

EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS PYMES: UN ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LITERATURA

Paz, Jorge ¹, y Moreno, Kléver ²

jorgepaz87@hotmail.com ¹; kleveramoreno@uta.edu.ec ²

<https://orcid.org/0000-0002-4759-5545> , <https://orcid.org/0000-0002-3404-9457> ²

Universidad Técnica de Ambato

Recibido (05/02/20), Aceptado (21/02/20)

Resumen: El planteamiento presentado en este trabajo se fundamenta en los desafíos que atraviesan los agentes activos de la mercadotecnia con relación a la efectividad que generan las estrategias publicitarias y su saturación en los medios. No obstante, existe carencia de sustentación teórica que haga frente a los resultados empíricos. El objetivo de la investigación fue determinar la efectividad de las estrategias publicitarias a través del estadístico meta-analítico del modelo Estimulo, Comportamiento y Respuesta (ECR) en las pequeñas y medianas empresas. El diseño metodológico fue de orden mixto. Cualitativo, debido al análisis de revisión literaria y el sistema criterios de inclusión y exclusión de datos. Cuantitativo, porque se relacionó el constructo dimensional del modelo estímulo, comportamiento y respuesta (ECR) mediante la técnica estadística del meta-analysis. La muestra de estudio fueron cincuenta (50) artículos indexados en bibliotecas científicas indexadas. El resultado principal reveló que el modelo ECR es idóneo para la implementación, desarrollo y crecimiento de las PYMES. Como conclusión general se evidenció y discutió que los usuarios y consumidores son susceptibles y emocionales ante las estrategias publicitarias ambientales, puesto que, generan atractivos emocionales e influye en la decisión de compra

Palabras Clave: Estrategias publicitarias, Estímulos, Clutter, Meta-analysis.

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING STRATEGIES IN SMES: AN ANALYSIS OF LITERATURE REVIEW

Abstract: The approach presented in this work is based on the challenges that active marketing agents face in relation to the effectiveness generated by advertising strategies and their saturation in the media. The objective of the research was to determine the effectiveness of advertising strategies through the meta-analytical statistic of the Stimulus, Behavior and Response (ECR) model in small and medium enterprises. The methodological design was mixed order. Qualitative, due to the analysis of literary review and the system criteria for inclusion and exclusion of data. Quantitative, because the dimensional construct of the stimulus, behavior and response (ECR) model was related through the statistical technique of meta-analysis. The study sample was fifty (50) indexed articles in indexed scientific libraries. The main result revealed that the ECR model is ideal for the implementation, development and growth of SMEs. As a general conclusion it was evidenced and discussed that users and consumers are susceptible and emotional to environmental advertising strategies, since they generate emotional attractiveness and influence the purchase decision.

Keywords: Advertising strategies, Stimuli, Clutter, Meta-analysis

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del principal problema técnico que desafían los profesionales de la mercadotecnia en la actualidad es alcanzar de manera efectiva a su público objetivo mediante estrategias publicitarias apropiadas para cada medio de comunicación [1]. Sin embargo, la creciente saturación publicitaria, exige a las pequeñas y medianas empresas (PyMES) encontrar espacios estratégicos para direccionar las nuevas propuestas de comunicación publicitaria y promocional [2]. La idea de desarrollar una propuesta de revisión sistemática para comunicar los problemas eventuales y comunicar sus resultados, aparenta sencillez. Empero, requiere de un arduo rigor científico y una profunda revisión del estado del arte, de forma que, contribuya a las exigencias académicas y científicas [3]. Por lo tanto, esta investigación es factible ya que se incurre en actualización de conocimientos y resultados teóricos que generan nuevas perspectivas al diseño de una estrategia [4].

El entorno publicitario ha trascendido y evolucionado, tanto para los anunciantes y usuarios de los medios tradicionales e internet [5]. Las oportunidades que ofertan las estrategias publicitarias son: el desarrollo y difusión de la publicidad [6]. Su característica principal se evidencia en las vastas posibilidades que emergen en su implementación frente a la competencia. No obstante, las estrategias publicitarias diseñadas y aplicadas a través de Internet han generado ventajas como medio de comunicación entre anunciantes y consumidores. Su crecimiento ha sido inmensurable en la última década, y se asume que es una fuente de ingresos relevante mediante plataformas o páginas web [7]. De tal manera, este medio de comunicación con los clientes ha acabado trasladándose a las plataformas donde los consumidores interactúan con su red de contactos como son las redes sociales. Redes que pretenden obtener rentabilidad del gran número de usuarios que poseen a través de la venta de espacios publicitarios [8].

Así, partiendo de la gran importancia que tiene la publicidad para internet y para las redes sociales en particular, en este apartado se pondrán de manifiesto las ventajas de la Web y de las redes sociales como medio publicitario, haciendo especial énfasis en principales plataformas utilizadas [9], identificando su alcance y su efectividad que se verán determinadas por elementos y

factores propios de análisis por parte de las organizaciones las cuales buscan cada vez tener mayor presencia promocional tratando de conectar directamente con los consumidores conociendo sus necesidades y comportamiento cambiante según el entorno en el que se desenvuelvan [10].

Bajo este contexto el objetivo del presente estudio es determinar la efectividad de las estrategias publicitarias a través del análisis meta-analítico del modelo Estimulo, Comportamiento y Respuesta en las pequeñas y medianas empresas.

El escrito se estructuró de la siguiente manera: I. Introducción, se contextualizó la principal problemática que atraviesan las PyMES con relación a las estrategias publicitarias. II. Desarrollo, través de la revisión literaria permitió esclarecer la evolución de las estrategias publicitarias y su verdadera efectividad con base a estudios en un determinado periodo de tiempo. III. Metodología, Enunció el proceder del investigador con énfasis a su diseño metodológico, muestra de estudio y estrategia de búsqueda de información. IV. Resultados, enunció las características de los estudios analizados y mediante el estudio meta-analítico se comprobó la confiabilidad del modelo y el nivel de significancia de los estudios. V. Conclusiones, se puso en evidencia los hallazgos generales con relación al estudio literario y la probabilidad de éxito del modelo.

II. DESARROLLO

El modelo de estímulo, procesamiento y respuestas se estructuró en tres dimensiones de análisis con el propósito de estudiar la efectividad que puedan llegar a tener la puesta en marcha de una estrategia publicitaria en las Pymes [11]. La dimensión I. Word of mouth o boca a boca, hizo alusión al compromiso y confianza que debe generar una campaña publicitaria y promocional para obtener mayor impacto. La dimensión II. Comportamiento ayudó a determinar las creencias, actitudes e intención de compra lo cual, delimita el alcance de la estrategia con relación a su audiencia meta y público objetivo. La dimensión III. Respuestas o Clutters, es el medio informativo o plataforma de control que analiza los efectos posteriores al lanzamiento de la estrategia y la evasión percibida por parte de los consumidores. (ver figura 1)

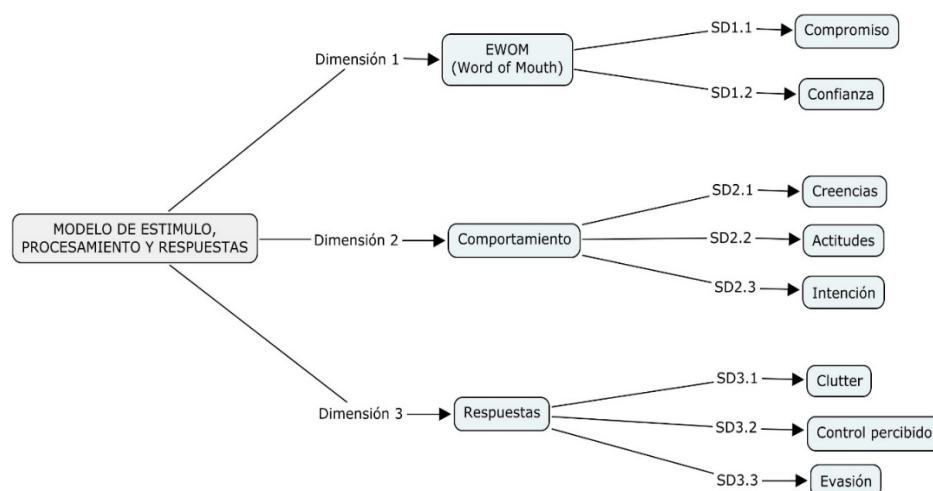


Figura 1. Modelo de estímulo, procesamiento y respuestas.

Fuente. Adaptado de Rejón, Sánchez y Muñoz [11]. La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia.

A. Word of Mouth (EWOM)

En el marketing publicitario existen diferentes maneras de realizar publicidad, todo dependerá de las necesidades de la organización, su presupuesto y el alcance que desean obtener [12]. Sin embargo, una estrategia tradicional de promoción muy utilizada es el Word of mouth o boca a boca, que consiste en la publicidad que realiza un usuario o consumidor a través de una recomendación luego de una experiencia obtenida difundiéndola en su círculo social generando un interés positivo en las personas que lo transmite de modo que la empresa tenga reconocimiento [13].

Permite dar a conocer un servicio o producto de manera práctica simplemente con elementos inmersos propios del servicio o producto ofertado [14]. Las empresas al hacer uso de estrategias publicitarias no deben exceder de gastos destinados al presupuesto para impulsarlas, ya que, dependerá directamente de la experiencia que pueden ofrecer a sus consumidores, siendo esta la encargada de crear percepciones positivas o negativas en los mismos [15].

Al ser considerada tradicional, es decir, personalizada y muy utilizada genera en los consumidores mayor credibilidad y confianza [16], lo que a su vez intensifica el compromiso que las empresas deben lograr para que estos recomienden su producto o servicio [17]. El mensaje que se logre enviar a los consumidores formará parte de las relaciones públicas de la empresa logrando una mayor cobertura y alcance de la estrategia [18].

Por otra parte, la efectividad de esta modalidad comunicativa en las Pymes dependerá de las acciones de boca a boca realizadas por parte de terceros y del target al cual está orientada la publicidad ya que de nada ser-

virá tener presencia en un mercado y convertirse en un referente dentro del entorno sino se llega al usuario o consumidor objetivo al cual la empresa busca vender [19]. La medición del Word of mouth está ligada a la generación de valor de marca y a la respuesta positiva que busca provocar la empresa [20].

1. Redes sociales y el EWOM

La evolución y transformación de la comunicación ha permitido que la manera de llevar a cabo las estrategias de publicidad de un producto o servicio se tornen de manera diferente a la que comúnmente se conocía [21]. Con la aparición de las redes sociales se han generado nuevos espacios de interés publicitario que se ven abarcados por grandes empresas que cuentan con presupuestos millonarios. Por lo cual, las Pymes deben analizar y determinar espacios digitales que permitan llegar a su público objetivo de manera eficaz [22].

Para la ejecución de dichas estrategias es primordial verificar la plataforma a través de la cual se quiere lanzar la campaña, ya que según su tipo se podrá determinar el alcance para su medición ya sea mediante número de visitas registradas, número de interacciones, o comentarios negativos y positivos [23]. La efectividad de este medio enfocado en las Pymes dependerá del espacio requerido y el rubro de inversión debido a que entre más inversión más alcance tendrá una campaña promocional de marketing [24].

Las empresas deben tratar de relacionarse con sus consumidores de manera específica, las nuevas tendencias promocionales permiten una conexión directa entre el deseo y necesidad de un usuario o cliente con relación a un producto o servicio ofertado por una organización,

esta relación crea un vínculo personal que promueve la generación de valor por parte del público, de tal forma se potencia la experiencia de compra y la perspectiva generada por la entidad de negocio [25], [26].

B. Comportamiento del consumidor

Las estrategias de publicidad han permitido a las empresas generar posicionamiento de marca en un determinado mercado, ya sea por su caracterización en precios, calidad, atributos, beneficios y aplicaciones. Sin embargo, la labor de las empresas es y será estudiar el comportamiento del consumidor para diseñar una estrategia que permita estimular el entendimiento de los individuos, con relación a sus necesidades, deseos y aspiraciones de compra [27]. No obstante, mientras más análisis se realice al comportamiento de consumo de un mercado o audiencia meta, se podrá complacerlo [28].

Por lo tanto, si un bien o servicio es de consumo especial, se torna complicado el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores, debido a que, no tienen un impulso o deseo real por comprarlo [29]. Su intención de compra se podría ver afectada debido a sus creencias y actitudes de modo que se convierte en un proceso donde se estudian factores de compra que intervienen de manera directa en el diseño de estrategias y el impacto que generará [30].

Su enfoque se basa en la manera en que los consumidores usan sus recursos económicos con el objeto de cubrir sus necesidades, a través, de bienes o servicios de empresas que consideran han generado un interés particular o individual en cada uno de ellos, de tal manera, la publicidad percibida genera un efecto positivo que motiva al consumo y reconocimiento de determinada marca o empresa [31], [32].

C. Marketing Clutter

Los espacios establecidos para que las empresas puedan dar a conocer su marca se ven determinados por la inversión que se realice para que genere un alcance beneficioso [8], [27], pero de igual manera para empresas medianas y pequeñas se debe establecer el momento y espacio exacto para tratar de conectar con sus consumidores, de modo que, estos puedan visualizar una campaña promocional en determinado medio [7].

La publicidad a través de espacios específicos como radio y televisión permiten tener un control más detallado sobre el número de personas que visualizaron o escucharon la estrategia publicitaria debido al tiempo de duración entre espacios en televisión. Por lo general, su tiempo de duración oscila entre los dos y tres minutos. No obstante, en radio frecuencias, carece del factor visual por lo que se debe potencializar el sentido

auditivo de manera que permita persuadir a los consumidores [33].

Los clutters online muchas de las veces no son bien recibidas por los internautas, debido a que, la publicidad a través de estas plataformas a veces no centra en un público objetivo, sino que, al ser millones de usuarios, las empresas visualizan la estrategia con un lanzamiento global de la marca. De esta forma, los usuarios podrían ser futuros prospectos si se planifica, organiza, direcciona y controla la estrategia de mejor manera. A través de dicho proceso, se prevé que los usuarios o consumidores generen una respuesta afirmativa en el hábito de consumo [34].

La efectividad de los clutters está estrechamente ligada al control percibido determinado por el número de evasiones y respuestas que se perciben a través de los medios de comunicación utilizados como estrategia publicitaria. Al momento que la empresa se vincula al proceso, inicia su ciclo de generación de valor de marca enfocado hacia el comportamiento del consumidor.

III. METODOLOGÍA

El diseño metodológico partió de una selección de artículos de tipo empírico y de revisión sistemática donde se estructuró los tipos de publicidad y los medios existentes con la finalidad de determinar su efectividad en las Pymes se caracterizó por ser de corte trasversal. Se analizó el modelo teórico estímulo, procesamiento y respuestas [11] según tres dimensiones (EWOM, comportamiento y respuestas) que permitió estudiar la dimensión altamente significativa dentro de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento del consumidor.

Esta metodología posibilitó la utilización de un método estadístico denominado meta-análisis, idóneo en el estudio de revisión sistemática. El enfoque investigativo es mixto, de orden cualitativo porque se seleccionó escritos indexados bajo criterios de búsqueda preestablecidos en este tipo de estudios [24], [34]. De orden cuantitativo debido al análisis estadístico aplicado con el fin de determinar el nivel de significancia dimensional del modelo. El software libre utilizado para el procesamiento de información fue Forest Plot Generator de Evidence Partners. El nivel investigativo fue de alcance correlacional, puesto que, se analizaron los efectos de las diferentes dimensiones con relación al impacto generado por las estrategias publicitarias.

La muestra de estudios analizada constó de cincuenta (50) artículos seleccionados con forme a una estrategia de búsqueda enunciada en la figura 2.

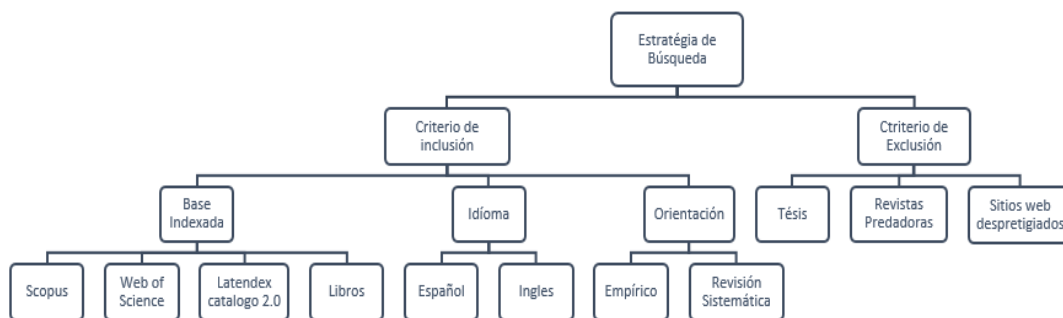


Figura 2. Estrategia de búsqueda de información

Fuente. Elaboración Propia

IV.RESULTADOS

La presentación de este apartado se estructuró mediante a) el análisis descriptivo de las principales características obtenidas de la base de datos recopilada para obtener la evolución de escritos conforme a orientación del estudio, frecuencia de publicación y bases indexadas; b) verificación de hipótesis, se procedió analizar cuál fue la dimensión con mayor nivel de significancia con relación a la efectividad de las estrategias publicitarias.

De acuerdo a la figura 3 se analizaron los escritos indexados según las bases de indexación y se evidenció que 24 escritos pertenecen a la base Scopus, es decir, presentan relación con la variable de estudio. No obstante, 3 libros evidenciaron asociación literaria con el estudio. De la misma manera, la figura 4 reveló que del total de la muestra de análisis 49 obedecieron a la presentación de resultados empíricos, empero, se identificó que solamente 1 escrito se asociaba al análisis de revisión de literatura.

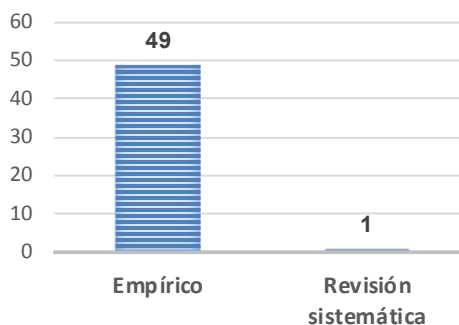


Figura 4. Indagación de escritos según su orientación.

En precisión relacionada a la publicación de escritos según su corte histórico reflejaron que a partir del año de 1960 se realizó la apertura de análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias. A partir del año 2005 se identificó que son varios los escritos publicados y mantienen tendencia creciente desde la aparición de internet y la evolución en los hábitos de consumo y sentido de persuasión del diferente público objetivo o audiencia meta. (ver figura 5).

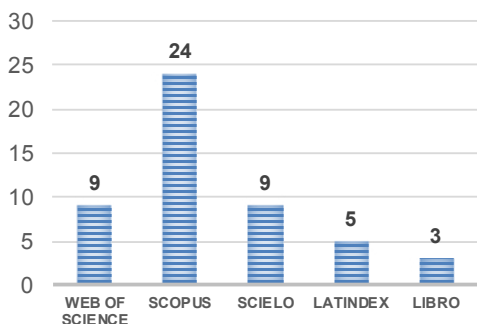


Figura 3. Escrutinio de escritos según bibliotecas indexadas

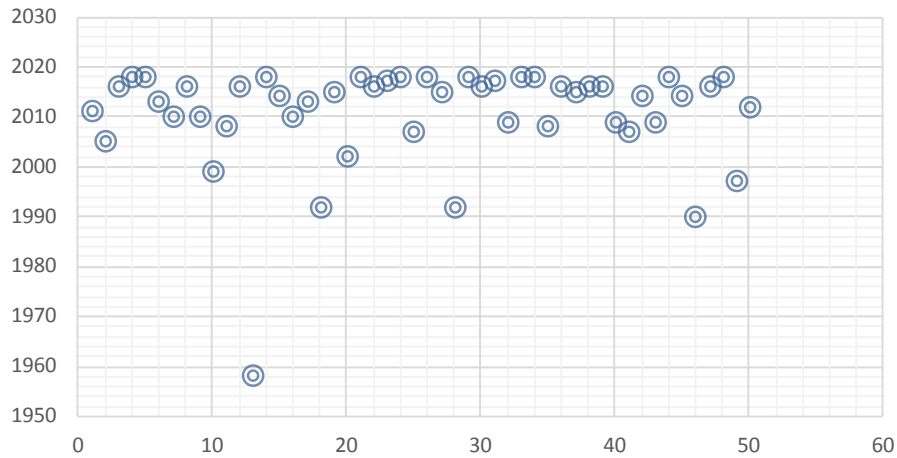


Figura 5. Corte histórico de publicación de escritos científicos.

Meta-Analysis: Modelo Estímulo, Procesamiento y Respuesta.

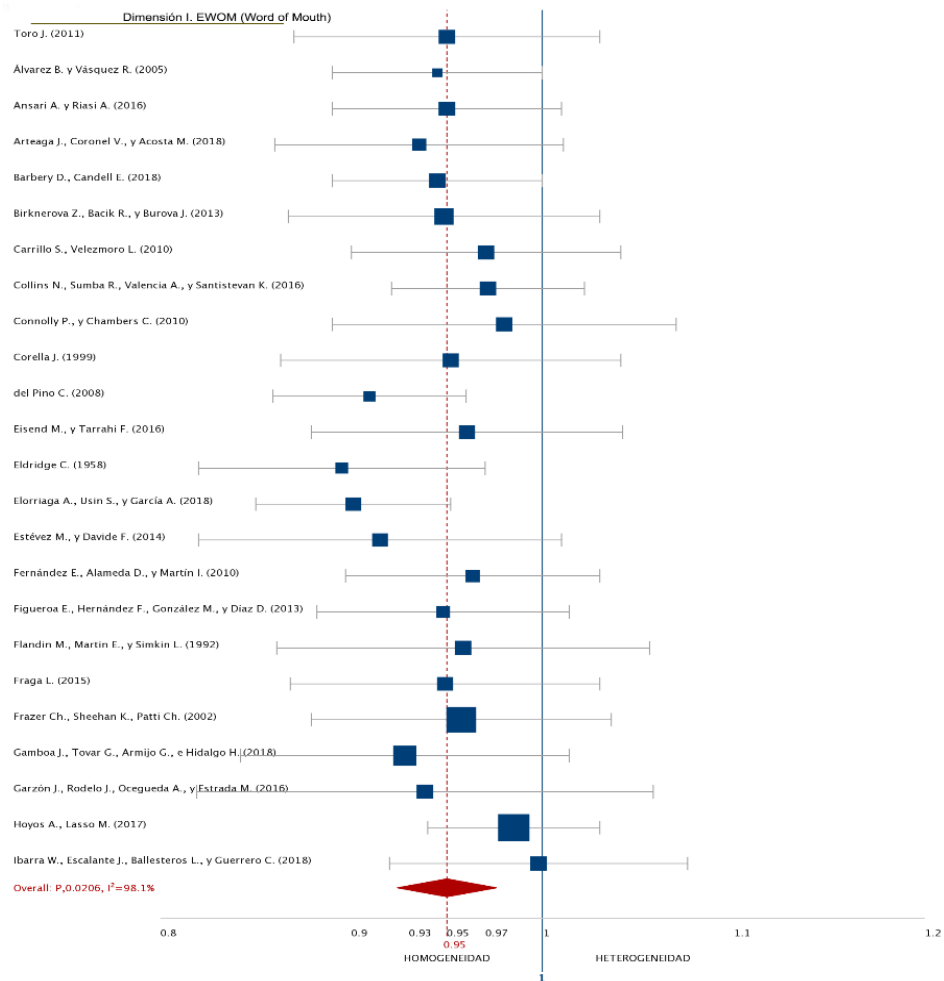


Figura 6. Meta-analysis, Modelo Estímulo, Comportamiento y Respuesta.

Con relación a la figura 6 referente al lineamiento estadístico del modelo EPR, se determinó el grado de homogeneidad y heterogeneidad de cada dimensión según los escritos analizados. La diferenciación con un estudio de revisión sistemática es que, mediante el estudio de criterios como palabras clave, DOI entre otras métricas, permitieron ponderar los artículos y medir el sesgo respectivo.

De acuerdo a la dimensión I. EWOM (Word of Mouth) se logró identificar 24 estudios relacionados al tema de estudio ubicados en el cuadrante de homogeneidad. De tal manera, 6 de ellos mostraron relación a un nivel de significancia (NS) de 95%. Se reflejaron 4 de ellos a NS= 96%. Así mismo, 2 de dichos estudios reflejaron relación a NS=97%. También, se evidenció 2 escritos relevantes a NS=98% y 1 escrito al NS=99%. Mencionados artículos manifestaron que guardan una relación latente con el modelo EPR y su enfoque al entorno empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, se comprobó que 9 estudios guardan una baja relación, y su dependencia se lo asume al enfoque del tamaño empresarial [11]. (ver figura 6)

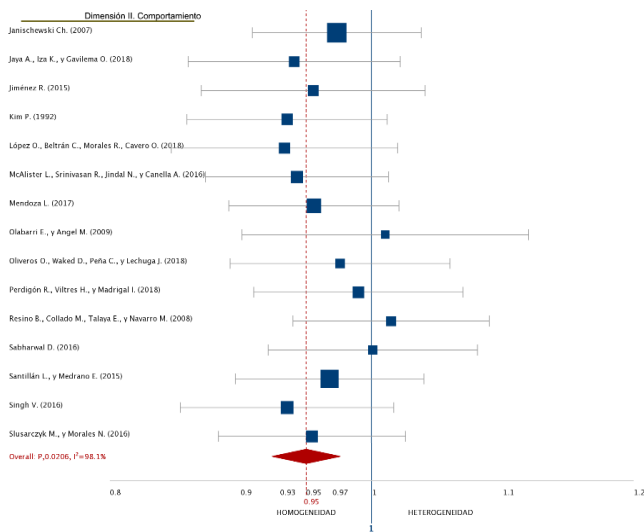


Figura 7. Meta-analysis, Modelo Estímulo, Comportamiento y Respuesta.

De manera peculiar, la dimensión II. Comportamiento, analizó una muestra de 15 estudios de los cuales 12 mostraron efectos de homogeneidad según el enfoque de conformidad. Se detalló 3 estudios referentes con NS=96%. Se presentaron 3 estudios de relación a NS= 97%. También, se confirmó un estudio de relación a NS=98%. De tal forma, se confirmó que su relación es latente y guardan dependencia con la unidad de análisis (PyMES) y su influencia en el comportamiento y hábitos de consumo del cliente. Del mismo modo, se de-

mostró que 5 estudios guardan relación de homogeneidad a NS<95%. Es decir, enuncian diferentes factores (creencias, actitud e intención) fuera de los expresados en el modelo para enfrentar a la realidad de las estrategias publicitarias en las PYMES [9], [27]. (ver figura 7)

Al contrario, se verificaron 3 escritos ubicados en el cuadrante de heterogeneidad, es decir, no guardan relación con el modelo EPR y la efectividad de las estrategias publicitarias en las PyMES, se lo asocia a la débil relación con las variables de estudio y unidad de análisis. (ver figura 7)

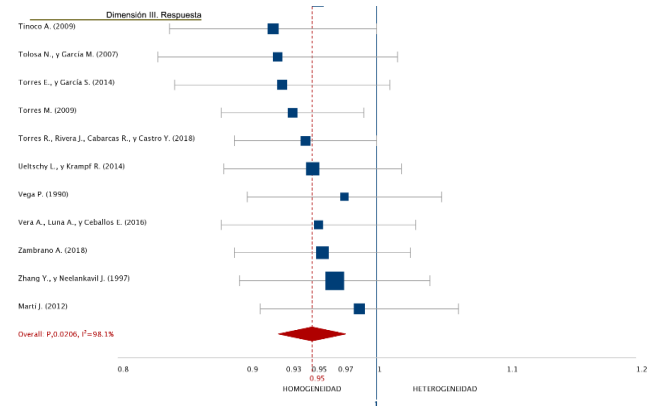


Figura 8. Meta-analysis, Modelo Estímulo, Comportamiento y Respuesta.

Dentro del análisis de discusión de la dimensión III. Respuesta, se tomó como muestra de análisis 11 escritos ubicados en el cuadrante de Homogeneidad. Se comprobó que un estudio se relacionó a NS=95%. Se acreditaron 2 estudios a la investigación con un NS=96%. Asimismo, se destacaron 2 estudios con su dependencia directa de NS=98%. También, se asumió un estudio de concordancia alta con un NS=99%. Igualmente, se constató 5 escritos que marcan relación de conformidad de homogeneidad a un NS<95%. Sin embargo, analizan el efecto de las estrategias publicitarias en las grandes empresas. Sus factores de observación son relativos debido al tamaño organizacional. (ver figura 8)

Tabla I. Análisis de indicadores de palabras clave.

Dimensiones	Indicadores	Keywords	Porcentaje
EWOM	Compromiso	5190	91,58%
	Confianza	477	8,42%
	Creencias	791	51,26%
Comportamiento	Actitudes	489	31,69%
	Intención	263	17,04%
Respuestas	Clutter	833	33,56%
	Control percibido	1390	56,00%
	Evasión	259	10,44%

Según el análisis de la tabla I. Se constató que dentro de la dimensión I. EWOM, el indicador compromiso tiene mayor incidencia sobre el consumidor o usuario, puesto que, se evidenció un porcentaje de permanencia de 91,58%. De esta manera, se evidenció que las PyMES deben generar valor mediante el compromiso participativo y social. Dicho mensaje publicitario se lo cataloga efectivo, al momento de anunciar el cuidado del medioambiente y el compromiso que genera hacia el mismo (Alvarado, 2009). Lo ideal sería, que, sin importar el tamaño e independencia del origen de apelación social organizacional, su compromiso de concientización sea real y no dirigido hacia un tratamiento de conciencia institucional o moda fugaz [24].

Por otro lado, la dimensión II. Comportamiento, reveló que, el indicador creencias tiene mayor porcentaje de permanencia (51,26%) en el comportamiento del consumidor o usuario – PyMES. A la vez que la publicidad comercial intenta crear una incidencia directa e inmediata sobre el comportamiento de su público objetivo para estimular la acción de compra de productos o servicios [35]. Las grandes empresas han optado por seguir un proceso profundo a largo plazo mediante la publicidad social con el fin de transformar creencias, y diferenciar las actitudes de los mismos. Y así, ser más efectivos en el entorno publicitario [36].

Dentro del análisis de la dimensión III. Respuestas, evidenció que el indicador control percibido tiene permanencia del 56% frente al Clutter o desorden publicitario del 33,56%. De tal manera, la saturación de información y el desorden publicitario requiere que el consumidor moderno desarrolle mecanismos de afrontamiento y estrategias de evitación de publicidad con el fin de evitar ser abrumado [37]. Sin embargo, cuando se enfrenta a demasiados mensajes publicitarios, filtra el exceso de estímulos, prestando atención solo a los mensajes que pasan por sus criterios de detección internos [4], [38].

También, la exposición acumulativa al desorden publicitario (clutter) evidenció que provoca que los consumidores escépticos se sientan explotados y provoquen "hostilidad y un diálogo entre espectadores negativo" [39]. Dicho consumidor posmoderno se caracteriza por ser cauteloso, cansado y obstinado que ha sido descrito de diversas maneras como inmanejable y reflexivamente desafiante.

De acuerdo a la verificación y contraste del criterio hipotético: El modelo estímulo, comportamiento y respuesta si favorece al desarrollo de estrategias publicitarias efectivas dentro de las pymes. Puesto que, se obtuvo un valor $P=0,0206$. Es decir, se obtiene una probabilidad de éxito del modelo de 98% de éxito.

V.CONCLUSIONES

Dentro del análisis de revisión literaria se analizaron 50 escritos. Los criterios de inclusión y exclusión de información permitieron obtener resultados con un sesgo favorable al desarrollo estadístico. Sin embargo, se encontró que existe supremacía de artículos empíricos. No obstante, son mínimos los estudios de revisión sistemática, por tal razón, se sustenta la propuesta, con el fin de fomentar el desarrollo de nuevos estudios. Dentro del corte histórico de publicación de escritos, reflejó que, durante la última década profesionales del marketing han profundizado el diseño de estrategias publicitarias y la respuesta que el consumidor evidencia como efecto de las mismas.

El modelo estadístico obtenido mediante los efectos del Meta-analysis evidenció que el modelo EPR es favorable para el desarrollo efectivo de las estrategias publicitarias en las PyMES. No obstante, dentro de la dimensión II. Comportamiento, se evidenciaron estudios heterogéneos. Por lo cual, deben ser reestructurados los criterios de inclusión y exclusión de información referente a dicha dimensión.

En concordancia con el estudio de [40] se afirmó que el modelo estímulo-respuesta de las decisiones del consumidor, guarda dependencia con las creencias de los mercadólogos y publicistas. Pues, se destaca que los usuarios de internet y consumidores directos son emocionales y susceptibles ante estrategias ambientales. De la misma manera, la teoría conductista, confirma que los consumidores son impulsivos, es así, que las agencias publicitarias pueden desarrollar un atractivo emocional (estímulo) para concretar la compra espontánea (respuesta).

Según la modalidad de estudio, se evidenció que la efectividad de las estrategias publicitarias depende de factores como la predisposición del individuo en cada momento puntual, las diferencias emotivas entre consumidores, la percepción de la marca (comportamiento), el recuerdo sobre el mensaje (EWOM), intención de compra, y otros elementos condicionados (Respuestas) en gran medida por los valores y creencias previas del público objetivo o audiencia meta. Además, los especialistas en marketing se esfuerzan cada vez más por llegar a audiencias meta, pues, tienen a su disposición un arsenal de estrategias cognitivas, conductuales y mecánicas para evitar la publicidad.

REFERENCIAS

[1]J. Martí, "Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)," *Quest. Public.*, vol. I, no. 17, p. 122, 2012.

- [2] J. Arteaga, V. Coronel, and M. Acosta, "Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador," vol. 39, p. 47, 2018.
- [3] N. Collins, R. Sumba, A. Valencia, and K. Santistevan, "Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena," Sathiri, pp. 61–70, 2016.
- [4] A. Elorriaga, S. Usin, and A. Garcia, "Evolución del community manager en las pymes del País," *El Prof. la Inf.*, vol. 27, no. 3, p. 651, 2018.
- [5] E. Figueroa, F. Hernandez, M. Gonzalez, and D. Delia, "Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el Estado de Durango," *Rev. Int. Adm. Finanz.*, vol. 6, no. 3, pp. 29–44, 2013.
- [6] M. Estévez and D. Fabrizio, "Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need," *Open J. Bus. Manag.*, vol. 02, no. 03, pp. 180–188, 2014.
- [7] A. Hoyos and M. Lasso, "Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación," *Retos*, vol. 7, no. 13, p. 59, 2017.
- [8] W. Ibarra, J. Escalante, L. Ballesteros, and C. Guerrero, "Redes Sociales Como Herramienta De Compromiso De Marca Del Sector Comercial," *Rev. Investig. Enlace Univ.*, vol. 17, no. 1, pp. 56–64, 2018.
- [9] C. Janischewski, "Maximising advertising effectiveness," *Newsp. Tech.*, vol. 3, no. MAY, pp. 10–14, 2007.
- [10] R. Jiménez, "La publicidad, una estrategia de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas de la región centro y suroeste del Estado de Hidalgo," *Inquietud Empres.*, vol. 14, no. 2, pp. 133–152, 2015.
- [11] F. Rejón, J. Sánchez, and F. Muñoz, *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia.*, Primera. Granada: Editorial de la Universidad de Granada, 2013.
- [12] C. Eldridge, "Advertising effectiveness-how can it be measured?," *J. Mark.*, vol. XXII, no. 3, pp. 241–251, 1958.
- [13] O. Oliveros, D. Waked, C. Peña, and J. Lechuga, "Diagnóstico Sobre la Planeación del Mercadeo en las Pymes de Boyacá," *Desarro. Gerenc.*, vol. 9, no. 2, pp. 68–87, 2018.
- [14] D. Sabharwal, "Advertisements and its Effectiveness in Various Medias : A Theoretical Review," *Aeronaut. Aerosp. Eng.*, vol. 2, no. 3, pp. 475–478, 2016.
- [15] B. Resino, M. Collado, E. Talaya, and M. Navarro, "Análisis de la eficacia publicitaria en internet," *Investig. Eur. Dir. y Econ. la Empres.*, vol. 14, pp. 160–176, 2008.
- [16] P. Vega, "Estrategia publicitarias en Costa Rica," *Pensar la Public.*, vol. II, pp. 45–78, 1990.
- [17] M. Slusarczyk and N. Morales, "Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC," *3C Empres. Investig. y Pensam. crítico*, vol. 05, no. 01, pp. 29–46, 2016.
- [18] N. Tolosa and G. Milena, "Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren," in *reponame:Repositorio Institucional EdocUR*, 2007, p. 12.
- [19] Y. Zhang and J. Neelankavil, "Advertising effectiveness in A cross-cultural study," *Eur. J. Mark.*, vol. 31, pp. 135–149, 1997.
- [20] A. Zambrano, "Marketing digital como estrategia para incrementar clientes," *Rev. Obs. la Econ. Latinoam.*, 2018.
- [21] A. Vera, A. Luna, and E. Ceballos, "La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas," *Rev. Iberoam. Ciencias*, pp. 114–125, 2016.
- [22] E. Olabbari and M. Angel, "Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco," *Quest. Public.*, vol. I, no. 14, p. 1, 2009.
- [23] M. Eisend and F. Tarrahi, "The Effectiveness of Advertising: A Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes," *J. Advert.*, vol. 45, no. 4, pp. 519–531, 2016.
- [24] Z. Birknerová, R. Bacik, and J. Gbuová, "The Effectiveness of Advertising in Relation to the Personality of the Consumer," *J. Financ. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 17–21, 2013.
- [25] E. Blanco, "Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis," *Rev. estrategias, Tendencias e Innov. en Comun.*, vol. 1, pp. 119–138, 2010.
- [26] S. Carrillo and L. Velezmore, "Tramas publicitarias de las Pymes del sector textil," *Contratexto*, pp. 175–189, 2010.
- [27] J. Garzón, J. Rodelo, A. Ocegueda, and M. Estrada, "Estrategia para publicidad en línea a bajo costo para las PyME'S," *Rev. Investig. en Tecnol. la Inf.*, vol. 3, pp. 29–38, 2016.
- [28] P. Connolly and C. Chambers, "Augmented Reality Effectiveness in Advertising," *Graph. Div.*, pp. 193–202, 2010.
- [29] C. Del pino, "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral," *Pensar la Public.*, vol. 1, no. 2, pp. 63–76, 2008.
- [30] M. Flandin, E. Martin, and L. Simkin, "Advertising Effectiveness Research: A Survey of Agencies, Clients and Conflicts," *Int. J. Advert.*, vol. 11, no. 3, pp. 203–214, 1992.
- [31] L. Fraga, "La evolucion de la estrategia en comunicacion: Caso Coca-Cola," 2015, pp. 1–60.
- [32] J. Gamboa, G. Tovar, G. Armijo, and H. Hidalgo,

“Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018,” *Polo del Conoc.*, vol. 3, no. 6, p. 403, 2018.

[33]A. Jaya, K. Iza, and O. Gavilema, “Estudio de factores que promueven el éxito en mipymes del cantón Guaranda, provincia de Bolívar,” *Rev. Científica ECO-CIENCIA*, vol. 5, no. 6, pp. 1–20, 2018.

[34]J. Orozco, “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social,” *Pensar la Public.*, vol. 4, no. 2, pp. 169–190, 2011.

[35]F. Parrado, “J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor,” *Rev. Colomb. Psicol.*, vol. 22, no. 2, pp. 401–406, 2013.

[36]M. C. Alvarado, “¿Publicidad Social?: usos y abusos de ‘lo social’ en la publicidad,” *Rev. ICONO14. Rev. científica Comun. y Tecnol. emergentes*, vol. 7, no.

2, p. 125, 2012.

[37]J. Rumbo, “Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters,” *Psychol. Mark.*, vol. 19, no. 2, pp. 127–148, 2002.

[38]D. Estolano, M. Berumen, I. Castillo, and J. Mendoza, “El escenario de Competencia de la Industria Gastronómica de Cancún. Based on the Five Forces of Porter,” *El Periplo Sustentable*, no. 24, pp. 67–97, 2013.

[39]L. Santillán and E. Medrano, “Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES,” *Rev. Publicando*, vol. 2, no. 4, pp. 111–121, 2015.

[40]M. J. Formoso Barro, A. Sanjuán Pérez, and S. Martínez Costa, “Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor,” *Pensar la Publicidad. Rev. Int. Investig. Public.*, vol. 10, no. 0, pp. 13–25, 2016.