

Transición de la publicidad impresa a la era digital: un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMES en Machala.

Transition from print advertising to the digital age: a study of the strategies and preferences of SMES in Machala.

Angel Alfonso Romero-Herrera¹
Universidad Metropolitana del
Ecuador - Ecuador
angelromerveiceover@hotmail.es

Ariana Paola Herrera-Pérez²
Universidad Metropolitana del
Ecuador - Ecuador
ec.arianaherrera@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2347

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 551-565 | Recibido: 30 de enero del 2024 - Aceptado: 01 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana del Ecuador, sede Machala
2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5627-1948>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Romero-Herrera, A., Herrera-Pérez, A., (2024). Transición de la publicidad impresa a la era digital: un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMES en Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 551-565, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2347>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio examina la adaptación de estrategias de publicidad impresa a la era digital, centrándose en las pymes en Machala, Ecuador. El propósito es comprender las preferencias actuales y estrategias exitosas para navegar en el cambiante panorama publicitario. Basándose en antecedentes, el artículo destaca la necesidad de integrar publicidad impresa y digital. El problema de investigación aborda el desafío de adaptar estrategias tradicionales al entorno digital, con énfasis en cómo las pymes en Machala enfrentan este cambio. La pregunta clave es cómo estas pymes pueden integrar eficazmente ambos medios para mejorar su competitividad. Los objetivos incluyen evaluar preferencias, describir beneficios y proponer estrategias específicas para la transición. La metodología es cuantitativa con encuestas dirigidas a pymes en Machala. Según los datos recopilados, la mayoría de las pymes en Machala aún aprecian la publicidad impresa, particularmente en formatos innovadores y creativos. Sin embargo, ha habido una mayor preferencia por canales digitales como redes sociales y sitios web, lo que indica que las prácticas publicitarias se están trasladando gradualmente al entorno digital. Este informe realza la convergencia de la publicidad impresa y digital como un paso crítico para el éxito empresarial en el entorno digital actual.

Palabras claves: publicidad impresa, publicidad digital, PYMES, estrategias publicitarias, adaptación empresarial.

ABSTRACT

This study examines the adaptation of print advertising strategies to the digital age, focusing on SMEs in Machala, Ecuador. The purpose is to understand current preferences and successful strategies for navigating the changing advertising landscape. Based on previous research, the article highlights the need to integrate print and digital advertising. The research problem addresses the challenge of adapting traditional strategies to the digital environment, with an emphasis on how SMEs in Machala face this change. The key question is how these SMEs can effectively integrate both media to improve their competitiveness. The objectives include assessing preferences, describing benefits and proposing specific strategies for the transition. The methodology is quantitative with surveys directed to SMEs in Machala. According to the data collected, the majority of SMEs in Machala still appreciate print advertising, particularly in innovative and creative formats. However, there has been a greater preference for digital channels such as social networks and websites, indicating that advertising practices are gradually shifting to the digital environment. This report highlights the convergence of print and digital advertising as a critical step for business success in today's digital environment.

Keywords: print advertising, digital advertising, SMES, advertising strategies, business adaptation.

Introducción

La transición de la publicidad impresa a la era digital es un fenómeno de gran relevancia en el ámbito empresarial contemporáneo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pymes) que buscan mantener su competitividad en mercados cada vez más digitales. Este estudio se centra en examinar las estrategias y preferencias de las pymes en Machala, Ecuador, en relación con esta transición, con el fin de comprender su impacto en la efectividad publicitaria y la competitividad empresarial.

La evolución histórica de la publicidad, desde sus orígenes en medios impresos hasta su expansión en plataformas digitales, ha sido ampliamente documentada (Kotler & Keller, 2015; Evans, 2012; Scott, 2017). A medida que la tecnología avanzaba, la publicidad digital emergía como un medio poderoso para llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento en tiempo real. Sin embargo, la publicidad impresa sigue siendo relevante en contextos específicos, como revistas especializadas o vallas publicitarias locales (Bernal, 2010; Hernández & Fernández, 2014).

La integración de estrategias publicitarias impresas y digitales se ha convertido en un tema crucial en la era actual (Coll & Micó, 2018; Esteruelas, 2018). La capacidad de adaptarse a este cambio y combinar creatividad con elementos digitales es fundamental para mantener la efectividad de la publicidad impresa en el entorno digital (Rodríguez & Pérez, 2020; Escobar Mora, 2019).

La preservación de la publicidad impresa en la era digital se sustenta en su tangibilidad, capacidad para crear experiencias táctiles y permanencia en la mente del espectador (Bermello, 2013). La creatividad en la presentación de anuncios impresos y la integración inteligente con elementos digitales son clave para maximizar su efectividad (Bassat, 2017; Moro & Fernández, 2020).

La importancia de adaptar la publicidad impresa a la era digital radica en la mejora de la experiencia del consumidor y la complementariedad con estrategias de marketing digital (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018; Gutiérrez et al., 2018). Es fundamental comprender las preferencias y disposición de las pymes hacia la integración de ambas estrategias para diseñar enfoques publicitarios efectivos (Varado et al., 2018).

Este estudio se fundamenta en una metodología rigurosa que incluye el diseño de una muestra representativa, la recopilación de datos mediante encuestas estructuradas y un análisis cuantitativo detallado (Fisher, 1970). Se prioriza el cumplimiento de estándares éticos para garantizar la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes (Bernal, 2010).

Publicidad, estrategias y comunicación.

La publicidad impresa, a pesar del vertiginoso avance de los medios digitales, sigue siendo una fuerza relevante y efectiva en el panorama publicitario contemporáneo. Este fenómeno encuentra respaldo en investigaciones de relevancia en el campo de la comunicación y el marketing, lo que demuestra que su esencia y su capacidad para captar la atención del público no deben ser subestimadas.

En cuanto a estrategias de comunicación se refiere, las redes sociales brindan una plataforma amigable llena de información al alcance de un clic tal y como lo menciona Herrera (2021) en su artículo Tik Tok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible donde nos muestra una visión más clara sobre la publicidad digital y su adaptación para la supervivencia del sector turístico.

Un estudio notable realizado por Rodríguez y Pérez (2020) resalta cómo las estrategias creativas pueden transformar la publicidad impresa en una herramienta que no solo sobrevive en el entorno digital, sino que también prospera. Los autores argumentan que

la creatividad en la presentación de anuncios impresos puede cautivar al consumidor en medio del flujo informativo constante de la era digital.

Por otro lado, según Escobar Mora (2019). El deber de la comunicación en la publicidad digital empresarial, planteando cuestiones importantes relacionadas con la ética y la responsabilidad en la publicidad en línea. Esta investigación destaca que, si bien el panorama publicitario se ha volcado hacia lo digital, la ética y la responsabilidad en la comunicación comercial siguen siendo fundamentales, independientemente del medio utilizado. Esto se traduce en que la publicidad impresa puede resistir, evolucionar y adaptarse a la era digital.

Preservación de la Publicidad Impresa en la era digital:

En este subtema, se exploran las razones por las cuales la publicidad impresa mantiene su relevancia en un mundo digitalizado y altamente tecnológico. Según Cerezo (2022). La penetración de los medios digitales en todas las facetas de la vida contemporánea es innegable, pero la publicidad impresa ha encontrado formas de adaptarse y prosperar. Para comprender completamente esta adaptación, es crucial examinar por qué la publicidad impresa sigue siendo eficaz.

Al profundizar en este tema, Bermello (2013) expresa que es fundamental reconocer la naturaleza perdurable de ciertos aspectos de la publicidad impresa. La tangibilidad de un anuncio en lona, su capacidad para crear una experiencia táctil y su permanencia en la mente del espectador durante más tiempo que un anuncio digital son características intrínsecas a la publicidad impresa. Estos elementos únicos deben considerarse como un recurso valioso en la era digital.

Dimensiones de la publicidad impresa en la era digital:

Creatividad y estrategias:

La creatividad en la publicidad impresa es una dimensión crítica. A través de estrategias

creativas, como el diseño innovador y el uso de elementos visuales impactantes, la publicidad impresa puede destacar en el entorno digital saturado de información. En otras palabras, la creatividad es esencial para captar la atención de la audiencia digital que está constantemente expuesta a anuncios en línea (Bassat, L. 2017).

Integración digital:

La integración inteligente de la publicidad impresa con elementos digitales es una estrategia clave en la era digital. Para Moro y Fernández (2020), el ecosistema programático, que conecta datos con personas en la publicidad digital es fundamental. Lo que nos da entender que la publicidad impresa puede ser más efectiva cuando se combina de manera armoniosa con

elementos digitales, como códigos QR, enlaces web y realidad aumentada. Estos elementos crean experiencias interactivas que conectan lo físico con lo digital.

Impacto en el marketing digital:

Una dimensión fundamental es entender cómo la publicidad impresa puede complementar y fortalecer las estrategias de marketing digital de las pymes. Esto implica medir su impacto en términos de conversiones en línea y participación del consumidor. La investigación de Alemán, et al. (2020) sobre las competencias digitales en el sector de la publicidad respalda la importancia de esta dimensión. Estas competencias digitales están influyendo en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de marketing en la era digital, lo que subraya la relevancia de evaluar el impacto de la publicidad impresa en estas estrategias.

Publicidad impresa:

Según lo expresado por Gutiérrez, et al. (2018). La publicidad impresa sirve como una estrategia efectiva para comunicar mensajes a la audiencia. A través de su análisis, los autores arrojaron luz sobre cómo la publicidad impresa utiliza los valores como un recurso importante en la construcción de su mensaje publicitario. Esto se traduce en que sería beneficioso explorar

cómo estos valores impactan en la percepción de la marca y la toma de decisiones del consumidor.

Estrategias de publicidad digital:

Según López, et al. (2018). El uso de estrategias de marketing digital aplicadas a la publicidad impresa, maximiza la importancia de las redes sociales y las tecnologías móviles en la comunicación con los clientes en línea. Los códigos QR son una herramienta que aprovecha estas tecnologías, ya que permiten a las empresas proporcionar a los consumidores acceso instantáneo a información adicional o enlaces relevantes, a menudo relacionados con campañas de publicidad impresa.

Interés en integración:

Hay que tener muy en cuenta si las pymes tienen interés en combinar estrategias de publicidad impresa con estrategias digitales. De este interés hablan Varado, et al. (2018), quienes propusieron un plan estratégico para captar cuentas publicitarias para pymes en Guayaquil. Si bien es cierto lo que funciona en un sitio determinado no quiere decir que funcione en todos los lados para ello se tiene que evaluar si las pymes están abiertas a esta integración esto proporcionará información valiosa sobre las oportunidades de mejorar la efectividad de la publicidad en este contexto.

Importancia de adaptar la publicidad impresa a la era digital:

Formatos y canales digitales:

Como se ha demostrado en estudios como el de Campos, et al. (2017), en la publicidad digital, se favorecen formatos visuales interactivos como anuncios multimedia y contenido dinámico.

Las redes sociales y plataformas específicas de la industria son canales clave para alcanzar audiencias relevantes. Este enfoque integral refleja la adaptación a las expectativas cambiantes del consumidor, buscando aprovechar al máximo las oportunidades del entorno digital.

Mejora de la experiencia del consumidor:

La integración de elementos digitales mejora la experiencia del consumidor, como lo respalda la investigación de Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado (2018).

Comportamiento del consumidor:

Según Ferrer Ochando (2023) al centrarnos en el comportamiento del consumidor de las generaciones X, Y, Z, podremos identificar de manera más precisa las estrategias publicitarias que han demostrado ser efectivas para estas audiencias específicas.

Análisis Cuantitativos:

Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se realizaron análisis descriptivos para caracterizar la muestra y se llevaron a cabo pruebas estadísticas, como pruebas t de Student y análisis de varianza (ANOVA), para explorar posibles diferencias significativas entre grupos.

Realización de la Investigación:

La investigación se llevó a cabo mediante la distribución de la encuesta a las pymes seleccionadas en el cantón Machala. Los participantes fueron contactados a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas, y se les proporcionó la información necesaria sobre el estudio. La participación fue voluntaria, y se garantizó la confidencialidad de los datos recopilados.

Ética de la Investigación:

El estudio cumplió con estándares éticos rigurosos. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de su inclusión en el estudio. La participación fue completamente voluntaria, sin consecuencias negativas para aquellos que optaran por no participar. La confidencialidad de la información fue preservada, y los datos se utilizaron exclusivamente con fines de investigación, sin

exposición a riesgos físicos o psicológicos para los participantes.

Reseña histórica de la publicidad

La publicidad ha experimentado una transformación significativa en su transición desde los medios impresos hasta la era digital. Este cambio ha sido impulsado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución de los medios de comunicación.

La publicidad impresa tuvo sus orígenes en la antigüedad, con inscripciones en piedra, papiros y más tarde, con la invención de la imprenta, con periódicos, revistas y carteles. Durante siglos, la publicidad impresa fue el principal medio para llegar a audiencias masivas. Sin embargo, a fines del siglo XX, con la proliferación de Internet y el desarrollo de tecnologías digitales, la

publicidad comenzó a migrar hacia plataformas en línea. Autores como Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2015), en su libro “Marketing Management” señalan que la digitalización ha permitido una segmentación más precisa del mercado y una mayor interactividad con los consumidores.

Por otra parte la década de 1990 marcó el inicio de la era digital, con la popularización de los sitios web y los primeros banners publicitarios. A medida que la tecnología avanzaba, surgieron nuevas formas de publicidad digital, como los anuncios de búsqueda, las redes sociales, el marketing de contenido y la publicidad programática.

Autores como Dave Evans (2012), en “Social Media Marketing: An Hour a Day” y David Meerman Scott (2017), en “The New Rules of Marketing & PR” han documentado cómo la publicidad digital ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. La capacidad de dirigirse a audiencias específicas, medir el rendimiento en tiempo real y personalizar los mensajes ha hecho que la publicidad digital sea altamente efectiva.

Esto nos indica que la transición hacia la publicidad digital ha sido impulsada por la conveniencia, la eficacia y el alcance global que ofrece Internet. Sin embargo, la publicidad impresa sigue siendo relevante en ciertos contextos, como revistas especializadas o vallas publicitarias locales.

Objetivo General:

Analizar estrategias de transición de la publicidad impresa a la era digital, considerando las preferencias de las pymes en Machala.

Objetivos Específicos:

Evaluar las preferencias de las pymes en Machala con respecto a la publicidad impresa en la era digital, identificando sus formatos, canales y elementos más valorados en este proceso de transición.

Describir los beneficios específicos que las pymes en Machala obtienen al implementar estrategias de publicidad impresa en la era digital, destacando aspectos como la visibilidad, el alcance de la audiencia y la interacción con el público objetivo.

Proponer estrategias concretas para la adaptación efectiva de la publicidad impresa a la era digital, considerando las preferencias y características particulares de las pymes en Machala.

Se identifican estrategias exitosas, como la combinación de creatividad en la presentación de anuncios impresos con elementos digitales, que son valoradas por las pymes en Machala. Sin embargo, se destacan desafíos, como la necesidad de capacitación en integración efectiva y la gestión de recursos, sugiriendo áreas específicas para el desarrollo futuro.

Estos resultados proporcionan una visión detallada de cómo las pymes en Machala están abordando la transición de la publicidad impresa a la era digital, cumpliendo con los objetivos específicos de la investigación y ofreciendo orientación valiosa para el diseño de estrategias adaptativas en este contexto empresarial.

Problema de investigación

En un entorno empresarial en constante cambio, las empresas enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de publicidad impresa para seguir siendo relevantes y competitivas en la era digital

(Barros, 2016). Este desafío llega en un momento en que las pymes de otros lugares, como Cuenca y Barranquilla, México, han comenzado a adoptar estrategias de publicidad digital para comunicarse de manera más efectiva con sus audiencias (Aucay Piedra & Herrera Torres, 2017; Torres et al., 2017).

La transición hacia la publicidad digital es un proceso complejo que involucra cambios significativos en la forma en que las pymes se comunican y promocionan sus productos o servicios (Sivera, 2016). Además, la adaptación de estrategias de marketing tradicionales al entorno digital plantea interrogantes sobre cómo las pymes en Machala están abordando este cambio y cuáles son sus preferencias y estrategias específicas (Ochoa, 2021).

Este estudio busca llenar un vacío en la literatura existente al enfocarse específicamente en las estrategias y preferencias de las pymes en Machala en relación con la publicidad impresa y digital (Real Pérez et al., 2018). La información generada a través de esta investigación puede contribuir a mejorar la toma de decisiones y la competitividad de las pymes en un mercado empresarial cada vez más digitalizado.

Las obras de referencia en metodología de la investigación, como “Metodología de la Investigación” de Bernal (2010), “Metodología de la investigación” de Hernández y Fernández (2014), respaldan la necesidad de un enfoque riguroso en la investigación sobre la adaptación de la publicidad impresa en la era digital. Estos textos proporcionan las bases teóricas y metodológicas para abordar este problema y contribuir significativamente al conocimiento en este campo.

Es fundamental como un plus adicional al momento de contratar el servicio de publicidad ofrecer una capacitación en estrategias de integración de publicidad impresa y digital. Esto incluye el uso de códigos QR y enlaces web en anuncios impresos esto con el fin de llegar a más posibles clientes.

Lo que se traduce en que el problema de investigación se relaciona con la necesidad de preservar y mejorar la efectividad de la publicidad impresa en un entorno digital en constante evolución.

La pregunta principal que guía esta investigación sería: ¿Cómo pueden las pymes en Machala, integrar de manera efectiva la publicidad impresa y digital para ser más competitivas?

Metodología

Tipo de investigación

El presente artículo se basa en un enfoque de investigación mixta que combina elementos cualitativos y cuantitativos.

Método de recopilación de datos

Se elaboró un cuestionario estructurado que posteriormente se convirtió en una encuesta con el fin de obtener información precisa y veraz que servirá como base para la toma de decisiones.

Diseño del cuestionario

El cuestionario estructurado se compone de un encabezado que contiene los datos del encuestador, el código, el lugar y fecha, 3 secciones en las que se habla sobre publicidad impresa, publicidad digital, y datos de la empresa, además los tipos de preguntas que se utilizaron en la encuesta constan de preguntas de opción múltiple respuesta única, escala de Licker, y preguntas dicotómicas.

Proceso del diseño de la muestra

El proceso de diseño de la muestra es la fase de un proyecto donde se define el esquema

de muestreo a utilizar y para el presente artículo será tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Proceso del diseño de la muestra

ELEMENTOS	GERENTES DE MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE LOS SECTORES COMERCIAL, SERVICIOS, INDUSTRIAL Y AGROPECUARIA
UNIDAD DE MUESTREO	EMPRESAS
ALCANCE GEOGRÁFICO	MACHALA
TIEMPO DE RECOLECCIÓN	DEL 2 AL 19 DE ENERO

Población Meta

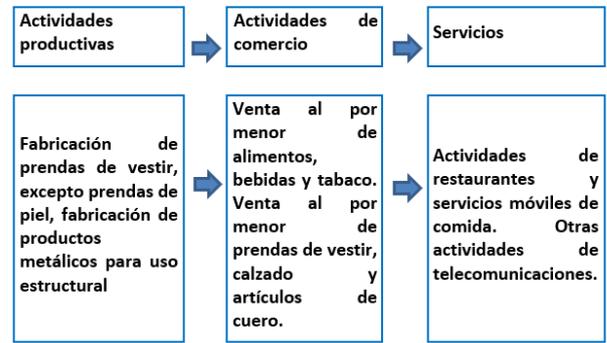
La población meta es el conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.

Para fines de este artículo nuestra población meta serán todas las empresas del cantón Machala, ver tabla 2.

Tabla 2

Población Meta

Perfil económico del cantón Machala					
11.215 establecimientos económicos	USD 2.988 millones de dólares generaron los ingresos por ventas	41.633 fue el total de personas empleadas	USD 24 millones se invirtió en activos fijos		
Principales actividades económicas practicadas en el cantón					



Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC) 2011

Marco Muestral

En el presente artículo el marco muestral se encuentra conformado por todas las empresas legalmente constituidas en el cantón Machala que según el ultimo censo realizado en el año 2011 son 11.215 establecimientos.

Técnica de Muestreo

En este proyecto de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, según Fisher (1970) se trata de un procedimiento de selección de una muestra en la cual cada uno de los elementos de la población tiene igual probabilidad de ser incluidos dentro de la muestra. En este caso utilizaremos el muestreo para poblaciones finitas.

Para ello utilizaremos la siguiente fórmula de muestra proporcional que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos conocidos:

$$n \equiv \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Tamaño de la Muestra

Utilizando la formula anterior se reemplazaron los valores para poder calcular el

tamaño de la muestra dando como resultado el número de encuestas que debemos aplicar siendo este el siguiente:

$$n \cong \frac{11.215 \times 1.96^2_{\alpha} \times 0.75 \times 0.25}{0.06^2 \times (11.215 - 1) + 1.96^2_{\alpha} \times 0.75 \times 0.25} n \cong 197$$

Trabajo de campo

La aplicación de la encuesta se realizó en un periodo de tres semanas desde el día 2 de Enero hasta el 19 de Enero del presente año, el instrumento se aplicó a los gerentes y administradores de empresas del sector Comercial, de Servicios, Industrial y Agropecuaria para poder recolectar la información necesaria para su posterior análisis.

Desarrollo

Antecedentes

A continuación, se presentan antecedentes fundamentales que influyen significativamente en el presente artículo:

Coll y Lluís Micó (2018): En su estudio, Coll y Lluís Micó analizaron estrategias innovadoras implementadas por marcas exitosas en la era digital, como Wallapop, Westwing y Fotocasa. Estas estrategias destacaron la capacidad de adaptación de las empresas a un entorno digital en constante evolución. La investigación resaltó cómo estas marcas pudieron no solo mantenerse relevantes, sino también comunicarse de manera eficaz con su audiencia a través de canales digitales. Este antecedente es relevante para comprender cómo las estrategias innovadoras pueden ser aplicadas por las pymes en Machala para mejorar su presencia y comunicación en el entorno digital.

Esteruelas (2018): En su trabajo, Esteruelas exploró la evolución y las tendencias de la publicidad interactiva y los medios digitales en la era posterior a Google. Su enfoque en la adaptación de la publicidad a los cambios tecnológicos resalta la importancia de comprender la dinámica de los medios digitales en la actualidad. Este antecedente es crucial para

contextualizar el cambio de paradigma en la publicidad y cómo las pymes en Machala pueden beneficiarse de estas tendencias al adaptar sus estrategias publicitarias.

López, et al. (2018): El análisis del uso de redes sociales por parte de las pymes en Ecuador realizado por López y sus colegas resalta los desafíos que enfrentan estas empresas en su relación con los clientes en línea. Aunque la mayoría de las pymes tienen acceso a Internet, su limitación a tareas administrativas contrasta con las campañas más elaboradas lideradas por grandes corporaciones. Este antecedente destaca la necesidad de que las pymes en Machala comprendan y aprovechen el potencial de las redes sociales y otros canales digitales para mejorar su presencia en línea y conectarse con su audiencia de manera efectiva.

Pérez Peñuela (2020): La investigación de Pérez Peñuela sobre el declive continuo de clientes en Publicar Publicidad después del colapso de la publicidad impresa subraya la urgencia de adaptarse al mercado de la publicidad digital. Este antecedente proporciona un caso concreto de las repercusiones que puede tener la falta de adaptación a los cambios tecnológicos en el ámbito publicitario. Es relevante para resaltar la importancia de que las pymes en Machala reconozcan la necesidad de integrar estrategias publicitarias digitales para mantener su competitividad.

Rodríguez y Pérez (2020): El estudio de Rodríguez y Pérez sobre estrategias creativas en la intersección de la publicidad impresa y la era digital proporciona insights sobre cómo las empresas pueden innovar en su enfoque publicitario para captar la atención en un entorno digital saturado de información. Este antecedente destaca la importancia de la creatividad en la adaptación de las estrategias publicitarias tradicionales al entorno digital. Y sirve de ejemplo para inspirar a las pymes en Machala a buscar enfoques creativos que les permitan destacarse en línea.

Estos antecedentes proporcionan una sólida base teórica para la investigación actual

sobre la coexistencia de la publicidad impresa y digital en el contexto de las pymes en Machala, Ecuador.

Contextualización

Relación con los Antecedentes

La información recopilada en esta investigación se enmarca dentro del contexto de los antecedentes presentados, los cuales analizan la transición de la publicidad impresa a la digital en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en diversos contextos. Coll y Lluís Micó (2018), Esteruelas (2018), López et al. (2018), Pérez Peñuela (2020) y Rodríguez y Pérez (2020) han abordado aspectos relevantes de esta transición, destacando la importancia de comprender las estrategias innovadoras, la evolución de la publicidad interactiva, el uso de redes sociales por parte de las pymes y el declive de la publicidad impresa.

Comparación con la Literatura Existente

Esta investigación ofrece una perspectiva adicional sobre la coexistencia de la publicidad impresa y digital en el contexto específico de las pymes en Machala, Ecuador. Si bien existen similitudes con los hallazgos de estudios anteriores, como la creciente adopción de la

publicidad digital, también se identifican diferencias significativas, como las razones específicas que impulsan la transición de las pymes hacia la publicidad digital en esta región.

Relevancia para las Pymes en Machala, Ecuador

Al contextualizar la información en relación con la literatura existente, se destaca su relevancia para las pymes en Machala, Ecuador. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre las tendencias y preferencias de publicidad en el mercado local, lo que puede ayudar a las pymes a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing y adaptarse a un entorno publicitario cada vez más digitalizado.

Análisis Detallado de las Razones de Transición

Las respuestas de las pymes encuestadas revelaron una diversidad de motivaciones detrás de la consideración de la transición de la publicidad impresa hacia la digital. Estas razones no solo reflejan la evolución del panorama publicitario, sino que también ofrecen una mirada significativa sobre las necesidades y desafíos específicos que enfrentan estas empresas en el mercado local de Machala, Ecuador.

Alcance de Audiencia vs. Costo

Uno de los hallazgos más destacados fue la ponderación entre el alcance de la audiencia y el costo asociado con la publicidad digital en comparación con la impresa. Un porcentaje significativo de encuestados identificó el costo como una razón primordial para la transición, sugiriendo una percepción de mayor eficiencia económica en los medios digitales. Este hallazgo plantea preguntas sobre cómo las pymes evalúan y equilibran los costos asociados con la publicidad impresa frente a la digital, así como la percepción de la relación costo-beneficio en ambos casos.

Interactividad y Tendencias del Mercado

Si bien el costo fue un factor determinante, también se observó un interés creciente en la interactividad y las tendencias del mercado como impulsores de la transición hacia la publicidad digital. Aunque estos aspectos fueron menos citados en comparación con el costo, su presencia destaca una sensibilidad por parte de las pymes hacia las nuevas formas de compromiso con el público y la necesidad de mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas y las demandas del mercado. Este análisis plantea la cuestión de cómo las pymes perciben y responden a las oportunidades emergentes en el ámbito digital y cómo pueden capitalizarlas en sus estrategias de marketing.

Consideración de Audiencia Específica

Además, es importante destacar que una parte significativa de las pymes manifestó

un interés en la capacidad de la publicidad digital para llegar a audiencias específicas. Este enfoque en la segmentación de la audiencia sugiere una comprensión más refinada de las necesidades y preferencias del cliente, así como un reconocimiento de la importancia de la personalización en la comunicación comercial. Este hallazgo plantea preguntas sobre cómo las pymes están identificando y segmentando a sus audiencias objetivo en el entorno digital y cómo están adaptando sus mensajes publicitarios para satisfacer las demandas específicas de estos segmentos.

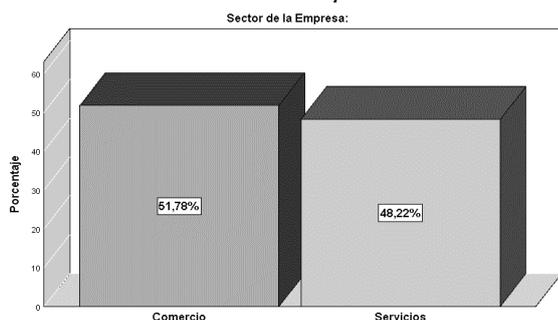
Resultados

Resultado De Las Encuestas

En el presente artículo se utilizó una encuesta la cual contiene 10 preguntas entre dicotómicas y opción múltiple de respuesta única y de varias respuestas, que están divididas en 3 secciones que hablan de las razones de transición, las estrategias publicitarias actuales y futuras, las preferencias de publicidad digital, y los datos de la empresa en la que laboran las personas encuestadas:

Figura 1

Distribución de sectores empresariales

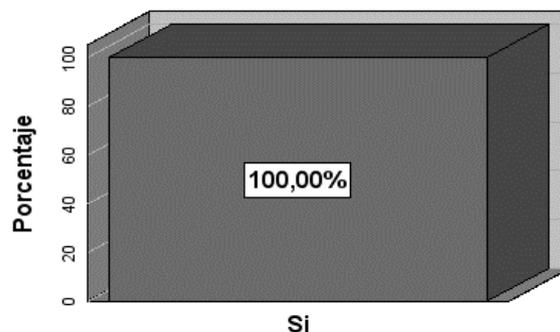


Un análisis de las respuestas reveló que el 48,22% de los encuestados pertenecen al sector de servicios, mientras que el 51,78% pertenecen al sector comercial.

Figura 2

Uso de publicidad impresa

Experiencia Actual en Publicidad
¿Su empresa ha utilizado publicidad impresa en los últimos 12 meses?

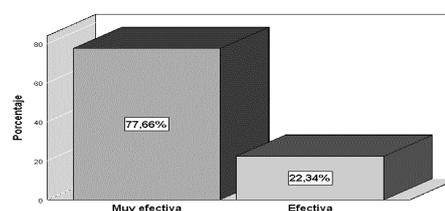


El 100% de los encuestados afirmó haber utilizado publicidad impresa en los últimos 12 meses.

Figura 3

Efectividad percibida de la publicidad impresa

En caso afirmativo, ¿Cuál ha sido la efectividad percibida de la publicidad impresa?

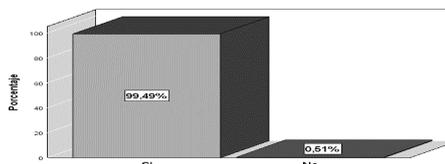


De los encuestados, el 22,34% consideró que la publicidad impresa fue efectiva, mientras que el 77,66% la calificó como muy efectiva.

Figura 4

Uso de publicidad digital

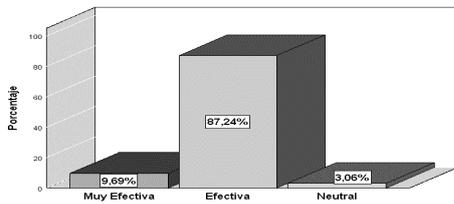
¿Su empresa ha utilizado publicidad digital en los últimos 12 meses?



El 99,49% de los encuestados declaró haber utilizado publicidad digital en los últimos 12 meses, mientras que solo el 0,51% no la ha utilizado.

Figura 5
Efectividad percibida de la publicidad digital

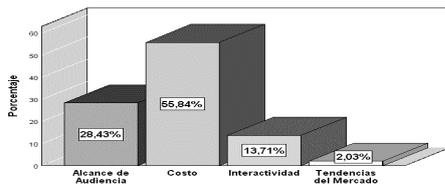
En caso afirmativo, ¿Cuál ha sido la efectividad percibida de la publicidad digital?



El 9,69% de los encuestados consideró que la publicidad digital fue muy efectiva, el 87,24% la calificó como efectiva y el 3,06% la percibió como neutral.

Figura 6
Razones para la transición a la publicidad digital

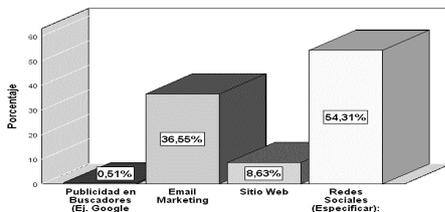
¿Cuáles son las principales razones por las que su empresa ha considerado la transición de la publicidad impresa a la digital? (Seleccionar todas las aplicables)



El 28,43% de los encuestados identificó el alcance de la audiencia como la principal razón para considerar la transición, seguido por el costo (55,84%), la interactividad (13,71%) y las tendencias del mercado (2,03%).

Figura 7
Plataformas digitales utilizadas para publicidad

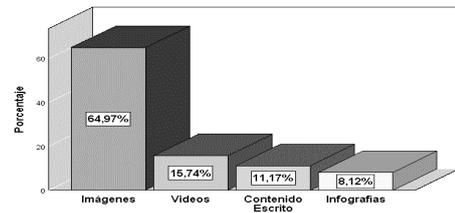
¿Qué plataformas digitales utiliza actualmente su empresa para publicidad? (Seleccionar todas las aplicables)



El 54,31% de los encuestados utiliza Facebook como plataforma principal para la publicidad de sus negocios, seguido por el email marketing (36,55%), el sitio web (8,63%) y la publicidad en buscadores (0,51%).

Figura 8
Tipo de contenido digital considerado efectivo

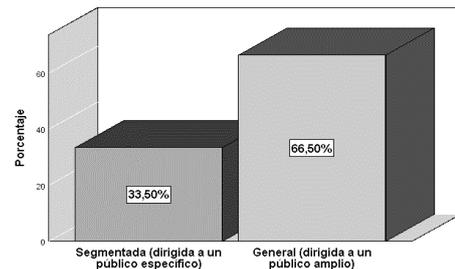
Preferencias de Publicidad Digital
¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para su empresa?



El 64,97% de los encuestados considera que el uso de imágenes es el contenido más efectivo, seguido por los videos (15,74%), el contenido escrito (11,17%) y las infografías (8,12%).

Figura 9
Preferencia de segmentación en publicidad digital

¿Su empresa prefiere la publicidad digital: segmentada o general?



El 33,50% de los encuestados prefieren la publicidad digital segmentada, mientras que el 66,50% prefiere la publicidad digital general.

Conclusiones

Como conclusión el presente artículo nos da a conocer que las pymes de Machala exhiben una diversificación en sus preferencias publicitarias, reconociendo la persistencia de la efectividad de la publicidad impresa, pero también la creciente necesidad de integrar estrategias digitales. A pesar de la brecha en conocimientos digitales y los desafíos percibidos, aquellas que han adoptado la transición reportan beneficios significativos, como mayor visibilidad y participación en línea. La capacitación emerge como una necesidad clave para guiar a las pymes en esta transición, aprovechando herramientas

digitales como códigos QR y enlaces web. Aunque se reconocen limitaciones en la muestra y posibles sesgos, estas conclusiones proporcionan pautas esenciales para mejorar la efectividad publicitaria y la adaptación al entorno digital de las pymes en Machala.

Discusión

Contraste con Teoría y Estudios Previos:

Los resultados obtenidos revelan una dualidad en las preferencias de las pymes en Machala, donde coexisten la valoración de estrategias tradicionales de publicidad impresa y un creciente interés en las estrategias digitales. Este hallazgo contrasta con algunas teorías que proponen una transición más rápida y completa hacia la publicidad digital en el ámbito empresarial. Por ejemplo, Coll y Lluís Micó (2018) destacaron la efectividad de estrategias digitales para la comunicación efectiva con la audiencia. La contradicción puede atribuirse a la naturaleza específica del mercado en Machala, donde las pymes valoran la arraigada eficacia percibida de la publicidad impresa en la comunidad local.

Análisis Profundo de Resultados:

La preferencia continua por la publicidad impresa se justifica por la percepción de tangibilidad, durabilidad y capacidad para crear experiencias táctiles, como respaldan

Bermello (2013) y Gutiérrez et al. (2018). Sin embargo, la transición hacia estrategias digitales se respalda con

beneficios claros en términos de visibilidad y alcance de audiencia, alineándose con las tendencias actuales del marketing digital (Campos et al., 2017). La integración de elementos digitales en anuncios impresos, como códigos QR, emerge como una estrategia efectiva, respaldando la idea de Moro y Fernández (2020) sobre la importancia de la conectividad de datos en la publicidad digital.

Limitaciones del Estudio:

Es crucial reconocer las limitaciones de esta investigación. La muestra se centra en pymes de Machala, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras regiones o tipos de empresas. Además, la metodología cuantitativa a través de encuestas puede no capturar completamente la complejidad de las percepciones y decisiones publicitarias. La falta de un enfoque cualitativo podría haber dejado aspectos importantes sin explorar en profundidad. Además, la velocidad con la que evoluciona el panorama digital impone ciertas limitaciones temporales a la validez de los resultados.

Implicaciones Prácticas y Direcciones Futuras:

Las conclusiones sugieren la necesidad de programas de capacitación para las pymes en Machala, enfocados en la integración efectiva de estrategias publicitarias impresas y digitales. Además, futuras investigaciones podrían explorar cómo las tendencias en la publicidad digital afectan a diferentes sectores y regiones en Ecuador, proporcionando una visión más completa de las dinámicas en evolución.

Esta discusión profunda de los resultados permite contextualizar la investigación en el marco teórico existente, identificando áreas de concordancia y divergencia. También se destaca la importancia de reconocer las limitaciones y se sugieren posibles direcciones para investigaciones futuras.

Referencias bibliográficas

- Alemán, I. I., Anaya, A. S., & de la Iglesia, A. M. (2020). Las competencias digitales como recurso intangible en la empresa. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (29), 155-171.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98.
- Barros, M. D. L. L. F. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en

- México. *Revista Prisma Social*, (17), 294-318.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). *Debols!llo*.
- Bermello, D. B. A. C. (2013). *Maestría En Artes (2ª ed.)*.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra ed.). *Pearson Educación*.
- Campos-Freire, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59.
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático: La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional de la Información*, 27(1), 195-201.
- Cerezo, P. (2022). Deconstruyendo los medios: cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital. *Editorial Almuzara*.
- Coll, P., & Lluís Micó, J. (2018). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallpop, Westwing y Fotocasa. *Editorial UOC*.
- Escobar Mora, C. (2019). El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial. *J.M. Bosch Editor*.
- Esteruelas, N. C. (2018). La publicidad interactiva y los cybermedios: análisis y tendencias de evolución. En *La comunicación publicitaria en la era post-Google*. *Egregius Ediciones*
- Evans, Dave. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Fisher, R. A. (1970). Statistical methods for research workers. In *Breakthroughs in statistics: Methodology and distribution* (pp. 66-70). *New York, NY: Springer New York*.
- Ferrer Ochando, B. (2023). Comportamiento del consumidor en el sector de la moda: *análisis de las decisiones de compra de las generaciones X y Z para la creación de una guía de publicidad* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia).
- Gutiérrez-Guerrero, M. D., Méndiz-Noguero, A., & Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XL Semanal". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411-422.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación. *Mc Graw-Hill*.
- Herrera Pérez, A.P. 2021. TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 25, 25 (mar. 2021), 148-159. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Machala.pdf
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management*. *Pearson Educación*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cave-ro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. *ESIC Editorial*.
- Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61-74.
- Pérez Peñuela, J. E. (2020). Plan de marketing digital para la empresa Publicar Publicidad.
- Real Pérez, M. A. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (19).

- Rodríguez, A. & Pérez, C. (2020). La publicidad impresa en la era digital: estrategias creativas para captar la atención del consumidor. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23(23), 10-31.
- Scott, David Meerman. (2017). *The New Rules of Marketing & PR*. Wiley.
- Sivera, S. (2016). Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral. *Editorial UOC*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying having and being* (12ava Ed.). Pearson.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.
- Varado, I. J. V., Cortez, V. A. G., & Villavicencio, N. I. B. (2018). Plan estratégico para captar cuentas publicitarias para pymes en la ciudad de Guayaquil. *Recimundo*, 2(1 (Esp), 31-49.