de radio ofrece para orientar de manera eficiente su publicidad dólares a los segmentos estrechamente definidos de los consumidores con mayor probabilidad de responder a su oferta.

Da personalidad a tu negocio a través de la creación de campañas usando sonidos y voces.

La ayuda creativa gratuita a menudo está disponible.

Las tarifas generalmente se pueden negociar.

Durante los últimos diez años, las tarifas de radio han visto una menor inflación que las de otros medios de comunicación.

#### Desventajas

Debido a que los oyentes de radio están distribuidos en muchas estaciones, es posible que deba publicitar.

Simultáneamente en varias estaciones para llegar a su público objetivo.

Los oyentes no pueden volver a sus anuncios para repasar puntos importantes

Los anuncios son una interrupción en el entretenimiento. Debido a esto, un anuncio de radio puede requerir exposición múltiple para romper el factor de "desactivación" del oyente y garantizar retención de mensajes.

La radio es un medio de fondo. La mayoría de los oyentes están haciendo otra cosa mientras escuchando, lo que significa que su anuncio tiene que trabajar duro para llamar su atención.

#### Revistas

Las revistas son una alternativa más enfocada, aunque más costosa, a la publicidad en los periódicos. Este medio le permite llegar a audiencias muy específicas.

#### Ventajas

Permite una mejor orientación de la audiencia, ya que puede elegir publicaciones de revistas que se adapten a su audiencia específica o cuyo contenido editorial se especialice en temas de interés para su público.

La alta participación del lector significa que se le prestará más atención a su anuncio.

Papel de mejor calidad permite una mejor reproducción del color y anuncios a todo color

#### Desventajas

Los plazos de entrega largos significan que debe hacer planes semanas o meses por adelantado.

El tiempo de espera más lento aumenta el riesgo de que su anuncio sea superado por eventos.

Existe una flexibilidad limitada en términos de ubicación y formato de anuncios.

Los costos de espacio y diseño de anuncios son más altos

### Periódicos

Los periódicos son uno de los medios tradicionales utilizados por las empresas, tanto grandes como pequeñas, para publicitar sus negocios.

### Ventajas

Le permite llegar a una gran cantidad de personas en un área geográfica determinada.

Tiene la flexibilidad para decidir el tamaño del anuncio y la ubicación dentro del periódico.

Su anuncio puede ser tan grande como sea necesario para comunicar tanto de una historia como a usted decir

La exposición a su anuncio no está limitada; los lectores pueden volver a su mensaje de nuevo y de nuevo si así lo desea.

Por lo general, se encuentra disponible ayuda gratuita para crear y producir anuncios publicitarios.

El cambio rápido le ayuda a su anuncio a reflejar las cambiantes condiciones del mercado.

El anuncio que decide ejecutar hoy puede estar en manos de sus clientes en uno o dos días.

### Desventajas

El espacio publicitario puede ser costoso.

Su anuncio debe competir contra el desorden de otros anunciantes, incluidos los gigantes anuncios administrados por supermercados y grandes almacenes, así como los anuncios de su competidores

La reproducción de fotos pobres limita la creatividad.

Los periódicos son un medio orientado a los precios; la mayoría de los anuncios son para ventas.



Espere que su anuncio tenga una vida útil corta, ya que los periódicos generalmente se leen una vez y luego se descarta.

Puede estar pagando para enviar su mensaje a mucha gente que probablemente nunca estará en el mercado para comprar de usted.

Los periódicos son un medio muy visible, por lo que sus competidores pueden reaccionar rápidamente ante tus precios.

Con la creciente popularidad de Internet, los periódicos se enfrentan a una disminución del número de lectores y penetración en el mercado. Un número creciente de lectores ahora omiten la versión impresa del periódico (y, por lo tanto, los anuncios impresos) y, en su lugar, lea la versión en línea de la publicación.

#### *Below the line - BTL*

La publicidad por debajo de la línea (a menudo referida como Below the Line promoción / marketing por debajo de la línea / marketing BTL / BTL publicidad) consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construyendo la marca.

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. Con la creciente presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos de comunicación más eficientemente en un presupuesto limitado, ha habido una necesidad de averiguar más eficaz y formas rentables de comunicarse con los mercados objetivos. Esto ha llevado a un cambio desde la publicidad regular basada en los medios.

El BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos, servicios, etc., que las estrategias ABL. Estos pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado. Por debajo de la línea, la publicidad generalmente se enfoca directamente en los medios de comunicación, por lo general

correo directo y correo electrónico, a menudo utilizando listas específicas de nombres para maximizar las tasas de respuesta.

Otra interesante y muy efectiva BTL es *Ssop Intercept*, el personal de ventas capacitado se despliega en tiendas minoristas, cerca del estante de la categoría de productos específicos. Estas chicas convencen a los clientes que visitan estas estanterías sobre los mejores aspectos de su marca en comparación con otros. Esto es ideal para nuevos lanzamientos ya que genera pruebas, que si resultan exitosas en ventas repetidas. Además, encima de la línea está mucho más eficaz cuando el grupo objetivo es muy grande y difícil de definir. Pero, si el grupo objetivo es limitado y específico, siempre es recomendable usar promociones debajo de la línea para la eficiencia y la rentabilidad.

### *Tipos de BTL*

#### Promociones de precios

Las promociones de precios también se conocen comúnmente como "descuento de precios". Esto se puede hacer de dos caminos:

Un descuento al precio de venta normal de un producto, más del producto al precio normal.

Sin embargo, las promociones de precios también pueden tener un efecto negativo al deteriorar la reputación de la marca o solo una venta temporal.

#### Cupones

Los cupones son otra forma muy versátil de ofrecer un descuento. Considera lo siguiente ejemplos del uso de cupones:

En un paquete para fomentar la compra repetida.

En libros de cupones enviados en periódicos que permiten a los clientes canjear el cupón en una detallista.

Un cupón recortado como parte de un anuncio.

En la parte posterior de los recibos de caja.

El objetivo clave con una promoción de cupones es maximizar la tasa de canje: esta es la proporción de clientes que realmente usan el cupón. Debe garantizarse cuando una empresa

utiliza cupones que los minoristas deben tener suficientes acciones para evitar la decepción del cliente.

El uso de promociones de cupones suele ser mejor para nuevos productos o quizás para alentar las ventas de productos existentes que se están desacelerando

#### Reembolsos de dinero

Aquí, un cliente recibe un reembolso de dinero después de enviar un comprobante de compra al fabricante.

Los clientes a menudo ven estos esquemas con cierta sospecha, particularmente si el método de obtener un reembolso parece inusual u oneroso.

#### Regalo con la compra

El "regalo con compra" es una técnica de promoción muy común. En este esquema, el cliente obtiene algo extra junto con el bien normal comprado. Funciona mejor para

Productos basados en suscripciones (por ejemplo, revistas) Lujos de lujo (por ejemplo, perfumes)

#### Incentivos frecuentes de usuario

Las compras repetidas pueden ser estimuladas por incentivos frecuentes para los usuarios. Quizás los mejores ejemplos de esto son los muchos planes de viajero frecuente o de usuario utilizados por aerolíneas, compañías de trenes, automóviles contratar empresas, etc.

#### Competiciones y premios

Esta es una herramienta importante para aumentar la conciencia de marca entre el consumidor objetivo. Puede ser utilizado para aumentar las ventas durante un período temporal y garantizar el uso entre los usuarios que lo utilizan por primera vez.

#### Muestra en el punto de venta

Los hábitos de compra están cambiando para las personas que viven en las ciudades metropolitanas. La gente prefiere grandes comercios minoristas como Big Bazaar en las

tiendas locales de kirana. La mayoría de las decisiones de compra son tomadas por la virtud de las pantallas de puntos de venta en estos puntos de venta.

### *Through the line - TTL*

Denominado “a través de la publicidad en línea” (a menudo referido como A través del Promoción de línea / A través del marketing de línea / marketing TTL / TTL advertising) implica el uso de ATL y BTL sus estrategias de marketing. La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados.

Cabe señalar que la integración de componentes complejos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en la campaña puede tomar de muchas maneras (Karasiki, 2011):

El impacto en los segmentos de consumidores;

La distribución de las comunicaciones en el momento;

Áreas de integración, según el propósito;

Áreas distinguidas por su adición funcional.

Los científicos hacen hincapié en la existencia de una serie de herramientas MC, formas y formas, por ende, D. Dayton en el 2005 propuso entre las características principales de IMC se distingue y las podemos emplear:

La pluralidad de herramientas de comunicación;

La pluralidad de audiencias;

La pluralidad de etapas;

Mecanismo de coordinación.

Obviamente, la pluralidad es una de las principales características de IMC en esta etapa de su desarrollo. Además, algunos científicos señalan la necesidad de transición a la próxima etapa de IMC porque la integración tradicional pierde gradualmente su eficacia.

Así D. Taylor y S. Hatch (2008) enfatizan que hay una inconsistencia al usar ideas estratégicas e ideas de su implementación, lo cual hace que sea necesario para encontrar nuevos métodos de IMC.

### *On the line - OTL*

Este tipo de marketing que describe estar “en la línea” es el uso del marketing digital donde el sector de la educación es un desafío que trata con un nuevo audiencia cada año. El presupuesto es la principal limitación en el promoción de instituciones educativas para atraer prospectos año. De hecho, incluso los tutores están escaneando en la web para mejor escuelas y universidades, para nada como ir expresamente por el fundamentos instructivos como hace mucho tiempo. Son esperando las ideas completas sobre la fundación en línea como oficinas, personal, cargos, módulos educativos del curso y ejercicios extracurriculares, y además las estructuras en línea para el proceso de confirmación y diferentes consultas. De hecho, incluso los tutores comenzaron a juzgar los establecimientos por su sitio y cercanía en línea.

### *Tipos de OTL*

Las prácticas de Marketing Digital en el Sector Educativo para la aplicación del marketing digital en cualquier industria, uno primero debe definir el público objetivo y su persona a lo largo de con sus requisitos y puntos de dolor y su base en línea comportamiento. De acuerdo con esos detalles, podemos elegir el correcto canal de promoción, que alcanza el objetivo máximo audiencia.

Algunas de las mejores prácticas para el marketing digital en el sector de la educación está por debajo.

Crear o actualizar un sitio web

Mantener blogs para motivar

Optimización del motor de búsqueda

Participar a través de las redes sociales

Promover a través de canales pagos

El email marketing es efectivo.

Reorientación a la conversión.

Generación de clientes potenciales y relación con el cliente

Administre la reputación en línea

De esta manera brinda oportunidades ilimitadas para atraer a su audiencia.

Con el marketing digital, las posibilidades son prácticamente interminable. Como ejemplo, imagine una situación en la que un especialista en marketing creó un video sobre 'consejos para seleccionar la mejor universidad de MBA' dirigida a graduados estudiantes que buscan la admisión a los cursos de MBA. Este video publicado en YouTube, donde una plataforma con más de 85 millones los usuarios consumen contenido de video cada mes, y se comparten en las redes sociales como Facebook, donde los estudiantes pasan un promedio de 2.4 horas por día. No solo esto, mostrar y los anuncios de banner se pueden usar junto con el video como bien junto con la reorientación conductual que puede ayudar a participar los estudiantes que ya vieron el video o el anuncio. Anuncios de motores de búsqueda vinculados al el video también puede aprovecharse teniendo en cuenta que más del 80% los estudiantes usan Google para comenzar su búsqueda de curso / universidad.

Altos porcentajes de conversión: el correo electrónico y los SMS son importantes parte del marketing digital que obtiene altas tasas de respuesta porquede la forma en que están cerca de las personas y educativa las industrias pueden llegar fácilmente a su público objetivo en una manera efectiva.

## **A.5 Publicación: Revista Caribeña de Ciencias Sociales (Octubre 2018)**

### **El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca (ISSN: 2254-7630)**

#### *Resumen*

Un mensaje publicitario debe tener una buena estructura, pues su coherencia es vital para la comprensión total del mismo. . A través de la publicidad y el tono del mensaje se puede lograr destacar los beneficios del producto o servicio pues para el consumidor la personalidad de marca que es la identidad que se la da al producto en todo momento.

Palabras Clave: mensaje publicitario- tono de mensaje- personalidad- marca- publicidad

#### *Abstract*

The communication takes into account the way your audience thinks, your experiences and expectations. An advertising message must have a good structure, because its coherence is vital for the total understanding of it. An effective message is not just about what you want to say, but about what you want people to feel, think and do, therefore. Through advertising and the tone of the message can be highlighted the benefits of the product or service for the consumer brand personality that is the identity that gives the product at all times.

Keywords: advertising message- message tone- personality- brand- advertising

#### ***Introducción***

Para crear un mensaje publicitario integral, consistente y coherente se deben tomar en cuenta algunos factores y variables, entre esos: el tono del mensaje y la personalidad de marca. Justamente en estos dos términos se enfocará el presente artículo. Pero antes de ello, resulta necesario aclarar ciertos conceptos. El primero es ‘publicidad’, que “está destinada a un receptor- consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar” (“La comunicación publicitaria,” 2011, p.190).

Ahora bien, ¿en qué consisten estas tres acciones antes mencionadas? A continuación, la explicación:

#### Informar

Para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.

#### Persuadir

Creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

#### Recordar

Para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca- Cola.

El segundo término es ‘mensaje de la publicidad’ que se define como:

Estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios y soportes. Por esta razón, es primordial conocer su comportamiento, es decir, todos aquellos factores que le condicionan y van a provocar que compre, en uno u otro establecimiento, esta o aquella marca o producto. (“La comunicación publicitaria,” 2011, p.190)

En ese sentido, se debe planificar estratégicamente el mensaje publicitario teniendo en cuenta el objetivo que se pretende cumplir, la personalidad de la marca en cuestión, y el tono que en base a lo anterior se va a emplear. Lo que se pretende lograr con el presente trabajo, entonces, es exponer en qué consiste el tono del mensaje y la personalidad de marca, para establecer cuáles son sus similitudes y diferencias, por ello se procederá a realizar una revisión bibliográfica.



## ***Resultados***

Tono del mensaje.

El tono, en pocas palabras es el “enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional”(Miron, 2010, p.2). O también ser definido como “el sentimiento y el carácter de la ejecución (joven, excitante, líder, servicial, etcétera)” (“La comunicación publicitaria,” 2011, p.195). Si se unen las definiciones antes mencionadas, se puede determinar que:

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP). (Castelló, 2017)

Existen un sinnúmero de tonos que pueden ser utilizados en la comunicación publicitaria tales como:

Emocional

Racional

Serio

Conservador

Moderado

Divertido

Joven

Dinámico

Coloquial

A continuación, un ejemplo de la marca Bimbo con su producto *Light*:

Informativo Objetivo Pedagógico Recomendación Corporativo Informal Cercano Humor etc

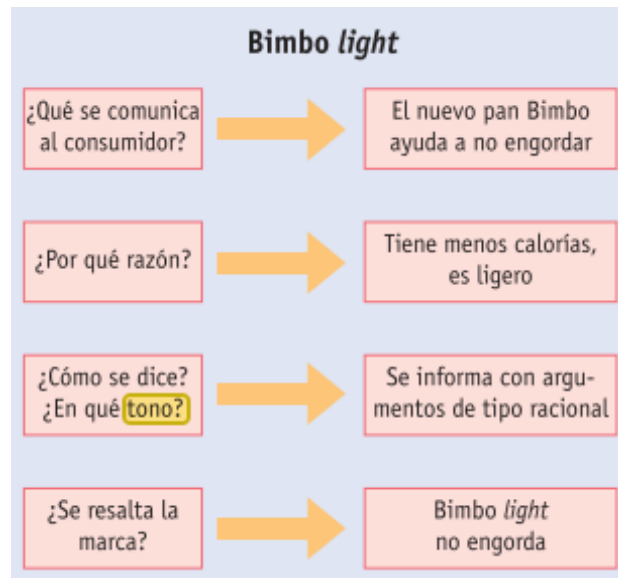


Gráfico 1: Copy strategy de la marca Bimbo light. Usp: ayuda a no engordar. Fuente: La Comunicación Publicitaria, 2010

Ahora bien, es importante destacar que “la definición del tono o estilo de comunicación está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva” (Castelló, 2017). Es decir, que el tono dependerá de la personalidad de la marca en cuestión, por ello ahora se abordará este segundo concepto.

Personalidad de marca.

Para profundizar en el tema de personalidad de marca, primero se deben exponer ciertas definiciones de marca, la cual es visualizada por el marketing como “un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual” (Costa & Coppead, 2010, p.34)

La Asociación Americana de Marketing define:

Marca es un nombre, término, signo, diseño o combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un nuevo producto o servicio, se está creando una marca. (Olivos Avedaño & Zuleta Callejas, 2004, p.7)

Philip Kotler (1996), afirma: La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (Costa & Coppead, 2010, p.39)

Ahora bien, para empezar con el concepto de personalidad de marca, resulta apropiada extraer un párrafo de Trujillo (2011) en el que hace contrastes entre definiciones de marca y opina:

La definición con la que estoy de acuerdo y que más se relaciona con el objetivo de este trabajo, es con la de Fournier (1998, .343). Este autor afirma que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor. Diferentes autores coinciden en que las marcas, al igual que los humanos, tienen personalidad (Sirgy, 1982; Durgee, 1988), concluyendo que las personas eligen a las marcas de la misma manera que eligen a sus amigos. En este proceso de conocimiento y relación entra en juego la primera impresión, la afinidad, la proximidad, la emocionalidad y el gusto. (p.11) Goñi, Torres & Aguilera Valenzuela (2013) resumen:

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Plummer (1985), respecto a este tema, demostró a través de una interesante investigación que las marcas podían ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido” y “suave”. Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca

del usuario o la situación de uso del producto (Keller, 1993), permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados (Keller, 1993) y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser (Olavarrieta, 2002). (p.215)

En ese sentido, la personalidad de marca es un “importante elemento de la imagen de marca, ya que puede ser un principal factor de diferenciación” (Goñi et al., 2013, p. 215). Aquí un ejemplo: observar como el vodka ‘Absolut’ puede ser descrito como taquillero y a la moda, mientras el vodka ‘Stolichnaya’ puede ser caracterizado como intelectual y conservador (Aaker, 1997), lo cual puede implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado. (Goñi et al., 2013, p. 215)

Escobar, Mateluna & Araya (2016) también realizan una revisión bibliográfica del concepto en cuestión e indican:

La personalidad de marca se define como una dimensión o una faceta de identidad que posee una marca (Kapferer, 1992). Sin embargo, una marca no posee sólo una dimensión, sino que se le atribuye un conjunto de características humanas que son asociadas y atribuidas a éstas (Aaker, 1997). Esto porque mientras el consumidor mantiene una constante interacción con la marca, puede comunicar y opinar diferentes rasgos de personalidad (Batra et al., 1993), con lo cual se genera la confianza y conocimiento de ésta (Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012). De este modo, se argumenta que las marcas no son percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino que también son reconocidas por sus rasgos de personalidad (Lenk et al., 2003). (p.93)

Para entender mejor el concepto de personalidad de marca se puede hacer una comparación con personalidad humana. Así pues:

Por un lado, la personalidad humana viene dada desde la base del comportamiento de un individuo, con sus actitudes, creencias, características físicas y demográficas. Por el contrario, las características de personalidad de una marca pueden ser formadas e

influenciadas por cualquier contacto del consumidor con la marca, ya sea este directo o indirecto.



Gráfico 1. Dimensiones de personalidad de marca según Aaker. Fuente: Escobar, Manuel; Mateluna, Camila; Araya, Luis (2016). *Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica*

Existen algunos modelos propuestos para medir la personalidad de marca, sin embargo, en la literatura existe respaldo y consenso para la escala propuesta por Aaker (1997), la cual se resume en el gráfico 1 antes mostrado.

Se argumenta que el modelo de Aaker (1997) es confiable, viable y generalizable para evaluar la personalidad de marca mediante cinco dimensiones de personalidad (Koebel y Ladwein, 1999; Avis, 2012), debido a que en su metodología utiliza una escala de medición y uso de factores, los cuales pueden ser analizados estadísticamente (Sweeney y Brandon, 2006; Freling et al., 2010; Avis, 2012).

Por ello, ahora se procederá a explicar cada una de las cinco dimensiones propuestas por Aaker.

#### Dimensiones Descripción

<p>Personalidad de marca Sincera (PMSI)</p>	<p>Se puede decir que una marca es sincera cuando se presenta como honesta, sana, alegre, su mensaje es sencillo, práctico, su tono es amigable y cercano, hace uso de discursos racionales y detallan con exactitud las características de sus productos o servicios, suelen admitir errores y rectificar. El argumento de venta es la calidad, el precio, la innovación, la tradición, la rentabilidad, la facilidad.</p>
<p>Personalidad de marca Emocionante (PME)</p>	<p>Esta personalidad se presenta en marcas que tienen un tono atrevido, animado, imaginativo, actualizado, su forma de comunicarse con el público es muy fresca y llamativa, denota mucha energía en la construcción de su mensaje, intenta generar un vínculo emocional directo con el usuario tratando de llevarlo a estados emotivos en los que no importan los argumentos racionales, hacen uso de conceptos como la amistad, la familia, el amor, la alegría, la diversión, lo cool , lo actual, lo extremo, por lo general hace uso de colores vivos.</p>
<p>Personalidad de marca Competente (PMC)</p>	<p>Cuando una marca es confiable, inteligente, exitosa entonces tiene personalidad de marca competente. Una marca que da mucho valor a todos los niveles, es experta en lo que hace, se denota una superioridad en conocimiento de su sector sea por tradición, continuidad, tecnología, alcance o privilegios. Esta personalidad se ve en marcas líderes de categoría o pioneras.</p>
<p>Personalidad de marca</p>	<p>La personalidad que denota una clase superior, con un toque encantador y actual. Son marcas que hacen uso del prestigio y del status, su tono es</p>

Sofisticada (PMSO)	pausado, tranquilo e inteligente, hacen uso de la cultura y el arte para transmitir su mensaje que siempre intenta ser aspiracional mostrando estilos de vida estereotipados y soñados, utilizan colores negros, dorados y plateados en su iconografía.
Personalidad de marca Ruda (PMR)	Esta es una personalidad muy masculina, su mensaje es fuerte, abierto y resistente tienen un tono comunicacional imponente y directo, los mensajes son básicos, concisos e imperativos con un llamado a la acción importante. Teniendo en cuenta la anterior información presento a continuación el cuadro base primario que resume en ítems concretos la personalidad de la marca.

Tabla 1. Descripción de las dimensiones de la personalidad de marca  
Elaborado por la autora. Fuente: Trujillo Muñoz, Sebastián (2011). *El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca.*

La construcción de una personalidad de marca es importante para la proyección de la imagen de la misma. Esta construcción consiste en “en crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual están dirigidos los productos” (Vila, 2008, p.1). Bajo este enfoque, Vila (2008) aclara:

Pero la personalidad va más allá de una mera correspondencia. Todas las personas tenemos algo que nos identifica, cataloga y diferencia de los demás generando una percepción en el resto de los integrantes de la sociedad. Una persona en la que se puede confiar, sincera, trabajadora, honesta, cumplida, responsable, entre otras cualidades, es muy valiosa para los demás volviéndose el centro de atracción y, por qué no, un líder de opinión. Lo mismo ocurre con las marcas. La relación entre una marca y una persona es análoga a la de dos personas, y provee información de cómo es que una marca crea valor dependiendo de qué tan apegada está con la personalidad de su consumidor meta y potencial. (p.1)

Tabla 3. Ejemplos de personalidad de marca Fuente: Universidad de California (1999)

<b>ORIENTACIÓN DE LA MARCA</b>	<b>EJEMPLOS</b>	<b>RELACIÓN SIMILAR CON OTRA PERSONA</b>
Orientada a la familia, genuina y sincera.	Kodak y Coca Cola	Un respetado miembro de la familia.
Orientada al espíritu, joven, actualizada y divertida.	Pepsi	Un amigo muy agradable.
Orientada a logros, cumplida, líder de opinión.	H. P.	Un jefe o maestro destacado por cumplir varios logros.
Orientada a la salud, sofisticada, pretenciosa.	BMW	El dueño de una empresa o un pariente poderoso o rico.
Orientada al deporte, uso externo y muy atlética.	NIKE	Un amigo con intereses aventureros y deportistas.

### **Conclusiones**

Como se pudo ver en el desarrollo del presente trabajo, el tono del mensaje y la personalidad de marca guardan una estrecha relación entre sí, esto es, el tono que se use en el mensaje publicitario en cuestión debe estar fuertemente alineado con la personalidad de marca. Pero para ello, es importante que se construya correctamente la personalidad de la marca, lo cual debe basarse en estudios de mercado con métodos científicos de medición tales como las dimensiones propuestas por Aaker. Todo esto, porque la personalidad de marca no sólo que permite un vínculo más profundo con el consumidor, sino que crea diferenciación y valor, lo que resulta en el incremento del *brand awareness*.

Ahora bien, una vez construida la personalidad de marca, cada vez que se genere una campaña comunicacional, los mensajes emitidos deben poseer un tono que sea coherente y consistente con la personalidad de marca en cuestión, caso contrario, se producirá una confusión en el consumidor y la marca puede perder confianza y validez en el público objetivo.