

Volumen 5 - Número Especial- Octubre/Diciembre 2018

REVISTA
INCLUSIONES

ISSN 0719-4706

BIENVENIDOS A SONORA

Homenaje Revista

Sin Fronteras

221 B

WEB SCIENCES

CUERPO DIRECTIVO

Directora

Mg. © Carolina Cabezas Cáceres
Universidad de Los Andes, Chile

Subdirector

Dr. Andrea Mutolo
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Cuerpo Asistente

Traductora Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

*Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica*

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Mg. Liliana Patiño

Archiveros Red Social, Argentina

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra

Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz

Universidad del Salvador, Argentina

Dra. Leticia Celina Velasco Jáuregui

*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Occidente ITESO, México*

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

*Universidad Popular Autónoma del Estado de
Puebla, México*

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles,
Estados Unidos*

Dr. José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

*Instituto de Estudios Albacetenses “don Juan
Manuel”, España*

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos en MERCOSUR, Brasil

Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras,
Honduras*

Dra. Yolanda Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

*Universidad Nacional Autónoma de México,
México*

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Mg. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y
el Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dr. Francisco Luis Giraldo Gutiérrez

*Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia*

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

*Universidad Iberoamericana Ciudad de
México, México*

Dra. Vivian Romeu

*Universidad Iberoamericana Ciudad de
México, México*

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

*Universidad Autónoma del Estado de
Morelos, México*

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía / Revista

Inclusiones / Santiago – Chile

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



Information Matrix for the Analysis of Journals



CATÁLOGO



DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS





WZB

Berlin Social Science Center



uOttawa

Bibliothèque
Library



REX

BIBLIOTECA ELECTRÓNICA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



Ministerio de
Ciencia, Tecnología
e Innovación Productiva



Uniwersytet
Wrocławski



Stanford University
LIBRARIES



PRINCETON UNIVERSITY
LIBRARY

WESTERN
THEOLOGICAL SEMINARY



ROAD

DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES

**EFFECTOS DEL POSICIONAMIENTO DE PYMES QUE MANEJAN PUBLICIDAD
COMO ESTRATEGIAS EN LA CIUDAD DE MACHALA**

**EFFECTS OF THE POSITIONING OF PYMES THAT HANDLE ADVERTISING
AS STRATEGIES IN THE CITY OF MACHALA**

Ph. D. Norman Vinicio Mora Sánchez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
nmora@utmachala.edu.ec

Mg. Jaime Porfirio Granda Bohorquez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
jpgranda@utmachala.edu.ec

Mg. Eudoro Benito Parra Ochoa

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
eparra@utmachala.edu.ec

Mg. Octavio Señalín Morales

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
lsenalin@utmachala.edu.ec

Mg. Vicente Arias Montero

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
varias@utmachala.edu.ec

Fecha de Recepción: 20 de agosto de 2018 – **Fecha de Aceptación:** 19 de septiembre de 2018

Resumen

El estudio se realiza con el objetivo de conocer los efectos producidos por la publicidad cuando es usada como estrategia para dar como resultado un posicionamiento y conocer los criterios que implica el tema a tratarse pues esta investigación es realizada a todas las (PYMES) de la ciudad de Machala provincia de El Oro-Ecuador, el objetivo es conocer los efectos de del posicionamiento de las empresas que utilizan como estrategia la publicidad, para esto se realizó una investigación de tipo descriptiva cualitativa-cuantitativa aplicando como instrumentos de recolección de datos la encuesta y entrevista a una muestra de 100 pymes de la ciudad de Machala, obteniendo como resultados que los efectos de posicionamiento son positivos para la economía de la ciudad los que se dan al utilizar a la publicidad como alternativa estratégica manejando todos los medios tecnológicos de hoy en día, y una alternativa para realizarla son las redes sociales ya que los gastos generados por este tipo de publicidad son bajos comparado con otros métodos que están al alcance de empresas multinacionales que su fuerte son medios de difusión.

Palabras Claves

Posicionamiento – Publicidad – Estrategia – Empresas – Mercadotecnia

Abstract

The present study is carried out with the objective of knowing the effects produced by advertising when it is used as a strategy to give as a result a positioning and to know the criteria that implies the subject to be treated, since this research is carried out to all the small and medium companies (PYMES) of the city of Machala province of El Oro-Ecuador, the objective is to know the effects of the positioning of small and medium enterprises that use advertising as a strategy, for this a descriptive analysis applying as survey data

collection tools and interviewing a sample of 100 SMEs from the city of Machala, obtaining as results that the effects of positioning are positive for the companies and for the economy of the city those that occur when using advertising as a strategic alternative managing all the technological means of today, and an alternative to realize it is the social networks since the generated expenses by this type of publicity are low compared with other methods that are within the reach of multinational companies that its fort are means of diffusion.

Keywords

Positioning – Advertising – Strategy – Companies – Marketing

Introducción

Las pymes a nivel mundial en la actualidad utilizan mucho la publicidad como una de sus estrategias para ofrecer sus productos o servicios al público. Zuluaga nos dice que las pequeñas y medianas empresas son de suma importancia ya que son generadoras de empleo del sector industrial manufacturero aunque el tamaño de estas empresas de cierta forma obstaculiza la producción altamente competitiva¹.

En un medio impregnado de publicidad las pequeñas y medianas empresas requieren de estrategias para dar a conocer los productos o servicios que ofertan en el mercado en el cual se desenvuelven, es la marca que conforma la bitácora que dirige hacia un posicionamiento absoluto para la visibilidad de esta en la apreciación del consumidor según Saltos².

Es un camino de ir formando a las pymes y que conozcan la importancia de que es una publicidad, el cómo manejarla y que ganarían en manejar una publicidad integra tanto en diferentes estrategias como el nuevo modelo de marketing social.

El presente trabajo investigativo es elaborado para conocer como las pymes de la ciudad de Machala manejan la publicidad a su favor como una estrategias de competitividad y posicionamiento, Gauli nos dice que la publicidad a través de la historia se ha visto como un arte de imágenes con derivaciones comerciales la cuales son de vital importancia para las empresas³. Para otros autores como Medina, señala que la publicidad existe desde tiempos inmemorables ya que en los jeroglíficos ya se podía apreciar las primeras señales de como las personas ofertaban sus productos luego está la publicidad moderna se puede decir que nace a mediados del siglo XIX con la creación de las primeras marcas que siguen vigentes⁴ hoy en día después de analizar dos conceptos que nos hablan de la publicidad desde sus inicios se puede decir que está a sido de suma importancia para el hombre al momento de ofertar un producto o servicio de esta manera se ha convertido en un punto fundamental para las pequeñas y medianas empresas que la utilizan como una de sus principales estrategias para ocupar un lugar en el mercado en el que ofertan sus productos o servicios, para posicionarse en el mismo y en la mente de los clientes y consumidores.

La ciudad de Machala cuenta con 589 pymes según (INEC) el censo nacional económico,⁵ para estas pequeñas y medianas empresas la publicidad es su principal estrategia de posicionamiento en un mercado tan competitivo como el de hoy en día, siendo las redes sociales los medios más utilizados para mostrarle al público lo que están

¹ M. Zuluaga, Las Pymes: jalonadoras de la economía. Semestre Economico, Vol. 3, N°. 6, (2000) 112-116, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262282>

² Juan Gabriel Saltos Cruz, La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua. Revista Publicando, Vol. 4, N°. 11 (2) (2017) 668-681, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115156>.

³ J. C. Gauli, La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte, individuo y sociedad, N° 10, (1998) 181-194

⁴ A. Medina, La publicidad. En M. Agustin, Introduccion a la publicidad, (Madrid: Acento Editorial, 2001).

⁵ INEC, (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>, <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1316.pdf>.

ofertando, como ejemplo tomaremos de guía la investigación realizada por Valdes⁶ en Guaymas México en la que nos dice que el manejo de conocimientos tecnológicos primordialmente las redes sociales se han convertido en una excelente oportunidad para que las pymes capten la atención de los clientes y consumidores en el mercado, la investigación realizada por Belmonte,⁷ quien indica que las pymes utilizan mucho las redes sociales como medios publicitarios tanto que en muchas ocasiones es más alto que el de empresas multinacionales siendo de esta manera que apuestan a invertir hasta el 80% de sus presupuestos en mensajes publicitarios en las redes sociales y el 20% restante en publicaciones convencionales, puesto a que cada vez las pequeñas, medianas o grandes empresas apuestan por estos medios publicitarios ya que sus costos son bajos y sus efectos muy altos. Para que las pequeñas y medianas empresas puedan posicionarse de manera estable en el mercado deben diferenciarse de las demás dando a conocerse como empresa y dando a conocer los productos y servicios que este ofertado pero de qué manera lo hacen, pues utilizando la publicidad como estrategia, ya que debemos tener presente que las pymes son parte fundamental de la economía ya que son generadoras de empleo y de innovación. Saltos⁸ resalta que las pymes dependen de la herramienta que utilicen para situar la brújula que las guíe a un posicionamiento ideal. Que hace a las pymes formar parte importante del sector empresarial en ciudad de Machala.

Para eso se reconoce el problema científico de la siguiente investigación que está en estudiar, cuales son los efectos causados por las pequeñas y medianas empresas que utilizan la publicidad como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Machala, además saber cuáles son los medios publicitarios que más utilizan para dar a conocer sus marcas por ende se muestra como problemática social, dar a conocer el nivel competitivo que generan las pymes en el sector empresarial al utilizar la publicidad como una de sus principales herramientas.

El objeto de estudio de esta investigación radica en reconocer si los efectos causados por la publicidad que utilizan las pymes como estrategia de posicionamiento, si se reflejan de manera positiva o negativa para estas, hablar de posicionamiento es que la marca de los productos o servicios que las empresas oferte se posicionen en la mente de los consumidores, que pueda conocer lo que se le está ofreciendo pero para lograr esto se necesita de la publicidad⁹.

Desarrollo

La publicidad es un medio de promocionar productos o servicios de manera económica ya que en algunos casos no se lo hace de manera masiva, para las pequeñas y medianas empresas es el medio más efectivo para dar a conocer sus marcas siempre direccionando sus mensajes publicitarios hacia el público indicado y de esta manera convertirse en parte fundamental de la economía según la investigación realizada por

⁶ Luis Enrique Valdez Juárez, Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. FAEDPYME International Review Vol. 1, N°. 1 (2012) 62-74, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834618>

⁷ A. M. Belmonte Jiménez, Publicidad en medios sociales y la figura del Community Manager. Icono 14, Vol. 8, N°. 2, (2010), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3302013>

⁸ Juan Gabriel Saltos Cruz, La notoriedad de marca y el posicionamiento...

⁹ F. J. Ayala Félix, Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Perspectivas, núm. 32, octubre, (2013) 39-60, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>

Carneiro¹⁰ en Brasil las pequeñas y medianas empresas presentan un importante impacto económico de manera negativa por debido a que su tasa de mortalidad es alta ya que estas empresas cierran sus puertas pocos meses después que abren ya que los empresarios no tienen claro el tema de negocios relacionados con el marketing, no es suficiente que estos empresarios tengan conocimientos de sus productos o servicios si no también deber tener claro como promocionarlos en el mercado. La base para que estas empresas se mantengan en pie es la publicidad ya que las grandes empresas que conocemos algún día fueron pequeñas pero llegaron al éxito sabiendo captar la atención de las personas, en si la importancia del marketing en la es saber cómo crear el mensaje publicitario correcto para la empresa.

el método que han adaptado las pymes para promocionar sus productos y también darse a conocer como empresa es el marketing digital este ha ganado relevancia ya que en la actualidad existen las tan conocidas redes sociales y esa es una herramienta para captar la atención del público, el uso del internet se ha convertido en la estrategia más fuerte para el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas desde luego sabiendo utilizarlas. Belmonte plantea que el conocimiento que tienen las pymes sobre utilizar los medios sociales como herramienta de publicidad es alto comparado con el de empresas mucho más grandes, por lo que lo que los medios sociales son de vital importancia.¹¹

En el Ecuador ya se han adaptado buenas prácticas de publicidad con respecto a las redes sociales con el único propósito de poner en conocimiento las múltiples técnicas y herramientas desarrolladas en contexto actual¹², el marketing es una disciplina que se puede adaptar a cualquier cambio tecnológico, como el de hoy en día los medios sociales se han convertido en la ruta o el camino para direccionar los mensajes publicitarios con el único fin de posicionarse en el mercado y ser altamente competitivo.

El posicionamiento es de suma importancia para las pymes ya que es la única manera de que sigan con vida, el posicionamiento de las empresas implica la implementación de una estrategia que demuestre los productos o servicios que este ofertando es decir que dé a conocer su marca, esto busca fomentar el interés del público¹³, posicionarse como empresa es que las personas conozcan la marca referente de la empresa A veces, un nombre tiene tanto éxito que pasa a utilizarse para denominar toda su categoría de producto¹⁴. Pero el empresario debe de utilizar la mejor estrategia que lleve a que la empresa mejore o gane posición en el mercado y a la vez esto se vea reflejado en la adquisición de los productos que oferta¹⁵, las estrategias de mercadotecnia trata de desempeñar un papel de selección y analizar el mercado o sea determinar un público destinado a los que se está ofertando.

¹⁰ R. González Carneiro, PYMES, Televisión Digital y Publicidad en Brasi (Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2011).

¹¹ A. M. Belmonte Jiménez, Publicidad en medios sociales y la figura...

¹² Luis Santillan, Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. Revista Publicando, Vol. 2, N°. 4 (2015) 111-121, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>

¹³ P. Muñoz Gallego, Estrategias de posicionamiento en las empresas. Distribución y consumo, N° 10 (1993) 46-57

¹⁴ T. B. Kinni, Posicionamiento de marca. Harvard Deusto Márketing y Ventas, N°. 85 (2008) 20-27, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2554123>

¹⁵ Nancy Imelda Montero Delgado, En busca de un posicionamiento de mercado. Mercados y Negocios: Revista de Investigación y y Análisis, N°. 26 (2012) 83-104

La provincia de el Oro cuenta con 1034 pymes según datos del (INEC) registradas legalmente y el 57% de estas pequeñas y medianas empresas están situadas en la ciudad de Machala y son de mucha importancia no solo para la economía del país también para la provincia ya que son generadoras de empleo y aportan al PIB, pero para esto necesitan ofertar sus productos y tener una posición en el mercado estando obligadas a dar a conocer sus marcas y para esto han optado por la publicidad que es uno de los medios más económicos y rentables para el medio.

Metodología

La naturaleza de la siguiente investigación se enmarca en el plano cualitativo y cuantitativo basado en censos realizados por el INEC a la provincia de El Oro para saber cuántas pymes operan en la provincia para esto se investigó cual es el número de pequeñas y medianas empresas que se encuentran operando en la ciudad de Machala y dimos con 589 pymes a las cuales un 20% le vamos aplicar encuestas y entrevistas para obtener información necesaria que permita conocer los efectos de la publicidad que estas empresas aplican como estrategias para posicionarse en el mercado.

Adicionalmente cabe señalar que el enfoque metodológico utilizado no solo permite determinar que los resultados y conclusiones derivadas en la investigación mantengan validez dentro de los límites señalados por las bases teóricas si no que complementariamente se posibilita establecer la relación que diera lugar y la alimentación en el enriquecimiento tópico respectivo como consecuencia de la incorporación del conocimiento obtenido en el estudio realizado.

El objetivo de las encuestas y entrevistas aplicadas a las pymes en la ciudad de Machala es saber si los efectos causados por la publicidad que usan como estrategia para posicionarse en el mercado son positivos o negativos.

Protocolo de investigación

El estudio fue realizado del 10 al 15 de noviembre del 2017 en la ciudad de Machala se sacó un tamaño muestra de cien pymes que operan en la localidad y se les aplico un cuestionario de encuestas y entrevistas dirigidos a las personas que administran estas empresas. La razón de utilizar encuesta y entrevistas como instrumento de investigación radica en la posibilidad de obtener información complementaria utilizando cuestionarios para obtener contestaciones puntuales, rápidas y suministrar el tiempo de contestación por parte de los encuestados.

Fueron administradas cien encuestas y cien entrevistas segmentado para pequeñas y medianas empresas independientemente de su razón social de se logró realizar el número de encuestas y diálogos planteados para conseguir el objetivo fijado.

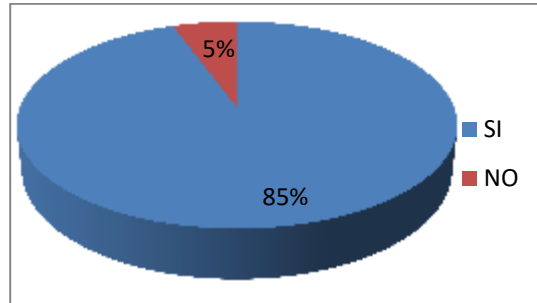
La información obtenida fue tabulada de modo estadístico para saber los porcentajes de cada una de las preguntas que se elaboraron para las encuestas y entrevistas realizadas, esto servirá para saber si los efectos que deja el posicionamiento de las empresas que utilizan la publicidad como estrategia en la ciudad de Machala

Resultados

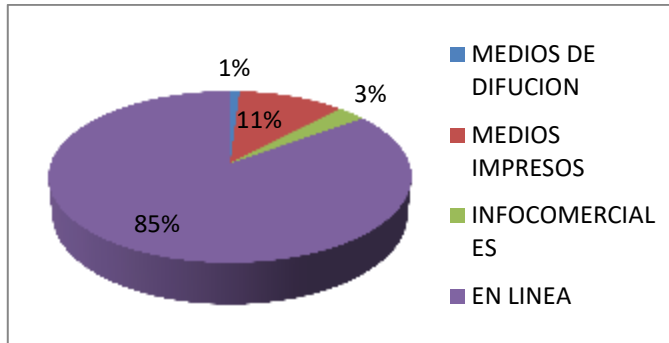
Con base en los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información se presenta a continuación los principales resultados.

Resultados de las encuestas

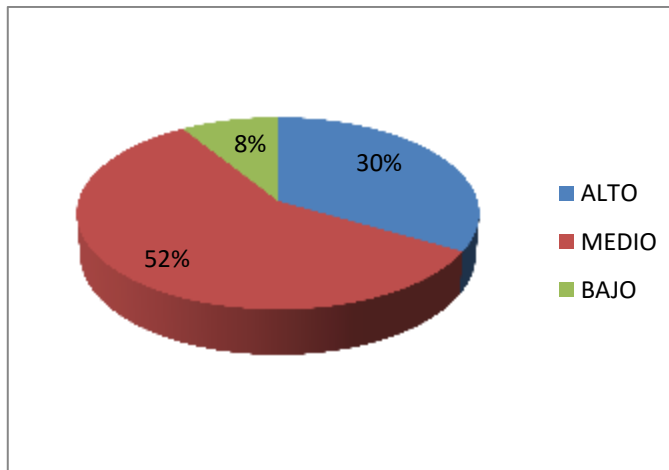
1.- Usted cree que las redes sociales son de suma importancia para el posicionamiento de las pymes en el mercado.



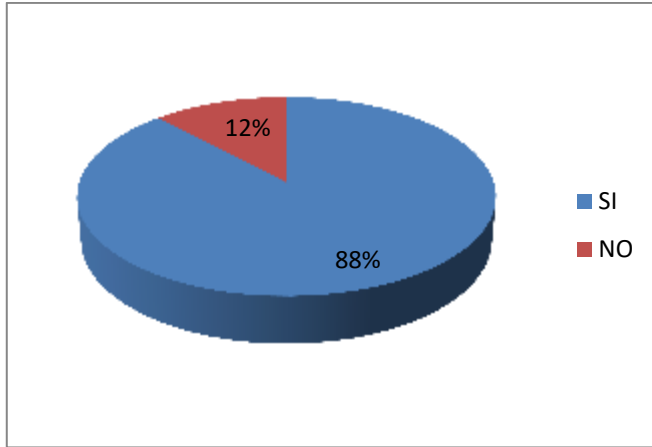
2.- Qué tipo de publicidad utiliza para ofertar sus productos o servicios en el mercado.



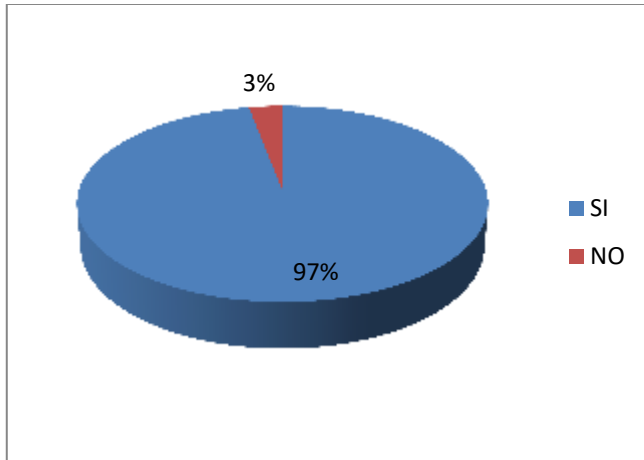
3.- Actualmente su posicionamiento en el mercado como empresa es:



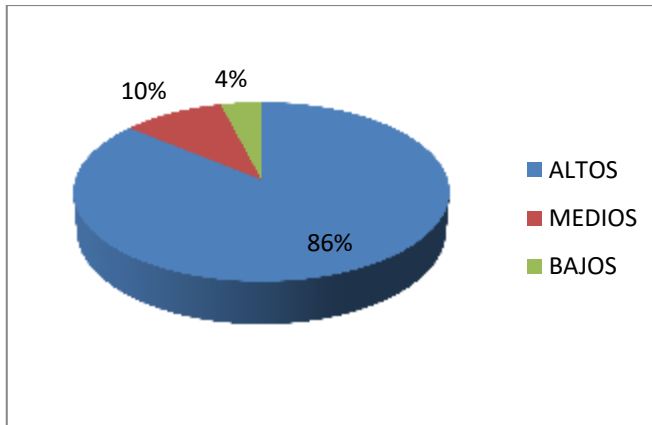
4.- Cree que el uso de la publicidad digital en la a empresa deja efecto positivos.



5.- Usted cree que las empresas deben actualizarse e implementar tecnología como estrategia de posicionamiento.

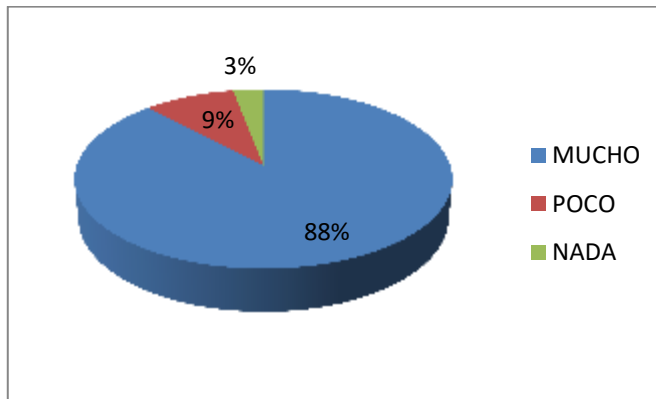


6.- La publicidad que utiliza para ofertar sus productos y servicios como empresa le genera gasto.

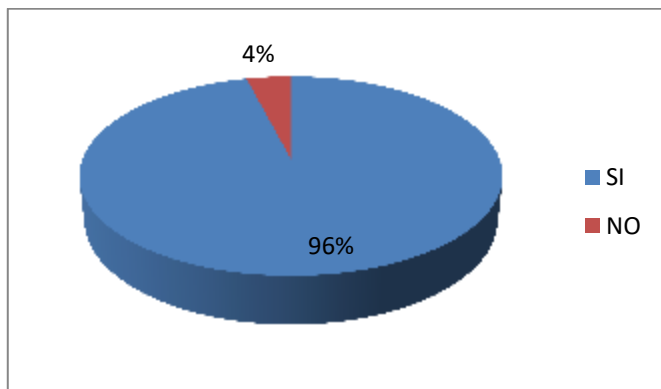


Efectos del posicionamiento de Pymes que manejan publicidad como estrategias en la ciudad de Machala Pág. 40

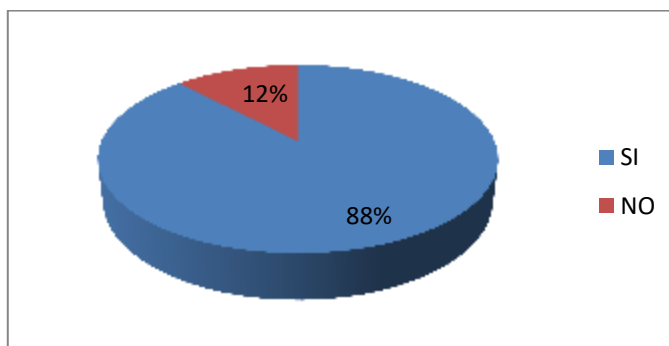
7.- Como se ha visto afectada su empresa desde que el sector empresarial con las empresas que utiliza la tecnología como medio para hacer publicidad.



8.- Usted cree que el posicionamiento de las pymes en el mercado depende de una buena estrategia publicitaria.



9.- Estaría dispuesto a que su empresa optara por nuevo métodos publicitarios para para mantener una posición firme en el mercado.



Resultado de la entrevista

Tal como fue señalado en el protocolo la investigación, la entrevista como instrumento de recolección de información fue adicionalmente utilizada con la finalidad de ampliar el perspectiva de evaluación de los encuestados que sirvieron de añadidura a los fines predichos en el estudio en este sentido la pericia mostrada a la entrevista por el 100% de las personas encuestadas dieron base para sustentar una conclusión.

La mayor parte de las personas encuestadas dieron a conocer que los efectos de posicionamiento causados por la publicidad al utilizarla como estrategia son positivos ya que dan a conocer sus marcas también nos aseguraron que el medio para hacer publicidad de su marcas son las redes sociales ya que en un medio donde todo es tecnología lo lógico es que aprovechen lo que tiene a su alcance para hacer publicidad de sus marcas.

También señalaron que el utilizar los medios sociales es una manera más barata de promocionarse y de fácil acceso al público haciendo que la empresa gane un lugar en el mercado haciéndose conocer.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten tener las siguientes apreciaciones si bien los criterios del posicionamiento y la publicidad son de gran importancia para este trabajo de investigación ya que permite conocer un poco más la realidad del tema y los efectos que tiene en las en las empresas y para el PIB en el caso d esta investigación los efectos fueron positivos en la mayor parte de las empresas encuestadas ya que les resulta una manera más barato y rápida de darse a conocer como empresa y sus productos y desde luego por medio de este tipo de publicidad posicionarse en el mercado.

La mayoría de las pymes en la ciudad de Machala utilizan las redes sociales para aplicar sus mensajes publicitarios haciendo de estos su estrategia para posicionarse y sobrevivir en un mercado tan competitivo, los beneficios que les brinda es que el utilizar la tecnología hoy en día es mucho más barato que hace algunos años y esto les reduce sus presupuestos publicitarios y aumentan sus porcentajes de ventas esto hace que la rentabilidad sea buena y la empresa se mantenga a paso firme.

Conclusión

Con los resultados de las encuestas y las entrevistas adicionales realizadas en la presente investigación se puede demostrar que los efectos producidos por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Machala son positivos ya que tras hacer el formulario de preguntas y aplicarlos se pudo deducir que la pymes se benefician mucho de los que hoy en día conocemos como redes sociales.

Estas redes la utilizan como una estrategia para darse a conocer como marca ya que es una manera muy económica y segura, en muchos casos ellos mismo realizan su propia publicidad y de esta manera posicionarse y mantenerse en el medio empresarial.

De la misma cualidad hubieron muchas empresas que están bien posicionadas si utilizar los medios sociales como estrategias publicitarias más bien optan por los medios tradicionales como son los medios impresos y los medios de difusión pero su presupuesto publicitario es mucho más alto que las que no lo hacen.

La deducción de esta investigación es que el posicionamiento de una empresa depende mucho de la estrategia que utilice y la mejor opción hoy en día es ligarse a la tecnología ya que es un medio efectivo y sus efectos se reflejan de manera positiva asegurando el posicionamiento de las pymes.

Referencia

Ayala, Félix, F. J. Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Perspectivas, núm. 32 (2013) 39-60, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>.

Belmonte Jiménez, A. M. Publicidad en medios sociales y la figura del Community Manager. Icono 14, Vol. 8, N°. 2, (2010), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3302013>.

Carneiro, Gonçalves, R. PYMES, Televisión Digital y Publicidad en Brasil. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. 2011.

Gauli, J. C. La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte, individuo y sociedad, N° 10, (1998) 181-194, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>.

INEC. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>, <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1316.pdf>.

Jiménez, A. M. Pymes: Publicidad en medios sociales y la figura del Community Manager. entrevista a Selva Orejón, Vol. 8, N°. 2, (2010) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3302013>.

Kinni, T. B. Posicionamiento de marca. Harvard Deusto Márketing y Ventas, N°. 85 (2008) 20-27, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2554123>.

Medina, A. La publicidad. En M. Agustín, Introducción a la publicidad. Madrid: Acnto Editorial. 2001.

Montero Delgado, Nancy Imelda. En busca de un posicionamiento de mercado. Mercados y Negocios: Revista de Investigación y y Análisis, N°. 26 (2012) 83-104.

Muñoz Gallego, P. Estrategias de posicionamiento en las empresas. Distribución y consumo, N° 10 (1993) 46-57.

Saltos Cruz, Juan Gabriel. La notoriedad de marca y el posicionamiento en Pymes de Tungurahua. Revista Publicando, ISSN-e 1390-9304, Vol. 4, N°. 11 (2) (2017) 668-681, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115156>.

Santillan, Luis. Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. Revista Publicando, Vol. 2, N°. 4 (2015) 111-121, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>.

Valdez Juárez, Luis Enrique. Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. FAEDPYME International Review. Vol. 1, N°. 1, (2012) 62-74, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834618>.

Zuluaga, M. Las Pymes: jalonadoras de la economía. Semestre Economico, ISSN-e 0120-6346, Vol. 3, N°. 6, (2000) 112-116, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262282>.

Para Citar este Artículo:

Mora Sánchez, Norman Vinicio; Granda Bohorquez, Jaime Porfirio; Parra Ochoa, Eudoro Benito; Señalín Morales, Octavio y Arias Montero, Vicente. Efectos del posicionamiento de Pymes que manejan publicidad como estrategias en la ciudad de Machala. Rev. Incl. Vol. 5. Num. Especial, Octubre-Diciembre (2018), ISSN 0719-4706, pp. 32-43.

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.