

**Comunicación de boca en boca como factor de
influencia interpersonal del consumidor: un análisis
de revisión sistemática**

**Word of mouth communication as a consumer
interpersonal influencing factor: a systematic
review analysis**

Lorena Elizabeth Viera-Murillo
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
loraelizabethv29@gmail.com

Klever Armando Moreno-Gavilanes
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
kleveramoreno@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379

RESUMEN

Los avances tecnológicos en la comunicación han permitido que los consumidores compartan experiencias de productos o servicios que han adquirido en las plataformas virtuales, permitiendo la influencia de compra a través de una comunicación interpersonal. El objetivo del estudio es determinar el tipo de influencia que ejerce el modelo publicidad interactiva en la comunicación boca a boca. El diseño metodológico partió de una revisión sistemática y meta-análisis, tuvo un enfoque cualitativo de corte histórico-hermenéutico, pues se concretó, caracterizó, escrutó y constituyó de la comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor. El método estadístico utilizado fue Prueba de heterogeneidad de Dersimonian y Laird'. El principal resultado es la heterogeneidad que se presenta en las dimensiones del modelo. Se concluye que la influencia de IAM en la comunicación boca a boca es positiva, pues la información compartida de un producto o servicio se ve reflejado en la respuesta del consumidor.

Palabras clave: comunicación, influencia interpersonal, consumidor, meta-análisis

Cómo citar este artículo:

APA:

Viera, L., & Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 47-58. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Technological advances in communication have not only joined the frontier but have also allowed consumers to share experiences of products or services they have acquired on virtual platforms, allowing the influence of purchase through interpersonal communication. The objective of the study is to determine the type of influence that the interactive advertising model exerts on word of mouth communication. The methodological design started from a systematic review and meta-analysis, it had a qualitative approach of a historical-hermeneutical nature, since it was specified, characterized, scrutinized and constituted of word of mouth communication as a factor of interpersonal influence of the consumer. The statistical method used was the Dersimonian and Laird 'test of heterogeneity. The main result is the heterogeneity that occurs in the dimensions of the model. It is concluded that the influence of IAM on word of mouth communication is positive, since the information shared about a product or service is reflected in the consumer's response.

Key words: word of mouth, interpersonal communication, consumer

Introducción

Hoy en día, los avances de la tecnología en la comunicación han permitido que la información compartida entre consumidores supere las barreras geográficas propagándose de forma inmediata. Por tal razón, las empresas necesitan entenderlas, ejecutarlas y aprovechar el impacto que generan las redes sociales en el entorno, puesto que el mercado presenta diversidad de productos que los oferentes lanzan al mercado.

Asimismo, conocer la preferencia de las plataformas web como: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Blogs, para crear espacios interactivos, que permiten intercambiar pensamientos, experiencias y obtener la seguridad de los consumidores, conocida también como boca a boca digital (Álvarez y Vázquez, 2005).

La comunicación boca-boca o Word of Mouth, es considerado como una de las mayores influencias en el comportamiento de compra de los consumidores, pues, modifica las actitudes y patrones de consumo que se genera en las redes sociales en Internet (eWOM) puede ser observado, medido y analizado. Debido a que estas conversaciones que se dan en plataformas de opinión. Lo que permite a las marcas explotar la información y extraer conocimiento acerca del consumidor que pueda facilitar la gestión de sus estrategias de marketing. Esto ofrece grandes oportunidades para la investigación de la comunicación y el marketing, permitiendo medir la repercusión de la comunicación interpersonal en el negocio de las compañías.

Según el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015) AIMC en la Marca *Navegantes en la Red* 18° Edición, asegura que el 51,5% de los internautas a nivel global consultan las opiniones y comentarios de otras personas en Internet acerca de un producto o servicio. De igual forma, el portal europeo de opinión de consumidores asevera que, el 85% de los consumidores han cambiado su decisión de compra alguna vez a raíz de un comentario leído en internet (Carrasco, 2017)

Por otro lado, la Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza en la Publicidad afirma que, el 84% de los consumidores a nivel global confía más en las recomendaciones de familiares y amigos que en otras fuentes. Mientras que, en Latinoamérica cuenta con el 85% de los consumidores que toma acción con base en las recomendaciones de conocidos. Brasil presentó el porcentaje más alto con 92%, seguido por Perú y Venezuela con 87% y 84%, respectivamente (Barker, 2016)

El estudio realizado por E-Commerce en Ecuador indica que la participación de los individuos al realizar compras vía internet en el año 2016 fue alrededor de \$900 millones y que para el año 2017 creció el 50%. Además, manifiesta que, cuatro (4) de cada diez (10) ecuatorianos compran a través de internet, el mismo que representa un 35% de la población (Blázquez et al., 2008).

El estudio de Comscore asegura que el 83% del total de compras vía internet se realizan por recomendaciones de mujeres, las mismas que compran productos relacionados con salud y belleza, moda, accesorios. Mientras que, los hombres tienen un comportamiento de compra más variado enfocándose en tecnología y deportes.

Sin embargo, El eWOM positivo puede ser considerado fruto de intereses comerciales resultando menos creíble y el eWOM negativo sobre las ventas es mayor que el efecto positivo que ejerce la inversión publicitaria. Esto es así, porque el carácter persuasivo del eWOM negativo es mayor que el de la publicidad. Los mensajes que provienen de un consumidor provocan mayor aceptación que aquellos que son transmitidos por la compañía (González et al., 2019).

Por lo tanto, el objetivo del modelo de Rogers y Thorson es determinar el efecto que genera el modelo teórico mediante la técnica estadística del meta-análisis tomando en cuenta los principales elementos teóricos que facilitaron el análisis y desarrollo del estudio.

Desarrollo

El modelo propuesto Rodgers y Thorson determina el efecto de las características y el comportamiento del consumidor. Los autores pretenden examinar la relación de los consumidores y su interactividad con los sitios web (Figura 1). Las tres (3) dimensiones; 1) controladas por el consumidor o entradas; 2) Controladas por el anunciante o estructura y 3) Controladas por el consumidos o salidas. Son presentan con sus respectivas sub-dimensiones y elementos en el Modelo de Publicidad Interactiva (IAM).

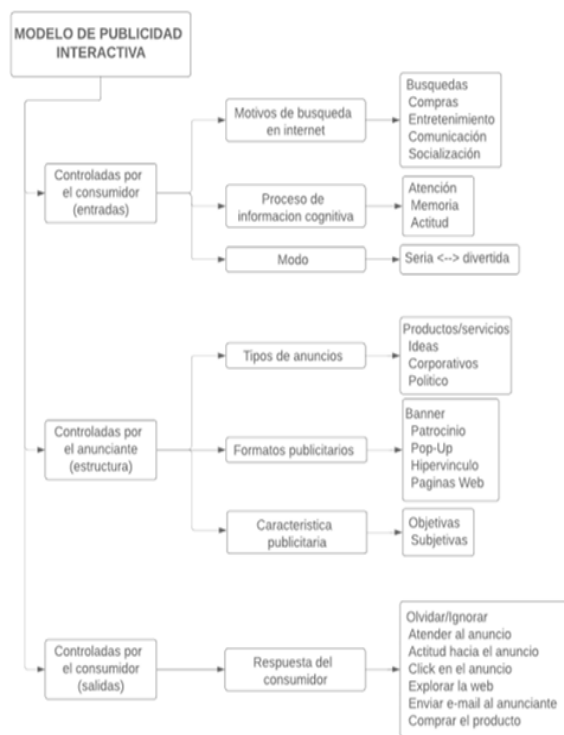


Figura 1. Modelo IAM

Fuente. Adaptado de Rodgers y Thorson. (2019). *El modelo de publicidad interactiva*

1) Controladas por el consumidor o entradas

Los anunciantes tradicionalmente han controlado el cuándo, cómo y cuánto ven sus consumidores, puesto que, la opción de prestar atención, involucrarse o ignorar el anuncio solo corresponde a los compradores. Sin embargo, el control ha cambiado, pues se sostiene que los consumidores tienen más control que los anunciantes (Singh y Vikramjit, 2016). Por otro lado, los paradigmas funcionales y de procesamiento de información son útiles para

orientar la perspectiva y la manera individual o conjunta para influir en los procesos de investigación.

Motivos de búsqueda en internet

Un motivo es una necesidad o un deseo interno por satisfacer. Esta definición destaca la importancia de una audiencia activa, un supuesto central del enfoque funcional. Así como, un impulso interior para realizar cualquier actividad en línea. (Ibarra et al., 2018) argumentan que estos motivos son: compras, búsqueda de información, comunicación, socialización y entretenimiento. Los mismos que, se destacan en ofrecer a los consumidores tal variedad de oportunidades para satisfacerlos. Sin embargo, el uso de Internet se inicia con algún objetivo específico en mente, es decir, el modelo de procesamiento de información, pues este, debe comenzar con antecedentes de anuncios, pues influyen en las respuestas de los consumidores.

Asimismo, Garzón et al., (2016) determinaron que los motivos de uso de Internet predecían cómo respondían los consumidores a los anuncios en línea. En otras palabras, la motivación al usar Internet proporciona información sobre los tipos de anuncios publicitarios que atraerán la atención y generarán clics. (Gamboa et al., 2018) aseveran que se pueden diseñar mensajes apropiados para atraer clientes. Por ejemplo, se ha demostrado que las personas que se ven obligadas a utilizar Internet por una razón en particular (navegar) tienen más probabilidades de expresar actitudes favorables hacia los anuncios publicitarios, pues *promueven* el motivo de ocio.

En efecto, estos hallazgos demuestran que los motivos de Internet marcan la diferencia en términos de las herramientas cognitivas que utilizan los individuos para alcanzar sus objetivos.

Saber qué motiva a las personas a utilizar Internet también puede proporcionar pistas sobre los tipos de anuncios y mensajes que se deben crear, es decir, que deben influir en la atención, la memoria y la actitud hacia los anuncios interactivos que se encuentran al intentar satisfacer una necesidad o

un deseo en el ciberespacio.

Por otro lado, el cambio de motivo es un supuesto importante, pues a lo largo el individuo cambia de moción y decide comprar otro artículo que se haya anunciado o puesto a disposición. Sin embargo, este proceso demuestra la naturaleza compleja de un entorno interactivo (Jiménez, 2015). Una persona que ingresa a la web con un motivo de compra, pero luego se desanima porque un motor de búsqueda no produce los resultados, podría encontrar un anuncio interesante en un momento y no al siguiente.

Procesos de información cognitiva

El procesamiento de la información, que se desarrolló en psicología, tiene sus raíces en el funcionalismo. Este enfoque asume que hay entradas y salidas de los humanos, pues se basa en tres (3) áreas de investigación en psicología. La primera es la inteligencia artificial, que involucra esfuerzos para crear programas de computadora que imitarán actividades humanas como juegos, resolución de problemas y aprendizaje verbal. La segunda de influencia o la teoría de la información, que conceptualizó las tareas de comunicación en términos de procesos mecánicos como flujo de información, señales y filtros. La tercera la lingüística que contribuyó al proponer la idea de que los procesos regidos por reglas, son útiles para comprender la complejidad de la adquisición y el uso del lenguaje (Ueltschy y Krampf, 2011).

En 1960, los psicólogos Martínez Freire, (2011) llegaron a llamar a este enfoque *psicología cognitiva*, pero dicho enfoque fue muy diferente al paradigma conductista en que las tareas asignadas eran más complejas que las ya utilizadas. Además, postularon actividades mentales como la atención, la memoria y la actitud. De ella nació la investigación empírica del procesamiento mental y del procesamiento publicitario. Por lo tanto, los consumidores: recopilan información de los comerciales a los que vinculan y evalúan con lo que ya conocen; forman actitudes e intenciones de compra; se crea el comportamiento en función de estos procesos, es decir, el individuo debe atender a los anuncios

de Internet, recordarlos y desarrollar actitudes con base a ellos antes de dar una respuesta

No obstante, los procesos adicionales como participación, procesamiento central, procesamiento sistemático y heurístico se basan en la teoría de publicidad sobre el procesamiento de la información, pues incluye necesidades, motivaciones, capacidades, atención, procesamiento cognitivo-emocional y formación de actitudes.

Modo

Un modo se define como la medida en que las actividades de Internet están dirigidas a objetivos. Pues se han conceptualizado de serio a divertidos, por lo tanto, Torres y García, (2014) afirman que, los individuos en un modo *serio* tienden a centrarse más en el futuro que en el presente. Por el contrario, los individuos en modo *divertido* tienden a ser más juguetones y alegres, y se orientan hacia el presente en lugar del futuro. Beele (2010) quien argumenta que las personas cambian de modos serios a divertidos a lo largo del día e incluso en un mismo momento. De cualquier manera, los motivos y modos de Internet influirán en el procesamiento de la información de los anuncios interactivos.

2) Controladas por el anunciante o estructura

El control por el anunciante no significa que los consumidores no controlen la estructura de los anuncios interactivos. De hecho, varios sitios web permiten a los compradores modificar los elementos para personalizar una página web, así como los mensajes que se encuentran dentro de la página.

La mayoría de estas variables incluyen elementos estructurales como: tipos de anuncios, formatos y características publicitarios. Sin embargo, el enfoque es útil para explicar por qué y cómo las personas usan Internet. Se presenta como un enfoque funcional estricto al ignorar una serie de posibilidades teóricas relacionadas con la interacción entre los objetivos del usuario y cómo estos objetivos operan frente a los estímulos publicitarios.

Mientras que, para Balseiro, (2008) las características de los motivos y las de los estímulos del mensaje se fusionan dinámicamente e interdependientemente para guiar y dirigir el procesamiento de la información en una variedad de contextos. Evidentemente, Internet es una situación de elección compleja, pues pueden darse opciones de consumo, entretenimiento, y recopilación de información o conocimientos. Por lo tanto, si se requiere comprender este entorno se debe conocer las características de control de este.

Se han conceptualizado tres componentes estructurales básicos como parte del IAM, que incluyen tipos de anuncios, formatos y funciones. Por ende, el procesamiento de la información, así como las respuestas de los consumidores, dependerán de la presentación del anuncio interactivo y el modo en que se lleva a cabo el motivo. Por último, es posible que los tres componentes estructurales generales influyan en la atención, memoria y actitud.

Tipos de anuncios

Los anuncios pueden clasificarse en una de cinco categorías básicas, que incluyen: producto, servicio, ideas, corporativos y político (R. Torres et al., 2017). Ésta es una taxonomía útil porque se puede aplicar a cualquier medio, incluido Internet. Cada uno de estos tipos de anuncios representa la estructura general en la que se proporciona un indicador de posibles respuestas, es decir, un anuncio político no responde a la compra de un producto.

Del mismo modo, la memoria de un anuncio problemático puede ser deficiente en los casos en que el anuncio promueve un mensaje público o de salud que es irrelevante para el usuario, es decir que, si un anuncio está destinado a promover un problema social probablemente fallarán ante un usuario que intente comprar un artículo en particular. En un nivel más general, la estructura del anuncio puede generar diferentes respuestas, independientemente de si el mensaje se percibe como favorable o no.

Por lo tanto, el tipo de anuncio también

interactuará con los motivos del usuario para influir en los resultados o las respuestas del consumidor. No obstante, es posible que no sea suficiente para predecir los procesos y reacciones a los anuncios interactivos.

Formatos publicitarios

Se refiere a la forma en que aparece, pues, los anuncios en Internet tienen la capacidad de admitir varios formatos de anuncios adicionales, algunos de los cuales no se encuentran en los medios tradicionales (Rose y Godes, 2009). El 55% de todos los anuncios en línea se conforman de banners, el 37% son patrocinios y el 8% hipervínculos y ventanas emergentes. Con la excepción de los patrocinios, todos estos formatos son ciertamente exclusivos de Internet.

Los patrocinios se encuentran en los medios tradicionales es una forma indirecta de persuasión que permite a las empresas llevar a cabo objetivos de marketing mediante la asociación con contenido clave (Blázquez et al., 2008). Aunque, los patrocinios en línea, también pueden aparecer como parte del contenido de una página web o como parte de una lista de patrocinadores. Otra diferencia con los patrocinios es que casi siempre ocupan poco espacio y, como resultado, demuestran más *consideración* del espacio de la pantalla, así como del tiempo del usuario de Internet. En términos de procesamiento psicológico, se ha demostrado que los patrocinios superan a otros formatos publicitarios, como los anuncios tradicionales y de promoción en términos de credibilidad (Vega, 2008).

Los anuncios de banner son gráficos de forma rectangular, generalmente ubicados en la parte superior o inferior de una página web. Sin embargo, los anunciantes también han experimentado con banners verticales, que aparecen en el lado izquierdo o derecho de la pantalla. Los banners verticales, son más costosos porque ocupan espacio donde la mayoría de los sitios web colocan un índice o menú. Por lo tanto, la importancia de incluir formatos de banner en un modelo de procesamiento de anuncios interactivos aumenta la notoriedad incluso sin clics (Jiménez, 2015). Por otro lado, se ha

demostrado que el tamaño de la pancarta marca la diferencia en términos de procesamiento de información, pues los banners más grandes casi siempre han mostrado mayores clics que los banners más pequeños, al igual que los banners animados frente a los estáticos.

Las ventanas emergentes a menudo se usan indistintamente en artículos comerciales o libros. Sin embargo, aparecen en una ventana separada encima del contenido que ya está en la pantalla del usuario, esta distinción, pues una ventana emergente ocupa una décima parte de la pantalla como característica estructural de los anuncios interactivos lo que puede ocasionar atracción, interés e incluso divertidas de explorar.

Los hipervínculos también denominados enlace de hipertexto, se caracterizan por una palabra, frase o un gráfico resaltado que permite a los usuarios vincularse a otro sitio web simplemente haciendo clic. Estos, son similares a los patrocinios en el sentido de que ocupan menos espacio que otros formatos de anuncios, como pancartas o ventanas emergentes, y generalmente están integrados en el contenido mismo. Sin embargo, demasiados hipervínculos pueden producir resultados poco recíprocos en los sitios web.

Las páginas web generalmente eran consideradas como formatos de anuncios. Para Jaya et al., (2018) el sitio web como anuncio demuestra la importancia de colocar una categoría con otros formatos, pues, se considera que la mayoría de las empresas corporativas cumplen con la función de anunciar en línea sus bienes o servicios. Por otra parte, los sitios web ofrecen crear una experiencia emocional a diferencia de otros formatos de anuncios, porque presenta la dicotomía de *empujar* que se refiere a los anuncios que controla el anunciante y *pull* se refiere a los anuncios que controla el consumidor. Por lo tanto, el procesamiento de información de sitios web es más complejo que el procesamiento de información de patrocinios, banners, ventanas emergentes, entre otros. Por un lado, los usuarios visitan un sitio web con una variedad más amplia de motivos. Por lo tanto, el tiempo que se pasa en un sitio web puede ser más largo que el que

se puede dedicar a mirar o incluso a hacer clic en otro formato de anuncio.

En resumen, es importante articular el formato en el que se ve un anuncio interactivo, pues el resultado dependerá del motivo del usuario y la interacción del anuncio para influir en las respuestas del consumidor.

Características publicitarias

La estructura se basa en la respuesta de los consumidores (subjetivas) y en el estímulo publicitario que genera (objetivas). Por ende, la característica principal la publicidad en Internet es la interactividad, pues permite al usuario participar en el proceso de persuasión cambiando los elementos estructurales.

Por otro lado, las estructuras subjetivas piden a los participantes que califiquen su experiencia en línea después de visitar varios sitios web. Algunos de los adjetivos utilizados para describir los sitios web eran similares a los identificados en estudios anteriores sobre los medios tradicionales. Slusarczyk y Morales, (2016) han demostrado cómo las características subjetivas de un sitio web pueden influir en la respuesta final del usuario.

Las características subjetivas y objetivas también interactúan con los motivos del usuario al producir diferentes respuestas como la animación y la persuasión que se utilizan en línea.

3) Controladas por el consumidor o salidas

Las controladas por el consumidor o salidas son la respuesta del comprador después de involucrarse o ignorar el anuncio, pues este dependerá si cumplió o no con las expectativas y el motivo. En otras palabras, si ignoró, atendió al anuncio, la actitud acerca del producto servicio, si luego de ver el anuncio hizo clic y exploró la página web o tuvo una decisión de compra

Método

El nivel de investigación tuvo un enfoque cualitativo de corte histórico-hermenéutico, pues se concretó, caracterizó, escrutó y constituyó de

la comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor. El constructo del modelo teórico propuesto permitió conocer la funcionalidad y determinar el nivel de error del mismo, obedeciendo a la integración de resultados de orden cualitativo (Sampieri, Fernandez, y Baptista 2014).

La metodológica partió de una revisión sistemática y meta-análisis, pues se basó en un proceso de búsqueda y selección de información, donde se obtuvieron sesenta y cinco (65) artículos incluidos para el estudio. La aplicación de los criterios de inclusión y exclusión fueron necesarios para garantizar la minería de datos en el cual se aplicó cinco (5) para la recolección de información: a) búsqueda de literatura, c) clasificación de estudios, d) análisis estadístico e interpretación, y e) la publicación del meta-análisis. Por lo tanto, tuvo un nivel investigativo exploratorio que permitió la selección crítica de los investigadores

Resultados

El meta-análisis en la Prueba de heterogeneidad de Dersimonian y Laird's heterogeneidad evidencio que, dentro del modelo de publicidad interactiva en las dimensiones: a) controladas por el consumidor (entradas), b) controladas por el anunciante, c) controladas por el consumidor (salidas) (Ver figura 2). Dentro del análisis general entre estudio se obtuvo un valor $p=0,1689$. Lo que significa que se mantiene la varianza y la heterogeneidad presento un valor de $p=0,0035$. De igual forma, el estudio denominado *El comportamiento del consumidor en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa* evidenció que, la importancia del comportamiento del consumidor genera una mayor utilidad y desarrollo en la empresa, pues mejora la comprensión de los fenómenos de consumo y minora el comportamiento oneroso innecesario. Por otro lado, Del Pino, C asevero que, la saturación de los anuncios publicitarios son precisamente uno de los retos al ofrecer comunicación conveniente, pues el anunciante debe buscar posicionamiento en la mente de un consumidor en los medios convencionales que por hoy dependen de las redes sociales.

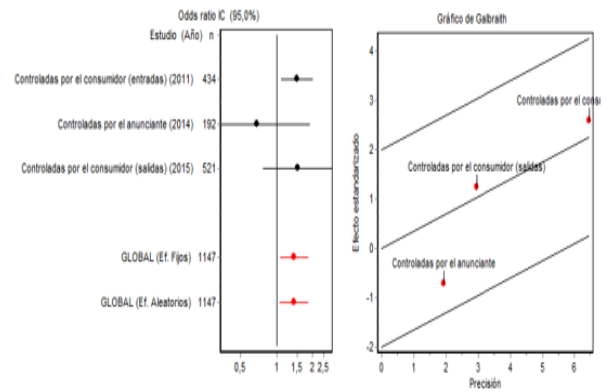


Figura 2. Meta-análisis. Modelo IAM. Autoría propia

En la primera dimensión mediante la prueba de heterogeneidad de Dersimonian y Laird's se obtuvo un valor $p=0.3154$. De igual forma, Raiteri, M., en el estudio denominado *El comportamiento del consumidor actual* asegura que, la relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes se ajusta al estilo de vida lo que permite establecer estrategias de marketing que influyen en el comportamiento y la satisfacción del consumidor.

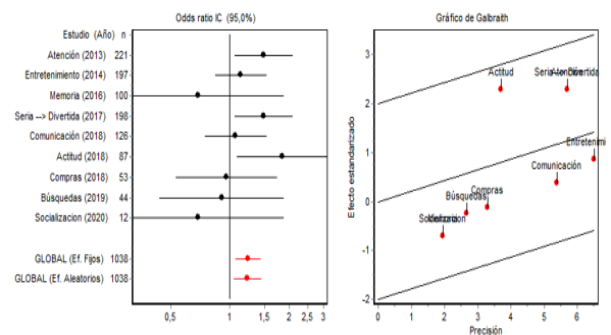


Figura 3. Meta-análisis. Controladas por el consumidor (entradas). Autoría propia

La figura 3., demostró que, la segunda dimensión de acuerdo con la prueba de heterogeneidad de Dersimonian y Laird's se obtuvo un valor $p=0,00$. Por lo tanto, si existe heterogeneidad en las controladas por el anunciante (estructura) con el modelo de publicidad interactiva. Sin embargo, uno de los factores destacados como heterogéneo dentro del modelo de estudio es el banner y corporativos. De igual modo Salguero, A, en su estudio denominado *Análisis de impacto de la publicidad digital* asevera que la estructura de los anuncios publicitarios corporativos debe

transmitir confianza y valores de marca, sin embargo, muchos de ellos no logran traspasa dicho mensaje, pues su enfoque radica en paradigmas emocionales. Por otro lado, el autor también da paso a los banners en sitios web, pues no siempre llegan a cumplir con el objetivo de llamar la atención al descuidar los detalles de innovación.

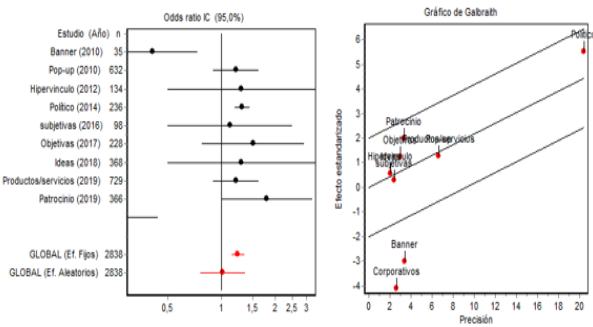


Figura 4. Meta-análisis. Controladas por el anunciante (estructuras). Autoría propia

La tercera dimensión que representa a las controladas por el consumidor (salidas) mediante la prueba de heterogeneidad de Dersimonian y Laird’s determinó un valor $p=0,7529$. Es decir que, mantiene homogeneidad con el modelo de estudio, de igual manera el estudio denominado *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor* asegura que, el comportamiento de los clientes es cambiante y no todos reaccionan de la misma manera ante un anuncio, sin embargo, el rechazo de este permite evaluar e innovar las características del anuncio.

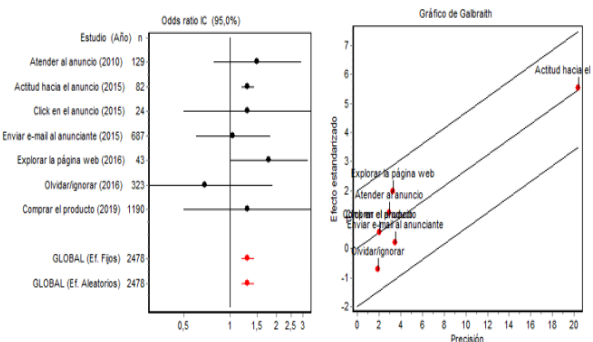


Figura 5. Meta-análisis. Controladas por el consumidor (salidas). Autoría propia

Discusión

De acuerdo con la prueba de Dersimonian Laird’s en el Modelo de Publicidad Interactiva se demostró que tanto como las entradas y salidas que son controladas por el consumidor muestran heterogeneidad, por lo tanto, la exclusión del cuadrante controladas por el anunciante presenta un déficit los tipos de anuncios, formatos publicitarios y características que se dan a conocer al consumidor.

De igual forma, el estudio denominado *La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario*, asevera que, la comunicación emitida por el anunciante desempeña y contribuye de forma directa e indirecta al compromiso afectivo por parte del usuario. Es decir, que los anuncios deben enfocarse en paradigmas emocionales en la información emitida a través de la web, además de incrementar las percepciones de: honestidad, indulgencia y competencia, pues el consumidor percibe de manera positiva y se vincula a la organización desarrollando la fidelidad del cliente.

Se concluyó que, la incorporación de elementos interactivos en el modelo IAM son necesarios para la participación activa de los de los usuarios, pues responden de mejor manera a anuncios que tienen información concreta, de igual forma, el autor Octavio R. en su estudio denominado *El uso de la interactividad en la publicidad de Internet. Estudio de casos*, denota que, la utilización de redes sociales es establecida como un complemento de interactividad. Es decir, el público objetivo visualiza e interactúa con información concreta y uniforme, y rechaza aquella que resulta visualmente inarmónico.

Se debe ampliar la discusión o el discurso científico, no hay aporte por parte de los autores con la aplicación del modelo. En el artículo debe existir fundamentación por parte de los autores.

Referencias bibliográficas

Álvarez, B., y Vázquez, R. (2005). Efectividad de la Promoción de Ventas. Análisis Comparativo para Diferentes Categorías de Productos. *Revista de Economía y*

- Empresa*, 23(54), 11–28. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/285.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V., y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las Mipyme's en Ecuador. *Espacios*, 39, 47. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). *AIMC*. <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015ppt.pdf>
- Barbery Montoy, D. C., y Candell Dávila, E. F. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Barker, R. (2016). Confianza del consumidor. In *SecEd* (Issue 5). <https://doi.org/10.12968/sece.2008.5.1179>
- Beele, P. (2010). *Publicidad 2.0*.
- Birknerová, Z., Bačík, R., y Gburová, J. (2013). The Effectiveness of Advertising in Relation to the Personality of the Consumer. *Journal of Finance and Economics*, 1(2), 17–21. <https://doi.org/10.12691/jfe-1-2-1>
- Blázquez, J. J., Molina, A., Talaya, E., y Navarro, M.-. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 1–19.
- Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. 1–293. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Carrillo, S., y Velezmoro, L. (2010). Tramas publicitarias de las Pymes del sector textil. *Contratexto*, 15.
- Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil. (2009). *Visión Gerencial*, 230–242.
- Connolly, P., y Chambers, C. (2010). Augmented Reality Effectiveness in Advertising. *Graphics Division*, 193–202. <https://doi.org/10.1109/ISMAR.2008.4637362>
- Eisend, M., y Tarrahi, F. (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519–531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising Effectiveness—How Can it be Measured? *Journal of Marketing*, 22(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/002224295802200301>
- Elena, P. D. E. S. (2016). *Índices de ventas en los centros automotrices*. 61–70.
- Empresas, M., Sector, D. E. L., Geovani, E., González, F., Isela, F., y Cantú, H. (2013). *Riaf-V6N3-2013-3*. 6(3), 29–44.
- Estévez, M., y Fabrizio, D. (2014). Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. *Open Journal of Business and Management*, 02(03), 180–188. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.23022>
- Fernández, E., Alameda, D., y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Revista Científica Ecociencia*, 119–138.
- Flandin, M. P., Martin, E., y Simkin, L. P. (1992). Advertising Effectiveness Research: A Survey of Agencies, Clients and Conflicts. *International Journal of Advertising*, 11(3), 203–214. <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104495>
- Frazer, C. F., Sheehan, K. B., y Patti, C. H. (2002). Advertising strategy and effective

- advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149–164. <https://doi.org/10.1080/13527260210147324>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., y Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>
- Garzón, J., Rodelo, J., Ocegueda, A., y Estrada, M. (2016). Estrategia Para Publicidad En Línea a Bajo Costo Para Las Pyme ' S. *Revista de Investigacion En Tecnologias de La Informacion*, 3, 29–38.
- Grado, T. D. F. De, y Cuelco, S. C. (2015). *Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales El Marketing “ De Boca En Boca “*.
- Hoyos Zavala, A. E., y Lasso de la Vega González, C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L., y Guerrero, C. (2018). Redes Sociales Como Herramienta De Compromiso De Marca Del Sector Comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56–64. <https://doi.org/10.33789/enlace.17.41>
- Janischewski, C. (2007). Maximising advertising effectiveness. *Newspaper Techniques*, 3(MAY), 10–14.
- Jaya, A., Iza, K., y Gavilema, O. (2018). Estudio de factores que promueven el éxito en mipymes del cantón Guaranda, provincia de Bolívar S. *Revista Científica Ecociencia*, 5(6), 1–20.
- Jiménez, R. F. (2015). La publicidad, una estrategia de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas de la región centro y suroeste del Estado de Hidalgo. *Inquietud Empresarial*, 14(2), 133–152. <https://doi.org/10.19053/01211048.3344>
- Kim, P. (1992). Does advertising work: A review of the evidence. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 5–21. <https://doi.org/10.1108/07363769210037042>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- López Pérez, M. (2014). *Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto marca*. 215. [https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/39206/1/Tesis Manuela López Pérez.pdf](https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/39206/1/Tesis%20Manuela%20L%C3%B3pez%20P%C3%A9rez.pdf)<http://www.tdx.cat/handle/10803/144666>
- Marhuenda, C. M. (2016). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco*. 289.
- Martinez Freire, P. (2011). Concepciones cognitivas del ser humano. In *La importancia del conocimiento. Filosofía y ciencias cognitivas* (pp. 99–114). <https://doi.org/10.4272/978-84-9745-172-7.ch6>
- Méndez-Rojas, M. A. (2016). Universidad de las Américas Puebla. *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria En Nanociencia y Nanotecnología*, 9(16), 106. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2016.16.56905>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Abril*, 1, 13. <https://www.40defiebre.com/guia-seo/%0Aques-es-seo-por-que-necesito>
- Monge Martínez, E. (2015). La evolución de la estrategia en comunicación : Caso Coca-Cola. *Comunicación*.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, ivis rosa. (2018). Estrategias de

- comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>
- Ramón Sarmiento Guede, J. (2015). La comunicación de “boca en boca” vs. la de “boca en boca electrónica”, análisis de sus principales diferencias. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i30.04>
- Rose, E., y Godes, D. (2009). *El boca en boca acerca de mercadotecnia de boca en boca*. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/9786074388343.pdf>
- Sabharwal, D. (2016). Advertisements and its Effectiveness in Various Medias : A Theoretical Review. *Aeronautical and Aerospace Engineering*, 2(3), 475–478.
- Sampieri, R., Fernandez, C., y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (I. E. S.A. (Ed.); Sexta Edic). McGRAW-HIL.
- Santillán, L., y Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 12.
- Singh, M., y Vikramjit, S. (2016). The effectiveness of online advertising and its impact on consumer buying behaviour. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(5), 59–67.
- Slusarczyk Antosz, M., y Morales Merchán, N. H. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa Investigación y Pensamiento Crítico*, 05(01), 29–46. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>
- Torres, E., y Garcia, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5, 1–20.
- Torres, R., Rivera, J., y Cabarcas, R. (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. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En TICs*, 8(2), 3–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2>
- Ueltschy, L. C., y Krampf, R. F. (2011). The Influence Of Acculturation On Advertising Effectiveness To The Hispanic Market. In *Journal of Applied Business Research (JABR)* (Vol. 13, Issue 2, p. 87). <https://doi.org/10.19030/jabr.v13i2.5764>
- Universidad, ciencia y desarrollo. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. In *reponame:Repositorio Institucional EdocUR*.
- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., y Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45–54. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062019000100045>
- Vega, P. (2008). *Estrategias Publicitarias en Costa Rica. II*, 45–78.
- Vera, A., Luna, A., y Ceballos, E. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 114–125.
- Zambrano, A. (2018). Marketing digital como estrategia para incrementar clientes. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>
- Zhang, Y., y Neelankavil, J. (1997). Advertising effectiveness in A cross-cultural study. *European Journal of Marketing*, 31, 135–149.