

Comunicación en Marketing: Una Revisión de Literatura

Franklin Antonio Gallegos Erazo, Ph.D.
Galo Danny Arteaga Medina, Ph.D.
José Luis Rodríguez Flores, Mgtr.
René Calero Córdova, Mgtr.

Comunicación en Marketing: Una Revisión de Literatura

Franklin Antonio Gallegos Erazo, Ph.D.

Galo Danny Arteaga Medina, Ph.D.

José Luis Rodríguez Flores, Mgtr.

René Calero Córdova, Mgtr.

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>

Diseño de la portada es de: Ariadna Tirado Pereira



Gallegos, F., Arteaga, G., Rodríguez, J., Calero, R. (2024) Comunicación en Marketing: Una Revisión de Literatura. Editorial Grupo Compás

© Franklin Antonio Gallegos Erazo, Ph.D.
Galo Danny Arteaga Medina, Ph.D.
José Luis Rodríguez Flores, Mgtr.
René Calero Córdova, Mgtr.

ISBN: 978-9942-33-857-0

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a las instituciones académicas que, a través del acceso a recursos y bases de datos científicas, facilitaron la realización de una revisión profunda de la literatura. La infraestructura de investigación proporcionada por estas entidades ha sido clave para asegurar la rigurosidad y calidad de este trabajo.

Asimismo, extendemos nuestro sincero agradecimiento a los colegas y profesionales del marketing que, con su experiencia y visión práctica, nos ofrecieron valiosas sugerencias y comentarios durante el proceso de redacción. Sus aportaciones han contribuido a que esta obra no solo se enfoque en los aspectos teóricos, sino que también responda a las demandas y desafíos del entorno empresarial actual.

Por último, queremos agradecer a nuestros seres queridos, cuyo apoyo incondicional y comprensión han sido un pilar fundamental durante la elaboración de este proyecto. Su aliento y paciencia fueron esenciales para llevar a cabo esta obra con éxito.

TABLA DE CONTENIDO

AUTORES	6
PRESENTACIÓN	8
PRÓLOGO.....	10
Capítulo I: Introducción	11
1.1 Antecedentes del Tema	11
1.2 Alcance del Tema.....	13
1.3 Importancia del Tema	13
1.4 Limitaciones del Tema a Desarrollar	14
1.5 Delimitaciones del Tema a Desarrollar	15
Capítulo II: Metodología	17
2.1 Búsqueda de Literatura	18
2.2 Exploración de la Literatura	30
2.3 Desarrollo del Argumento	33
2.4 Crítica de la Literatura	54
Capítulo III: Resultados de la Revisión de la Literatura.....	65
3.1 Desarrollo del Argumento	65
3.2 Conclusión.....	70
3.3 Futuras Investigaciones	71
Referencias.....	73
AGRADECIMIENTO	75

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Primera Parte)	34
Tabla 2 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Segunda Parte)	37
Tabla 3 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Tercera Parte)	39
Tabla 4 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Cuarta Parte)	42
Tabla 5 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Quinta Parte)	43
Tabla 6 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Sexta Parte).....	44
Tabla 7 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Séptima Parte)	45
Tabla 8 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Octava Parte)	47
Tabla 9 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Novena Parte).....	49
Tabla 10. Matriz de análisis de Literatura con base en la Contrastación Teórica de Comunicación en Marketing.....	60

Lista de Figuras

Figura 1. Ficha Comunicación en Marketing: (Thomas & Sullivan, 2005)	18
Figura 2. Ficha Comunicación en Marketing (Prins & Verhoef, 2007).....	19
Figura 3. Ficha Comunicación en Marketing (Narayanan & Manchanda, 2009)	19
Figura 4. Ficha Comunicación en Marketing (Iam, Lee, & Mizerski, 2009)	20
Figura 5. Ficha Comunicación en Marketing (Kozinets, Valck, & Wojnicki, 2010)	20
Figura 6. Ficha Comunicación en Marketing (Godfrey, Seiders, & Voss, 2011) 21	

Figura 7. Ficha Comunicación en Marketing (Dubois, Rucker, & Tormala, 2011)	21
Figura 8. Ficha Comunicación en Marketing (Wang, Yu, & Wei, 2012)	22
Figura 9. Ficha Comunicación en Marketing (Thompson & Malaviya, 2013)	22
Figura 10. Ficha Comunicación en Marketing (Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013)	23
Figura 11. Ficha Comunicación en Marketing (Xu, Forman, Kim, & Ittersum, 2014)	23
Figura 12. Ficha Comunicación en Marketing (Nam & Kannan, 2014)	24
Figura 13. Ficha Comunicación en Marketing (Barasch & Berger, 2014)	24
Figura 14. Ficha Comunicación en Marketing (Hasford, Hardesty, & Kidwell, 2015)	25
Figura 15. Ficha Comunicación en Marketing (Petersen, Kushwaha, & Kumar, 2015)	25
Figura 16. Ficha Comunicación en Marketing (Koch & Benlian, 2015)	26
Figura 17. Ficha Comunicación en Marketing (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015)	26
Figura 18. Ficha Comunicación en Marketing (Schweidel & Moe, 2016)	27
Figura 19. Ficha Comunicación en Marketing (Hewett, Rand, Rust, & van Heerde, 2016)	27
Figura 20. Ficha Comunicación en Marketing (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016)	28
Figura 21. Ficha Comunicación en Marketing (Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016)	28
Figura 22. Ficha Comunicación en Marketing (Grewal, Bart, Spann, & Pal Zubcsek, 2016)	29
Figura 23. Ficha Comunicación en Marketing (Lane, 2016)	29
Figura 24. Matriz de Exploración de Literatura para Comunicación en Marketing	32
Figura 25. Puntos Clave Extraídos de las Matrices de Desarrollo Argumentativo	53
Figura 26. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Integrada de Marketing y Comunicación y Marketing Directo	56

Figura 27. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Integrada de Marketing y Gestión de Comunicación Multicanal.....	56
Figura 28. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Integrada de Marketing y Canales de Medios de Comunicación	57
Figura 29. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Relacional Multicanal y Cultura en Marketing y Comunicación	57
Figura 30. Matriz de Contrastación Teórica entre Canales de Medios de Comunicación y Escasez y personalización en la Comunicación	58
Figura 31. Matriz de Contrastación Teórica entre Canales de Medios de Comunicación y Difusión de masas o Selectiva	58
Figura 32. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación boca a boca y Comunicación Social.....	59
Figura 33. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación boca a boca y Etiquetado Social	59
Figura 34. Matriz de Desarrollo de Argumentos Complejos de Comunicación en Marketing.....	62
Figura 35. Matriz de Mapa Conceptual de Comunicación en Marketing.....	63

AUTORES

Franklin Antonio Gallegos-Erazo, Ph.D.

Universidad ECOTEC, fgallegos@ecotec.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7560-3514>



Con fuertes valores hacia el respeto y el cuidado de la familia como núcleo principal de una sociedad y miembro activo del voluntariado. Coach certificado por LAMBENT del Reino Unido y EMCC Internacional. Miembro de la Comunidad Internacional de Coaching ICC en Londres. Miembro honorario de la Sociedad Internacional de Honor Académico BETA GAMMA SIGMA. Ingeniero en Comercio y Gestión Empresarial, Magíster en Administración de Empresas con especialidad en Marketing y Doctor en Gestión Estratégica de Negocios de un programa acreditado por AACSB-AMBA. Con más de 19 años de experiencia en el área comercial, administración, y gerencia. Docente investigador en desarrollo empresarial y mercados financieros internacionales. Director de proyectos de investigación con publicaciones de impacto regional e internacional.

Galo Danny Arteaga-Medina, Ph.D.

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, galo.arteaga@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6228-2427>



Destacado gestor cultural con 20 años de experiencia y 10 años como docente universitario. Cuenta con un doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad, una maestría en Gestión de Proyectos, y una licenciatura en Publicidad y Mercadeo. Actualmente es docente y coordinador de vinculación con la sociedad en el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Su labor se enfoca en proyectos sociales, culturales y empresariales, promoviendo el desarrollo comunitario.

José Luis Rodríguez-Flores, Mgtr.

Universidad del Pacífico del Ecuador, jose.rodriguez@upacifico.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5475-0953>



Docente académico con 12 años de experiencia en Administración de Empresas, Finanzas y Sistemas de Información Gerencial. Graduado en la Universidad Espíritu Santo y con una Maestría en Finanzas y proyectos corporativos por la Universidad de Guayaquil, ha trabajado en proyectos enfocados en la innovación empresarial y mercados financieros. Su labor ha contribuido significativamente al desarrollo de nuevas estrategias en estos campos.

René Calero-Córdova, Mgtr.

Calero & Asociados, Clúster en Servicios Empresariales S.A.,
rene.caleroc@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0003-1849-331X>



Es Químico Industrial, con dos maestrías en Sistemas de Producción y Productividad, y en Ciencias de la Ingeniería. Cuenta con 20 años de experiencia en procesos industriales, servicios, docencia universitaria y consultoría en sistemas de gestión empresarial. Sus competencias incluyen proactividad, trabajo en equipo, negociación y control organizacional. Posee habilidades para la gestión de la producción, cadena de suministros, talento humano y auditoría de gestión. Además, destaca en la construcción de relaciones a todos los niveles organizacionales y con clientes y proveedores.

"En el marketing moderno, las comunicaciones no solo son un vehículo de información, sino el puente que conecta las emociones, experiencias y valores de los consumidores con las marcas." — Philip Kotler

PRESENTACIÓN

El libro “*Comunicación en Marketing: Una Revisión de Literatura,*” proporciona una revisión exhaustiva y sistemática de la evolución de las comunicaciones de marketing en el contexto empresarial, resaltando su relevancia tanto en la administración de empresas como en las estrategias de marketing contemporáneas. A lo largo de sus capítulos, se examina la transformación de las comunicaciones de marketing, con un enfoque particular en los medios digitales, la interacción con las redes sociales y la personalización de los mensajes, lo que representa una respuesta a los retos que enfrentan las empresas en un entorno dinámico y cada vez más competitivo.

En el primer capítulo, se ofrecen los antecedentes necesarios para contextualizar la problemática actual en las comunicaciones de marketing. Se destaca la creciente complejidad en la toma de decisiones estratégicas debido a la proliferación de nuevos medios y canales de comunicación digital, como redes sociales y plataformas móviles. Estas herramientas permiten a las empresas conectarse de manera más directa y personalizada con los consumidores, a la vez que facilitan el análisis de grandes volúmenes de datos para optimizar las inversiones en marketing. De manera significativa, se pone de manifiesto cómo las nuevas tecnologías están redefiniendo las interacciones entre las marcas y los consumidores, brindando una plataforma para la fidelización de clientes y la adopción temprana de nuevos productos.

El segundo capítulo desarrolla un marco metodológico riguroso basado en la Revisión de Literatura-MAGG, que permite explorar de manera crítica y estructurada las investigaciones previas en el campo de la comunicación de marketing. Se adopta un enfoque integral que abarca tanto estudios históricos sobre el marketing directo como investigaciones más recientes sobre la influencia de las redes sociales y la comunicación multicanal. A través de la implementación de matrices de análisis conceptual y mapas jerárquicos, el autor presenta una visión coherente de las tendencias emergentes en la disciplina. Este proceso metodológico también destaca la importancia de las comunidades en línea y las redes sociales como agentes de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, subrayando el impacto del boca a boca y las reseñas en línea en la percepción de las marcas.

El tercer capítulo proporciona un análisis detallado de los resultados obtenidos de la revisión de literatura, identificando patrones clave en las estrategias de comunicación empresarial. Se observa que la personalización de los mensajes y la segmentación de audiencias son prácticas fundamentales para maximizar la efectividad de las campañas de marketing. Además, el uso de métricas de rendimiento como el retorno de la inversión (ROI) y la lealtad del

consumidor se convierten en herramientas esenciales para evaluar el éxito de las estrategias implementadas.

En conclusión, este libro no solo ofrece un análisis profundo y actualizado de las comunicaciones de marketing, sino que también brinda herramientas metodológicas valiosas para académicos y profesionales que deseen optimizar sus estrategias de marketing en un entorno digital en constante evolución. La combinación de una revisión teórica exhaustiva con una aplicación práctica de los conceptos hace que este texto sea una contribución significativa para la comunidad académica y científica en el campo de la administración de empresas y el marketing.

PRÓLOGO

La comunicación en marketing ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsada por el avance de las tecnologías digitales y los cambios en el comportamiento de los consumidores. El presente libro aborda de manera exhaustiva estos desarrollos, ofreciendo una revisión profunda de las principales tendencias, teorías y estrategias que actualmente configuran el panorama del marketing y la comunicación empresarial.

A través de una revisión de literatura meticulosa, el lector encontrará un análisis riguroso sobre la importancia de las comunicaciones multicanal, la personalización de mensajes, la influencia del contexto cultural y social en las decisiones de compra, así como el impacto de las nuevas tecnologías en la optimización de las estrategias comunicativas. El libro no solo presenta un estado del arte actualizado, sino que también expone brechas en la investigación que abren nuevas oportunidades para estudios futuros.

La relevancia de este texto radica en su capacidad para integrar conceptos clásicos de la teoría de la comunicación en marketing con las más recientes investigaciones en campos como el boca a boca electrónico (eWOM), el etiquetado social y el marketing móvil. Estas áreas emergentes se han convertido en pilares fundamentales para entender cómo las empresas pueden relacionarse de manera más eficaz con sus clientes, generando valor tanto en el corto como en el largo plazo.

Este libro, por tanto, no solo es una guía académica para estudiantes e investigadores del marketing, sino también una herramienta valiosa para profesionales que buscan aplicar estrategias de comunicación más eficientes y adaptadas a las dinámicas del mundo digital contemporáneo. La obra destaca la importancia de una planificación estratégica integral que permita a las empresas maximizar el retorno de sus inversiones y construir relaciones duraderas con sus consumidores.

Como académica con más de dos décadas de experiencia en el estudio y práctica del marketing, puedo afirmar que esta obra ofrece una contribución significativa al conocimiento del campo. Al proporcionar un enfoque tanto teórico como práctico, este libro constituye una referencia indispensable para quienes deseen profundizar en los desafíos y oportunidades que la comunicación en marketing presenta en el siglo XXI.

María De Fátima Icaza Guevara, Mgtr.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Tema

Las comunicaciones en marketing actualmente se han convertido en una de las tareas más difíciles y crucialmente importantes en el mundo moderno. Este reto se ha venido haciendo más complejo con la aparición de nuevas opciones y medios digitales, que están en constante cambio y modernización, ofreciendo mejores características y formas de mantenerse informado a los clientes. Estos avances han traído beneficios económicos a los vendedores, así como también ha traído a la mente de los empresarios interrogantes a sus mentes ante las complejas decisiones que deben tomar respecto al nuevo rumbo estratégico de sus comunicaciones en miras de mantener las relaciones con sus clientes, fidelizarlos y conseguir la adopción temprana de productos o servicios de prospectos.

Las empresas para llamar la atención del público y hacer voltear la mira hacia sus marcas, ahora pueden llegar a los consumidores de forma masiva a través de Facebook u otras redes sociales, a través de banners, anuncios, vídeos, narrativas, etc., que pueden ser pagadas o de forma orgánica. También cuentan con el correo electrónico y sitios webs para promocionar contenido detallado, con el fin único de impulsar las ventas a corto plazo a través de promociones, incentivos, cupones electrónicos dirigidos. A largo plazo, estos medios masivos de comunidades que conforman redes online sirven como medio para reforzar la marca, llegando a un número mayor de personas que tienen una frecuencia de impresiones mayor a los medios tradicionales.

Al haberse ampliado los medios de comunicación, actualmente se cuenta con nuevas y tradicionales formas de transmitir información al público, donde las empresas hacen grandes esfuerzos para la correcta toma de decisiones en la inversión de promoción de sus productos y marcas en sus estrategias de marketing. La diversificación de medios digitales y convencionales ha generado un entorno más competitivo y dinámico, en el que las empresas deben identificar con precisión cuáles canales son los más adecuados para su público objetivo. En este sentido, la optimización de recursos destinados a comunicación y marketing es fundamental, ya que implica no solo una asignación eficiente del presupuesto, sino también una evaluación continua de los resultados obtenidos en términos de retorno de inversión (ROI), reconocimiento de marca y empoderamiento del consumidor. La proliferación de nuevas plataformas y herramientas de comunicación obliga a las

organizaciones a adoptar un enfoque más estratégico y flexible en sus acciones de marketing. La segmentación de audiencias, el análisis de grandes datos y la personalización de mensajes se han convertido en prácticas esenciales para lograr una mayor efectividad en las campañas.

Las investigaciones en el tema de la promoción y difusión de publicidades y comunicados, han pasado del estudio de las comunicaciones multicanal a través de marketing directo por Thomas y Sullivan (2005), al estudio de las comunicaciones de masas por Barasch y Berger (2014), todo esto a través de los nuevos medios de comunicación como el teléfono móvil, donde estudios indican que existe una mayor impresión de las publicidades por parte de los consumidores por Xu y Forman y Kim y Ittersum (2014), y la comunicación a través de redes sociales donde los consumidores crean sus comunidades de opinión por Wang y Yu y Wei (2012).

Los consumidores con frecuencia se enfrentan a decisiones de compra de diferentes productos y servicios a corto y largo plazo, basándose en sus valores y raíces culturales, donde a menudo toman en consideración sus experiencias pasadas, interpretaciones y reflexiones respecto a los diferentes sucesos que haya experimentado con los mismos por Petersen y Kushwaha y Kumar (2015), donde toman en consideración las opiniones vertidas por los miembros de sus comunidades a través del boca a boca por Lam y Lee y Mizerski (2009), generando rumores positivos o negativos sobre empresas, marcas e incluso personas, transmitiendo sus creencias por Dubois y Rucker y Tormala (2011).

La evolución de las comunicaciones en marketing exige a las empresas un enfoque más estructurado y sistemático para diseñar, ejecutar y evaluar sus programas de comunicación. Un diseño efectivo debe considerar no solo la adaptación a los nuevos medios, sino también el contexto cultural, social y tecnológico en el que se desenvuelve la empresa. Este diseño implica una integración de canales que permita una experiencia coherente y omnicanal para el consumidor, aprovechando tanto las interacciones digitales como las físicas. En la ejecución de estos programas, las organizaciones deben asegurar que los mensajes sean consistentes y que cada punto de contacto con el cliente refuerce el posicionamiento de la marca, generando una relación más profunda y significativa. A su vez, la evaluación de estos programas se ha convertido en un proceso más riguroso y continuo, donde herramientas de análisis de datos y métricas de rendimiento permiten identificar qué estrategias generan mayores retornos, no solo en términos de ventas inmediatas, sino también en términos de construcción de lealtad a largo plazo. Como señala Lane (2016), las empresas deben equilibrar la eficiencia de la inversión con la efectividad en el impacto de las comunicaciones, asegurando que cada dólar invertido no solo maximice los

beneficios en el corto plazo, sino que contribuya al desarrollo sostenible de la marca.

De esta forma a través de la revisión de la literatura, se planteó la meta de obtener cuál es el estado del arte en el tema de comunicación en marketing.

1.2 Alcance del Tema

La revisión de literatura desarrollada es parcial y específica en el tema de comunicación en marketing, para conocer cuál ha sido el desarrollo teórico que se ha realizado y para llevar a cabo un análisis desde una perspectiva de la empresa y hacia donde enfocar sus esfuerzos en la gestión de sus comunicaciones. De esta manera, se investigó las comunicaciones desde una perspectiva de medios y canales de comunicación, así como el individuo y las masas conformadas por varios individuos que interactúan entre sí a través de sus comunidades, donde los valores y cultura son dos de los principales aspectos que influyen en la toma de decisiones del consumidor, así como la opinión de la comunidad, aspectos relevantes para que las organizaciones puedan ser más eficientes y eficaces en la inversión de sus comunicaciones., uno de los principales retos en el actual mundo cambiante.

1.3 Importancia del Tema

La importancia del tema de las comunicaciones en marketing radica en su papel central dentro de la estrategia empresarial contemporánea, ya que la correcta gestión de los mensajes que se transmiten al mercado puede determinar el éxito o el fracaso de las marcas. En un entorno global cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y comportamientos del consumidor, lo que ha llevado a la evolución constante de las técnicas y herramientas de marketing.

Las comunicaciones en marketing no solo son un vehículo para transmitir información sobre productos o servicios, sino también una herramienta estratégica para construir relaciones con los consumidores. En este sentido, es fundamental que las empresas comprendan no solo los medios a través de los cuales se realizan las comunicaciones, sino también los procesos cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Las interacciones entre empresas y consumidores se han vuelto más complejas debido a la gran cantidad de canales disponibles, tanto tradicionales como digitales, lo que ha aumentado la necesidad de una planificación meticulosa y una ejecución eficiente de las estrategias de comunicación.

El estudio de las comunicaciones de marketing también es esencial para comprender el retorno de inversión (ROI) en campañas publicitarias, permitiendo a las empresas medir con precisión la efectividad de sus esfuerzos de marketing. Las métricas avanzadas y el análisis de datos juegan un papel crucial en este aspecto, al ofrecer una visión detallada sobre el impacto de las estrategias en el reconocimiento de marca, la lealtad del cliente y, finalmente, las ventas. En este sentido, la evaluación continua de los programas de comunicación es imprescindible para asegurar que los recursos se destinen de manera eficiente y que las decisiones estratégicas estén alineadas con los objetivos a largo plazo de la organización.

Además, el análisis del comportamiento del consumidor en este contexto es crítico, ya que los valores culturales, las influencias sociales y las tendencias tecnológicas juegan un rol determinante en cómo los individuos perciben y responden a los mensajes de las marcas. La personalización de los mensajes, basada en la segmentación de audiencias y el análisis de datos masivos, se ha convertido en una práctica clave para aumentar la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

La importancia del estudio de las comunicaciones en marketing radica en su capacidad para ofrecer a las empresas una ventaja competitiva en un entorno de negocios dinámico y saturado. El entendimiento profundo de los medios, las audiencias y el impacto de las estrategias comunicacionales permite una mayor precisión en la toma de decisiones, lo que contribuye directamente al éxito y sostenibilidad de las marcas en el largo plazo.

1.4 Limitaciones del Tema a Desarrollar

La presente revisión de la literatura sobre comunicación en marketing se centra exclusivamente en estudios publicados en revistas de alto impacto dentro del ámbito académico. Específicamente, se han considerado referencias primarias con más de cinco años de antigüedad, lo que puede limitar la inclusión de investigaciones recientes y emergentes. Además, el enfoque de esta revisión está circunscrito a los resultados publicados en las revistas más prestigiosas del área, cuyo posicionamiento se encuentra en el primer cuartil de impacto académico. Se han seleccionado seis revistas destacadas, basados en su relevancia en el campo y su inclusión en el Top 50 Journal publicado por *Journal of Marketing Education* en 2010 (Steward & Lewis, 2010). Estas revistas incluyen: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of International Marketing*, y *Journal of Advertising*, considerados de mayor a menor ranking.

Si bien este enfoque garantiza un alto rigor académico, la exclusión de fuentes fuera de este conjunto de publicaciones puede limitar la diversidad y amplitud de perspectivas teóricas y prácticas incluidas en la revisión, especialmente en relación con investigaciones más recientes o provenientes de contextos emergentes en marketing digital y comunicación omnicanal. Asimismo, la revisión no abarca estudios en revistas que, aunque relevantes, no alcanzan los más altos factores de impacto, lo que podría resultar en una visión parcial del estado del arte en este campo.

1.5 Delimitaciones del Tema a Desarrollar

La presente revisión de la literatura se centra exclusivamente en artículos científicos publicados en revistas académicas arbitradas, accesibles a través de las bases de datos ProQuest y Ebsco. Este enfoque asegura la obtención de información rigurosa y validada, priorizando estudios con un alto impacto en el campo del marketing y la comunicación empresarial. En cuanto al proceso metodológico, se adoptó el modelo de Revisión de Literatura-MAGG, propuesto por Marquina, Álvarez, Guevara y Guevara (2013), y basado en los marcos teóricos de Hart (2003) y Machi y McEvoy (2009). Este proceso se desarrolla en cuatro etapas fundamentales: búsqueda exhaustiva de literatura, exploración de esta, desarrollo de un argumento teórico sólido y, finalmente, una crítica detallada de los estudios seleccionados.

Una de las herramientas clave empleadas en este análisis fue la técnica de mapas conceptuales de Novak y Gowin (1984), la cual permite representar gráficamente los conceptos más relevantes. Estos mapas se estructuran de forma jerárquica, mostrando las interrelaciones entre los conceptos y facilitando así la comprensión de las conexiones teóricas y prácticas que emergen de la literatura. La implementación de esta técnica no solo ayuda a identificar los vínculos entre distintas corrientes de pensamiento, sino que también contribuye a la generación de nuevo conocimiento a partir del análisis crítico de las fuentes.

Cabe destacar que la selección de los artículos incluyó únicamente investigaciones publicadas en revistas de alta calidad, siguiendo criterios estrictos de indexación y relevancia. Este enfoque, si bien garantiza la inclusión de estudios con altos estándares académicos, implica la exclusión de trabajos emergentes o publicados en revistas con menor factor de impacto. Por tanto, la revisión podría no reflejar completamente las innovaciones más recientes o las perspectivas que provienen de contextos menos explorados, como el marketing digital o la comunicación omnicanal.

Además, la metodología seguida, si bien rigurosa, también limita la inclusión de enfoques metodológicos alternativos o investigaciones que no

siguen el modelo de Revisión de Literatura-MAGG. No obstante, la elección de este enfoque proporciona una estructura clara y coherente para la evaluación de los hallazgos, permitiendo una visión profunda y sistematizada del estado del arte en el área de la comunicación en marketing.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En el siguiente apartado, con fines de realizar una correcta revisión de la literatura se ha aplicado el proceso metodológico secuencial de la Revisión de la Literatura-MAGG (Marquina, Alvarez, Guevara, & Guevara, 2013), adaptado de Hart (2003), y Machi & McEvoy (2009), que consiste en elaborar las matrices presentadas en el documento (Fichas, Matrices de Exploración de Literatura, Matrices del Desarrollo del Argumento Cronológico, Matrices de Contrastación Teórica, Matriz de análisis de la Literatura, Matriz de Desarrollo de Argumento Complejos, y Matriz de Mapas Conceptuales).

El marco conceptual a desarrollar es de tipo ideal destinado a capturar y clasificar en un formato lógico los temas centrales de actualidad que se discuten académicamente en el área de Comunicación en Marketing. La revisión se presenta como una serie de puntos de discusión de las últimas tendencias de investigación en el contexto de una organización. La revisión de la literatura se reduce sólo a los resultados obtenidos de los mejores Journals en el área de Marketing, cuyo indicador o medida de posición en relación a las demás revistas en su área se encuentra en el primer cuartil con el factor de impacto más alto a nivel académico, así también, se ha tomado en consideración la referencia del Top 50 Journal, publicado por el Journal of Marketing Education en el año 2010, que en global con lo antedicho se ha escogido seis Journals académicos de gran prestigio para la elaboración de la siguiente revisión de literatura (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal Interactive Marketing, Journal of International Marketing, y Journal of advertising), mismos que se encuentran por posición de mayor a menor ranking (Steward & Lewis, 2010).

2.1 Búsqueda de Literatura

A continuación, se presenta la selección de la información y su organización, misma que fue revisada según los lineamientos de la técnica del fichaje (Machi & McEvoy, 2009), la cual permite identificar la información de mayor potencial de utilidad para una investigación. Las fichas resultantes se presentan a continuación en las figuras del 1 al 20.

Autor	Thomas, J. & Sullivan, U. (2005)
Palabra clave o descriptor	Marketing y la gestión de comunicaciones multicanal
Selección Crítica	Para dirigir y desarrollar estrategias más eficientes para la comunicación con clientes en un entorno multicanal, hay que identificar los comportamientos de los clientes evaluando sus patrones de conducta, para entender y predecir de forma idónea los canales a utilizar para orientar una comunicación acertada generando valor al cliente y rentabilizando la inversión en Marketing
Resumen	Este artículo presenta un proceso de comunicaciones de Marketing que utiliza la gestión de relaciones con los clientes de un multicanal minorista de una empresa de EEUU. A partir de esto los autores desarrollan una red estratégica de comunicaciones de Marketing.
Notas	El proceso se basa en: 1) Estimar un nivel de segmento en el modelo de selección; 2) asignar a cada cliente en un segmento; 3) Predecir la probabilidad del canal en el tiempo; 4) desarrollar una estrategia al segmento específico; 5) clasificar clientes en segmentos; 6) Actualizar el segmento

Figura 1. Ficha Comunicación en Marketing: (Thomas & Sullivan, 2005)

Autor	Prins, R. & Verhoef, P. (2007)
Palabra clave o descriptor	Marketing Directo y Comunicación de Marketing de Masas
Selección Crítica	Tiempo de adopción de un producto a través del Marketing Directo y la Comunicación de Marketing de Masas. Al utilizar ambas herramientas se puede acortar el tiempo. Sin embargo la inversión realizada en Marketing Directo es más significativa en cuanto a resultados que el Marketing de Masas.
Resumen	La comunicación en Marketing de las empresas deberían ser utilizadas para acelerar la adopción de productos. Una mezcla de Marketing directo y de masas es eficiente la primera con mayor efectividad y la segunda con mayor impacto, siendo ésta última más efectiva en clientes ya existentes.
Notas	Los clientes leales adoptan antes que los nuevos clientes a través de la comunicación, y tienen una mejor respuesta a las comunicaciones masivas. Por lo tanto la creación de lealtad en el cliente es vital para mejorar la efectividad del comunicado.

Figura 2. Ficha Comunicación en Marketing (Prins & Verhoef, 2007)

Autor	Narayanan, S. & Manchanda, P. (2009)
Palabra clave o descriptor	Aprendizaje del consumidor y la comunicación en marketing
Selección Crítica	Las asignaciones de gastos de comunicación tienen dos dimensiones, el consumidor y el tiempo. La capacidad de respuesta de los consumidores a la comunicación puede variar en el tiempo a medida que se aprende de la calidad del producto
Resumen	Los resultados muestran que existe una heterogeneidad significativa entre los médicos en sus tasas de aprendizaje sobre los nuevos productos y hay asimetría en la evolución temporal de la capacidad de respuesta, algunos de forma temprana otros de forma más tardía.
Notas	La capacidad de respuesta en el tiempo es media por el aprendizaje que el consumidor puede tener respecto a la calidad del producto.

Figura 3. Ficha Comunicación en Marketing (Narayanan & Manchanda, 2009)

Autor	Lam, D. & Lee, A. & Mizerski, R. (2009)
Palabra clave o descriptor	Cultura y boca a boca en la comunicación de Marketing
Selección Crítica	Los aspectos culturales limitan el cambio de toma de decisiones, y se ajustan a lo que en grupos de comportamiento similares pertenecen. Se busca el consenso del grupo para la toma de decisiones. Los consumidores utilizan el boca a boca para la adopción de nuevos productos.
Resumen	Se estudia el efecto de los valores culturales en el boca a boca de los consumidores de nuevos productos.
Notas	EL boca a boca se origina en el intercambio de opiniones entre personas, que para este caso se ha evaluado en la pertenencia a grupos del mismo interés cultural.

Figura 4. Ficha Comunicación en Marketing (Lam, Lee, & Mizerski, 2009)

Autor	Kozinets, R. & Valck, C. & Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010)
Palabra clave o descriptor	Narrativas en red y comunicación boca a boca
Selección Crítica	Boca a boca, influencia intencional de Marketing de las empresas de consumidor a consumidor, donde se emplean medios sociales y métodos de Marketing a las narrativas en red. Los mensajes y significados serán alterados en la forma que los comunicadores estén en sintonía con los individuos que conforman la comunidad o red.
Resumen	El boca a boca es una técnica cada vez más importante utilizada por las empresas ya que las narrativas de caracteres en los foros de comunicación son elementos claves en la interacción con la promoción del WOM
Notas	Las estrategias narrativas en las comunidades: evaluación, explicación, adopción, aprobación

Figura 5. Ficha Comunicación en Marketing (Kozinets, Valck, & Wojnicki, 2010)

Autor	Godfrey, A. & Seiders, K. & Voss, G. (2011)
Palabra clave o descriptor	Comunicación Relacional Multicanal
Selección Crítica	La comunicación relacional multicanal se vuelve eficiente cuando se maneja un nivel de información aceptable y una mezcla de canales alineadas con las preferencias del cliente. El cliente tiene un nivel de tolerancia a las comunicaciones, pasado ésta reacciona negativamente. La comunicación relacional busca fidelizar al cliente al largo plazo.
Resumen	Muchas empresas se dedican sistemáticamente a estrechar y mejorar las relaciones personalizadas con sus clientes de forma multicanal (telefónica/mail), parte de una estrategia de Marketing más amplio. Los resultados indican que superado el nivel ideal de comunicación los clientes reaccionan negativamente.
Notas	Se examinan tres factores claves en las comunicaciones relacionales: El volumen de la comunicación, la mezcla de canales, la alineación de los canales con la preferencia de los clientes. Estudio basado en visita de recompra y el gasto.

Figura 6. Ficha Comunicación en Marketing (Godfrey, Seiders, & Voss, 2011)

Autor	DUBOIS, D. & RUCKER, D. & TORMALA, Z. (2011)
Palabra clave o descriptor	Rumores
Selección Crítica	Los rumores sobre marcas, productos, empresas e incluso personas pueden propagar incertidumbre a falta de una correcta comunicación, pudiendo comenzar por un escepticismo o duda originado por los hechos percibidos que se descompone más a medida del crecimiento del rumor, haciendo que la gente se comporte de forma diferente actuando negativamente hacia la marca o empresa, siendo rumor falso.
Resumen	La investigación actual tiene un enfoque psicológico mediante el estudio de la transmisión dinámica de las creencias y de la seguridad en el boca a boca de los mensajes.
Notas	

Figura 7. Ficha Comunicación en Marketing (Dubois, Rucker, & Tormala, 2011)

Autor	Wang, X. & Yu, Ch. & Wei, Y. (2012)
Palabra clave o descriptor	Comunicación en social media e intenciones de compra
Selección Crítica	Las opiniones vertidas en las comunidades y redes sociales influyen en las decisiones de consumo de nuevos productos, quienes basan su futura percepción en la experiencia de otros miembros de la comunidad.
Resumen	La aparición de comunidades virtuales de consumo ha transformado la búsqueda de información que se procesa en una fuente de lo que comprende la comunidad. El estudio examina el impacto de la comunicación entre pares a través de los medios de comunicación social online, dando como hallazgo relevante que la comunicación entre pares puede reducir significativamente las preferencias de nuevos consumidores hacia el nuevo producto y viceversa a través de la variable de socialización.
Notas	Se presenta un modelo de las comunidades virtuales donde se incorpora la interacción de los atributos de la fuerza del vínculo a nivel individual y la grupal.

Figura 8. Ficha Comunicación en Marketing (Wang, Yu, & Wei, 2012)

Autor	Thompson, D. & Malaviya, P. (2013)
Palabra clave o descriptor	Anuncios generados por los consumidores
Selección Crítica	El desarrollo de publicidad que involucre a los consumidores puede crear efectos opuestos si no son bien canalizados creando un escepticismo o identificación con el creador del anuncio. La creación de anuncios por los consumidores puede afectar la persuasión, considerando que el consumidor no es la persona indicada para comunicar.
Resumen	Publicidad de un anuncio generada por el consumidor puede afectar la persuasión del mensaje, bajo condiciones de visión de alta participación provocando pensamientos negativos cuestionando la calidad del anuncio y su ejecutor; parecen ver al creador de anuncios como indigno de confianza, el consumidor no es un comunicador eficaz ideal a utilizar. El anuncio impacta según el tiempo que se analice.
Notas	Un anuncio generado por un consumidor, aumenta la persuasión cuando: 1) ha limitado recursos cognitivos a analizar el mensaje, 2) se da información básica sobre el creador del anuncio, 3) tiene una lealtad hacia la marca.

Figura 9. Ficha Comunicación en Marketing (Thompson & Malaviya, 2013)

Autor	Ho-Dac, N. & Carson, S. & Moore, W. (2013)
Palabra clave o descriptor	Opiniones de usuarios en línea
Selección Crítica	Los efectos de las opiniones de los clientes en línea tienen un efecto positivo en las marcas. Si la marca es fuerte el efecto no es muy relevante, sin embargo aporta a la mejora de las ventas en global, a mayor comentarios positivos mayores ventas. Para las nuevas marcas, el efecto de los buenos comentarios es muy significativo, incluso para las marcas débiles, logrando ser una herramienta poderosa a considerar
Resumen	A mayores comentarios positivos online las ventas serán mayores, y a las marcas débiles no solo ayuda a las ventas, sino que mejora el valor de la marca de forma global.
Notas	Los hallazgos sugieren estrategias diferentes para marcas fuertes y débiles. Para marcas débiles el beneficio es muy valioso, y genera valor a la marca en forma global y ventas, mientras que las marcas fuertes no genera mucho valor, por lo que sus esfuerzos deben estar enfocados a construir valor de marca a través de publicidad promociones, en vez de depender de las OCR

Figura 10. Ficha Comunicación en Marketing (Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013)

Autor	Xu, J. & Forman, C. & Kim, J. & Ittersum, K. (2014)
Palabra clave o descriptor	Canales de medios de comunicación y uso del teléfono móvil
Selección Crítica	Los proveedores de contenido y anunciantes deben voltear la mirada a los móviles como un canal de difusión, para los consumidores en línea. Los adoptantes de las APP son más propensos a consumir contenido Web y de la aplicación, canales donde se puede tener mayor número de frecuencia de impresiones.
Resumen	La publicidad en múltiples plataformas aumenta la capacidad de los consumidores para recordar una campaña publicitaria en comparación cuando solo es dado por tv La promoción móvil fomenta el consumo de contenido Web, ambos se complementan pero no se reemplazan, el fin es aumentar el tráfico en la Web donde se encuentra información más detallada sobre la empresa y productos.
Notas	La adopción de una aplicación dado por un proveedor, estimula el consumo de contenido de páginas web móviles

Figura 11. Ficha Comunicación en Marketing (Xu, Forman, Kim, & Ittersum, 2014)

Autor	Nam, H. & Kannan, P. (2014)
Palabra clave o descriptor	Valor informativo de Etiquetados en Redes Sociales
Selección Crítica	El etiquetado social es una nueva forma de compartir y clasificar contenido en las redes sociales, donde los usuarios expresan sentimientos, percepciones y pensamientos, y pueden actuar como un proxy para medir el rendimiento de la marca.
Resumen	Se investiga como la información contenida en las etiquetas sociales puede actuar como un proxy para el rendimiento de la marca y puede predecir la valoración financiera de la empresa. Para las marcas fuertes sirve para mejorar la categoría de dominio, mientras que para las marcas débiles mejora la conectividad con los usuarios.
Notas	El etiquetado social es la acción de un usuario que lo lleva a identificarse con marcas, situaciones de su entorno, que sirven para expresar un sentimiento o pensamiento respecto a ella. Medirlas y aplicar estrategias con enfoque es vital.

Figura 12. Ficha Comunicación en Marketing (Nam & Kannan, 2014)

Autor	Barasch, A. & Berger, J. (2014)
Palabra clave o descriptor	Difusión a masas o selectiva, el rol del emisor
Selección Crítica	Cuando los grupos de comunicación son más grandes la comunicación tiende a mostrar aquellos aspectos que les hace ver menos mal, mientras que cuando la comunicación es entre menos personas, el contenido de la comunicación tiende a ser más útil para el destinatario. Cuando son grupos grandes el enfoque se centra en uno mismo, mientras que grupos pequeños el enfoque es hacia el destinatario.
Resumen	Los hallazgos arrojan a la luz una forma de comprender los mensajes de boca a boca y el comportamiento entre los consumidores, respecto a la percepción de producto marca o empresas, donde el remitente juega un papel importante en lo que las personas comparten.
Notas	Las redes sociales son de gran audiencia, por lo que los comentarios emitidos por los consumidores hacen poco para cambiar la tendencia de la gente, ya que se centran en sí mismos, no dejando de igual forma ser relevante a contrarrestar.

Figura 13. Ficha Comunicación en Marketing (Barasch & Berger, 2014)

Autor	Hasford, J. & Hardesty, D. & Kidwell, B. (2015)
Palabra clave o descriptor	Comunicación emocional persuasiva
Selección Crítica	Las emociones transmitidas a través de publicidad o ambiente en los puntos de venta, persuaden e influyen en el consumo de marcas relacionadas en alrededor del local. El contexto influye en el proceso persuasivo.
Resumen	Se demuestra que las emociones utilizadas en una comunicación persuasiva puede influir a otros productos o marcas que se encuentren en las proximidades.
Notas	Las emociones generadas por las comunicaciones persuasivas en el contexto a través de revistas, pancartas, televisión, pueden tener un impacto positivo y a su vez negativo en el impulso de compra del cliente en el punto de venta.

Figura 14. Ficha Comunicación en Marketing (Hasford, Hardesty, & Kidwell, 2015)

Autor	Petersen, J. & Kushwaha, T. & Kumar, V. (2015)
Palabra clave o descriptor	El papel de la Cultura en Marketing y Comunicación
Selección Crítica	Los consumidores toman decisiones de consumos importantes a corto y largo plazo para su bienestar, mismas que son tomadas en función a sus experiencias e interacciones pasadas.
Resumen	El consumo de productos financieros se pueden ver influenciada por tres factores culturales (orientación a largo plazo, control de incertidumbre, masculinidad). Los hallazgos encuentran que la cultura nacional afecta directamente la toma de decisiones de los consumidores y modra el impacto de los esfuerzos de marketing.
Notas	Las estrategias demarketing y comunicación deben considerar los efectos de la cultura en sus planes de persuasión.

Figura 15. Ficha Comunicación en Marketing (Petersen, Kushwaha, & Kumar, 2015)

Autor	Koch, O. & Benlian, A. (2015)
Palabra clave o descriptor	Escasez y personalización afectan a referidos
Selección Crítica	La escasez de publicidad es positiva en cuanto a las referencias e importancia de los mensajes, ya que el consumidor los prioriza independientemente de la personalización, sin embargo cuando existe la personalización, se vuelve más efectiva, siempre y cuando la escasez no sea prevalente.
Resumen	Los consumidores valoran cuando existe una escasez en la publicidad y tiende a la referencia puesto que le da mayor importancia, y se sienten agradecidos cuando existe la personalización, aumentando el índice de referencia.
Notas	Escasez es la carencia o no abuso de la publicidad, y la personalización es cuando los mensajes o comunicados promocionales o publicitarios son dirigidos con nombres de los consumidores y diseños personalizados.

Figura 16. Ficha Comunicación en Marketing (Koch & Benlian, 2015)

Autor	Luxton, S. & Reid, M. & Mavondo, F. (2015)
Palabra clave o descriptor	Comunicación Integrada de Marketing
Selección Crítica	El IMC mejora las ventas, la eficacia de la publicidad, el valor de marca en el tiempo y el rendimiento financiero.
Resumen	Los resultados ilustran que una capacidad en IMC tienen un efecto significativo sobre la efectividad de la campaña y un significativo efecto indirecto en el rendimiento financiero, volviendo a la empresa más competitiva.
Notas	El IMC es un proceso centrado en la capacidad que tiene la empresa para influir directa y positivamente en la eficacia de la campaña y el rendimiento de la marca en el largo plazo.

Figura 17. Ficha Comunicación en Marketing (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015)

Autor	Schweidel, D. & Moe, W. (2016)
Palabra clave o descriptor	Canales en línea y comportamiento de los usuarios
Selección Crítica	Comportamiento de los usuarios en el consumo de series de tv online, impulsados por un consumo de varios episodios en un tiempo condensado. La respuesta positiva a las publicidades se da al inicio de las visualizaciones de las series, mientras que los que más consumen series de temporadas completas se vuelven menos sensibles a la publicidad.
Resumen	Los usuarios que tienen mayor número de visualizaciones de series tienden a continuar con la visualización, considerados los bingers quienes son 1/5 del total, por lo que los resultados muestran que ellos son menos sensibles a la publicidad, y que los usuarios son más sensibles al inicio de las visualizaciones.
Notas	Bingers son los consumidores compulsivos, los constantes, los impulsados a consumir por bloques series de tv. Los nonbingers son los no compulsivos. A mayor visualización de series menor respuesta a las publicidades.

Figura 18. Ficha Comunicación en Marketing (Schweidel & Moe, 2016)

Autor	Hewett, K. & Rand, W. & Rust, R. & van Heerde, H. (2016)
Palabra clave o descriptor	Redes sociales y zumbido de marca
Selección Crítica	El boca a boca en las redes sociales cada vez es más predominante en las comunicaciones con el consumidor, por lo que hay que aplicar estrategias que se enfoquen a un servicio más personalizado y enfocado a la atención del usuario, puesto que como medio de comunicación está siendo muy utilizado.
Resumen	Para manejar las comunicaciones de la marca hay que establecer bucles de retroalimentación entre el universo de las comunicaciones corporativas, los medios de comunicación y las redes sociales generadas por el usuario.
Notas	El boca a boca en línea cada vez toma mayor importancia, las percepciones de clientes pueden ir cambiando a medida que el boca a boca va tomando terreno, por lo que se recomienda aplicar estrategias uno a uno a través de atención online.

Figura 19. Ficha Comunicación en Marketing (Hewett, Rand, Rust, & van Heerde, 2016)

Autor	Kumar, A. & Bezawada, R. & Rishika, R. & Janakiraman, R. & Kannan, P. (2016)
Palabra clave o descriptor	Redes Sociales y Ventas
Selección Crítica	Las redes sociales son un medio que las empresas cada vez dependen más como un canal de comercialización y comunicación. La publicidad televisiva en conjunto a correo electrónico hacen sinergia con la creación de contenido de la firma y tienen un efecto positivo en el comportamiento de los clientes, siendo de mayor impacto en los clientes experimentados a la tecnología.
Resumen	Se examina el efecto del contenido generado por la firma en las redes sociales en tres métricas del cliente clave: gasto, compra cruzada y rentabilidad del cliente. También se investiga los efectos sinérgicos del contenido generado por la firma con la publicidad televisiva y comunicación por correo electrónico.
Notas	La investigación propone que hay que hacer una mejor gestión del contenido de la firma en las redes sociales para un mejor rendimiento de las ventas e inversión en las comunicaciones de Marketing

Figura 20. Ficha Comunicación en Marketing (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016)

Autor	Rosario, A. & Sotgiu, F. & De Valck, K. & Bijmolt, T. (2016)
Palabra clave o descriptor	Boca a boca electrónico
Selección Crítica	El boca a boca electrónico afecta positivamente a la toma de decisiones de compra de los consumidores online. El boca a boca no pone en riesgo las ventas cuando se trata de un caso esporádico y los demás receptores pueden calificar el comportamiento del vendedor también.
Resumen	Se encontró una correlación positiva entre las ventas y el boca a boca electrónico, por lo que hay que controlarlo activamente.
Notas	

Figura 21. Ficha Comunicación en Marketing (Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016)

Autor	Grewal, D. & Bart, Y. & Spann, M. & Pal Zubcsek, P. (2016)
Palabra clave o descriptor	Publicidad móvil
Selección Crítica	Se establece un marco de estudio para futuras investigaciones en el área de comunicación en Marketing, donde se relacionan siete factores claves: 1) los efectos del contexto ambiental y su relación con el contexto tecnológico; 2) el proceso de compra y sus variables sociodemográficas; 3) objetivos publicitarios; 4) resultados previos relevantes en la publicidad; 5) Elementos, medios publicitarios, tipos de medios pull and push; 6) infraestructura, regulaciones, privacidad de los mercados; 7) factores macro a nivel de empresa, su gestión, manejo de datos.
Resumen	Las empresas en todos los sectores enfrentan múltiples factores que afectan su publicidad y estrategias de Marketing móvil.
Notas	El enfoque principal ha sido a los consumidores y su interacción con la tecnología móvil, no descarta la relación entre clientes y empresas de forma directa.

Figura 22. Ficha Comunicación en Marketing (Grewal, Bart, Spann, & Pal Zubcsek, 2016)

Autor	Lane, K. (2016)
Palabra clave o descriptor	Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) online
Selección Crítica	Los siete criterios del IMC, son útiles para juzgar el grado de eficacia y eficiencia con que se ha hecho los programas de comunicación IMC., cuyo objetivo es maximizar a corto plazo las ventas y el valor de la marca a largo plazo.
Resumen	Los siete criterios de lección de IMC son: la cobertura, el costo, la contribución, la comunidad, la complementariedad, efectos cruzados y capacidad de conformación mismos que tienen diferentes aspectos en un plan de comunicación.
Notas	De los siete criterios del IMC, los dos primeros se basan en el costo y la cobertura, fundamentales para la comercialización, mientras que los cinco restantes se enfocan en la efectividad, la capacidad de comunicación.

Figura 23. Ficha Comunicación en Marketing (Lane, 2016)

2.2 Exploración de la Literatura

La exploración de la literatura revisada ha permitido una agrupación coherente y estructurada de los principales conceptos que guían las investigaciones sobre la comunicación en marketing, utilizando la técnica del "mapping" propuesta por Machi y McEvoy (2009). A través de un análisis riguroso de artículos provenientes de las principales revistas internacionales de marketing, se ha logrado identificar y sistematizar las ideas clave que han sido objeto de estudio en este campo. Estas evidencias teóricas permiten desarrollar un argumento sólido que sirve como base para la comprensión de las tendencias actuales en la disciplina.

Los principales conceptos emergentes a partir de esta exploración abarcan una amplia gama de temáticas interrelacionadas, todas ellas fundamentales para entender la evolución de las comunicaciones en marketing. Entre los temas destacados se encuentran:

- ✓ **Comunicación y marketing directo:** El marketing directo sigue siendo una herramienta clave para conectar a las empresas con sus consumidores de forma personalizada y eficiente, especialmente en un entorno multicanal.
- ✓ **Comunicación multicanal:** Las organizaciones han adoptado un enfoque que integra diversos canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, para alcanzar a diferentes segmentos del mercado, mejorando así la efectividad de sus estrategias.
- ✓ **Cultura del consumidor:** Los valores culturales y las raíces sociológicas influyen significativamente en la forma en que los consumidores interpretan los mensajes de marketing, afectando sus decisiones de compra.
- ✓ **Narrativas en red y el boca a boca:** Las redes sociales han potenciado el rol del boca a boca en las decisiones de consumo, generando narrativas en torno a productos y servicios que pueden ser críticas para el éxito o fracaso de una marca.
- ✓ **Escasez y personalización:** Las estrategias de escasez percibida, combinadas con la personalización de los mensajes, han demostrado ser efectivas en la creación de urgencia y en la generación de interés entre los consumidores.
- ✓ **Comunicación emocional persuasiva:** Apelar a las emociones de los consumidores, especialmente mediante estrategias narrativas, ha emergido como una técnica de gran impacto en la persuasión y la fidelización de clientes.

- ✓ **Rumores y el boca a boca:** Los rumores y la difusión de información a través de las redes sociales juegan un papel crucial en la percepción pública de marcas, tanto en su fortalecimiento como en su deterioro.
- ✓ **Etiquetado en redes sociales y zumbido de marca:** El etiquetado y las menciones en redes sociales generan un "zumbido" o "buzz" que aumenta la visibilidad de las marcas, amplificando su presencia y reforzando la interacción con los consumidores.
- ✓ **Opiniones de usuarios en línea:** Las reseñas y opiniones de los usuarios se han convertido en una fuente vital de información para otros consumidores, actuando como un factor de influencia en las decisiones de compra.
- ✓ **Medios de comunicación y teléfonos móviles:** El crecimiento del uso de dispositivos móviles ha transformado los medios de comunicación, posicionándolos como uno de los canales más efectivos para llegar a los consumidores en tiempo real.

Este proceso de exploración de la literatura no solo ha permitido identificar estos conceptos clave, sino también establecer una visión integrada de cómo las nuevas tecnologías y los medios digitales están remodelando las comunicaciones en marketing, como se observa en la Figura 24.

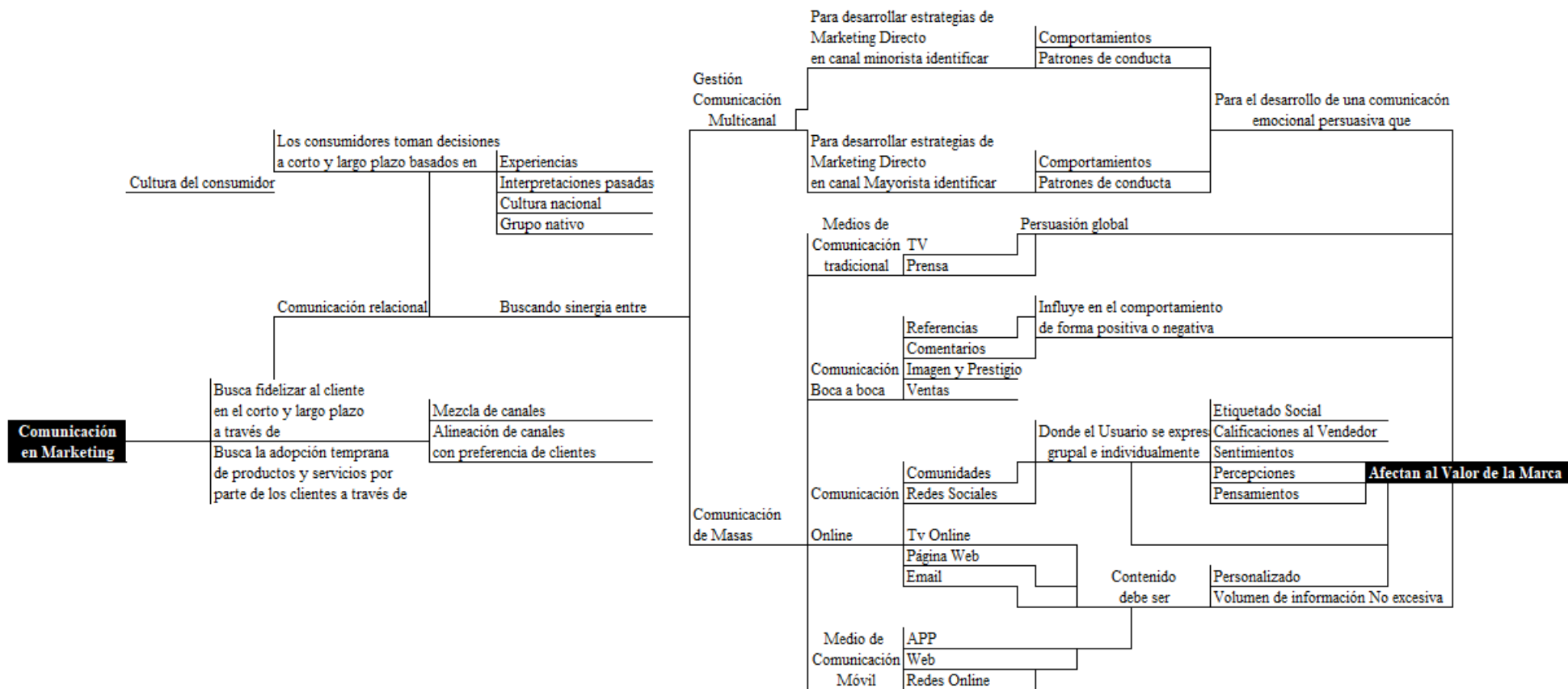


Figura 24. Matriz de Exploración de Literatura para Comunicación en Marketing

2.3 Desarrollo del Argumento

Para la construcción del argumento, se ha utilizado como referencia las matrices de exploración de la literatura, complementadas con las matrices de desarrollo argumentativo basadas en el análisis temático (Machi & McEvoy, 2009) y en el desarrollo cronológico del argumento (Hart, 2003). Estas herramientas facilitan la organización y estructuración de ideas, contribuyendo a la generación de significados claros y a la delimitación precisa de los conceptos abordados. Las matrices resultantes, que han sido elaboradas a partir de este enfoque metodológico, se detallan en las tablas 1 a 9.

Tabla 1 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Primera Parte)

Autor Toma do de las fichas	ETAPA 1: ARMADO DE LA INFORMACIÓN REUNIDA				ETAPA 2: SINTETIZAR LA INFORMACIÓN				ETAPA 3: ANÁLISIS DE PATRONES DE LA INFORMACIÓN		
	Palabra clave tomado de las fichas	Cita o referencia Tomada de las fichas	Ideas principales Tomado de las fichas	Calidad Sí o No	Evidencia Sí o No	Razonamiento	Enunciado simple Evidencia para el enunciado	Se acepta Sí o No	Enunciado simple Como evidencia para el enunciado	Razonamiento y argumentos complejos	Enunciado complejo Tesis para el argumento encontrado
F6 Godfrey, A. & Seiders, K. & Voss, G. (2011)	Comunicación relacional multicanal	La comunicación relacional busca fidelizar al cliente en el largo plazo	Factores claves: volumen de la comunicación, mezcla de canales alineados con las preferencias de clientes	Si	Si	uno a uno	Empresas buscan mejorar las relaciones personalizadas con sus clientes	Si	La comunicación relacional busca objetivos a largo plazo	Comparativo	El estudio es basado en visita de recompra y gasto del consumidor
F11 Xu, J. & Forman, C. & Kim, J. & Ittersum, K. (2014)	Medios de comunicación y teléfonos móviles	Los proveedores de contenidos deben voltear la mirada a los móviles como medio de difusión	Los adoptantes de las APP son más propensos a consumir contenido Web y medios digitales, canal donde puede tener mayor	Si	Si	uno a uno	La publicidad en múltiples plataformas aumenta la capacidad de los consumidores de recordar una campaña publicitaria	Si	Lo teléfonos móviles son un canal de comunicación que se debe aprovechar como medio para mejorar el tráfico Web y el número de impresiones de las comunicacio	Comparativo	El estudio revela que la adopción de una aplicación dada por un proveedor estimula el consumo de contenido de las páginas Web móviles

<p>F10 Ho- Dac, N. & Carson , S. & Moore, W. (2013)</p>	<p>Opinion es de usuarios en línea</p>	<p>A mayores comentar ios positivos sobre la marca en línea habrá un aumento en la imagen y ventas</p>	<p>número de frecuencia de impresione s</p> <p>El efecto de los buenos comentario s en línea es muy significativ o, mayormen te para las marcas débiles, siendo una herramient a poderosa</p>	<p>Si</p>	<p>Si</p>	<p>uno a uno</p>	<p>en comparaci ón cuando solo es por TV. El fin de la promoción móvil es aumentar el tráfico Web.</p> <p>Los efectos de las buenas opiniones en línea de los clientes tiene un efecto positivo para las marcas tanto en imagen como en ventas</p>	<p>Si</p>	<p>nes publicitarias de la marca</p> <p>Opniones positivas en línea mejoran la imagen y ventas</p>	<p>Comparati vo</p>	<p>Los hallazgos sugieren estrategias diferentes para marcas fuertes y débiles, siendo de mayor relevancia para las débiles por su impacto masivo, mientras que para las fuertes debe ser un complemento a su estrategia de comunicación global</p>
<p>F19 Hewett , K. & Rand, W. & Rust, R. &</p>	<p>Redes sociales y zumbido de marca</p>	<p>Boca a boca en redes sociales</p>	<p>El boca a boca en redes sociales cada vez es más predomina</p>	<p>Si</p>	<p>Si</p>	<p>uno a uno</p>	<p>Para manejar las comunicaci ones de la marca hay que</p>	<p>Si</p>	<p>El boca a boca en redes sociales debe ser manejada a través de la atención personalizad</p>	<p>Comparati vo</p>	<p>El estudio sugiere establecer estrategia de compunción uno a uno a</p>

van
Heerde,
H.
(2016)

ante en el
consumidor,
hay que
establecer
estrategias
de
retroalimentación
y
brindar un
servicio
más
personalizado

establecer
bucles de
retroalimentación
entre el
universo
de las
comunicaciones
corporativas,
brindando
una
atención
personalizada

ca y bucles de
retroalimentación

través de redes
sociales

Tabla 2 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Segunda Parte)

Autor Tomado de las fichas	ETAPA 1: ARMADO DE LA INFORMACIÓN REUNIDA				ETAPA 2: SINTETIZAR LA INFORMACIÓN				ETAPA 3: ANÁLISIS DE PATRONES DE LA INFORMACIÓN		
	Palabra clave tomado de las fichas	Cita o referencia Tomada de las fichas	Ideas principales Tomado de las fichas	Calidad Sí o No	Evidencia Sí o No	Razonamiento	Enunciado simple Evidencia para el enunciado	Se acepta Sí o No	Enunciado simple Como evidencia para el enunciado	Razonamiento y argumentos complejos	Enunciado complejo Tesis para el argumento encontrado
F5 Kozinets, R. & Valck, C. & Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010)	Narrativas en red y el boca a boca	Los mensajes son alterados en medida como los individuos estén en sintonía con su comunidad en red	El boca a boca generado en las redes sociales son de mucha importancia para las empresas puesto que influencia en la percepción que el consumidor tenga respecto a una marca o producto	Si	Si	uno a uno	Los individuos forman parte de una comunidad donde están en sintonía, donde los comentarios y referencias son tomadas en cuenta por los demás usuarios	Si	El boca a boca es una técnica cada vez más utilizada por las empresas a través de las narrativas de los caracteres en foros de comunicación donde interactúan los consumidores	Comparativo	Las estrategias narrativas en las comunidades evalúan lo que se comenta, se explica los sucesos, las comunidades deciden si adoptan la propuesta, se aprueba o rechaza la intervención de la marca
F4 Lam, D. & Lee,	Cultura del consumidor	Los aspectos culturales	Los consumidores ajustan sus	Si	Si	uno a uno	Se busca el consenso del grupo a través	Si	Hay que considerar los valores culturales	Comparativo	Hay conocer los valores culturales de los consumidores

A. & Mizer ski, R. (2009)		limitan la toma de decisiones del consumidor	decisiones a grupos de comportamientos similares al cual pertenecen				del boca a boca para adoptar nuevos productos	en la comunicación boca a boca para promover la adopción de nuevos productos	para hacer productos y comunicaciones acertadas	
F1 Thomas, J. & Sullivan, U. (2005)	Comunicación multicanal	La gestión de la comunicación multicanal busca generar una comunicación acertada generando valor al cliente	Rentabilizar la inversión en Marketing	Si	Si	uno a uno	Hay que identificar los comportamientos de los clientes, para elegir canales de comunicación de forma idónea	La comunicación multicanal busca comunicar generando valor al cliente y rentabilizando la empresa	Comparativo	Estudio basado en la gestión de las relaciones con los clientes en canal minorista
F2 Prins, R. & Verhoeff, P. (2007)	Comunicación y Marketing directo	Estrategias de comunicación de Marketing directas más efectivas en clientes existentes	Adopción temprana de productos nuevos de clientes leales	Si	Si	uno a uno	La inversión realizada en Marketing directo es más significativa que la de Marketing de masas	A través de una comunicación efectiva y directa se mantiene la lealtad del cliente	Comparativo	La mezcla entre Marketing directo y de masas es efectivo para la adopción temprana de productos en los clientes leales

Tabla 3 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Tercera Parte)

Autor Tomado de las fichas	ETAPA 1: ARMADO DE LA INFORMACIÓN REUNIDA				ETAPA 2: SINTETIZAR LA INFORMACIÓN				ETAPA 3: ANÁLISIS DE PATRONES DE LA INFORMACIÓN		
	Palabra clave tomado de las fichas	Cita o referencia Tomada de las fichas	Ideas principales Tomado de las fichas	Calidad Sí o No	Evidencia Sí o No	Razonamiento	Enunciado simple Evidencia para el enunciado	Se acepta Sí o No	Enunciado simple Como evidencia para el enunciado	Razonamiento y argumentos complejos	Enunciado complejo Tesis para el argumento encontrado
F12 Nam, H. & Kannan, P. (2014)	Etiquetado en redes sociales	El etiquetado social es una nueva forma de compartir y clasificar contenido en las redes sociales	Con el etiquetado social los usuarios expresan sentimientos, percepciones y pensamientos, que pueden actuar como proxy para medir el rendimiento de la marca	Si	Si	uno a uno	El etiquetado social es una forma de comunicarse los consumidores donde comparten sus percepciones respecto a una marca, misma que puede ser medida para evaluar su impacto en el mercado	Si	El etiquetado social es una forma de comunicación online, que sirve de medida del rendimiento de la marca	Comparativo	El etiquetado social es una forma de cómo el usuario se identifica con la marca
F7 Dubois, D.	Rumores y el	Los rumores sobre	Si el rumor genera	Si	Si	uno a uno	Los rumores transmitidos	Si	Los rumores falsos pueden	Comparativo	La investigación tiene un enfoque psicológico

<p>& Rucker, D. & Tormala, Z. (2011)</p>	<p>boca a boca</p>	<p>marcas, productos, empresas e incluso personas, pueden propagar incertidumbre a falta de una buena comunicación</p>	<p>dudas ante los hechos, provoca que la gente se comporte de manera diferente actuando negativamente hacia la marca y empresa siendo el rumor falso</p>	<p>os de boca a boca, si no se manejan de forma adecuada pueden causar malas percepciones sobre la marca y afectar las ventas, aún siendo el rumor falso</p>	<p>generar actitudes negativas de los consumidores hacia la marca o empresa</p>	<p>mediante la transmisión dinámica de creencias y seguridad a través de la comunicación boca a boca</p>
<p>F14 Hasford, J. & Hardesty, D. & Kidwell, B. (2015)</p>	<p>Comunicación emocional persuasiva</p>	<p>Las emociones transmitidas a través de publicidad o ambientes persuaden en el consumo de las marcas relacionadas alrededor del local</p>	<p>Las emociones generadas por las comunicaciones persuasivas del contexto como revistas, Tv, pancartas tienen un impacto positivo o negativo en el</p>		<p>Si uno a uno Si</p>	<p>La comunicación persuasiva de las publicidades impactan positiva o negativamente el impulso de compra en el punto de venta</p>

F16 Koch, O. & Benli an, A. (2015)	Escasez y personalización de la comunicación	No exceso de publicidad y la personalización da una percepción positiva al cliente	impulso de compra El no exceso de publicidad y la personalización de los comunicados son bien percibidas por los clientes, dándole mayor importancia, aumentando el índice de referencia	Si	Si	uno a uno	El no saturar al cliente de publicidad y personalizar los anuncios tienen un impacto positivo en la eficacia del comunicado	Si	La comunicación publicitaria debe ser personalizada y no abusiva	Comparativo	El índice de referencia se ve afectada negativamente por la percepción del cliente en cuanto abuso de información recibida y la no personalización de la misma
---	---	---	---	----	----	--------------	--	----	---	-------------	---

Tabla 4 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Cuarta Parte)

AUTOR	PERÍODO	PUNTOS CLAVE	MARCO	TRABAJOS ASOCIADOS	ARGUMENTO
<i>Thomas y Sullivan</i>	2000s	Conocer la conducta del cliente permite identificar los canales adecuados de comunicación	Gestión de comunicaciones multicanal	Ha crecido el CRM y cada vez es más complejo con la proliferación de los minoristas y la expansión de sus canales de distribución (Cleary, 2000)	Evaluar los comportamientos de los clientes para predecir de forma idónea los canales de comunicación a utilizar en un ambiente multicanal
<i>Prins y Verhoef</i>	2000s	El tiempo de adopción de un producto por el cliente depende de la comunicación eficaz establecida	Marketing directo y comunicación de marketing de masas	La comunicación de marketing directo aumenta la cuota de clientes (Verhoef, 2003) y En el nivel de consumo individual, la publicidad de masas acelera la adopción de productos entre los consumidores individuales (Steenkamp y Gielens, 2003)	La comunicación en marketing debe ser utilizada para acelerar la adopción de productos por parte de los clientes, y debería ser a través de una mezcla de marketing directo y de masas
<i>Narayanan y Manchanda</i>	2000s	La capacidad de respuesta de los consumidores a la comunicación varía de acorde aprende de la calidad del producto	Aprendizaje del consumidor y comunicación en marketing	Modelo de aprendizaje bayesiano para incorporar efectos informativos de la publicidad (Erdem y Keane, 1996)	Las asignaciones de gastos en comunicación tienen dos dimensiones el consumidor y el tiempo, que se verá su retorno en medida que el consumidor adopte el nuevo producto en el menor tiempo y esto dependerá de su capacidad de aprendizaje sobre la calidad del producto
<i>Lam y Lee y Mizerski</i>	2000s	La cultura influye en la toma de decisiones del consumidor	Cultura y comunicación en marketing	La cultura incorpora un sistema de significados y valores compartidos que pueden ejercer una fuerte influencia en las ideas a las que las personas actúan (Liu, Furrer, y Sudharshan 2001; Trompenaars 1994; Watkins y Liu, 1996). Las personas de diferentes culturas a menudo esperan que elijan sus grupos, mensajes y productos para su aceptación (Chow, Deng y Ho 2000; Kale, 1991)	Los valores culturales tienen un efecto en la toma de decisiones de los clientes quienes buscan el consenso del grupo para la adopción de productos

Tabla 5 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Quinta Parte)

AUTOR	PERÍODO	PUNTOS CLAVE	MARCO	TRABAJOS ASOCIADOS	ARGUMENTO
<i>Kozinets y Valck y Wojnicki y Wilner</i>	2010s	La narrativa en red y el boca a boca influencia la percepción de los consumidores dependiendo de la influencia del comunicador	Narrativa en red y boca a boca	El modelo WOM ocurre entre un consumidor y otro, sin directa provocación, o la influencia. Es motivado por el deseo de ayudar a los demás, para advertir a otros acerca mal servicio, y / o para comunicar el estado (Arndt 1967; Engel, Kegerreis, y Blackwell 1969; Gagnon y Robertson, 1986) y la importancia de particular consumidores influyentes en el proceso de WOM (Feick y Precio 1987; Rey y Summers, 1976).	Los mensajes en la red actúan como comunicación de boca a boca influenciando la percepción de los miembros de la comunidad dependiendo la influencia del comunicador
<i>Godfrey y Seiders y Voss</i>	2010s	La comunicación multicanal es eficaz cuando se utiliza una mezcla de canales alineadas a las preferencias de los clientes	Comunicación relacional	A medida que la presión de la persuasión de una empresa aumenta, la respuesta reactancia se hace más fuerte, lo que resulta en la disminución de la influencia en el comportamiento del cliente o, una reacción o efecto boomerang (Fitzsimons y Lehmann 2004; Wendlandt y Schrader 2007).	La comunicación relacional busca fidelizar al cliente en el largo plazo y hay que hacerlo a través de una mezcla idónea de canales de preferencia del consumidor sin imbadir su tolerancia a la cantidad de información recibida
<i>Dubois y Rucker y Tormala</i>	2010s	Los rumores pueden causar incertidumbre en los clientes, modificando su comportamiento hacia la marca	Rumores	La transmisión de información no varía entre las creencias y la certeza de creencias (Grice, 1975 1978) y Un rumor se refiere a una creencia o una pieza de información que por lo general se asocia con alta incertidumbre y transmitida rápidamente entre las personas (Rosnow y Fine, 1976).	Los rumores sobre marcas y productos, a falta de una buena comunicación, pueden causar incertidumbre en los clientes, generando posiblemente una actitud negativa, incluso siendo el rumor falso

Tabla 6 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Sexta Parte)

AUTOR	PERÍODO	PUNTOS CLAVE	MARCO	TRABAJOS ASOCIADOS	ARGUMENTO
<i>Wang y Yu y Wei</i>	2010S	Las opiniones vertidas en comunidades y redes sociales influyen en la decisión de consumo	Social media comunicación e intenciones de compra	La influencia de referencia de compañeros de grupo sobre el comportamiento del consumidor (Bearden y Rose, 1990) Las comunicaciones en línea puede influir en los consumidores tan fuertemente que convierten a otros y a los compradores de Internet (Lueg y Finney, 2007) y En un entorno de medios de comunicación social, el consumidor se entera de las actitudes y adquirir comportamientos a través de mensajes escritos que envían pares (Lueg y Finney 2007)	Las comunidades en redes sociales son una gran fuente de información para el consumidor, donde las opiniones vertidas en los mismos pueden modificar la percepción y actitud del cliente hacia la marca
<i>Ho-Dac y Carson y Moore</i>	2010S	Las opiniones de los usuarios en línea positivas o negativas afectan más a las marcas débiles	Comunicación online	Las opiniones de usuarios en línea positivas y negativas afectan más a las marcas débiles (Erdem Swait, 1998; Montgomery y Wernerfelt, 1992) y Los clientes pasarán por alto las señales del comercializador y en su lugar dependen directamente de la palabra sin filtrar de la boca de otros consumidores que generalmente se considera altamente creíble e influyente (Bickart y Schindler 2001).	Las opiniones positivas de los usuarios en línea aporta a la mejora de las venta a nivel global, estrategia que debe ser más utilizada por las marcas débiles para incrementar su prestigio y participación en el mercado
<i>Nam y Kannan</i>	2010S	El etiquetado es social es una forma de compartir estados sentimentales	Etiquetado en redes sociales	Los usuarios utilizan un sistema de etiquetado para organizar el recurso (artículos, fotos, imágenes); sin embargo, cuando los usuarios tienen la intención de describir el contenido, utilizan más atributos semánticos, como las etiquetas contextuales (Strohmaier, Körner, y Kern 2010).	El etiquetado social sirve como proxy para medir el rendimiento de la marca donde los usuarios comparten sentimientos, estados, opiniones y es compartida con otros

Tabla 7 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Séptima Parte)

AUTOR	PERÍODO	PUNTOS CLAVE	MARCO	TRABAJOS ASOCIADOS	ARGUMENTO
<i>Xu y Forman y Kim y Ittersum</i>	2010s	Hay que voltear la mirada a los móviles como medio de difusión	Medios de comunicación y teléfono móvil	Suministro de contenidos en línea y la demanda del consumidor identifican segmentos que pueden presentar una mayor sustitución o complementariedad entre los canales móviles, por la diversidad de contenidos y la fragmentación de la audiencia en medios digitales (Gentzkow y Shapiro 2011; Webster y Ksiazek 2012) y los consumidores han respondido al aumento en el contenido con una estrategia de "exposición selectiva" en el que se consumen mayores cantidades de noticias similar de un pequeño número de proveedores de noticias en lugar de consumir una mayor variedad de los contenidos de muestreo de un mayor número de proveedores de noticias (Hollander 2008; Iyengar y Hahn 2009; Ksiazek, Malthouse, y Webster, 2010)	Los adptantes de las APP son máspropensos a consumir contenido Web y de la palicación, canal donde se puede tener un mayor número de frecuencia de impresiones
<i>Barasch y Berger</i>	2010s	Difusión de contenidos a	Comunicación de masas o selectiva	El tamaño de la audiencia y lo que la gente Comparte, cambiar el enfoque de lo que comparte, se	La comunicación de boca a boca cuando es masiva el

		grupos grandes o selectivos		sugiere que el tamaño de la audiencia influye desde la perspectiva: auto-presentación y ayudar a los demás (Dichter 1966; Engel, Blackwell, y Kegerreis 1969; Hennig-Thurau et. Alabama. 2004).	enfoque es el realce del emisor a través de sus comunicados, mientras que, cuando es selectiva el enfoque es brindar un beneficio o asesoramiento al receptor, el enfoque es hacia el receptor.
<i>Hasford y Hardesty y Kidwell</i>	2010s	Publicidad persuasiva que transmiten emociones	Comunicación emocional persuasiva	Pham, Geuens, y De Pelsmacker (2013) sugieren que el efecto de la información puede influir en las evaluaciones de los anuncios. La presencia de señales afectivas favorables en los anuncios también puede aumentar la búsqueda de información sobre la marca (Obermiller y Sawyer 2011).	Las emociones utilizadas en una comunicación persuasiva publicitario o de contexto puede influir en el impulso a consumir productos o marcas que se encuentren en las proximidades del punto de venta

Tabla 8 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Octava Parte)

AUTOR	PERÍODO	PUNTOS CLAVE	MARCO	TRABAJOS ASOCIADOS	ARGUMENTO
<i>Petersen y Kushwaha y Kumar</i>	2010s	Decisiones a corto y largo plazo son influenciados por aspectos culturales del individuo	Cultura y comunicación	Los consumidores con frecuencia se enfrentan a decisiones financieras que tener un impacto directo en su corto y largo plazo el bienestar, y que a menudo tienen en cuenta su pasado experiencias y prioridades a largo plazo cuando eligen (Lynch 2011) y la cultura nacional es uno de esas experiencias personales que se considera un "colectivo de larga duración en la programación de la mente" que distingue a una grupo de personas de otro (Hofstede, 2001, p. 9)	Los consumidores toman decisiones a corto y largo plazo, mismas que son influenciadas por sus experiencias e interacciones pasadas
<i>Koch y Benlian</i>	2010s	La escasez y personalización de la publicidad es bien percibida por los consumidores	Escasez y personalización de la comunicación	El potencial de la escasez (es decir, el acortamiento deliberado del producto o la disponibilidad del servicio y la comunicación de la misma) y la personalización (es decir, la dotación de un promocional campaña con referencias personales, tales como saludos), dos prominentes y establecidas tácticas de promoción del mundo fuera de línea (Arora et al 2008; Miceli, Ricotta, y Costabile, 2007)	Los consumidores valoran y dan más importancia las marcas que no se exceden en sus comunicados publicitarios y son bien aceptados cuando son personalizados
<i>Hewett y Rand y Rust y van Heerde</i>	2016	Servicio personalizado y atención al usuario a través de redes sociales	Redes sociales y el boca a boca	Feng y Papatla (2011) encuentran una relación entre la publicidad y el volumen de WOM. Tirunillai y Tellis (2012) exploran el impacto de la publicidad en línea	Para el adecuado manejo de la imagen de la marca a través de las redes sociales hay que brindar un servicio personalizado y atención al

y el
WOM.

usuario, estableciendo un
bucle de retroalimentación
entre el universo de las
comunicaciones
corporativas

Tabla 9 Matriz de Desarrollo del argumento por Análisis para Comunicación en Marketing (Novena Parte)

AUTOR	PERÍODO	PUNTOS CLAVE	MARCO	TRABAJOS ASOCIADOS	ARGUMENTO
<i>Kumar y Bezawada y Rishika y Janakiraman y Kannan</i>	2016	La adecuada gestión de redes sociales tiene un efecto positivo en las ventas	Redes sociales y ventas	Las empresas pueden aprovechar el poder de los medios sociales y el impacto de marketing en redes sociales para mejorar el retorno de la inversión de las empresas (Kumar et al. 2013).	La gestión del contenido de la firma en las redes sociales en sinergia con los comunicados televisivos e email tienen un efecto positivo en las ventas e inversión en marketing
<i>Lane</i>	2016	Maximizar las ventas en el corto plazo y el valor de la marca en el largo plazo	Comunicaciones integradas de marketing IMC	Kliatchko (2008) ofrece una revisión histórica completa el concepto de IMC y la crítica de la definición de IMC y cuatro pilares. Cocina et al. (2004) proporcionan un contexto conceptual valioso en cuanto al progreso que se ha hecho organizativamente con IMC.	Los siete criterios de lección de IMC son: la cobertura, el costo, la contribución, la comunidad, la complementariedad, efectos cruzados y capacidad de conformación mismos que tienen diferentes aspectos en un plan de comunicación. La IMC busca que la inversión en comunicación de marketing sea eficiente y efectiva

A partir de las matrices presentadas en las tablas precedentes, se puede extraer un conjunto de conclusiones clave sobre la comunicación en marketing, orientadas al análisis del comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias comunicativas. En primer lugar, el estudio de Thomas y Sullivan (2005) argumentan que el comportamiento del cliente es fundamental para seleccionar los canales de comunicación más efectivos. Esta perspectiva se basa en la idea de que una correcta segmentación y comprensión del consumidor permite optimizar el impacto de las campañas. Prins y Verhoef (2007) complementan este análisis al demostrar que la efectividad de la adopción de productos depende de la articulación estratégica de la comunicación, vinculando la velocidad de adopción con la claridad y pertinencia del mensaje.

Asimismo, Narayanan y Manchanda (2009) sugieren que la capacidad de respuesta de los consumidores ante la comunicación varía en función de su percepción de la calidad del producto, lo que subraya la interdependencia entre producto y mensaje. De manera similar, los estudios de Lam, Lee y Mizerski (2009) evidencian que la cultura del consumidor juega un papel fundamental en la toma de decisiones, condicionando su respuesta ante las distintas formas de comunicación.

Por otro lado, Kozinets, Valck, Wojnicki y Wilner (2010) destacan la influencia de la narrativa en red y del boca a boca en la percepción del consumidor, siendo la credibilidad y el impacto del comunicador factores determinantes en esta dinámica. En cuanto a la efectividad de la comunicación multicanal, Godfrey, Seiders y Voss (2011) proponen que esta es mayor cuando se utiliza una combinación de canales alineada con las preferencias del cliente, optimizando así el alcance del mensaje.

El estudio de Dubois, Rucker y Tormala (2011) aporta una perspectiva sobre los efectos de los rumores en la comunicación, señalando que estos pueden generar incertidumbre en los consumidores y modificar su comportamiento hacia la marca. De manera complementaria, Wang, Yu y Wei (2012) sugieren que las opiniones emitidas en comunidades y redes sociales influyen significativamente en las decisiones de consumo, fenómeno que es especialmente relevante en el contexto del marketing digital.

Ho-Dac, Carson y Moore (2013) profundizan en la influencia de las opiniones en línea, demostrando que las marcas débiles son más susceptibles a los efectos de las valoraciones, sean estas positivas o negativas. A su vez, Nam y Kannan (2014) exploran el etiquetado social como una vía para que los consumidores compartan sus emociones, lo que añade una dimensión relacional a las estrategias de marketing.

En el contexto de la comunicación móvil, Xu, Forman, Kim e Ittersum (2014) abogan por prestar atención a los dispositivos móviles como un medio de difusión clave en la actualidad, mientras que Barasch y Berger (2014) destacan la importancia de segmentar adecuadamente la difusión de contenidos, ya sea para audiencias grandes o selectas. Por su parte, Hasford, Hardesty y Kidwell (2015) enfatizan el poder persuasivo

de la publicidad emocional, que apela a los sentimientos de los consumidores para influir en sus decisiones.

El análisis de Petersen, Kushwaha y Kumar (2015) arroja luz sobre la influencia de los factores culturales en las decisiones a corto y largo plazo, lo que pone de manifiesto la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a los contextos culturales específicos. Koch y Benlian (2015) exploran el impacto positivo de la escasez y la personalización en la percepción del consumidor, lo que refuerza la relevancia de crear mensajes personalizados y exclusivos.

Hewett, Rand, Rust y van Heerde (2016) destacan la importancia del servicio personalizado y la atención al cliente a través de redes sociales, lo que refuerza el vínculo entre la marca y el consumidor, mientras que Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016) concluyen que una gestión adecuada de las redes sociales tiene un efecto positivo en las ventas, consolidando así el papel de las plataformas digitales en las estrategias de marketing contemporáneo. Los estudios analizados subrayan que la comunicación en marketing debe estar profundamente alineada con el comportamiento del consumidor, considerando factores como la cultura, la calidad percibida del producto y la personalización, así como la integración efectiva de canales digitales y tradicionales en función de las preferencias del público.

A continuación, se enumeran los puntos clave extraídos de las matrices de desarrollo argumentativo, con los respectivos autores:

- ✓ **Canales de comunicación y comportamiento del cliente:** Identificar los canales adecuados de comunicación es fundamental para generar valor al cliente mediante una gestión multicanal óptima (Thomas & Sullivan, 2005).
- ✓ **Efectividad de la comunicación y adopción de productos:** El tiempo de adopción de productos depende de la efectividad de la estrategia de comunicación empleada (Prins & Verhoef, 2007).
- ✓ **Calidad percibida del producto y respuesta del consumidor:** La respuesta de los consumidores a la comunicación varía según su percepción de la calidad del producto (Narayanan & Manchanda, 2009).
- ✓ **Influencia cultural en la toma de decisiones del consumidor:** Los factores culturales condicionan la toma de decisiones del consumidor y su respuesta ante las estrategias de comunicación (Lam, Lee & Mizerski, 2009).
- ✓ **Narrativa en red y boca a boca:** La narrativa en red y el boca a boca influyen significativamente en la percepción del consumidor, dependiendo de la credibilidad del emisor (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).
- ✓ **Efectividad de la comunicación multicanal:** La comunicación multicanal es más efectiva cuando los canales se alinean con las preferencias

del cliente, maximizando el alcance del mensaje (Godfrey, Seiders & Voss, 2011).

- ✓ **Impacto de los rumores en la percepción del consumidor:** Los rumores, si no son gestionados adecuadamente, pueden generar incertidumbre en los consumidores y modificar su comportamiento hacia la marca (Dubois, Rucker & Tormala, 2011).
- ✓ **Opiniones en redes sociales y decisiones de consumo:** Las opiniones en comunidades y redes sociales influyen significativamente en las decisiones de consumo, especialmente en el contexto del marketing digital (Wang, Yu & Wei, 2012).
- ✓ **Influencia de las opiniones en línea:** Las opiniones positivas o negativas de los usuarios en línea afectan más a las marcas débiles, mejorando o deteriorando su imagen y ventas (Ho-Dac, Carson & Moore, 2013).
- ✓ **Etiquetado social como herramienta de medición:** El etiquetado social permite a los consumidores compartir emociones y percepciones, lo que sirve como indicador del rendimiento de una marca (Nam & Kannan, 2014).
- ✓ **Comunicación móvil como medio clave:** Los dispositivos móviles deben ser considerados un medio de difusión importante, ya que los usuarios tienden a consumir más contenido a través de estos dispositivos (Xu, Forman, Kim & Ittersum, 2014).
- ✓ **Publicidad persuasiva y emociones:** Las emociones transmitidas en la publicidad persuasiva tienen un impacto considerable en el comportamiento de los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra (Hasford, Hardesty & Kidwell, 2015).
- ✓ **Escasez y personalización en la publicidad:** Los mensajes personalizados y la percepción de escasez son bien recibidos por los consumidores, aumentando la eficacia de la publicidad (Koch & Benlian, 2015).
- ✓ **Servicio personalizado en redes sociales:** El servicio personalizado y la atención al cliente a través de redes sociales fortalecen el vínculo entre la marca y el consumidor (Hewett, Rand, Rust & van Heerde, 2016).
- ✓ **Gestión de redes sociales y aumento de ventas:** Una adecuada gestión de redes sociales, en conjunto con otros medios de comunicación, tiene un efecto positivo en las ventas y el retorno de la inversión en marketing (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016).

Estas claves resaltan la importancia de la alineación entre estrategia comunicativa, comportamiento del consumidor y el contexto cultural y tecnológico en las actuales prácticas de marketing, como se observa en la Figura 25.



Figura 25. Puntos Clave Extraídos de las Matrices de Desarrollo Argumentativo

2.4 Crítica de la Literatura

La crítica de la literatura se elaboró a partir de las matrices de desarrollo del argumento, usando las matrices de contrastación teórica (Hart, 2003), de análisis de la literatura (Hart, 2003), de desarrollo de argumentos complejos (Machi & McEvoy, 2009) y de mapas conceptuales (Hart, 2003). Las primeras matrices de contrastación teórica permiten hacer comparaciones entre las ideas y trabajos de distintos autores con el fin de encontrar similitudes y diferencias. La segunda permite resumir los argumentos de los autores, a partir de las comparaciones realizadas inicialmente. La tercera son matrices que permiten establecer argumentos complejos a partir de argumentos lógicos simples obtenidos de los resúmenes elaborados. La última de las matrices permite representar gráficamente los diferentes argumentos complejos encontrados en forma jerárquica con palabras de enlace entre los mismos, permitiendo encontrar relaciones entre los conceptos relevantes, facilitando la creación de conocimiento mediante significativos aportes (Novak & Gowin, 1984).

La contrastación se realiza a partir de las investigaciones seleccionadas, con el propósito de desarrollar una perspectiva de la comunicación en marketing basada en la integración de estas. Las aportaciones de Lane (2016) se utilizaron como referencia inicial, al ser uno de los estudios más recientes que aborda la integración de comunicaciones de marketing. Asimismo, se incorporó el estudio de Prins y Verhoef (2007), dado que examina el punto de venta y los canales de distribución dentro de la estrategia de marketing directo, elementos que se alinean con los principios de cobertura en las comunicaciones integradas de marketing (IMC).

Por otro lado, los estudios de Thomas y Sullivan (2005) se integraron a la perspectiva debido a su enfoque en la predicción de canales mayoristas y minoristas en función del comportamiento del cliente, lo que permite optimizar la comunicación y la rentabilidad de la inversión mediante la gestión multicanal. Estos estudios se relacionan directamente con la cobertura, los costos y la eficacia de la comunicación, así como con la eficiencia en la inversión, con el objetivo de mejorar las ventas a corto plazo a través de las IMC. De igual forma, los estudios de Xu y Forman, así como los de Kim y Ittersum (2014), se incluyeron por su análisis de canales y medios de comunicación, los cuales se asocian estrechamente con las IMC, orientándose hacia la implementación de estrategias eficientes en los canales adecuados para incrementar el valor de la marca a largo plazo y potenciar las ventas a corto plazo.

Además, se contrastan los estudios de Godfrey, Seiders y Voss (2011), quienes destacan la importancia de las relaciones con los clientes, identificando sus preferencias y estableciendo vínculos duraderos a través de una mezcla óptima de canales de comunicación. Esto permite alcanzar al cliente mediante una comunicación eficaz y personalizada, orientada a fortalecer la fidelización, la recompra y el incremento del gasto. En línea con esta perspectiva, el estudio de Petersen, Kushwaha y Kumar (2015) se

añade debido a su consideración de factores como la cultura nacional y las experiencias vividas por el cliente, lo cual influye en la toma de decisiones a corto y largo plazo, aspectos que se relacionan con la gestión de la incertidumbre en el marco de la comunicación relacional multicanal.

Se vuelve a contrastar el estudio de Xu y Forman, junto con el de Kim y Ittersum (2014), centrado en los canales y medios de comunicación para compartir información con los clientes. Este análisis busca estimular el consumo de contenido y maximizar el número de impresiones con el objetivo de fomentar la compra. Por último, los estudios de Koch y Benlian (2015) se integran por su análisis del manejo adecuado de la escasez y la personalización en la comunicación, lo cual puede generar una mejor percepción y receptividad por parte del cliente, aumentando las posibilidades de referencia. Estos factores se asocian con la estimulación del consumo de contenido y el aumento de impresiones, siempre que se gestionen adecuadamente los elementos mencionados.

Los estudios sobre la difusión masiva o selectiva de Barasch y Berger (2014) se incorporan debido a su análisis de grupos de clientes grandes o selectivos, y de la información que beneficia tanto al emisor como al usuario. Estos aspectos son fundamentales para definir la estrategia de canales y medios, considerando si deben dirigirse a grupos amplios o selectos, con el fin de estimular el consumo de contenido y aumentar la frecuencia de impresiones.

Se contrasta también los estudios realizados por Lam y Lee y Mizerski (2009) sobre la comunicación boca a boca utilizado como punto principal, debido a que incluye factores como opinión de grupo, consenso grupal, cultura nacional, adopción de productos, intercambio de opinión, influencia y toma de decisiones. Los estudios realizados sobre la comunicación social por Wang y Yu y Wei (2012) se integró a la perspectiva debido a que incluye factores como redes sociales, grupos de personas, influencia en decisiones, percepciones, opinión de productos, experiencias de otros, vínculo individual y grupal, ventas, boca a boca, los cuales se relacionan con el consenso grupal, opinión de grupo, influencia en las decisiones, cultura nacional en las comunicaciones boca a boca, puesto que las personas interactúan entre sí en comunidades que compartan sus preferencias, creencias y buscan la opinión, aceptación del grupo ante sus ideas, mismas que son consideradas por los otros pudiendo llegar a influenciar en sus percepciones y decisiones que afectan a una marca o producto, impactando en sus ventas o aceptación. Los estudios realizados sobre etiquetado social por Nam y Kannan (2014) se integró a la perspectiva debido a que incluye factores como la identificación del usuario con una comunidad o grupo de preferencia, el compartir estados, opiniones y sentimientos, conectividad del usuario, rendimiento de marca y valoración de la empresa, las cuales se relacionan con los estudios en comunicación boca a boca en cuanto al consenso grupal, donde los usuarios comparten ideas y opiniones que afectan directa o indirectamente a la toma de decisiones respecto a una marca o producto impactando al rendimiento de la marca y

valoración de la empresa, todo esto en un entorno de redes sociales a través del etiquetado social.

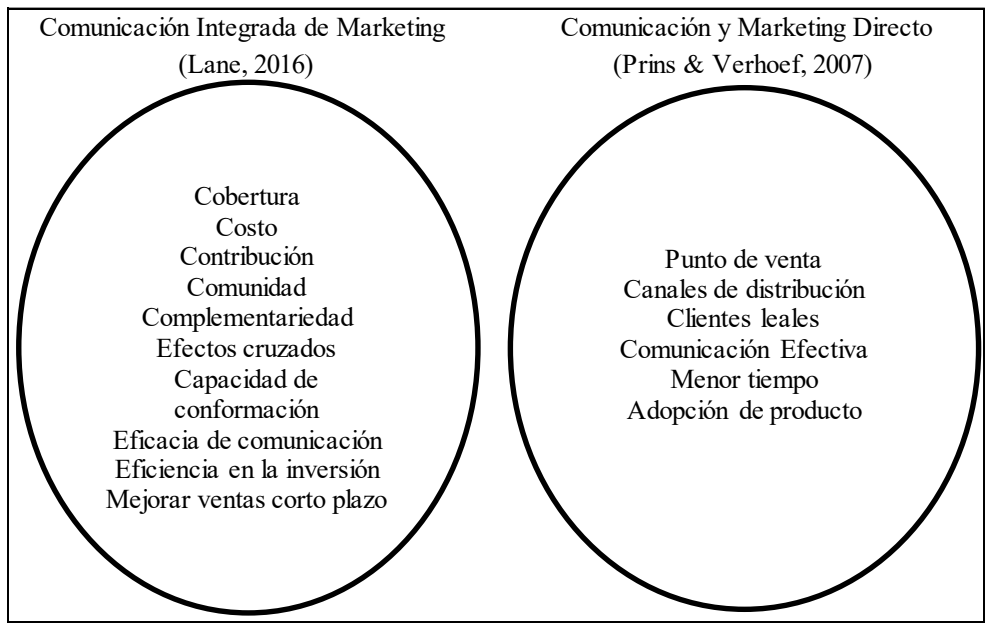


Figura 26. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Integrada de Marketing y Comunicación y Marketing Directo

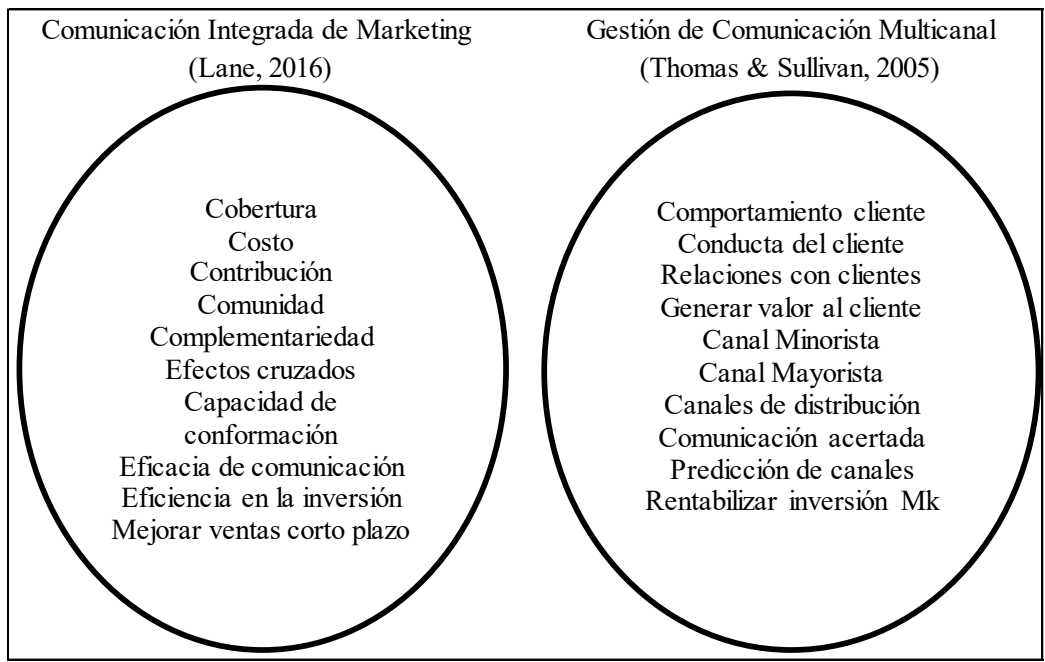


Figura 27. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Integrada de Marketing y Gestión de Comunicación Multicanal

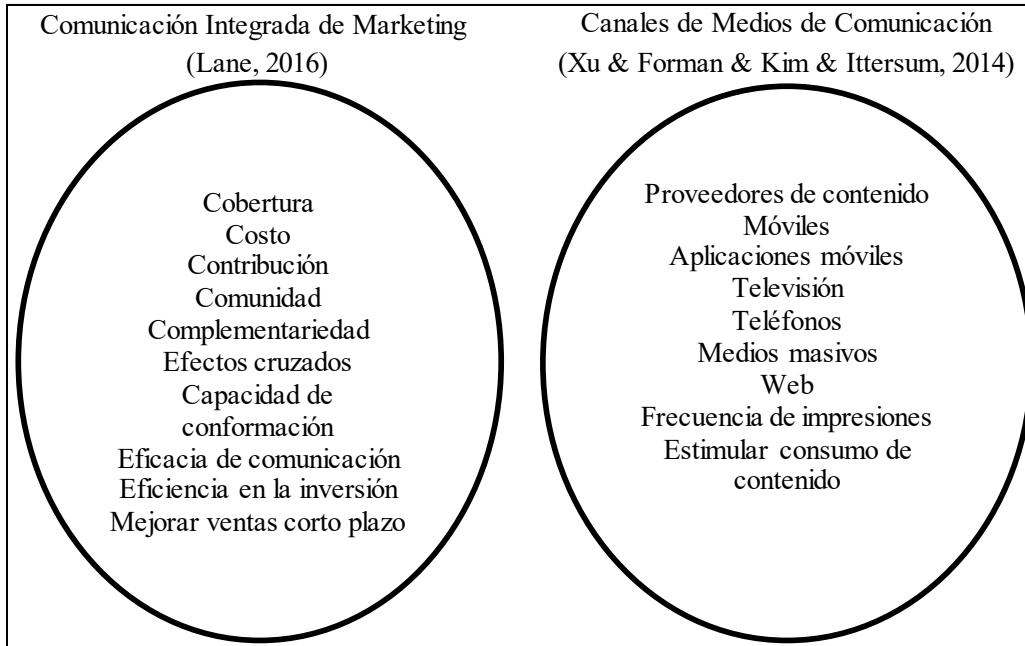


Figura 28. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Integrada de Marketing y Canales de Medios de Comunicación

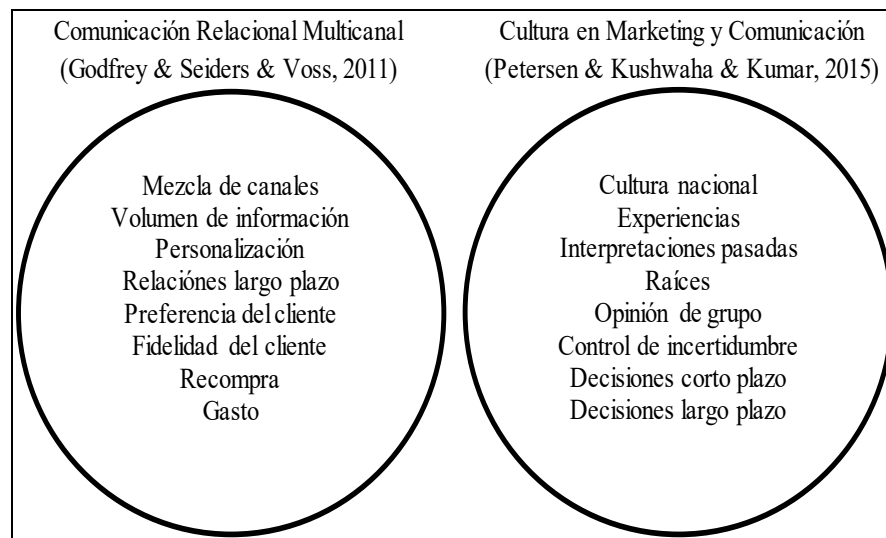


Figura 29. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación Relacional Multicanal y Cultura en Marketing y Comunicación

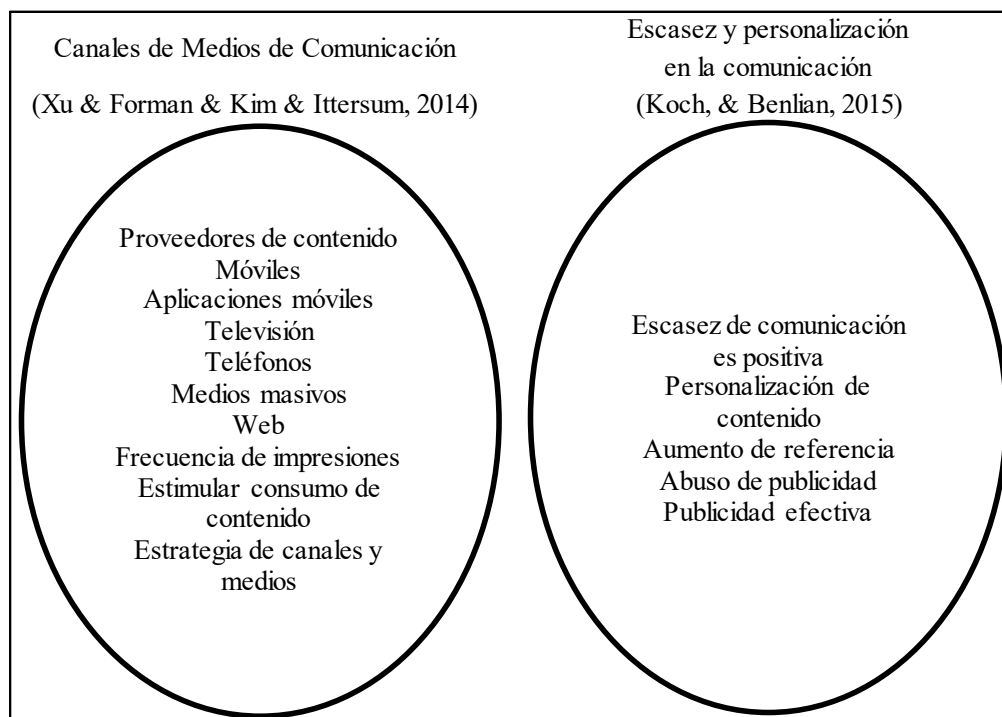


Figura 30. Matriz de Contrastación Teórica entre Canales de Medios de Comunicación y Escasez y personalización en la Comunicación

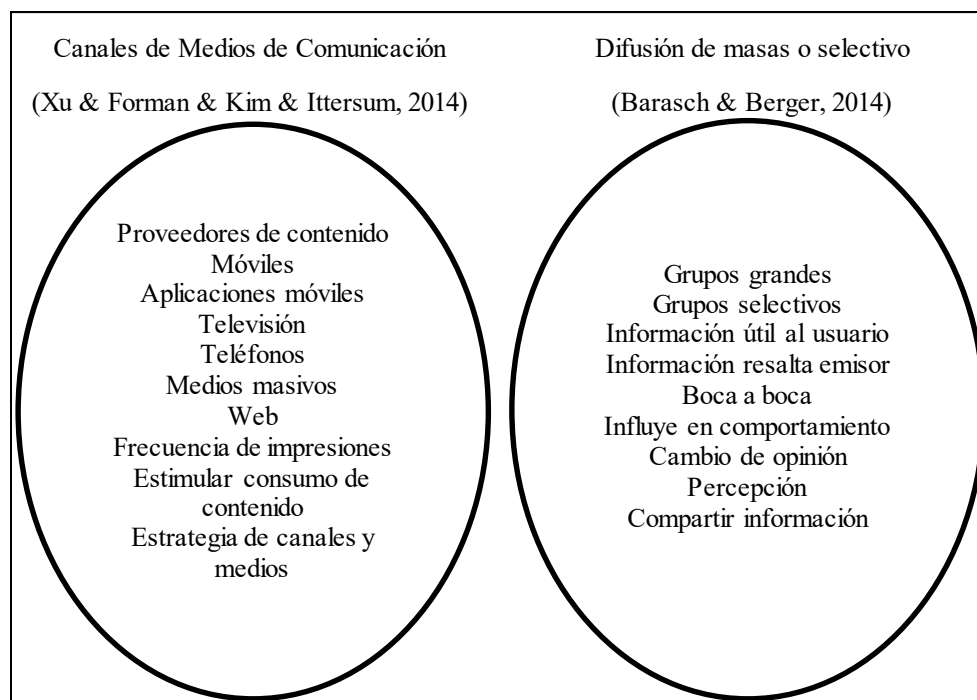


Figura 31. Matriz de Contrastación Teórica entre Canales de Medios de Comunicación y Difusión de masas o Selectiva

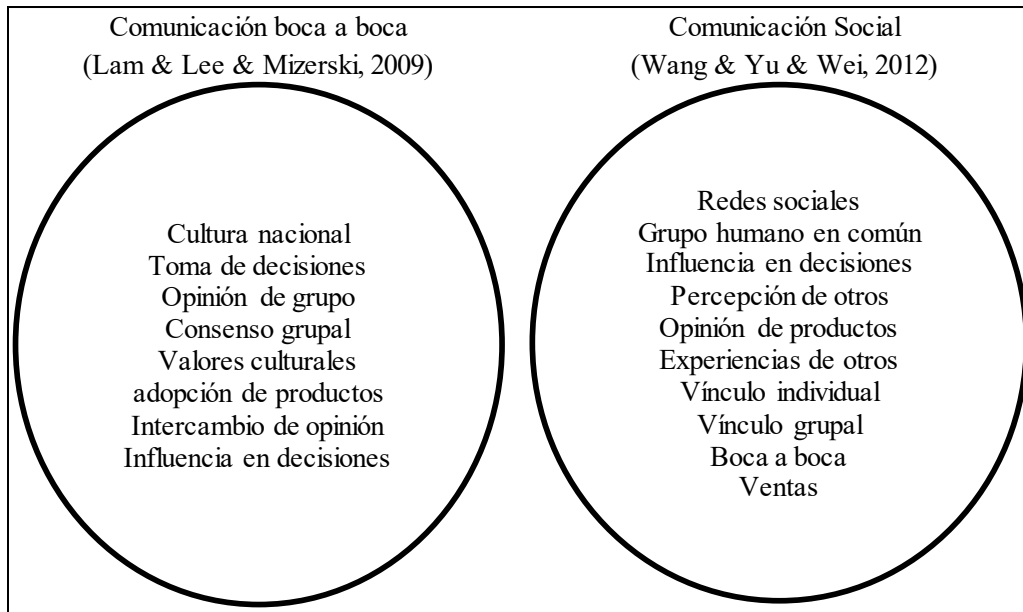


Figura 32. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación boca a boca y Comunicación Social

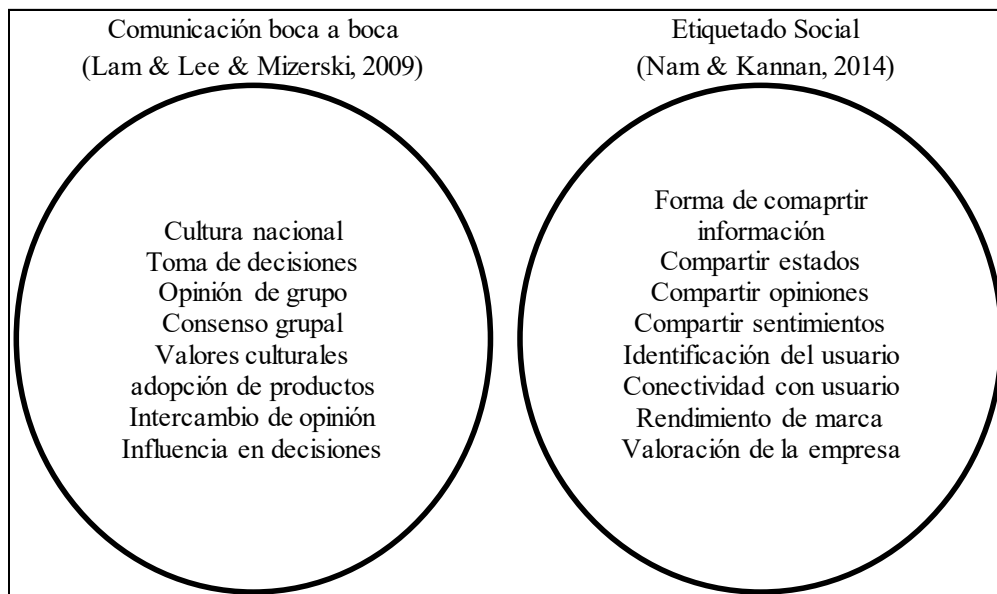


Figura 33. Matriz de Contrastación Teórica entre Comunicación boca a boca y Etiquetado Social

Tabla 10. Matriz de análisis de Literatura con base en la Contrastación Teórica de Comunicación en Marketing

AUTOR	PREGUNTAS O ASUNTOS	EVIDENCIA SÍ O NO	ARGUMENTO	CONCEPTOS	FUENTES PRINCIPALES
<i>Lane (2016)</i>	¿Las comunicaciones integradas de marketing precisa el desarrollo de modelos para comunicaciones más dirigidas?	No	Las comunicaciones integradas de Marketing consideran los siguientes factores: Cobertura, Costo, contribución, Comunidad, Complementariedad, Efectos cruzados, Capacidad de conformación	Comunicación, Marketing, relaciones, canales de comunicación, capacidades empresariales, fidelidad del cliente, ventas, rentabilidad	Lane (2016)
<i>Godfrey y Seiders y Voss (2011)</i>	¿La comunicación relacional multicanal impacta en el etiquetado de redes sociales?	No	El etiquetado social sirve como proxy para medir el rendimiento de la marca donde los usuarios comparten sentimientos, estados, opiniones y es compartida con otros	Comunicación efectiva, redes sociales, valor de marca, ventas, posicionamiento, participación de mercado, imagen, fidelidad del cliente, recompra	Godfrey y Seiders y Voss (2011), Nam y Kannan (2014)
<i>Xu y Forman y Kim y Ittersum (2014)</i>	¿Cómo utilizar los medios móviles para estrategias de comunicación de emocional persuasiva y marketing directo?	No	La publicidad en múltiples plataformas aumenta la capacidad de los consumidores para recordar una campaña publicitaria	Punto de venta, Comunicación persuasiva, marketing relacional, ventas, impulso de compra, estrategia tira y empuje	Xu y Forman y Kim y Ittersum (2014), Prins y Verhoef (2007), Hasford y Hardesty y Kidwell (2015)
<i>Koch y Benlian (2015)</i>	¿Cómo funciona la escasez y personalización en las diferentes etapas de compra?	No	Los consumidores valoran y dan más importancia las marcas que no se exceden en sus comunicados publicitarios y son bien aceptados cuando son personalizados	Volumen de comunicación, tolerancia publicitaria, personalización de contenidos, fidelidad del cliente, comunicación efectiva	Koch y Benlian (2015)
<i>Rosario y Sotgiu y De Valck y Bijmolt (2016)</i>	¿Cuáles son las características de los remitentes respecto al conocimiento del	No	El boca a boca electrónico afecta positivamente o negativamente a la toma de decisiones	Boca a boca, rumores, comunicación de pares, redes sociales,	Rosario y Sotgiu y De Valck y Bijmolt (2016)

Bijmolt
(2016)

producto, liderazgo
de opinión en el
boca a boca?

de compra de los
consumidores
online

comunicación
de masas,
fidelización del
cliente,
efectación de
marca

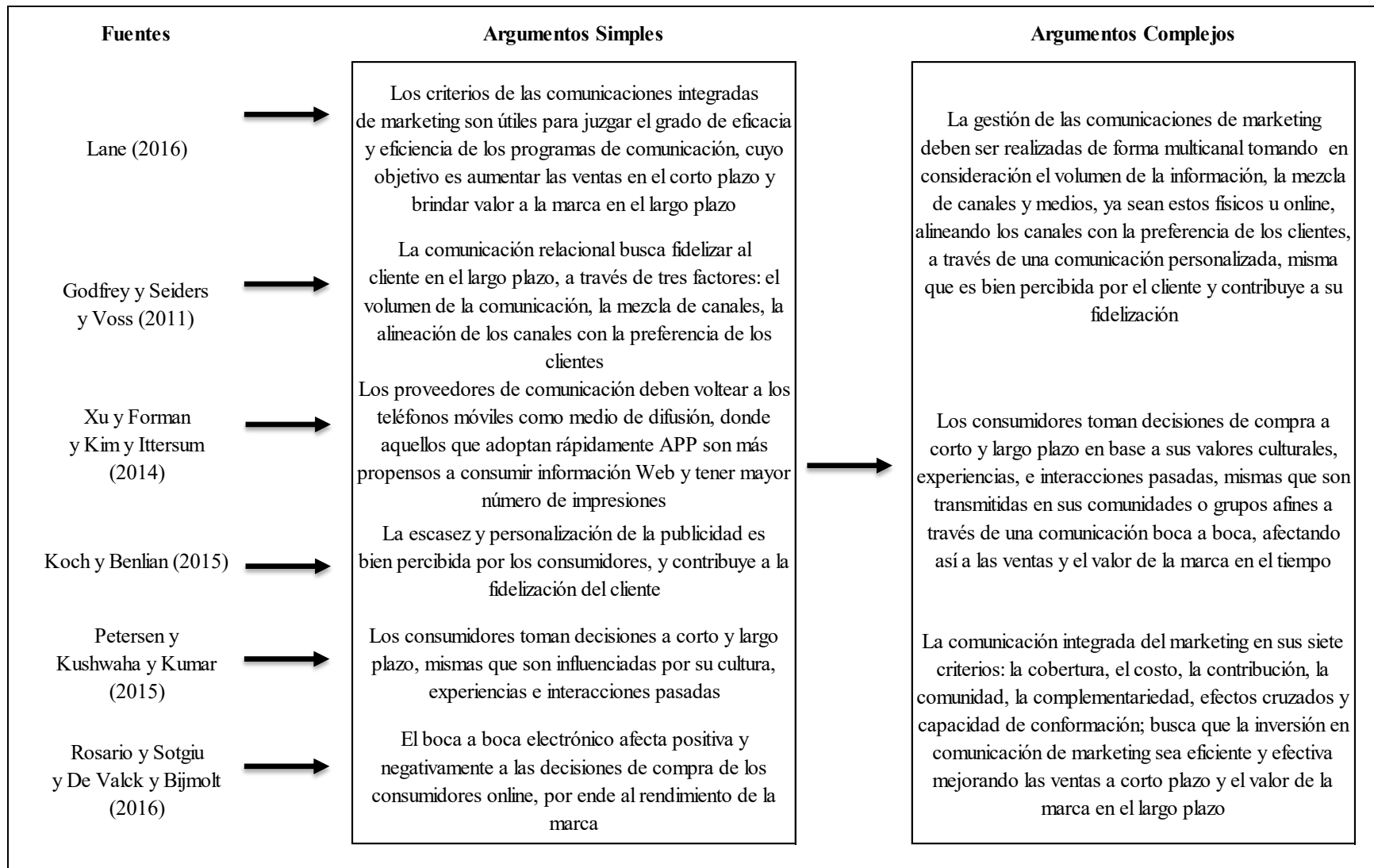


Figura 34. Matriz de Desarrollo de Argumentos Complejos de Comunicación en Marketing

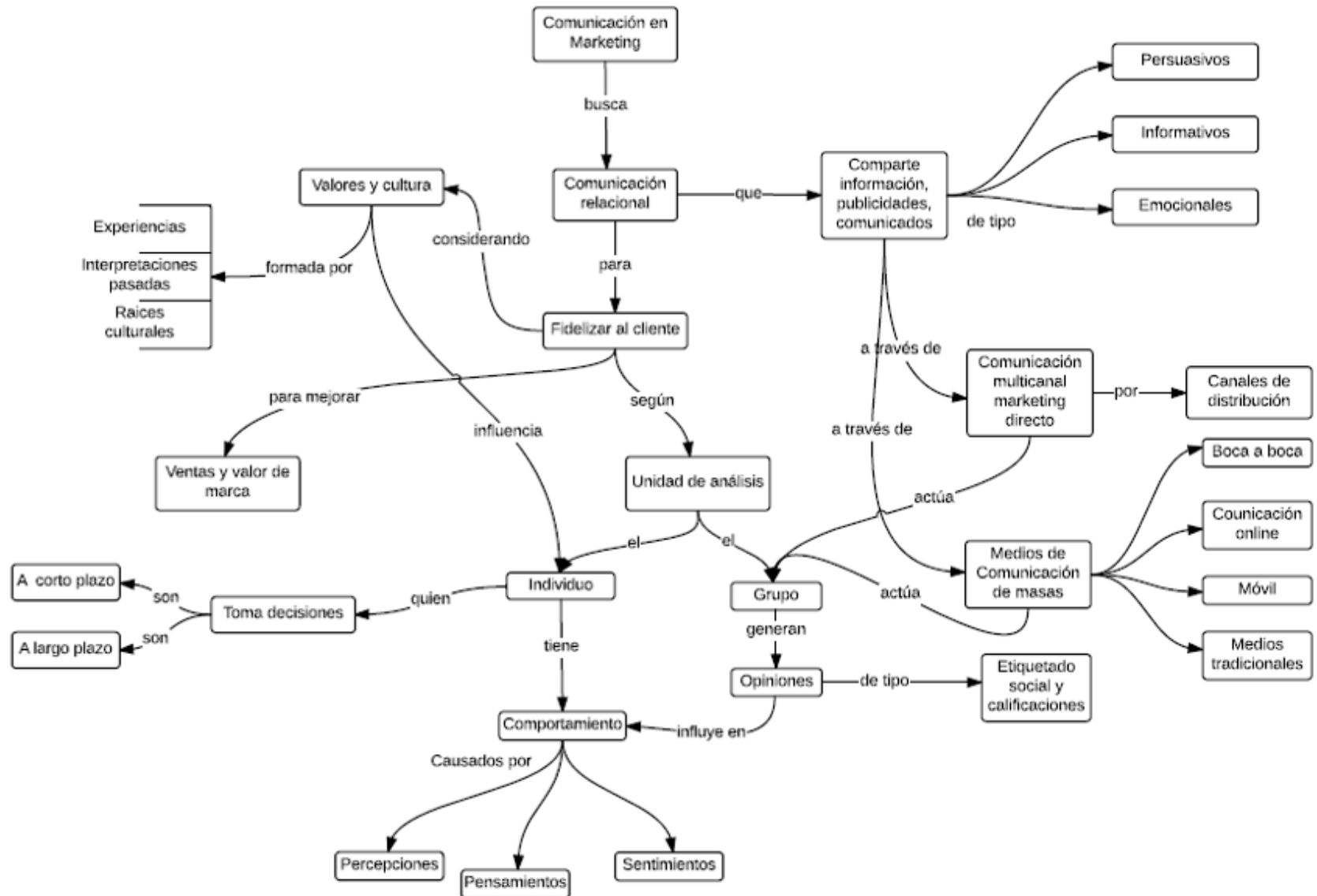


Figura 35. Matriz de Mapa Conceptual de Comunicación en Marketing

A partir de los análisis presentados en las figuras y tablas anteriores, se puede concluir que las investigaciones y estudios de diversos autores presentan enfoques y similitudes significativas. El mapa conceptual refleja las relaciones y brechas entre los conceptos centrales de la comunicación en marketing. La comunicación en marketing tiene como objetivo establecer relaciones sólidas con los clientes para fomentar su lealtad, lo que contribuye positivamente al valor de la marca y a las ventas, considerando tanto al individuo como a los grupos sociales con los que interactúa. El comportamiento del individuo está influenciado por sus valores, su cultura y las opiniones de su grupo social, lo que puede impactar su actitud hacia una marca o empresa. Estas influencias pueden moldear su comportamiento a favor o en contra, dependiendo de las percepciones y comentarios generados sobre la marca.

En última instancia, la comunicación en marketing busca fortalecer las relaciones con los clientes mediante la entrega de información, publicidad y mensajes con características persuasivas, informativas y emocionales. Estas estrategias se implementan a través de marketing directo en diversos canales de distribución y medios de comunicación masiva, como los medios tradicionales, el teléfono móvil, plataformas en línea y el boca a boca. Los medios de comunicación masiva han facilitado la creación de puntos de encuentro para los usuarios, permitiendo la formación de comunidades que comparten preferencias similares. En estas comunidades, los usuarios intercambian información mediante el etiquetado social y la valoración de sus experiencias con marcas y productos, proporcionando calificaciones que expresan sus pensamientos, percepciones y sentimientos. Estas opiniones son consideradas por otros miembros de la comunidad, lo que genera un impacto significativo en sus decisiones de compra a corto y largo plazo. Este fenómeno influye directamente en la lealtad de los clientes, el prestigio y el valor de la marca, y en última instancia, determina el volumen de ventas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Desarrollo del Argumento

La revisión teórica realizada, en la que se compararon los postulados clave de diversos autores que han investigado las comunicaciones en marketing desde múltiples enfoques, ha permitido identificar conceptos comunes y tendencias claras que reflejan las preocupaciones actuales de la academia en este campo. Este análisis ha facilitado la elaboración de un mapa conceptual que sintetiza el conocimiento y el estado del arte sobre las comunicaciones en marketing, destacando su importancia tanto en la creación de valor de marca a largo plazo como en el incremento de las ventas a corto plazo, todo ello desde una perspectiva empresarial. Al contrastar los estudios teóricos, se observó que la relación entre los mismos se fundamenta en la relevancia de los medios y canales de comunicación, los cuales deben ser cuidadosamente seleccionados y gestionados, ya sea a través de marketing directo o de comunicaciones masivas, garantizando que la inversión en estos medios sea eficiente y efectiva.

Asimismo, se identificó que las comunicaciones en marketing se orientan hacia la construcción de una relación duradera con el cliente, lo cual requiere tener en cuenta factores culturales y valores individuales y colectivos que influyen en la efectividad de dicha relación. La personalización de los mensajes y el volumen de contenido distribuido a través de los distintos canales son elementos esenciales para que el consumidor valore la información recibida y, en consecuencia, la comparta y recomiende. Las empresas, por su parte, deben equilibrar el uso de estrategias de comunicación masiva y selectiva, considerando siempre la tolerancia de las personas y grupos sociales hacia la sobreexposición publicitaria.

Un aspecto destacado es la relevancia que han adquirido las redes sociales como epicentro de la comunicación de masas. El boca a boca, que antes se limitaba a interacciones personales, ahora se amplifica mediante las narrativas, comentarios y opiniones de los usuarios en línea, quienes comparten sus percepciones, emociones y valoraciones acerca de marcas y empresas en comunidades virtuales. Estas interacciones son observadas y valoradas por otros usuarios con quienes comparten ideologías, valores o culturas afines, lo que amplifica el impacto de las comunicaciones en marketing en el entorno digital.

A partir de esta contrastación teórica, se llevó a cabo una interpretación que constituye la principal contribución de este trabajo de revisión de literatura. Se identificaron cuatro elementos clave en el estudio de las comunicaciones en marketing, así como cuatro brechas en los estudios analizados. A partir de estas brechas, se elaboraron recomendaciones sustentadas en el mapa conceptual final. Esta interpretación teórica se fundamenta en tres argumentos complejos: (a) La gestión de las

comunicaciones de marketing debe realizarse de manera multicanal, tomando en cuenta el volumen de información y la combinación de canales físicos y digitales, alineando estos medios con las preferencias de los clientes para brindar una comunicación personalizada que favorezca la fidelización del consumidor. (b) Los consumidores toman decisiones de compra a corto y largo plazo basadas en sus valores culturales, experiencias previas e interacciones, las cuales son transmitidas a sus comunidades a través del boca a boca, influyendo en las ventas y en el valor de la marca a lo largo del tiempo. (c) La comunicación integrada de marketing, considerando sus siete criterios (cobertura, costo, contribución, comunidad, complementariedad, efectos cruzados y capacidad de conformación), busca que la inversión en comunicación sea eficiente y efectiva, mejorando tanto las ventas inmediatas como el valor de marca en el futuro.

Estos argumentos complejos se desglosan en seis argumentos simples que complementan la interpretación teórica: (a) los criterios de la comunicación integrada de marketing son útiles para evaluar la eficacia y eficiencia de los programas de comunicación, cuyo objetivo es aumentar las ventas a corto plazo y generar valor de marca a largo plazo; (b) la comunicación relacional se centra en la fidelización del cliente a largo plazo, considerando tres factores clave: el volumen de la comunicación, la combinación de canales y la alineación de estos con las preferencias de los consumidores; (c) los proveedores de comunicación deben prestar mayor atención a los dispositivos móviles como medio de difusión, ya que los usuarios que adoptan aplicaciones móviles tienden a consumir más contenido en línea y generar un mayor número de impresiones; (d) la escasez y personalización de la publicidad son bien valoradas por los consumidores, lo que contribuye significativamente a su lealtad hacia la marca; (e) las decisiones de compra de los consumidores, tanto a corto como a largo plazo, están influenciadas por su cultura, experiencias e interacciones pasadas; (f) el boca a boca electrónico tiene un impacto directo, tanto positivo como negativo, en las decisiones de compra de los consumidores online, afectando de manera proporcional el desempeño de la marca. El desarrollo de la interpretación teórica descrita se presenta a continuación.

La revisión de la literatura, siguiendo el proceso metodológico secuencial de la Revisión de la Literatura-MAGG (Marquina, Alvarez, Guevara, & Guevara, 2013), adaptado de Hart (2003), y Machi y McEvoy (2009), permitió plantear a través de la revisión de los estudios de las diferentes aportaciones de autores una perspectiva de la comunicación en marketing basada en la integración de ocho factores que se discuten actualmente, los cuales permitieron sintetizar y ampliar el conocimiento desarrollado en los últimos cinco años en el tema de la comunicación entre empresas y clientes: en primer lugar, los estudios realizados por Lane (2016), hacen referencia a las comunicaciones integradas de marketing con sus siete criterios: (a) cobertura; (b) costo; (c) contribución; (d) comunidad; (e) complementariedad; (f) efectos cruzados; (g) capacidad de conformación; mismos que son útiles para juzgar el grado de eficacia y eficiencia con que

se ha hecho los programas de comunicación planificados en los planes estratégicos de marketing de las empresas, cuyo objetivo es maximizar las ventas en el corto plazo y aumentar el valor de la marca en el largo plazo, éste estudio se complementa con los realizados por Luxton y Reid y Mavondo (2015) que exponen que de acuerdo a la capacidad que tenga la empresa para el manejo adecuado de sus comunicaciones integrales de marketing, sus efectos serán significativos en la efectividad de las campañas, e indirectamente en el rendimiento financiero de la marca, volviendo a la empresa más competitiva; en segundo lugar, los estudios realizados por Prins y Verhoef (2007) que mencionan que el tiempo de adopción de un producto por parte del cliente, dependen de la mezcla realizada entre el marketing directo aplicado en los diferentes canales de distribución y las comunicaciones dirigidas a las masas, siendo ésta última más efectiva en los clientes ya existentes; donde el marketing directo es más efectivo que las comunicaciones masivas, por lo que se complementan, éste estudio se complementa con el realizado por Thomas y Sullivan (2005) quienes exponen que para desarrollar estrategias multicanales hay que conocer los comportamientos y conductas del cliente en los mismos para orientar una comunicación acertada que genere valor al cliente y rentabilidad a la empresa; en tercer lugar, los estudios realizados por Xu y Forman y Kim y Ittersum (2014) que exponen que las empresas deben voltear la mirada al teléfono móvil como nuevo medios de comunicación y como un canal de difusión para llegar a los consumidores que están conectados en línea, éste estudio se complementa con el realizado por Grewal y Bart y Spann, y Pal Zubcsek (2016) quienes exponen que las empresas en todos los sectores enfrentan múltiples factores que afectan su publicidad y estrategias de marketing móvil, puesto que el cliente actualmente tiene una alta interacción con la tecnología móvil; en cuarto lugar, los estudios realizados por Godfrey y Seiders y Voss (2011) quienes en su trabajo exponen la importancia de la comunicación relacional multicanal, misma que se vuelve eficiente cuando se maneja un volumen de información adecuado sin cruzar la línea de tolerancia que posee el cliente en la recepción de información, utilizando canales que sean de preferencia con los clientes, cuyo objetivo es fidelizar al cliente en el largo plazo aumentando el nivel de recompra del mismo, éste estudio se relaciona con el realizado por Koch y Benlian (2015) quienes exponen que la escasez de publicidad es positiva, así como la personalización de los mensajes, haciendo que los clientes tomen una buena actitud hacia la marca, recomenándola y mejorando el nivel de receptividad de los mensajes recibidos; en quinto lugar, nos encontramos con las aportaciones de Petersen y Kushwaha y Kumar (2015) quienes exponen que, el papel de los valores y la cultura juegan un rol importante en las comunicaciones de marketing, puesto que los consumidores toman decisiones de consumo importantes a corto y largo plazo para su bienestar, mismas que son tomadas en base a sus experiencias e interpretaciones pasadas, hallando que la cultura nacional afecta directamente, siendo un moderador en el impacto de los esfuerzos de marketing, éste estudio se relaciona con el realizado por Lam y Lee y Mizerski (2009) quienes exponen que los aspectos culturales limitan la toma de decisiones de los consumidores y se ajustan a lo que en grupos de

comportamientos similares pertenecen, buscando el consenso del grupo para la toma de decisiones; en sexto lugar, los estudios realizados por Barasch y Berger (2014) quienes ponen al descubierto la diferencia entre las comunicaciones dirigidas a las masas o de forma selectiva, haciendo un comparativo entre el comportamiento de los individuos al interactuar con muchos otros o con uno solo; en séptimo lugar, tenemos los estudios realizados por Nam y Kannan (2014) quienes exponen que los individuos usan el etiquetado social a través de las redes sociales, como una forma de compartir y clasificar contenidos, donde los usuarios expresan sentimientos, percepciones y pensamientos, que pueden actuar como un proxy para medir el rendimiento de la marca; en octavo lugar, tenemos los estudios realizados por Wang y Yu y Wei (2012) quienes exponen que las opiniones vertidas en las comunidades y redes sociales influyen en las decisiones de consumo de nuevos productos de los usuarios, quienes basan su futura percepción en la experiencia de otros miembros, este estudio se complementa con los realizados por Kozinets y Valck y Wojnicki y Wilner (2010) quienes mencionan que las narrativas en red y el boca a boca alteran la forma en cómo los consumidores perciben la marca, por lo que los comunicadores deben estar en sintonía con sus consumidores para rebatir cualquier confusión respecto al producto, por otro lado también los estudios realizados por Ho-Dac y Carson y Moore (2013) argumentan que las buenas opiniones de los usuarios en línea ayudan a mejorar las ventas, sumándose a esto los trabajos realizados por Hewett y Rand y Rust y van Heerde (2016) quienes exponen que el boca a boca en las redes sociales cada vez es más predominante, por lo que las empresas deben aplicar estrategias que se enfoquen a brindar un servicio más personalizado y enfocado a la atención del usuario estableciendo bucles de retroalimentación entre el universo de las comunicaciones corporativa incluyendo las redes sociales, argumentos que son compatibles con los estudios realizados por Kumar y Bezawada y Rishika y Janakiraman y Kannan (2016) así como los realizados por Rosario y Sotgiu y De Valck y Bijmolt (2016) quienes concluyen que la empresa debe hacer sinergia entre los medios de comunicación tradicionales de la empresa y los medios de comunicación online y móvil que en conjunto tendrán un impacto positivo en el comportamiento de los clientes y el valor de la firma.

La revisión de la literatura, basada en el proceso metodológico secuencial de la Revisión de la Literatura-MAGG (Marquina, Álvarez, Guevara & Guevara, 2013), adaptada de los modelos propuestos por Hart (2003) y Machi y McEvoy (2009), permitió identificar las ideas principales y los conceptos clave que sintetizan el conocimiento actual en las relaciones encontradas entre las investigaciones sobre comunicaciones en marketing. Este enfoque reveló relaciones significativas, así como brechas conceptuales, lo que posibilitó la formulación de recomendaciones orientadas a nuevos horizontes de investigación en la comunicación entre las empresas y sus clientes.

El mapa conceptual final, resultado de la aplicación rigurosa de esta metodología de revisión de la literatura, destacó cuatro brechas fundamentales que representan oportunidades valiosas para futuras investigaciones en el campo de la comunicación en

marketing. Estas brechas, a su vez, permitirían contribuir de manera sustancial al avance del conocimiento existente en este ámbito.

En primer lugar, se identifica una oportunidad significativa en las comunicaciones integradas de marketing, un área que requiere un mayor desarrollo, particularmente en lo que respecta a las comunicaciones dirigidas. Asimismo, es imperativo abordar con mayor profundidad el modelo de toma de decisiones del consumidor en entornos digitales y cómo los consumidores interactúan con la información en dichos espacios. La segmentación de clientes en el futuro deberá ser multidimensional, contemplando no solo aspectos demográficos sino también comportamientos en línea, mientras que el estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales aún demanda mayor atención.

En segundo lugar, en el ámbito de la publicidad móvil, esta debe ser considerada como una "segunda pantalla" junto con la televisión, dado el creciente uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios. Es crucial investigar cómo los anunciantes deben coordinar sus estrategias publicitarias entre plataformas móviles y otros medios tradicionales. Además, se debe analizar la efectividad de las tácticas de publicidad móvil, tanto pagadas como orgánicas, en términos de generación de tráfico web y posicionamiento. Este análisis debe incluir estudios sobre las estrategias de "empuje" y "atracción" en medios móviles, evaluando cuáles son más eficientes en estos entornos.

En tercer lugar, el fenómeno del boca a boca electrónico (eWOM) ofrece un área prometedora para la investigación, particularmente en lo referente al impacto que tiene en el nivel de conocimiento del producto y el liderazgo de opinión. Hasta la fecha, se ha realizado poca investigación cualitativa en este campo, siendo necesario explorar formatos no numéricos como videos y audios, además de considerar cómo las narrativas en red pueden estar influenciadas por factores de género y su impacto en la propagación de rumores.

Finalmente, en cuarto lugar, el volumen de información y la personalización de los mensajes también representan un área de estudio relevante. Sería útil diferenciar entre los anuncios gratuitos y los pagados, ya que existen consumidores que están dispuestos a pagar por recibir actualizaciones sobre promociones y otras novedades del mercado. Es igualmente importante analizar cómo el volumen de información y el grado de personalización de los mensajes influye en los diferentes procesos de compra en el entorno online.

3.2 Conclusión

Las conclusiones del presente estudio confirman que se han alcanzado los objetivos propuestos, proporcionando una visión integral del estado del arte en el área de comunicación en marketing. A través del análisis de la literatura y de los conceptos clave, se han identificado las principales tendencias en la evolución de las estrategias de comunicación empresarial, subrayando la importancia de la integración multicanal, la personalización de mensajes y el impacto del contexto cultural y social en la toma de decisiones del consumidor.

El nuevo entorno de las comunicaciones hoy en día ha ampliado las capacidades de los consumidores y empresas, en particular con la aparición de diferentes tipos y opciones de comunicación digital, que han mejorado la forma en que los vendedores hacen llegar sus comunicaciones a los consumidores, la publicidad, promociones ahora se pueden difundir a través de páginas webs, redes sociales, con información de la marca y características de los productos en forma detallada, donde se pueden emitir recomendaciones, tener contacto con el cliente desde cualquier lugar, obtener retroalimentación de la experiencia del cliente, entre muchas otras cosas que han surgido en este nuevo entorno de las comunicaciones.

El coordinar y establecer de forma adecuada las estrategias de comunicación en las empresas en los entornos nuevos y tradicionales de comunicación es la prioridad en los temas de investigación futura, donde lo que se busca es generar sinergia entre los diferentes medios de comunicación y canales de contacto con el cliente para impulsar las ventas en el corto plazo y hacer crecer el valor de la marca en el largo plazo.

Las comunicaciones integrales de marketing han sido por mucho tiempo parte importante en la comercialización, sin embargo queda mucho por mejorar y aprender acerca de su diseño y entrega, especialmente con el nuevo entorno de las comunicaciones digitales en que se desenvuelven las sociedades, donde lo primero que hay que entender es cómo los consumidores toman las decisiones respecto a productos y marcas y el cómo la interacción con los miembros de sus comunidades influencia en el proceso de decisión, todo esto rodeado de un entorno digital, donde la comunicación boca a boca electrónica es instantánea, inmediata, donde los usuarios expresan sentimientos y percepciones, calificando y etiquetando al vendedor en torno a sus creencias culturales y valores.

Las comunicaciones no pueden dejar a un lado el contacto con el cliente, si bien es cierto los medios digitales están en una tendencia de mayor uso, no implica que los medios tradicionales desaparezcan, así como tampoco los puntos de atención donde es importante establecer una comunicación relacional de marketing directo e incentivar el consumo a través de publicidades y comunicaciones a través de una comunicación emocional. Las comunicaciones en marketing son un complejo ambiente de cambio, donde el principal objetivo será obtener la adopción temprana de un producto por parte del cliente y fidelizarlo en el tiempo y, para esto se tiene el reto de generar sinergia entre

todos los medios y canales de comunicación existentes, buscando mejorar la eficiencia en la inversión realizada y la eficacia de la gestión demostrada en la recompra del cliente y en la atracción de nuevos compradores.

En la presente revisión de la literatura se ofreció destacar las investigaciones más relevantes en el área de comunicación en marketing, con el objetivo de conocer cuál es el estado del arte respecto al tema y presentar inquietudes para investigaciones futuras.

3.3 Futuras Investigaciones

A partir de la revisión de la literatura, se identifican varias áreas de interés que presentan oportunidades para futuras investigaciones. Estas brechas reflejan tanto la necesidad de profundizar en aspectos ya explorados como la de abordar nuevos fenómenos emergentes en la comunicación de marketing, especialmente en el contexto digital y omnicanal. Las siguientes líneas de investigación propuestas buscan contribuir al desarrollo teórico y práctico del campo.

Primero, es crucial investigar con mayor profundidad la integración de las comunicaciones de marketing desde una perspectiva omnicanal. A pesar de los avances teóricos en este tema, existe una falta de estudios empíricos que analicen cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de comunicación en contextos donde los consumidores interactúan simultáneamente con diversos canales (digitales y tradicionales). Una línea de investigación necesaria es la identificación de los criterios que permitan evaluar el impacto y sinergia de las comunicaciones en entornos multicanal, considerando tanto la eficiencia operativa como la efectividad a largo plazo en términos de lealtad y valor de marca.

En segundo lugar, el papel de la inteligencia artificial (IA) y los algoritmos en la personalización de las comunicaciones de marketing aún no ha sido explorado de manera suficiente. Las investigaciones futuras deben centrarse en cómo estas tecnologías influyen en la toma de decisiones del consumidor, así como en el diseño de estrategias de comunicación personalizadas que respeten los límites éticos relacionados con la privacidad y el uso de datos personales. Asimismo, se sugiere estudiar cómo la IA puede optimizar el balance entre la cantidad de información y la relevancia de los mensajes para evitar la sobreexposición publicitaria y mejorar la experiencia del cliente.

Tercero, el fenómeno del boca a boca electrónico (eWOM) y su impacto en las decisiones de compra continúa siendo un área prometedora para el análisis. Se requieren estudios que profundicen en cómo los consumidores procesan y filtran las opiniones en línea en diferentes plataformas, y cómo estas narrativas influyen en la percepción de la marca y en la adopción de productos. Adicionalmente, sería relevante explorar cómo el género, la cultura y los sesgos cognitivos afectan la propagación y credibilidad de estos mensajes, especialmente en redes sociales.

Por último, resulta necesario explorar cómo las estrategias de marketing móvil pueden ser mejor aprovechadas en mercados emergentes. Aunque la literatura ha abordado el crecimiento del uso de dispositivos móviles en el marketing, se observa una carencia de estudios que examinen su efectividad en contextos donde el acceso a tecnología es limitado o fragmentado. Se requiere mayor investigación que analice la adopción de estrategias móviles en economías emergentes, especialmente en cuanto a su influencia en la inclusión digital y la personalización del contenido para diferentes segmentos socioeconómicos.

Futuras investigaciones deberán enfocarse en la exploración de la integración omnicanal, la personalización mediante IA, el análisis profundo del eWOM y la expansión del marketing móvil en mercados emergentes. Estas líneas de investigación contribuirán a cerrar las brechas existentes en la literatura actual, permitiendo una mejor comprensión de los desafíos contemporáneos en la gestión de las comunicaciones de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. *Journal of Marketing Research*, 286-299.
- Dubois, D., Rucker, D., & Tormala, Z. (2011). From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications. *Journal of Marketing Research*, 1020-1032.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, 94-109.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Pal Zubcsek, P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal Interactive Marketing*, 3-14.
- Hart, C. (2003). *Doing a Literature Review. Releasing the Social Science Research Imagination*. London, UK: SAGE Publications.
- Hasford, J., Hardesty, D., & Kidwell, B. (2015). More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*, 836-847.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R., & van Heerde, H. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 1-24.
- Ho-Dac, N., Carson, S., & Moore, W. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 37-53.
- Koch, O., & Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal Interactive Marketing*, 37-52.
- Kozinets, R., Valck, C., & Wojnicki, A. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 7-25.
- Iam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 55-70.
- Lane, K. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 286-301.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 37-46.

- Machi, L., & McEvoy, B. (2009). *The Literature Review: Six Steps to Success*. Thousand Oaks: Corwin Press.
- Marquina, P., Alvarez, C., Guevara, D., & Guevara, R. (2 de Agosto de 2013). Documento de trabajo con esquema para el desarrollo del Trabajo de Investigación Final-Tesis, modalidad Revisión de Literatura, en CENTRUM Católica. *Revisión de Literatura Esquema*. Lima, Perú. Recuperado el Septiembre de 2016
- Nam, H., & Kannan, P. (2014). The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing*, 21-40.
- Narayanan, S., & Manchanda, P. (2009). Heterogeneous Learning and the Targeting of Marketing Communication for New Products. *Marketing Science*, 424-441.
- Novak, J., & Gowin, D. (1984). *Learning How to Learn*. New York: Cambridge University Press.
- Petersen, J., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*, 44-63.
- Prins, R., & Verhoef, P. (2007). Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers. *Journal of Marketing*, 169-183.
- Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 297-318.
- Schweidel, D., & Moe, W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Steward, M., & Lewis, B. (2010). A Comprehensive Analysis of Marketing Journal Rankings. *Journal of Marketing Education*, 75-92.
- Thomas, J., & Sullivan, U. (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. *Journal of Marketing*, 239-251.
- Thompson, D., & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 33-47.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal Interactive Marketing*, 198-208.
- Xu, J., Forman, C., Kim, J., & Ittersum, K. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing*, 97-112.

ISBN: 978-9942-33-857-0



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com