

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
1.3.1 Objetivo principal	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Preguntas de investigación	23
1.5 Estado del problema y contribuciones.....	24
1.5.1 Características del empresario de pymes en el Ecuador	26
1.5.2 Programas para el impulso de las pymes en Ecuador	27
1.5.3 La inversión publicitaria en el Ecuador	28
1.5.4 Determinantes de la quiebra empresarial en el Ecuador	32
1.6 Limitaciones y alcance del estudio.....	35
1.7 Hipótesis de la investigación	36
1.7.1 Tamaño de la empresa	36
1.7.2 Endeudamiento.....	37
1.7.3 Gasto publicitario.....	37
1.7.4 Clima comercial.....	38
Capítulo 2 – Marco Teórico	39
2.1 Las pymes	39
2.1.1 Concepto y clasificación de las empresas	39

2.1.2	Ciclo de vida de las empresas	42
2.1.3	Características de las pymes	45
2.1.4	Rol y desempeño de las pymes en América latina	46
2.1.5	Panorama regional de las pymes	48
2.1.6	Contexto de las pymes ecuatorianas	52
2.1.7	Marco Legal de las pymes Ecuador	54
2.2	Los medios como canal de comunicación	55
2.2.1	Posicionamiento de marca	56
2.2.2	Recursos publicitarios	57
2.2.3	Canales de comunicación de campañas publicitarias	61
2.3	La publicidad	62
2.3.1	Definiciones de la publicidad	62
2.3.2	Tipología de la publicidad	64
2.3.3	Roles y Funciones de la publicidad	68
2.3.4	Objeto de la publicidad	70
2.3.5	Efectividad de la publicidad	71
2.3.6	Elementos para creación de campañas publicitarias	89
2.3.7	Valoración de Campañas Publicitarias	92
2.4	Contexto de la Publicidad y medios en las pymes	92
2.4.1	El gasto publicitario en el mundo	92
2.4.2	El gasto publicitario global por tipo de medio	96
2.4.3	La publicidad en la comunicación estratégica de la empresa	97
2.4.4	La publicidad determinante de supervivencia de las pymes	99
2.5	Generalidades en el análisis de duración	101

2.5.1	Consideraciones previas	101
2.5.2	Introducción al análisis de supervivencia	102
2.5.3	Censura estadística	102
2.5.4	Datos truncados	105
2.5.5	Funciones básicas de duración	106
2.5.6	Modelos básicos en el análisis de supervivencia	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	Variable dependiente	118
3.1.2	Variabes independientes	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 Proporcionales 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