

RECIBIDO EL 22 DE AGOSTO DE 2019 - ACEPTADO EL 24 DE NOVIEMBRE DE 2019

LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LAS ORGANIZACIONES: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

MARKETING COMMUNICATION IN CONSUMER BEHAVIOR FOR ORGANIZATIONS; SYSTEMATIC REVIEW OF LITERATURE

Jonathan F. Virgüez¹

Diana Carolina Sánchez Pineda²

Sergio Armando Rodríguez Suancha³

Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia

¹ Jonathan.virguez@uptc.edu.co. Magister en administración. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Sogamoso. Calle 4 Sur No. 15-134. Sogamoso, Boyacá-Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-5504-0817>

² Dianacarolina.sanchez@uptc.edu.co. Especialista en Planeación y Gestión del Desarrollo Territorial. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Tunja. Avenida Central del Norte No. 39-115 Tunja, Boyacá-Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-8304-4900>

³ Sergioarmando.rodriguez@uptc.edu.co. Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Chiquinquirá. Calle 14^a No. 2-37 Chiquinquirá, Boyacá-Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-8253-4158>

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo recopilar información referida a la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones. Se sustenta en una revisión sistemática de la literatura y un análisis de tendencias, mediante la exploración de bases de datos de EBSCOhost®, Scopus® y Web of Science®; esto permitió identificar 71 artículos. Se utilizaron Software como MAXQDA®, el cual permitió realizar un análisis cualitativo de los resultados; de igual modo se empleó el Software

VOSviewer® para la realización de mapas de frecuencias y de co-ocurrencias de las palabras clave. Se obtienen resultados que demuestran que esta temática es de gran importancia para las organizaciones. Así mismo, se evidenció que la comunicación de Marketing es un factor clave para la generación de valor y además una herramienta importante para promover la competitividad.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Comercialización, Comportamiento del consumidor, Gestión de marca, Publicidad.

ABSTRACT

This article aims to gather information referred to Marketing communication in consumer behavior for organizations, is based on a systematic review of the literature and an analysis of trends, through the exploration of databases of EBSCOhost®, Scopus® and Web of Science®; These allowed to identify 71 articles. The software will be used as MAXQDA® which will use a qualitative analysis of the results; In the same way, VOSviewer® software was used to make frequency maps and keyword matches. Results were obtained that had that this theme is of great importance for organizations. Likewise, it is evident that Marketing communication is a key factor for the generation of value and also an important tool to promote competitiveness

KEYWORDS

Communication, Commercialization, Consumer behavior, Management of brand, Advertising.

INTRODUCCIÓN

En el mundo se va creando un ambiente cada vez más complejo donde las empresas llegan a requerir el desarrollo de nuevas capacidades para adaptarse y comunicarse en el mercado con los consumidores. Para poder cumplir con lo anterior, es necesario comprender la importancia de la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor, para

que las organizaciones logren mayor éxito empresarial.

Se ha considerado que estas requieren mantener una adecuada relación con el consumidor a través de estrategias bidireccionales que permitan comunicarse en todo sentido, permitiendo cimentar un concepto vivido de autenticidad, de modo que logren concretar su finalidad plasmada en los objetivos socioeconómicos empresariales, a fin de obtener un adecuado posicionamiento empresarial.

En este artículo se expone una revisión sistemática de literatura, donde se generalizan la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones. Se realiza un análisis de documentos en las bases de datos de EBSCOhost®, Scopus® y Web of Science®; mediante una técnica de depuración, se efectúa un análisis cualitativo mediante el software MAXQDA®, que permite conceptualizar las actuales tendencias de esta temática; de igual forma se utiliza el Software VOSviewer® para una visualización bibliométrica de datos.

METODOLOGÍA

Se describe la revisión sistemática como un análisis integrado y rememorativo, por el que se compaginan la información sobre una misma interrogante (Vidal Ledo, Oramas Díaz, & Borroto Cruz, 2015). Dicho proceso de revisión sistemática se puede realizar ya sea en su parte cuantitativa y cualitativa, (Glass, 1976), ha planteado su definición como una descomposición descriptiva de una extensa sucesión de análisis de productos derivados de aplicaciones individuales, a fin de unificar sus resultados. Así mismo, (Jesson, Matheson, & M Lacey, 2006), replicó dichos conceptos, definiéndolos como un método de investigación en sí mismo que deriva sus resultados de los datos ya descritos en la literatura publicada. No obstante, la metodología a realizar para la revisión sistemática sigue una serie de etapas como la planeación, la explicación de la revisión

y difusión de los resultados (Kitchenham, 2004). Dicho lo anterior, se procede a determinar cada una de las etapas abordadas en este análisis.

PLANEACIÓN

En este segmento, se precisó un orden de búsqueda para efectuar la verificación sistemática. Se determinó que comunicación, comercialización, comportamiento del consumidor, gestión de marca, mezcla promocional y publicidad son términos clave para la exploración que se va a desarrollar. En relación con lo anterior, se cimienta la siguiente ecuación de búsqueda (*Marketing Communication*), la cual se suministra a bases

de datos de EBSCOhost®, Scopus® y Web of Science®.

DESARROLLO DE LA REVISIÓN

En esta fase se instauraron pautas de incursión, en donde, se constituye que los artículos examinados, deben incluir información referente a la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones. Para demostrar que a dichos documentos se les realizó un adecuado proceso de filtración, se analizaron según las palabras claves, encabezado, síntesis y propósito de cada documento, dando como resultado una representación visual de la información,

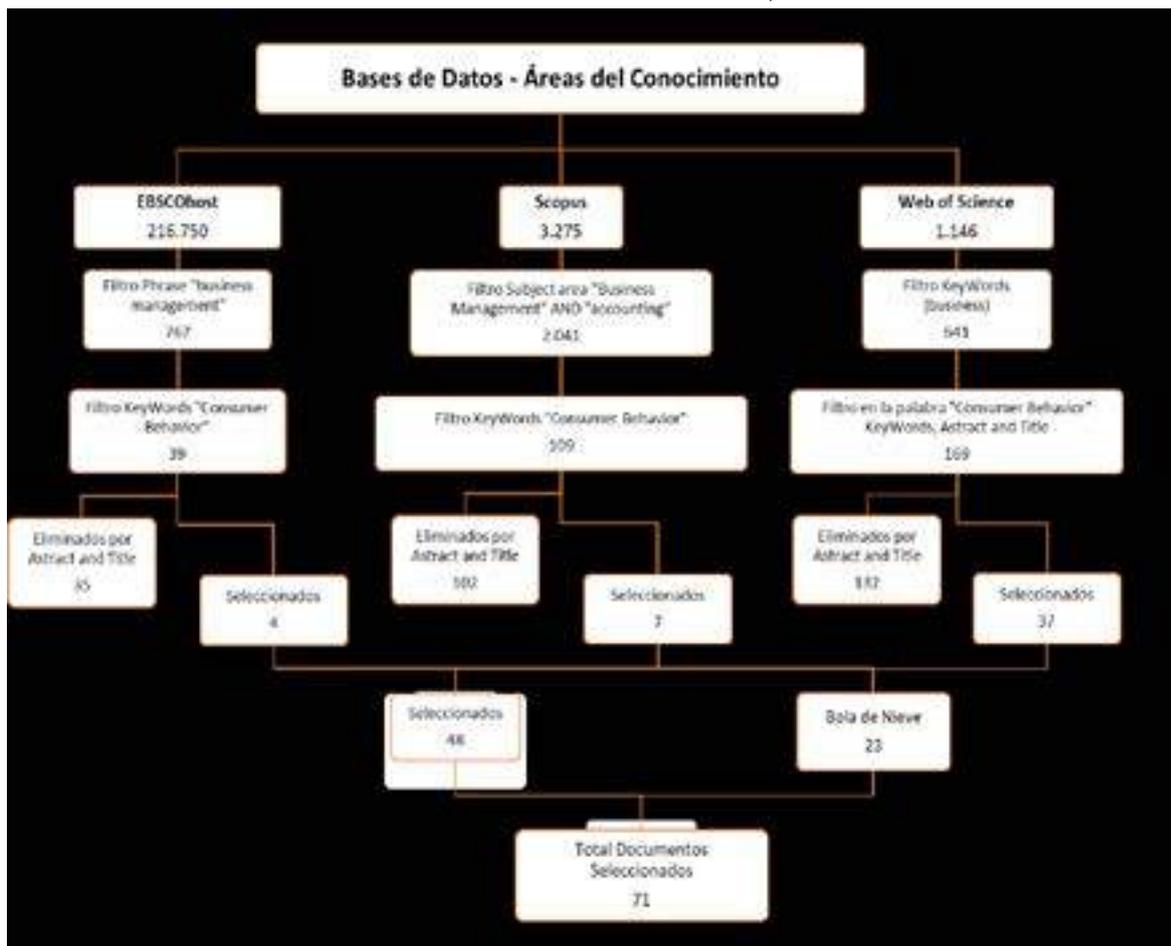


Figura 1. Fases evolutivas de la búsqueda sistemática.

Fuente. Propia del investigador

PUBLICACIÓN DE LOS RESULTADOS

En consecuencia, se desarrolla un análisis de los 71 artículos resultantes de la técnica de depuración aplicada; después se realiza un análisis cualitativo mediante el software MAXQDA®, el cual permite cifrar los resultados en categorías metódicas, para así organizar los resultados que se exponen en este artículo.

interpretación de la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones. La actual revisión permitió establecer una concepción como: el pilar estratégico que posibilita a las organizaciones al logro de sus objetivos financieros (Mayra, Govea, Chacón, & Moreno Dávila, 2012), el prestigio y la fidelidad del cliente. (García Rodríguez, 2000)-(Alvario Mera & Barberan Carrion, 2015)-(Bank, 2014).

RESULTADOS

Conceptualización de la Comunicación en el Marketing

Se ha observado que muchos autores hacen una concurrencia en cuanto a la

Tabla 1. Conceptualización de algunos autores revisados sobre la comunicación en el Marketing

Conceptos

Es una forma de producir el conocimiento a través de los diferentes flujos de comunicación, abarcando un conjunto de señales emitidas por las organizaciones a sus diferentes públicos (Lambin, 1995).

Es un proceso de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor (Stanton, Etzel, Walker, & Palos Báez, 2004).

Es un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista, para que una organización alcance sus objetivos claramente planteados (Pizzolante Negrón, 2001).

La comunicación integrada de Marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una organización utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos (Kotler & Armstrong, 2001).

Fuente: propia del investigador.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

En relación a la ecuación de búsqueda que se ha utilizado para realizar la exploración sistemática, se efectuó un análisis de tendencias usando el Software VOSviewer®, aplicando la ecuación (Search results: 71 results found for TITLE-ABSTR-KEY ("Marketing Communication*"AND"consumer behavior"). Lo anterior permitió analizar factores como la relación entre palabras claves, tendencias en el estudio del tema y publicaciones por año.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

La mayoría fue apresada por artículos empíricos-experimentales con un 46 por ciento, y así mismo artículos empíricos-teóricos con un 6 por ciento. El análisis sistemático en la revisión de literatura represento un cuatro por ciento; por otro lado, resulto ser que un quince por ciento de los documentos no se pudieron especificar (Figura 2).

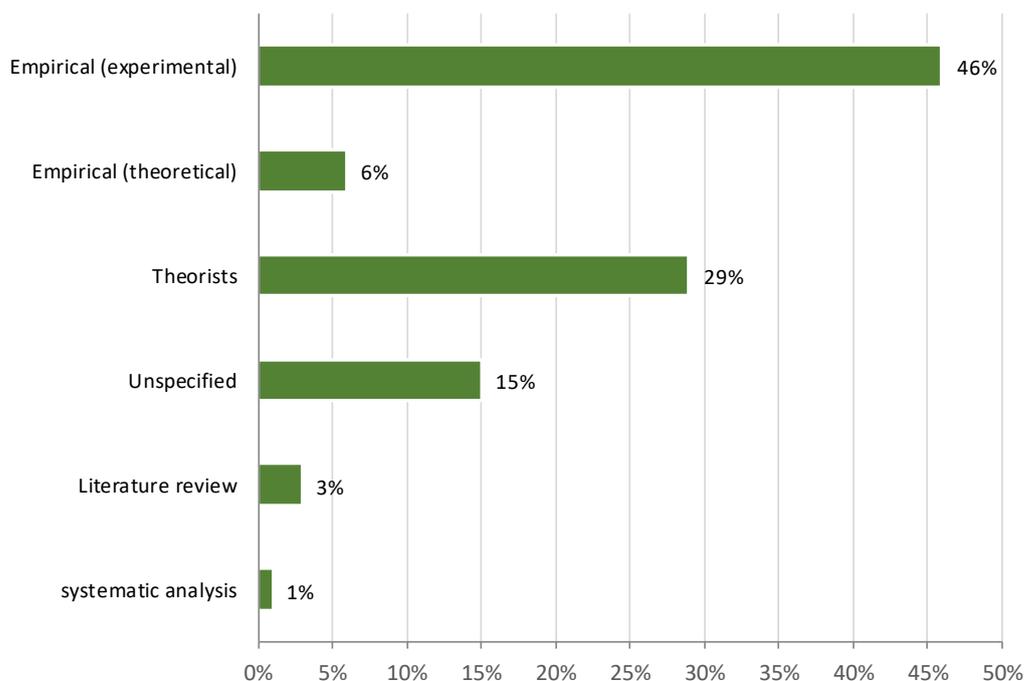


Figura 2. Desglose de artículos por tipo de publicación según la base de datos Scopus®

RELACIONES ENTRE PALABRAS CLAVE

En cuanto a la búsqueda se logró observar un resultado en relación a las palabras clave reconocidas en los artículos, los cuales se categorizaron en seis Clusters primordiales. Los

resultados arrojados por el software VOSviewer®. Esto permitió identificar aquellas palabras que llegan a ser relevantes para la temática objeto de estudio, clasificando a aquellas que se encuentren en más de 5 artículos integrados por el tema de análisis principal (Figura 3).

Došen, 2015), ya que, acrecentar el valor de los clientes demostraría que las estrategias organizacionales, están orientadas de forma óptima y oportuna para generar valor (Farias Naz, 2014).

En la Comunicación en Marketing y el comportamiento del consumidor, las relaciones duraderas con los clientes han sido notoriamente valiosas, ya que para las organizaciones es primordial conocer cómo y cuándo impactar de forma rápida y efectiva las necesidades de los clientes (Suchánek & Králová, 2015)-(Suchánek, Richter, & Králová, 2017), para así poder satisfacerlas (Moreno Escobar, 2014). Esto

permitiría ser una marca fuerte y reconocida sobre los clientes (Nagar, 2009), ello puede posibilitar que sean o no, reconocidas en la industria, afectar de forma positiva o negativa los ingresos transaccionales realizados por ventas, para fortalecer el desarrollo del negocio (Mayra et al., 2012)-(Narayanan & Malik, 2016)-(Hänninen & Karjaluo, 2017).

En consecuencia, la obligación de las organizaciones no solo es vender productos o servicios; por el contrario, es comprender si realmente el consumidor están satisfechos o insatisfechos. (Cambra Fierro, Ruiz Benítez, Berbel Pineda, & Vazquez Carrasco, 2011).

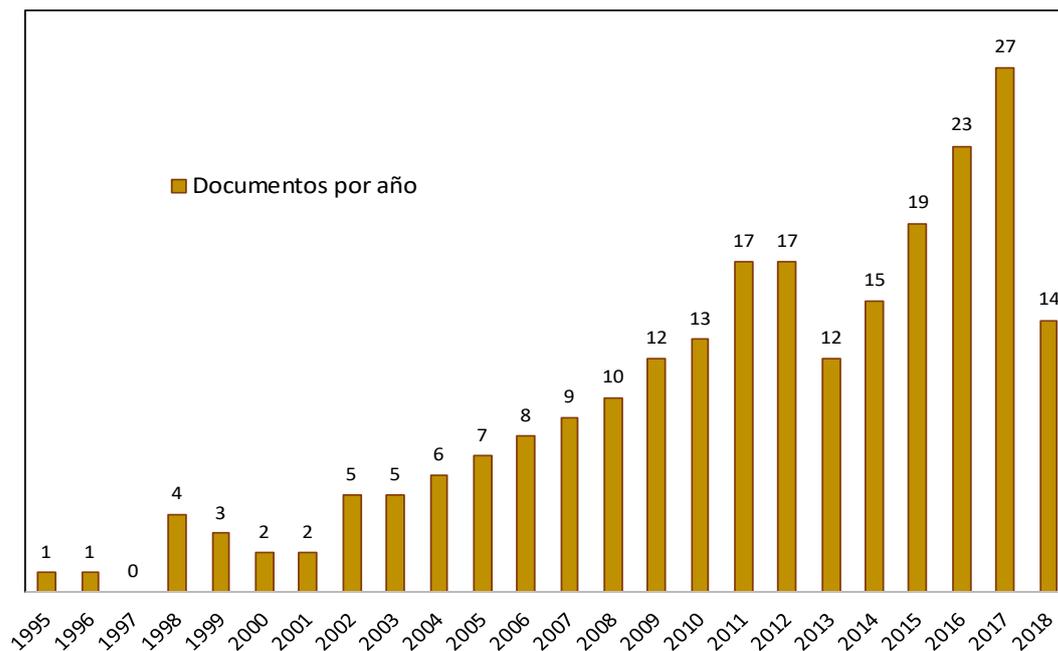


Figura 4. Progresión de los artículos relacionados a la comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones, publicados en las revistas de negocios y administración Scopus®. Las fechas fueron validadas en la base de datos hasta el 27 de septiembre de 2018.

PUBLICACIONES POR AÑO

De los 71 artículos que se pudieron analizar se elaboró un análisis representativo de la muestra inicial, donde se inspeccionaron las dimensiones de la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones, advirtiendo un incremento de la tendencia en esta temática (Figura 3).

Se observa en la figura 3, que en el periodo comprendido entre los años 1995 y 1998, las publicaciones respecto a la temática de la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones, correspondieron a un avance lineal de toda la literatura referente al tema; de igual modo se observó que entre 1997 y 1998 comenzó el interés por realizar investigaciones literarias sobre esta temática; lo cual tuvo un gran auge solo hasta inicios del siglo XXI, donde se reflejó un interés particular por desarrollar dicho conocimiento. En el año 2002 se realizó un 2 por ciento, lo cual se expresa en 5 de las publicaciones actuales, permitiendo dar una convergencia al tema del Marketing. Actualmente se han realizado numerosos estudios que han permitido brindar constante conocimiento en lo que refiere a la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones. En el año 2017 se obtuvo un 63 por ciento de incremento en las publicaciones realizadas, donde se hicieron 27 publicaciones que aportan aún más a esta literatura.

Durante los últimos años la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones viene siendo una tendencia, puesto que este tema les permite a las organizaciones abrir nuevas puertas para expandir su mercado, dado que lo pueden usar al momento de adquirir un bien o servicio ofrecido.

CONCLUSIONES

Contar una comunicación sólida en Marketing, enfocada en el comportamiento del consumidor, constituye cada día una exigencia para las las organizaciones. Los recientes apoyos publicitarios y las nuevas tecnologías han permitido responder a la gran necesidad de las organizaciones para comunicarse con sus clientes. La obligación de poder ofrecer una comunicación directa y completa llega a hacer más visible que nunca, pues el consumidor tendría más alternativas de compra que satisfagan de una manera efectiva sus exigencias.

En el proceso de revisión se evidenció que existen muchas formas por las cuales se pueda llegar a brindar una adecuada comunicación en Marketing que defina el comportamiento del consumidor para las organizaciones. El rol que juega la comunicación en Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones es relevante para detectar de forma efectiva las necesidades de los consumidores de cara a satisfacerlas mediante productos, servicios y experiencias de excelente calidad. Estos deben ser informados en los actuales mercados donde las organizaciones tengan una relación directa con el público, a fin de poder establecer una identidad mercantil para poder exhibir una imagen propicia y firme.

En esta vía se espera que las organizaciones se interesen por desarrollar una adecuada comunicación de Marketing, orientada al actual comportamiento del consumidor, en razón de transmitir conocimiento, permitiendo expandirse rápidamente en el mercado. Finalmente, se espera que este estudio sistemático sirva como una referencia para futuras investigaciones, donde se pueda profundizar sobre las motivaciones del consumidor para la adquisición de productos, dado que esta temática es de gran importancia para las organizaciones que deseen integrar nuevas prácticas de comunicación en Marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvario Mera, K. M., & Barberan Carrion, A. G. (2015). *Estudio de la capacidad comunicativa y su influencia en la captación de clientes por parte de las pyme de servicios del cantón Milagro, 2013-2015. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*. Retrieved from <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2645>
- Bank, C.: (2014). *BRANDING AND INTEGRATING MARKETING COMMUNICATIONS TO STRENGTHEN BRAND*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72433/Nguyen_Thanh_Thuy.pdf?sequence=
- Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., & Vazquez Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XVII(4), 643–657. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Retrieved from http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Farias Naz, P. C. (2014). Estrategias de Marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, *30*(51). Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fernández Nogales, Á. (2010). La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo. Retrieved from www.tns-global.es
- García Rodríguez, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Retrieved from https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher*, 5(10), 3–8. <https://doi.org/10.3102/0013189X005010003>
- Hannah, K., & Kumar, K. V. (2017). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in B2B Markets.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of Marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Jesson, J., Matheson, L., & M Lacey, F. (2006). *Haciendo su Revisión de Literatura: Técnicas Tradicionales y Sistemáticas*.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Retrieved from <http://www.inf.ufsc.br/~aldo.vw/kitchenham.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Mayra, M., Govea, G., Chacón, R. G. M., & Moreno Dávila, J. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia.

- Moreno Escobar, N. R. (2014). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CONCEPTUAL APPROACH TO THE EVOLUTION OF THE CONCEPT*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35–48. <https://doi.org/10.1177/097226290901300404>
- Narayanan, S., & Malik, A. (2016). How to increase sales throughput. Retrieved from http://india.cgnglobal.com/sites/default/files/u2/CITN-PG-How-to-increase-sales-throughput_June2016.pdf
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*, 79(1), 44–63. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0479>
- Pizzolante Negrón, I. (2001). *El poder de la comunicación estratégica: apuntes de un evangelizador corporativo*. Pizzolante Comunicación Estratégica.
- Šeric, M., Gil Saura, I., & Ozretić Došen, Đ. (2015). Insights on integrated Marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958–979. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., & Palos Báez, E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2015). EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON COMPANY PERFORMANCE, 63, 112. <https://doi.org/10.11118/actaun201563031013>
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). CUSTOMER SATISFACTION WITH QUALITY OF PRODUCTS OF FOOD BUSINESS. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Vidal Ledo, M., Oramas Díaz, J., & Borroto Cruz, R. (2015). *Revisiones sistemáticas Systematic reviews. Educación Médica Superior* (Vol. 29). Retrieved from <http://scielo.sld.cu>
- Woodall, T. (2003). *Conceptualising “Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228576532>