



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

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

**AUTORA: Lorena Elizabeth Viera Murillo**

**TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2021**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática**” presentado por la señora **Lorena Elizabeth Viera Murillo** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de enero del 2021

---

**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**C.I. 1802463370**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Lorena Elizabeth Viera Murillo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

*Lorena E Viera M.*

**Lorena Elizabeth Viera Murillo**

**C.I. 1804595054**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.**

**C.I. 1802570984**

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá**

**C.I. 1803549219**

Ambato, 19 de enero del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

*Lorena E Viera M.*

**Lorena Elizabeth Viera Murillo**

**C.I. 1804595054**

## RESUMEN EJECUTIVO

Los avances tecnológicos en la comunicación, han permitido que la información compartida entre consumidores logre superar barreras geográficas de manera inmediata. Por tal razón, las empresas necesitan entenderlas, ejecutarlas y aprovechar el impacto que generan las redes sociales en el entorno, puesto que el mercado presenta diversidad de productos que los oferentes lanzan al mercado.

El modelo teórico denominado Análisis de la Publicidad Interactiva propuesto por Rodgers y Thorson, escatima el efecto de las características y comportamiento del consumidor, ya que, posee tres dimensiones de análisis: 1) controladas por el consumidor o entradas; 2) Controladas por el anunciante o estructura y 3) Controladas por el consumidor o salidas. El objetivo del estudio fue determinar el tipo de influencia que ejerce el modelo publicidad interactiva en la comunicación boca a boca. Para ello, se incurrió a un análisis de revisión sistemática según el estadístico de la meta-análisis, en correspondencia del orden cualitativo de corte histórico-hermenéutico.

Los resultados obtenidos de la prueba de Dersimonian Laird's, demostraron que, las entradas y salidas que son controladas por el consumidor muestran heterogeneidad, por lo tanto, la exclusión del cuadrante controladas por el anunciante no muestra significancia con los tipos de anuncios, formatos publicitarios y características por las cuales, se dan a conocer al consumidor.

Se concluye que, los anuncios deben enfocarse en paradigmas emocionales, y en la información emitida a través de los portales digitales. Estos deben denotar percepciones como: honestidad, indulgencia y competencia, pues el consumidor percibe de manera positiva y se vincula a la organización desarrollando la fidelidad del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, E-WOM, INFLUENCIA INTERPERSONAL, CONSUMIDOR

## ABSTRACT

Technological advances in communication have allowed information shared between consumers to overcome geographic barriers immediately. For this reason, companies need to understand them, execute them and take advantage of the impact that social networks generate in the environment, since the market presents a diversity of products that suppliers launch on the market.

The theoretical model called Analysis of Interactive Advertising proposed by Rodgers and Thorson, spares the effect of the characteristics and behavior of the consumer, since it has three dimensions of analysis: 1) controlled by the consumer or inputs; 2) Controlled by the advertiser or structure and 3) Controlled by the consumers or exits. The objective of the study was to determine the type of influence that the interactive advertising model exerts on word of mouth communication. To do this, a systematic review analysis was carried out according to the meta-analysis statistic, in correspondence of the qualitative order of the historical-hermeneutical nature.

The results obtained from the Dersimonian Laird's test showed that the inputs and outputs that are controlled by the consumer show heterogeneity, therefore, the exclusion of the quadrant controlled by the advertiser does not show significance with the types of ads, formats advertising and characteristics by which they are made known to the consumer.

It is concluded that the ads should focus on emotional paradigms, and on the information broadcast through digital portals. These must denote perceptions such as: honesty, indulgence and competence, since the consumer perceives in a positive way and is linked to the organization developing customer loyalty.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, E-WOM, INTERPERSONAL INFLUENCE, CONSUMER.

**LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO**

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/379](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/379)