



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión
sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Burgos Vera, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-1085-2747)
Ramírez Prado, Rubí Genoveva (ORCID: 0000-0002-3415-3537)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente está dedicado a Dios, por darnos la vida y salud, a nuestros padres por su esfuerzo, apoyo y confianza que nos brindaron cada guía, esperamos que cada objetivo personal y profesional que alcancemos sean su más grande orgullo porque solo ellos se lo merecen.

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a los docentes de Universidad Cesar Vallejo de la sede Lima Este, por sus asesorías a lo largo de toda la investigación, así como su apoyo en el reforzamiento de nuevos conocimientos.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Protocolo y registro	39
3.3. Criterios de elegibilidad	39
3.4. Fuentes de información	40
3.5. Búsqueda	41
3.6. Selección de los estudios	42
3.7. Proceso de extracción de datos	42
3.8. Lista de estudios	43
3.9. Aspectos éticos	45
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSION	50
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	72
ANEXOS	82

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i>	9
Tabla 2 <i>Criterios de búsqueda</i>	39
Tabla 3 <i>Listado de palabras clave de búsqueda</i>	40
Tabla 4 <i>Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual</i>	41
Tabla 5 <i>Marco conceptual</i>	44
Tabla 6 <i>Búsqueda por año</i>	46
Tabla 7 <i>Búsqueda por cuartil</i>	47
Tabla 8 <i>Clasificación por categoría estratégico</i>	49

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Paso de la extracción de datos	43

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal revisar la literatura existente sobre la publicidad digital y realizar los enfoques de clasificación aplicadas a las estrategias de venta online, con la finalidad de favorecer a las organizaciones en el incremento de los ratios comerciales. La metodología de investigación es de tipo revisión sistemática con enfoque cualitativo. Según los hallazgos obtenidos se ha demostrado que mientras más utilicen los clientes, e interactúen con las redes sociales, se genera información para que las organizaciones aprendan sobre esos usuarios y brindarles publicidad personalizada que se adapte mejor a sus necesidades; sin embargo, aunque las organizaciones sean conscientes del poder de las redes sociales, solo el 22,1% de las páginas tienen algún tipo de publicidad de pago. Este porcentaje es bajo en comparación con otras formas de publicidad, lo que indica que las empresas no conocen cómo aprovechar las oportunidades para incrementar el compromiso y promoción con el cliente.

Palabras clave: informatividad, entretenimiento, credibilidad, valor publicitario.

Abstract

The main objective of the research work is to review the existing literature on digital advertising and carry out the classification approaches applied to online sales strategies, in order to favor organizations in increasing commercial ratios. The research methodology is of the systematic review type with a qualitative approach. According to the findings obtained, it has been shown that the more customers use and interact with social networks, the more information is generated for organizations to learn about these users and provide them with personalized advertising that is better adapted to their needs; however, although organizations are aware of the power of social networks, only 22.1% of the pages have some type of paid advertising. This percentage is low compared to other forms of advertising, indicating that companies do not know how to take advantage of opportunities to increase customer engagement and advocacy.

Keywords: informativeness, entertainment, credibility, advertising value.

I. INTRODUCCIÓN

En el capítulo I del trabajo de investigación se aborda el tema de publicidad digital como estrategia de ventas online, cuya variable principal es de suma relevancia ya que, busca reorientar a las organizaciones que la emplean como estrategia para maximizar sus ventas de productos y servicios a través de las diversas plataformas sociales que ofrece la publicidad digital; por ende, las organizaciones deben manejar la publicidad digital como estrategia clave para el éxito de las venta donde pueda brindar información relevante del producto al cliente objetivo. Siguiendo la secuencia sistemática se realizó la búsqueda del título que resume la postura investigativa que aborda el tema de investigación, se despliega la realidad problemática a través del sustento teórico de la variable y sus dimensiones mediante la aplicación de diversos estudios, se plantea el problema de investigación y la justificación de manera teórica, metodológica y social. Finalmente, se plantearon los objetivos de la revisión sistemática.

El campo de la publicidad digital como medio del marketing, utiliza el internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para difundir a los clientes contenido, mensajes relevantes y anuncios promocionales acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa (Soegoto & Simbolom, 2018, p.2). Por otro lado, la publicidad digital permite a las organizaciones poder enfocarse directamente a los clientes que tienen mayor probabilidad de adquirir el producto o contratar el servicio utilizando medios de difusión como las redes sociales, realidad aumentada, realidad virtual, big data, etc. (Cho & Park, 2019, p.3); no obstante, las organizaciones deben utilizar diversas estrategias de publicidad digital que permitan no solo brindar un mensaje, sino que también puedan recabar información necesaria del cliente acerca de sus gustos y preferencias, proporcionando así mayor maximización a la venta de los productos o servicios con el fin de conseguir el mercado objetivo adecuado (Guenther & Guenther, 2020, p.4).

Investigaciones desarrolladas sobre la publicidad digital, determinaron que la efectividad de una buena publicidad digital se ve reflejado en el comportamiento de los usuarios de internet al interactuar con los anuncios de las diferentes plataformas digitales (Soegoto & Simbolom, 2018, p.23); también, existe evidencias que

demonstraron que la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación importante para que los especialistas puedan crear contenidos interactivos a un público objetivo y posterior a ello puedan construir relaciones duraderas (Cho & Park, 2019, p.03); además, estudios realizados demostraron que la publicidad digital no solo permite interactuar con los usuarios sino también para recopilar información que permita crear anuncios basados en los gustos y preferencias de los consumidores (Guenther & Guenther, 2020, p.19).

El factor informatividad dentro de la publicidad digital influye en el valor percibido por los consumidores de las redes sociales, debido a que cuanto más información contenga dicha publicidad acerca del producto o servicio, más efecto tendrá en el valor del anuncio (Hamouda, 2018, p.11); puesto que, la información proporcionada en los anuncios actúa como una señal que impulsa a los consumidores a procesar la información relacionada con las características del producto (Feng & Xie, 2018, p.10); por ende, los consumidores consideran que una de las características más relevantes dentro de los anuncios publicitarios es la información que brindan de los productos (Heejun & Chang, 2017, p.4). Además, la información que se proporciona dentro de una fuente social es más influyente en cambiar las opiniones de los consumidores, ya que consideran los comentarios de usuarios o amigos como más fiable y por lo tanto pueden convertirse en admiradores y leales clientes de la empresa (Vieira, Almeida, Agnihotri & Arunachalam, 2019, p.7).

Investigaciones desarrolladas sobre la relación entre la informatividad y la publicidad digital, influyeron en la actitud de los consumidores de manera positiva debido a la información de los productos y servicios proporcionada a través de los anuncios y que fueron considerados muy relevante para los consumidores en las decisiones de compra (Hamouda, 2018, p.06); también existe evidencias que confirmaron que la informatividad es clave para la toma de decisiones al brindar información útil y necesaria de los productos que se ofrecen en línea por medio de anuncios publicitarios (Feng & Xie, 2018, p.3); además se concluyó que la informatividad tiene un efecto positivo en las actitudes de los clientes que interactúan con el anuncio publicitario incrementando su intención de compra (Heejun & Chang, 2017, p.4); asimismo, estudios realizados sobre la publicidad digital confirmaron que

las empresas pueden mejorar la participación de la audiencia sobre sus productos o servicios mediante la creación de buenos contenidos informativos que capten mayor interés de los usuarios de la social media (Vieira et al., 2019, p.7).

En el contexto publicitario, el factor entretenimiento permite ofrecer una publicidad entretenida, ya que especialistas recolectan una fuente de información del consumidor con el fin de crear contenidos divertidos en las noticias del usuario para mejorar la eficacia de la publicidad (Liu & Mattila, 2017, p.2); debido a que, este factor proporciona una experiencia muy satisfactoria para el consumidor que interactúa con el anuncio publicitario (Emory, Crawford & Westerman, 2018, p.18); por consiguiente, el contenido que se integre dentro de la publicidad digital debe ser placentero, agradable y entretenido de observar con el fin de atraer la mayor atención de clientes (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves & Branco, 2017, p.9); por otro lado, estudios han confirmado que la capacidad que tiene la publicidad para entretener al público ayuda a mejorar la experiencia hacia la marca de los productos (Yang, Huang, Yang & Yu, 2017, p.9); por ende, empresas de éxito dedican esfuerzos a interactuar con sus clientes potenciales en redes sociales, con el fin de desarrollar contenidos entretenidos que realcen la conciencia y goce de la marca (Lindsey & Borin, 2017, p.11).

Las investigaciones desarrolladas sobre el factor entretenimiento determinaron que el contenido de los anuncios personalizados es más entretenido y divertido ya que se alinean con los intereses y preferencias del consumidor (Liu & Mattila, 2017, p.2); además, existe evidencias de que un anuncio que proyectó entretenimiento generó empatía y satisfacción en los consumidores (Emory et al., 2018, p.18); en consecuencia, la eficacia de una publicidad se debió en parte a un anuncio entretenido, dinámico y placentero (Martins et al., 2017, p.1); también, existen evidencias que señalaron que los usuarios que vieron una publicidad en las redes sociales tuvieron una liberación emocional haciendo referencia al entretenimiento percibido (Yang et al., 2017, p.1); finalmente las empresas que interactuaron de manera constante con sus clientes dentro de las plataformas digitales, crearon propuestas entretenidas para el público con el fin de captar la mayor atención de estos (Lindsey & Borin, 2017, p.20).

El factor de credibilidad hace referencia a la verdad percibida por el consumidor que se puede dar cuando los amigos respaldan la información sobre los productos, dicha información transmite mayor credibilidad y, por lo tanto, puede aumentar la eficacia de la publicidad (Errmann, Seo & Choi, 2019, p.3); no obstante, este factor genera un impacto positivo en las actitudes de los consumidores que aceptan la información proporcionada como creíble y digno de confianza (Hussain, Melewar, Priporas & Foroudi, 2020, p.6); además con este tipo de anuncios, se genera confianza tanto en el producto como en la empresa, ya que crea una actitud positiva hacia el consumidor aumentando su intención de compra (Zimand, Ryanb, Misci & Lahava, 2019, p.3); la confianza que genera un producto de acuerdo a las experiencias de otros es clave debido a que conlleva a la voluntad de confiar en una marca a pesar del riesgo o la incertidumbre (Schade, Piehler, Warwitz & Burmann, 2018, p.4); más aún, en estudios realizados se determinó que un anuncio publicitario que carece de credibilidad será rechazado y poco persuasivo por los consumidores (Rajaobelina, Lacroix & St-Onge, 2018, p.22).

Las investigaciones desarrolladas sobre el factor credibilidad señalaron que las recomendaciones de amigos sobre los anuncios publicitarios y los productos que se ofrecen produjeron un efecto positivo en la persuasión mejorando así la credibilidad percibida (Errmann et al., 2019, p.3); también, en otro estudio señalaron que la credibilidad que las organizaciones proyectaron al anuncio contribuyeron a aumentar la confianza y calidad del producto ofrecido (Hussain et al., 2020, p.2); además existe evidencia que señalaron que la confianza del público es la base fundamental que ayudó a alcanzar una campaña exitosa, por lo que las marcas tuvieron que ser auténticas, respetar valores y mostrar transparencia (Schade et al., 2018, p.4); no obstante, señalaron que fue fundamental que las organizaciones ofrecieran productos de calidad y buen servicio para vender un producto a través de las redes sociales (Rajaobelina et al., 2018, p.22).

El factor del valor publicitario hace referencia a la utilidad o valor del anuncio y sirve para medir el índice de satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos a través de las plataformas sociales (Arora & Agarwal, 2019, p.2). Además, es considerado uno de los más efectivos para comprender y determinar las actitudes

y percepciones que tienen los consumidores hacia la publicidad digital (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021, p.2); también, puede considerarse un componente esencial para otorgarle a una empresa ventaja competitiva y predecir su intención de compra de los usuarios en línea (Lin & Bautista, 2018, p.5). Por otro lado, los anuncios publicitarios están fuertemente vinculados al valor de la publicidad aclarando el tipo de contenido con mayor influencia que se quiera proyectar y los consumidores consideran esto como señal de confianza y calidad de los productos que ofrece la empresa (Pintado, Sánchez, Carcelén & Alameda, 2017, p.10).

Las investigaciones desarrolladas señalaron que el valor publicitario que incluyeron como parte de las características de un anuncio influyó significativamente en la percepción del público debido al valor del contenido que se proyectó sobre el producto (Arora & Agarwal, 2019, p.12); más aún, las redes sociales juegan un papel muy importante en la publicidad de los productos habiéndose determinado que incrementa el valor percibido por los clientes (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021, p.2); también, investigaciones señalaron que el valor publicitario que utilizaron como componente esencial para transmitir en la publicidad otorgó mayor ventaja competitiva a la organización (Lin & Bautista, 2018, p.2); no obstante, concluyeron que los mensajes con contenidos claros que proyectados en las redes sociales favoreció al valor percibido por los consumidores haciendo que la publicidad sea más eficaz motivando a que más personas se animen a realizar la compra de los productos ofrecidos por la compañía (Pintado et al., 2017, p.20).

El factor de reputación corporativa representa una perspectiva futura basada en la combinación de juicios personales que el consumidor pueda obtener del anuncio (Hussain et al., 2020, p.15); más aún, la reputación corporativa se encuentra dominada por las tecnologías de información que han transformado las dinámicas del comportamiento de las personas y su interacción con la empresa (Maestro, Cordón & Abuín, 2018, p.8); por ello, la reputación corporativa constituye una de las estrategias debido a que una empresa no puede desarrollar una ventaja competitiva a menudo ofreciendo el mismo tipo o servicio de calidad que sus competidores. Por lo tanto, se debe ofrecer un servicio diferenciado o único (Lee & Lee, 2019, p.19); asimismo, existen investigaciones que demostraron que una buena imagen corporativa fomenta

el compromiso con el cliente y facilita la extensión de la marca, nivel de calidad y disminución de dudas y esto se da a través de la interacción que el usuario tiene con los anuncios publicitarios (Hamouda, 2018, p.9).

Las investigaciones desarrolladas señalaron que en la medida que un consumidor percibió la empresa como fuente creíble de información a través de su publicidad mayor fue su percepción sobre la reputación de la organización (Hussain et al., 2020, p.9); además, empresas que emplearon de manera integrada soportes en sus estrategias publicitarias con criterios de calidad y confianza favoreció positivamente en la reputación corporativa de la empresa debido a que estos clientes consideraron los productos capaz de satisfacer sus necesidades de consumo (Maestro et al., 2018, p.2); también señalaron que clientes que compraron productos por medio de sus anuncios percibieron a la empresa con buena reputación, por lo que proporcionó a que estas construyan competencias sólidas y sostenibles a largo plazo (Lee & Lee, 2019, p.19). Estudios han señalado que la reputación corporativa tiene efectos positivos sobre las intenciones de compra de los consumidores; no obstante, una mala reputación afecta las actitudes y consecuentemente el comportamiento y reacciones de los consumidores (Hamouda, 2018, p.9).

La publicidad digital fomenta relaciones con los clientes debido la innovación y creatividad que pueda proyectar un anuncio (Dekoulou & Trivellas, 2017, p.6); más aún, se crea relaciones con el cliente a través de un contenido publicitario valioso y sincronizado para que el consumidor capte de manera precisa y clara el mensaje (Nyström & Mickelsson, 2019, p.11). Por otro lado, las relaciones influyen en las opiniones y comportamientos de los usuarios haciendo posible el éxito y eficacia de la publicidad digital (Cordero & Lahuerta, 2020, p.4); además, estas relaciones ayudan a las organizaciones a fomentar campañas publicitarias de acuerdo a las características y preferencias de cliente (Panagiotis, 2017, p.21); es por ello, que el uso de las redes sociales son muy esenciales para la publicidad digital ya que ayuda a las empresas a crear, construir relaciones y expandir de esta manera su mercado objetivo (Boateng & Okoe, 2017, p.7).

Las investigaciones desarrolladas sobre el valor de las relaciones, confirmaron que es clave tener una buena relación con el consumidor a través del contenido, la

informatividad, entretenimiento y valor percibido en el anuncio ya que estos factores favorecieron en el éxito de una campaña publicitaria (Dekoulou & Trivellas, 2017, p.1); además, empresas exitosas que crearon relaciones a largo plazo con el cliente a través de un contenido publicitario valioso y sincronizado alcanzaron grandes índices de ventas (Nyström & Mickelsson, 2019, p.5); asimismo existe evidencias de que estas relaciones ayudaron a las organizaciones a diseñar campañas publicitarias de acuerdo a las características de sus clientes objetivos (Cordero & Lahuerta, 2020, p.4); finalmente se recomendaron que las organizaciones creen buenas relaciones con los clientes a través de buenos mensajes publicitarios que proporcionen una base sólida, ya que de esta manera adquirirán nuevas competencias y ventajas sostenibles logrando así incrementar sus ventas (Boateng & Okoe, 2017, p.12).

Dentro de la investigación se abordó la realidad problemática. Este es parte del proceso de investigación que se presenta como una formulación general del tema, respondiendo frente a la pregunta acerca de que se trata la investigación (Espinoza, 2018, p.24); además, debe ser redactada con precisión, claridad y orden, puesto que su objetivo principal es que el lector capte con facilidad la justificación de llevar a cabo dicho estudio (Bedoya, 2020, p.67). La publicidad digital en la actualidad es uno de los temas que ha tomado mayor fuerza debido a la pandemia que ha originado que muchas de las empresas se tengan que reinventar y vender sus productos a través de plataformas digitales. La publicidad digital no solo involucra a empresas grandes, sino que las empresas pequeñas también se pueden beneficiar con esta estrategia, debido a las ventajas que ofrece como la masificación, el bajo costo y la medición de resultados a comparación de la publicidad tradicional. A partir del contexto, se planteó el problema: Se ha detectado que no existe una clasificación actualizada de los enfoques sobre la publicidad digital como estrategia de venta online que favorecen a las organizaciones en el incremento de las ventas.

La investigación se justificó de forma teórica, debido a que el propósito es aportar estudios ya existentes a través del entendimiento y análisis de las teorías utilizadas en investigaciones anteriores (Soroka, 2018, p.68); asimismo, los artículos utilizados tienen validez teórica con el fin de darle autenticidad a la investigación y pueda utilizarse para un objetivo previsto (Hawkins, Elsworth & Osborne, 2019, p.1);

es por ello, que las organizaciones deben adaptarse y cambiar su manera tradicional de vender su producto o servicio a través de plataformas digitales, por lo tanto, el concepto de conocer aún más la publicidad digital es de suma importancia ya que se puede usar como estrategias de ventas online, para brindar información sobre el producto o servicio al cliente objetivo. La publicidad digital es una variable de suma relevancia para el éxito de las organizaciones, por lo cual existen autores con teorías que sustentan y enriquecen la investigación.

En cuanto a la justificación metodológica, se define como un conjunto de técnicas que se utilizan en la investigación con el fin de analizar el objeto de estudio (Muñoz, 2020, p.4); además, se aborda como un proceso que conlleva a una nueva metodología de investigación diferente a la utilizada para el tema de investigación (Baena, 2017, p.56); por ello, el trabajo se justificó de forma metodológica, se realizó filtros en los artículos científicos indizados, reduciendo los sesgos de información que no estén en línea con la variable de estudio, dando así credibilidad en los artículos y sus teorías que aborda la publicidad digital como herramienta de ventas online.

Por último, la justificación social es un requisito primordial para toda investigación haciendo referencia al valor social del estudio que aportará dentro de la sociedad (Rid, 2020, p.300); asimismo la justificación social hace referencia al impacto que tendría dentro de la sociedad y quienes se beneficiaran con el aporte brindado (Fletcher, 2017, p.70); por ello, la investigación nos da a conocer el correcto manejo de la publicidad digital como estrategia de ventas que favorece tanto a las organizaciones que la emplean como estrategia a mantenerse activas generando ingresos y a la sociedad que rodea a la organización previéndole de empleo.

Los objetivos en una investigación están vinculados con el conocimiento que se desea alcanzar respecto a las preguntas que se dan en el problema de investigación (González, 2017, p.35); asimismo los objetivos representan metas, propósitos o fines que se plantea el investigador con el fin de verificar y descubrir la realidad problemática (Hernández & Mendoza, 2018, p.52). Por lo tanto, los objetivos de que se plantearon en la investigación fueron los siguientes:

Tabla1

Objetivos propuestos para la revisión sistemática

Objetivo 1	Revisar la literatura existente sobre la publicidad digital y realizar los enfoques de clasificación aplicadas a las estrategias de venta online, con la finalidad de favorecer a las organizaciones en el incremento de los ratios comerciales.
Objetivo 1a	Evaluar la literatura orientada a clasificar el enfoque estratégico de la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.
Objetivo 2b	Conocer la literatura orientada a clasificar el enfoque comportamiento del consumidor en la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer en el incremento de las ventas de los productos y servicios.
Objetivo 3c	Conocer la literatura orientada a clasificar el enfoque intención de compra de la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.
Objetivo 4d	Diferenciar la literatura orientada a clasificar el enfoque contenido publicitario de la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.

Nota. Los objetivos están enfocados a la variable principal (publicidad digital) y consecuente (estrategia de venta online).

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II se presentó los antecedentes recopilados de investigaciones previas que sirven como base para sustentar la revisión sistemática. Asimismo, se exponen las bases teóricas sobre los aspectos generales del tema, que comprende los conceptos y proposiciones sobre un enfoque determinado que explican el fenómeno planteado.

Yost, Zhang & Qi (2021); plantearon como objetivo de investigación comprender las características más importantes de la participación activa en las redes sociales entre los seguidores de una organización dedicada a la venta de alimentos y bebidas, y el impacto de la tasa de participación en las redes sociales en las ventas de nuevos productos. La metodología de la investigación fue descriptiva y tomo a una empresa como unidad de análisis; concluyeron que las tiendas en línea que priorizan la publicidad digital en mayor proporción aumentan drásticamente sus ventas, por lo que existe evidencias empíricas de que las publicaciones en las redes sociales son altamente comprometidas e impulsan el desempeño de la empresa gracias al aumento de las ventas siendo las tecnologías de los medios los que crean relaciones entre clientes y organizaciones, estableciendo diálogos e información con los clientes. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones determinen qué dimensiones del compromiso son más efectivas con diferentes bases de clientes para mejorar la rentabilidad a través de redes sociales y canales de medios.

Sung (2021); planteó como objetivo de investigación indagar los efectos de la publicidad en aplicaciones móviles de realidad aumentada, es decir conocer las experiencias que dejan los consumidores en cuanto a la satisfacción con la realidad aumentada, la intención de compra y experiencia social compartida. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a los estudiantes de pregrado en una universidad de EE. UU; concluyó que las nuevas experiencias de inclusión en la marca que permite la realidad aumentada influyen positivamente en las respuestas de los consumidores, a fin de facilitar la experiencia social compartida, es decir, aumenta las intenciones de compra y satisfacción. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones enfatizen en probar este modelo

en otras categorías de productos para explorar la eficacia del marketing de realidad aumentada más allá del contexto de los alimentos.

Miralles, Ponce & Martínez (2020); plantearon como objetivo de investigación proponer una metodología para mostrar los anuncios publicitarios más interesantes a los clientes con configuraciones como parte de las estrategias comerciales con el fin de aumentar la eficiencia del negocio mediante pequeños anuncios en redes, así como por plataformas sociales. La metodología de su investigación fue descriptiva, tomaron a un conjunto de anunciantes como unidad de análisis; concluyeron que la nueva metodología basado en un sistema de publicidad online de aprendizaje brinda beneficios que comprenden la rápida evolución de la publicidad en línea, principalmente en redes móviles, cómo hacer frente a las grandes empresas que lideran el mercado digital y la exploración de nuevos métodos para manejar la dinámica de comercio electrónico. Además, recomendaron que posteriores investigaciones se amplié el conjunto de datos de la industria para comprender mejor la relación entre ventas y diferentes formas de marketing.

Guenther & Guenther (2020); plantearon como objetivo de investigación adoptar la publicidad digital como un medio para impulsar el negocio y generar crecimiento de las ventas. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo tomando como unidad de análisis empresas B2B de EE.UU.; concluyendo que la publicidad es una herramienta relativamente infrautilizada en los mercados empresariales en comparación con los mercados de consumo. Esto puede dar a las empresas inversoras un alto porcentaje de participación, de tal manera que los mensajes publicitarios se enfrentan a una rivalidad limitada de la competencia y es menos probable que el público objetivo experimente fatiga del desorden publicitario, aumentando así la eficacia esperada. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones evalúen los efectos para las empresas de propiedad privada o en otros textos, que pueden diferir en términos de características culturales que dan forma a la toma de decisiones organizacionales.

Khaleeli (2020); planteó como objetivo de investigación averiguar el efecto de la publicidad en los medios sociales y la promoción de ventas en la intención de compra online de los consumidores. La metodología de investigación fue de carácter

descriptivo, teniendo como unidad de análisis a los clientes de los Emiratos Árabes Unidos; concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la promoción de ventas en los medios sociales y la intención de compra en línea, puesto que el cliente realmente aprecia y reacciona sólo a los mensajes promocionales en los medios sociales que se asocian directamente con ciertos beneficios como descuentos y ofertas. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones utilicen distintos métodos en otros países para obtener resultados más sólidos, y a su vez incluir variables independientes para una imagen más clara de los antecedentes.

Santoso, Wright, Trinh & Avis (2020); plantearon como objetivo de investigación determinar la influencia de la publicidad digital en la elección de los consumidores. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a los consumidores; concluyeron que la publicidad digital puede ser eficaz incluso cuando los consumidores prestan poca atención y no interactúan activamente con los anuncios. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen enfatizar otros productos que se distinguen más claramente en términos de elecciones hedónicas y utilitarias, examinando si la marca se comunica sistemáticamente como hedónica o utilitaria en los anuncios.

Yang, Wu, Lu & Tu (2020); plantearon como objetivo de investigación examinar cómo las palabras clave de marca afectan a las ventas de productos cuando se tiene en cuenta el valor de la marca y explorar cómo las palabras clave hedónicas y utilitarias interactúan con el tipo de producto para influir en las ventas de este. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a consumidores individuales; concluyeron que las palabras clave de marca generaron más ventas de productos que las palabras clave sin marca; también, mostraron un efecto de correspondencia en el que las palabras clave hedónicas generaban mayores ventas de productos que las utilitarias para los productos hedónicos, y las palabras clave utilitarias generaban mayores ventas de productos que las hedónicas para los productos utilitarios. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en generalizar los resultados a otros idiomas y explorar las comparaciones entre culturas.

Fox & Royne (2020); plantearon como objetivo de investigación examinar la eficacia de los contenidos de los famosos en las redes sociales, especialmente los de los atletas olímpicos. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a los deportistas olímpicos que representaron a Estados Unidos en los juegos olímpicos de verano de 2016; concluyeron que la experiencia de los atletas olímpicos juega un papel importante en las decisiones de contratarlos como patrocinadores para promover una marca en las redes sociales. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en examinar la influencia de los usuarios que retuitean contenido de celebridades, así como otros comportamientos en línea.

Šehić & Peštek (2020); plantearon como objetivo de investigación examinar la compra de publicidad digital como estrategia de venta para realizar campañas demostrativas del producto o servicio a través de medios digitales. La metodología de su investigación fue de carácter exploratorio y cualitativo, teniendo como unidad de análisis a una empresa, concluyeron que la adquisición de publicidad digital para las organizaciones es de suma importancia para incrementar las ventas ya que permiten mostrar el anuncio de los productos en canales digitales como redes sociales para conseguir más consumidores. Asimismo, recomendaron para futuras investigaciones profundicen el estudio de los efectos de una mala publicidad digital en épocas de campañas promocionales.

Danaher, Danaher, Smith, & Loaiza (2020); plantearon como objetivo de investigación examinar la efectividad de la publicidad multimedia dentro del contexto más amplio de múltiples minoristas. La metodología de la investigación fue de carácter exploratorio, teniendo como unidad el monitoreo de 4,000 clientes durante dos años; concluyeron que los medios tradicionales como catálogos son los más adecuados para un canal de compra en tienda. Para el canal de compra en línea, enviar un correo electrónico es más eficaz, lo cual es una buena noticia para los anunciantes porque este medio es prácticamente gratuito, además la búsqueda pagada también es efectiva para las ventas en línea, si bien podemos esperar que el correo electrónico sea eficaz en el canal de compra online, sorprendentemente, también es muy eficaz para generar ventas en la tienda. Además, recomendaron que

futuras investigaciones estudien el texto e imagen para categorizar el contenido del mensaje y así determinar qué elementos de ejecución son los más efectivos.

Oh & Park (2020); plantearon con objetivo de investigación explorar como los atributos del modelo publicitario de las aerolíneas impulsan las ventas corporativas. La metodología de investigación fue de carácter exploratorio, teniendo como unidad de análisis a una empresa de aerolínea con mayor demanda; concluyendo que existe una relación significativa entre los atributos de un contenido publicitario y el incremento de las ventas, puesto que mientras más interactiva, informativa, entretenida y relevante sea este tipo de anuncio más influirá en la percepción de los consumidores que finalmente terminaran comprando un boleto aéreo. Además, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen sobre la influencia de las propiedades del modelo publicitario sobre la lealtad a la marca corporativa.

Cordero & Lahuerta (2020); plantearon como objetivo de investigación examinar los diferentes resultados y el nivel de éxito obtenido con campañas publicitarias desarrolladas en facebook para promover programas de posgrado para crear conciencia y compromiso. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a 45 anuncios válidos de facebook de una organización que gestionaba varios programas de formación entre 2015 y 2018; concluyeron que las inversiones en publicidad social pagada son una forma asequible y eficaz tanto para promover programas de posgrado y generar compromiso con los futuros estudiantes, también los anuncios maximizan la visibilidad, lo que mejora el posicionamiento social en línea y fomenta reclutamiento de estudiantes. Además, recomendaron que futuras investigaciones agreguen nuevas variables para explicar los patrones de eficiencia de los anuncios analizados, algunas variables prometedoras pueden reflejar la característica de la organización que gestiona los anuncios o los sitios web.

Riyadi, Susilo, Armawati & Dwi (2019); plantearon como objetivo de investigación conocer como PT. Granting Jaya implantó la publicidad digital online a través de la red social instagram con el fin de promocionar y aumentar los visitantes de Atlantis Land Surabaya. La metodología de su investigación fue descriptiva tomaron a una persona como unidad de análisis; concluyeron que la publicidad digital

utilizada a través de instagram incrementó más las ventas de los boletos turísticos ya que los anuncios transmitidos priorizaron la apariencia visual atrayendo más la atención de los usuarios en relación a otras redes sociales como facebook o twitter que no mostraron mucha interacción. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones enfatizen sobre los efectos de la publicidad digital sobre las actitudes en la señalización digital y la interactividad percibida por los consumidores de las redes sociales.

Lee & Cho (2019); plantearon como objetivo de investigación examinar la publicidad digital en la organización como una herramienta o estrategia de persuasión respecto al anuncio del producto o servicio con el fin de convencer al consumidor a través de dispositivos interactivos. La metodología de la investigación fue exploratorio, teniendo como unidad de análisis a un consumidor; concluyeron que la publicidad digital debe ser usada como herramienta de anuncio publicitario persuasivo que permite traer un gran número de clientes objetivos a través de anuncios interactivos que se presentan en los diferentes canales publicitarios. Asimismo, recomendaron investigaciones sobre la importancia de la generación de contenidos persuasivos digitales que atraigan un gran número de clientes en línea.

Nystrom & Mickelsson (2019); plantearon como objetivo de investigación definir la publicidad digital en las organizaciones como compromiso de compra por el consumidor, desarrollando anuncios publicitarios digitales, abordando las necesidades del mercado a través de la informatividad, entretenimiento y utilidad de contenido para generar valor y compromiso en los consumidores. La metodología de la investigación fue de carácter exploratorio, teniendo como unidad de análisis a un consumidor; concluyeron que el compromiso de compra del consumidor se incrementa debido a la interactividad del contenido multimedia, el mensaje publicitario y los medios digitales como las redes sociales, forjando relaciones de confianza entre el consumidor y la organización. Además, recomendaron para las futuras investigaciones profundicen el estudio sobre cómo generar compromiso de compra del consumidor a través de la publicidad y medios digitales.

Lee & Song (2019); plantearon como objetivo de investigación explorar la creación de anuncios publicitarios personalizados hacia los diferentes tipos de

consumidores y como este impacta en su comportamiento de adquisición de productos. La metodología de la investigación fue descriptiva, teniendo como unidad de análisis un conjunto de las mejores literaturas del 2018; concluyeron que cuando la promoción personalizada no incluye ningún artículo relevante, los consumidores prefieren recomendaciones no personalizadas para restaurar su reducido control cognitivo, también el tema de la relevancia proporciona otras condiciones de frontera que afectan la eficacia de la promoción personalizada en cada anuncio publicitario evidenciándose una reducción considerada en las ventas. Además, recomendaron que futuras investigaciones exploren la relación entre la interactividad y la publicidad efectiva utilizando varias variables dependientes.

Hamouda (2018); planteó como objetivo de investigación profundizar el uso de la publicidad digital en redes sociales como estrategia para el incremento de las ventas presentando los antecedentes y consecuencias sobre la actitud y el comportamiento de los consumidores en facebook. La metodología de su investigación fue descriptivo y tomó como unidad de análisis a usuarios tunecino de facebook; concluyó que la publicidad digital influye significativamente en el comportamiento de compra de los usuarios, por lo cual se debe crear un contenido creíble y ser integrado como una estrategia en las ventas digitales. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones profundicen sobre otras formas de publicidad digital en facebook para comprobar si los resultados varían según el tipo de publicidad que se ofrece a los clientes.

Kumar, Kumar & Asadi (2018); plantearon como objetivo de investigación identificar la percepción de las personas hacia la publicidad online en un estudio empírico sobre Vijayawada. La metodología de la investigación fue de carácter exploratorio para identificar los diferentes grupos de edad de personas que se encuentran en el área de Vijayawada, tomando como unidad de análisis a 100 encuestados de diferentes grupos de edad ubicados en la ciudad de Vijayawada; concluyeron que la publicidad digital en redes sociales favorece a las organizaciones a ser más competitivos si se presentan contenidos interesantes, creativos, entretenidos, informativos y que la mayoría de los encuestados prefería la promoción a través de las redes sociales. Además, recomendaron que futuras investigaciones

profundicen el estudio sobre nuevas herramientas tecnológicas como estrategia en venta publicitaria.

Errmann et al. (2019); plantearon como objetivo establecer que cuando los anuncios en redes sociales aparecen con recomendaciones de amigos pueden dar lugar a efectos opuestos sobre la eficacia de la publicidad en Estados Unidos y Corea. La metodología fue de investigación fue descriptivo y tomó como unidad de análisis a un grupos de estudiantes de universidades privadas; concluyendo que existen distinciones importantes entre cómo los consumidores occidentales y asiáticos responden a la publicidad digital, destacándose efectos opuestos en consumidores con diferentes culturas, es decir, el contexto cultural juega un importante papel de calificación en la determinación del efecto de recomendaciones de amigos sobre la eficacia de la publicidad en redes sociales. Asimismo, se recomienda que futuras investigaciones profundicen el estudio tomando como referencia otro tipos de culturas.

Lee & Lee (2019); plantearon como objetivo de investigación presentar el concepto del servicio untact basado en una revisión de la literatura sobre clientes tecnológicos. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo y tomaron como unidad de análisis a una empresa del sector de servicios; concluyendo que los servicios de untact se están generalizando en diversas áreas de la vida diaria, como pedir comida en restaurantes de franquicia a través de dispositivos digitales, realizar transacciones financieras sin visitar una sucursal bancaria a través de aplicaciones de banca electrónica, y el uso de sistemas de pedidos en línea o móviles para una multitud de productos / servicios o sistemas de pedidos en línea. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones amplíen estudios empírico continuo que proporcionarían datos e información más precisos para diseñar mejor estrategia operativa para servicios de untact.

Todri, Ghose & Singh (2019); plantearon como objetivo de investigación explorar el impacto duradero de la publicidad digital en las decisiones de compra de los consumidores como el potencial de la publicidad digital persistente para estimular la molestia en los consumidores. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a una empresa;

concluyeron que existe una tensión entre la generación de interés y el desencadenamiento de molestias en los consumidores, mientras que la publicidad digital tiene un impacto duradero en la transición de los consumidores hacia el embudo de compra y la exposición persistente a la publicidad digital más allá de un umbral de frecuencia puede tener un efecto adverso al aumentar las posibilidades de que los consumidores se sientan molestos. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones examinen sobre cómo varían los efectos de molestia provocados por la exposición persistente a la publicidad para diferentes categorías de productos y marcas, así como para distintos niveles de incertidumbre del consumidor.

Raheem, Streimikiene, Berchtold, Vveinhardt & Channar (2019); plantearon como objetivo de investigación evaluar la creatividad y la eficacia de los medios digitales para la construcción de la sostenibilidad de las marcas de las empresas paquistanés y valorar también su utilidad y eficacia desde la perspectiva de los consumidores, los profesionales y los responsables de marketing. La metodología de la investigación fue de carácter exploratorio, teniendo como unidad de análisis a 910 encuestados del sector empresarial y consumidores de los cinco importantes mercados de la ciudad de Karachi; concluyeron que todos los canales de publicidad en los medios digitales tienen una influencia positiva y significativa en la eficacia de los medios digitales en línea que crea la sostenibilidad de la marca para los sectores de bienes de consumo rápido y de servicios de Pakistán. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en todos los sectores de la economía para obtener una imagen completa de la eficacia de la publicidad digital en línea.

Lou & Yuan (2019); plantearon como objetivo de investigación comprender el mecanismo por el que el marketing de influencers afecta a los consumidores a través de las redes sociales. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a los usuarios de las redes sociales; concluyeron que la fiabilidad, el atractivo y contenido de los influencers afectan positivamente en la confianza de sus seguidores en sus publicaciones de marca. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones no solo investiguen el papel que desempeñan las plataformas interactivas y las diferencias individuales de los consumidores en el marketing de influencers, sino que también identifiquen las

condiciones límites o los mecanismos de sus efectos en la construcción de la marca y los comportamientos de los consumidores.

Zimand, Ryanb, Misci & Lahava (2019); plantearon como objetivo de investigación comprender las percepciones de los adolescentes sobre la credibilidad y las actitudes éticas hacia la publicidad nativa en línea, junto con el conocimiento de la persuasión, y explorar cómo estas actitudes podrían diferir en tres culturas diferentes: Estados Unidos, Turquía e Israel. La metodología de la investigación fue de carácter exploratorio, teniendo como unidad de análisis a los adolescentes de 14 a 17 años; concluyeron que los adolescentes en general tienen una tendencia a aceptar la publicidad nativa como una práctica moral, mientras que los hallazgos señalan diferencias significativas en las respuestas moderadas por el país de origen. Asimismo, recomendaron para futuras investigaciones abordar otros factores culturales, como la familia y los valores, así como el nivel de materialismo de la Generación Z, como posibles factores moderadores o mediadores.

Arora & Agarwal (2019); plantearon como objetivo de investigación proporcionar un modelo publicitario completo, que examine el impacto de los predictores identificados, como el entretenimiento, la informatividad, la irritación, la credibilidad, los incentivos y la personalización en el valor publicitario, y también el impacto de la personalización en el valor publicitario y las actitudes de los millennials hacia la publicidad en los medios sociales. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y deductivo, teniendo como unidad de análisis a los usuarios indios de medios sociales; concluyeron que existe una relación entre los predictores identificados y la personalización en el valor publicitario de los medios sociales, también, se ha encontrado una relación positiva entre la personalización en el valor publicitario y las actitudes de los millennials hacia la publicidad en los medios sociales. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen en ampliar la investigación considerando una categoría de un producto específico o un sitio de medios sociales en particular, como facebook, twitter, youtube, instagram.

Moldavan, Steinhart & Lehmann (2019); plantearon como objetivo de investigación explorar las características que hacen que los propagadores sean más propensos a circular más anuncios. La metodología de la investigación fue de

carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a estudiantes de pregrado y posgrado; concluyeron que los propagadores pueden desear elevar su estatus social y por lo tanto, hacer circular anuncios que son tanto creativos como informativos. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones debieran considerar otros factores que podrían influir en la decisión de los propagadores de hacer circular los anuncios, como la fuerza de su relación con la marca.

Stipp (2018); planteó como objetivo de investigación explorar lo que impulsa a las preferencias por plataformas, medios de marcas, contenido y qué impulsa la interacción con el producto y la marca. La metodología de la investigación fue descriptiva y tomaron un conjunto de investigaciones anteriores como unidad de análisis; finalmente concluyeron que la mayoría de los estudios encontraron que el contexto publicitario sí afecta el consumo y respuesta de los usuarios a la publicidad lo que ayuda a hacer anuncios más eficaz; además, es importante tomar una nueva mirada a los efectos del contexto publicitario debido a los cambios en el entorno de medios y marketing y sobre todo a las deficiencias en el conjunto de pruebas sobre este tema. Además, recomendaron que futuras investigaciones profundicen en nuevos métodos de interés renovado en el contexto publicitario.

Rodgers & Thorson (2018); planteó como objetivo de investigación ampliar la comprensión actual de los consumidores sobre el compromiso digital con la publicidad como una forma única de contenido de marca. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis seis manuscritos que se estudiaron minuciosamente; se concluyó que los mensajes de marca y contextos digitales como por ejemplo facebook, twitter, sitios de marcas, youtube, etc. son los que las personas eligen para interactuar; sin embargo se consideran mucho más complejo: a veces estos contextos operan solos y algunos veces funcionan en conjunto con otros factores, como contenido de marca o motivaciones de los usuarios, para influir evaluaciones de participación y publicidad. Además, recomendaron para las futuras investigaciones profundizar sobre importancia crítica sobre el papel que juegan los elementos de la publicidad digital.

Rajaobelina et al. (2018); plantearon como objetivo de investigación investigar el impacto de cinco dimensiones de la publicidad experiencial (cognitiva, emocional, sensorial, relacional y conductual) sobre la credibilidad publicitaria en el sector bancario. La metodología fue descriptiva y tomó como unidad de análisis a estudiantes de pregrado; concluyendo que todas las dimensiones de la publicidad experiencial tienen un impacto positivo en la credibilidad de la publicidad digital. Los anuncios cognitivos, emocionales, sensoriales ejercen el mayor impacto, seguidos de los relacionales y luego, anuncios de comportamiento que tienen sólo un impacto marginal que varía de acuerdo al género del encuestado. Asimismo, se recomienda que futuras investigaciones profundicen estudios sobre nuevas estrategias experienciales para desarrollar campañas publicitarias.

Chua, Kamal & Kim (2018); plantearon como objetivo de investigación reexaminar sobre la respuesta de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales y la intención de compra de productos de lujo. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a una empresa de ventas de productos de lujo; concluyeron que existe una relación entre la exposición a la publicidad en los medios sociales y la intención de compra de productos de lujo, lo que demuestra que la publicidad en los medios sociales tiene un gran potencial para los productos de lujo. Asimismo, recomendaron para futuras investigaciones ampliar el estudio sobre nuevas tendencias en estrategias digitales de marcas de lujo a través de las redes sociales y examinar cómo las marcas de lujo pueden utilizar la publicidad en las redes sociales para generar resultados de marketing positivos.

Schade, Piehler, Warwitz & Burmann (2018); plantearon como objetivo de investigación conocer la influencia del valor de la publicidad y la preocupación por la privacidad en la intención de los consumidores de utilizar la publicidad basada en la localización. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y empírico, teniendo como unidad de análisis a los usuarios reales de teléfonos inteligentes de Alemania; concluyeron que el valor de la publicidad afecta positivamente y la preocupación por la privacidad afecta negativamente a la intención de los consumidores de utilizar la publicidad basada en la localización, puesto que la

confianza en la marca y la autoeficacia en materia de privacidad de los consumidores pueden reducir su preocupación por la privacidad. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones incluyan posibles moderadores psicográficos de estas relaciones, como la personalidad o los valores de los consumidores.

Choi, Bang, Wojdyski, Lee & Keib (2018); plantearon como objetivo de investigación conocer cómo la prominencia de la marca y el momento de la divulgación de la marca en un vídeo de entretenimiento de marca interactúan entre sí y afectan al conocimiento de la persuasión, la intención de compartir y la atención visual de los espectadores. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a estudiantes de pregrado en una gran universidad pública de los Estados Unidos; concluyeron que la naturaleza de la marca se revela antes de ver el contenido del vídeo, la colocación genera un mayor conocimiento de persuasión actitudinal en comparación con la colocación sutil, en consecuencia, un mayor conocimiento de la persuasión dio lugar a una menor intención de compartir y a una evitación activa de la atención visual del contenido del vídeo. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen investigar las condiciones de contorno para la evitación y que el efecto de la divulgación pueda funcionar de manera diferente para otros tipos de colocación como ubicación de la trama o ubicación del audio.

Ma & Du (2018); plantearon como objetivo de investigación aumentar la participación digital de la proporción de la publicidad digital a la publicidad tradicional. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a las empresas; concluyeron que la publicidad tiene un impacto positivo sobre el valor de la empresa generando conciencia y demanda futura, que a su vez incide positivamente. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones examinen cómo otras dimensiones del marketing como el valor y volumen del boca a boca y las estrategias de precios e intensidad de la distribución pueden complementar el equilibrio entre la publicidad digital y la tradicional en la creación de valor de la empresa.

Alalwan (2018); planteó como objetivo de investigación identificar y probar los principales factores relacionados con la publicidad en medios sociales que podrían

predecir la intención de compra. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo y enfoque cualitativo, teniendo como unidad de análisis a clientes jordanos que ya han utilizado plataformas de redes sociales; concluyó que las cuestiones relacionadas con la publicidad en los medios sociales han sido cada vez más objeto de atención tanto por parte de los investigadores como de los profesionales del área de marketing, permitiendo ampliar los conocimientos actuales sobre los principales aspectos relacionados con los anuncios en las redes sociales y su impacto en la intención de compra del cliente. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones se enfoquen en utilizar nuevos métodos y técnicas para ofrecer una visión profunda de la percepción y el comportamiento de los clientes hacia los anuncios en las redes sociales.

Gavilanes, Flatten & Brettel (2018); plantearon como objetivo de investigación examinar el impacto de las diferentes categorías de contenido de la publicidad en redes sociales como antecedentes del compromiso del consumidor digital. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a los consumidores digitales; concluyeron que existe un impacto significativo, aunque desigual de al menos cuatro categorías de contenido sobre diversas métricas de compromiso, destilando las estrategias de contenido y los atributos de contenido exitosos para tipos específicos de compromiso y confirmando las respuestas intermedias a la publicidad en una situación de mercado real. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen en clasificar y evaluar los contenidos desde otras perspectivas, donde el protagonismo de la marca o el nivel de creatividad de los contenidos, serían un buen complemento a dichos resultados.

Voorveld, Van, Muntinga & Bronner (2018); plantearon como objetivo de investigación examinar cómo el compromiso de los consumidores con las plataformas de medios sociales impulsa el compromiso con la publicidad integrada en estas plataformas y posteriormente, las evaluaciones de esta publicidad. La metodología de la investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a los consumidores; concluyeron que el compromiso es muy específico del contexto; comprende varios tipos de experiencias en cada plataforma de medios sociales, de modo que cada una se experimenta de manera única, como también, en

cada plataforma, un conjunto diferente de experiencias está relacionado con las evaluaciones de la publicidad. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones intenten probar empíricamente la relación entre el enfoque actual y los enfoques más tradicionales que conceptualizan el compromiso en términos de intensidad.

Feng & Xie (2018); plantearon como objetivo de investigación adoptar y validar un instrumento de medición para medir las características del contenido de los videos de youtube con campañas publicitarias de realidad aumentada. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo, para ello, se generaron posibles ítems a través de una revisión de la literatura previa y se complementaron con un análisis de contenido; concluyendo que las características del contenido de las campañas de realidad aumentada de youtube se pueden medir mediante cuatro construcciones (informatividad, novedad, entretenimiento y complejidad). Este estudio también encontró las relaciones directas e indirectas entre cada característica de contenido y la variable. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones comparen las características de las campañas de realidad aumentada con las de las campañas que no son de RA y ver si la relación entre cada característica de contenido y las respuestas de los consumidores difiere entre estos dos tipos de campañas.

Lin & Bautista (2018); plantearon como objetivo de investigación determinar que la publicidad digital basada en la ubicación impulsa el crecimiento de la industria móvil. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo y tomó como unidad de análisis a consumidores móviles de Singapur; concluyendo que los factores de contenido de publicidad (contextualización, relevancia, entretenimiento, y credibilidad) se relacionan positivamente con el valor percibido, mientras que la irritación tiene un efecto negativo. Entre ellos, la credibilidad tiene el tamaño de efecto más alto en el valor percibido, seguido del entretenimiento, que puede explicarse por el contexto y la cultura. Asimismo, se recomendó que futuras investigaciones profundicen estudios en compras reales para determinar el alcance de la influencia del valor percibido, así como los factores relacionados con el contenido.

Emory et al. (2018); plantearon como objetivo de investigación aumentar la comprensión de los seis segmentos de Taylor, explorando cómo la estrategia de

mensajes publicitarios hace de los comentaristas interacciones parasociales con influencers de redes sociales. La metodología de investigación fue descriptiva y tomaron como unidad de análisis a un panel de jóvenes estudiantes; concluyendo que la interacción parasocial es útil durante un corto tiempo con atractivos patrocinadores de celebridades; sin embargo, si los anunciantes quieren continuar usando tácticas parasociales, necesitan incorporar celebridades que sean creíbles dentro del nicho de mercado que más utiliza el producto. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones amplíen los estudios sobre la autenticidad de la interacción entre la celebridad y el usuario de las redes sociales u otros medios de comunicación.

Soegoto & Simbolon (2018); plantearon como objetivo de investigación proporcionar una descripción general y cómo el carácter de los consumidores afecta la respuesta a varios tipos de publicidad digital, así como brindar la información a los especialistas en marketing para mejorar la eficacia de la publicidad y demostrar que mediante el uso de inbound marketing proporciona mayor valor en la venta de productos y obtiene el mercado objetivo. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo y tomaron como unidad de análisis las respuestas de comportamiento de los usuarios en línea; concluyendo que la combinación de inbound marketing con publicidad digital proporcionará una experiencia reconfortante para los usuarios de Internet. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen estudios sobre los distintos comportamientos que los consumidores tienen frente a los anuncios publicitarios en línea.

Evans, Phua, Lim & Jun (2017); plantearon como objetivo de investigación examinar los efectos del lenguaje de divulgación en la publicidad digital basada en Instagram sobre el reconocimiento de anuncios, actitud de marca, intención de compra e intención de compartir. La metodología de la investigación fue descriptiva y tomaron a una muestra de 237 estudiantes como unidad de análisis; los resultados indicaron que el lenguaje de divulgación con anuncios pagados influyó positivamente en el reconocimiento que posteriormente interactuó con la memoria de los participantes, la actitud hacia la marca y la intención de compartir, además ofrecieron una contribución significativa a la literatura sobre el procesamiento de información de

los consumidores y comprensión para ejecuciones publicitarias nativas nuevas. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones se enfoquen sobre la influencia de la publicidad digital en las respuestas conductuales de los consumidores en diferentes plataformas sociales.

Lindsey & Borin (2017); plantearon como objetivo de investigación presentar los efectos en el proceso de decisión del consumidor creado por la opción "Comprar ahora" a través de la consideración, evaluación, compra y etapas posteriores a la compra. La metodología de investigación fue descriptiva y tomaron como unidad de análisis a empresas comerciales; concluyendo que la nueva tecnología introducida recientemente por proveedores externos permite ofrecer una opción de venta directamente en sitios web de redes sociales como facebook e instagram. Asimismo, recomendaron investigar estudios sobre si los consumidores esperan o lamentan las compras rápidas que hacen en redes sociales que se derivan de las percepciones de urgencia o la gran comodidad de la situación de compra; si es demasiado fácil realizar estas compras y los pasos del proceso de toma de decisiones.

Dekoulou & Trivellas (2017); plantearon como objetivo de investigación explorar el impacto de la estructura organizacional en el desempeño de la innovación, así como sus implicaciones en valor de la relación con los clientes y rendimiento en el mercado de empresa a empresa de la publicidad digital. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo tomando como unidad de análisis organizaciones de publicidad; concluyendo que debido a la dramática caída en la rentabilidad causada por la crisis económica, la publicidad griega y las empresas de medios están amenazadas de extinción; por tanto, se exige que mejoren su eficacia mediante la adopción de estructura orientada a la innovación. Así, los gerentes deben facilitar estructuras que apoyen la capacitación y delimitar la supervisión para fomentar el desarrollo de una ventaja competitiva basada en la innovación, la creatividad y la relación con los clientes. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen estudios sobre aspectos del desempeño en la industria de los medios y la publicidad digital.

Martins et al. (2017); plantearon como objetivo de investigación proponer un modelo conceptual que combina la publicidad web de Ducoffe y la teoría de la

experiencia de flujo. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo y tomaron como unidad de análisis a un grupo de personas de Portugal; concluyendo que los consumidores consideran la publicidad en teléfonos inteligentes como creíble, agradable y una buena referencia de información para la compra de productos, y ofrece la posibilidad de obtener recompensas; sin embargo, también pueden percibir la publicidad en teléfonos inteligentes como sentimientos no deseados, intrusivos y molestos hacia la marca anunciada. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones profundicen los estudios teóricos y empíricamente los antecedentes del valor de marca que influye en la intención de compra de los consumidores a través de la publicidad digital.

Pintado et al. (2017), plantearon como objetivo ampliar la investigación previa en el contenido general en línea, para analizar la aceptación y factores de rechazo de los mensajes publicitarios en Internet, y examinar el papel moderador de la confianza en la marca en el proceso. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo tomando como unidad de análisis a un grupo de personas españolas; concluyendo que al mostrar intenciones relativas a la aceptación de la publicidad online, la confianza en la marca no es una variable de influencia; sin embargo, al estudiar la intención de rechazar de un mensaje, la confianza de la marca actúa como una barrera contra el efecto negativo de la irritación, mientras que cuando esta confianza no existe, la irritación ejerce un efecto negativo significativo en el valor de la publicidad digital. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones amplíen los estudios en otros países ya que es posible que el comportamiento sea diferente en distintas ubicaciones geográficas.

Yang et al. (2017); plantearon como objetivo investigar las actitudes de los consumidores hacia la publicidad mientras ven videos en línea en youtube. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo y tomaron como unidad de análisis a usuarios en línea; concluyendo que el entretenimiento, la informatividad, la irritación y la credibilidad tienen una influencia sobre las actitudes de compra, por otro lado, tiene influencia sobre la intención y el comportamiento de los consumidores es decir que cuando las personas prestan atención a la publicidad, pueden estar interesadas en esta publicidad y tener la oportunidad de comprar el producto o

servicio. Asimismo; recomendaron que futuras investigaciones profundicen los estudios utilizando otros medios de comunicación para comprobar si los resultados varían según el medio utilizado.

Heejun & Chang (2017); plantearon como objetivo investigar los factores antecedentes de los consumidores: valores y actitudes percibidos hacia la publicidad de señalización digital. La metodología de investigación fue de carácter exploratorio y tomaron como unidad de análisis a un grupo de consumidores en línea; concluyendo que existen cuatro antecedentes claves (es decir, información, participación, entretenimiento y focalización) que afectan la atención de los consumidores hacia la publicidad y percepción de los valores publicitarios, es decir que el estudio mostró la señalización digital y la interactividad percibida también afectan las actitudes de los consumidores. Esto, a su vez, influye en las actitudes positivas hacia una marca y las intenciones de compra. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones examinen el impacto de preexistentes actitudes mediante la utilización de entornos de investigación más controlados.

Harms et al. (2017); plantearon como objetivo de investigación proporcionar nuevos conocimientos sobre la eficacia de la publicidad nativa digital y arrojar luz sobre factores en el campo del contenido y el contexto de la publicidad que influye en el desempeño. La metodología de investigación fue de carácter descriptivo tomando como unidad de análisis a expertos con altos ejecutivos de marcas publicitarias, editoriales y agencias de medios; concluyendo que los anunciantes utilizan la publicidad nativa digital para crear anuncios que son cada vez más difíciles de lograr con otros tipos de publicidad debido al cambio del comportamiento del consumidor de consumo de medios; además los partidarios respaldan los efectos intermedios, positivos y fuertes de la publicidad nativa digital sobre las actitudes de la audiencia y conciencia, en comparación con otros tipos de publicidad digital. Asimismo, recomendaron que futuras investigaciones amplíen el número de la muestra con el fin de determinar sus variantes.

Las bases teóricas constituyen un conjunto de conceptos vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir

fenómenos (Hernández & Mendoza, 2018, p.69). Por esta razón, los trabajos de los autores necesitan de una continuación y la perfección en parte del desarrollo de la base teórica para la creación de una nueva teoría (Zaritskiy et al., 2017, p.2). Además, proporcionan el apoyo de teorías para la comprensión del tema investigado los cuales se detallan a continuación.

La publicidad digital se define como una variedad de formas de contenido de marca, por ejemplo, aplicaciones móviles, cualquier contenido que aparece en contextos de redes sociales, mensajes de empresas, en forma de blogs, tweets, publicaciones de facebook, etc. En algunos casos, también se consideran los comentarios que hacen los consumidores sobre las marcas en el sentido de que estos son esencialmente contenido relevante (Rodgers & Thorson, 2018, p.2). Además, la publicidad es una de las estrategias más importantes del marketing en línea, todas las pequeñas industrias promocionan sus productos, servicios y marcas a través de las redes sociales o sitios web como facebook, twitter, linked in, youtube, what's app, instagram y Google, con el fin de poder incrementar sus ventas (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2020, p.2). El propósito de la publicidad online es enviar mensajes a los usuarios en línea con el fin de llamar la atención sobre los mensajes, permitiendo a los usuarios navegar y hacer clic en un anuncio y en última instancia, persuadir a los usuarios para que realicen compras (Wu, Sundiman, Kao & Chen, 2018, p.6).

La publicidad digital hace referencia a la información específica de los productos, servicios o ideas a través de los medios digitales, que incluye no solo medios en línea tradicionales como el internet, sino que también involucra medios interactivos como son los teléfonos inteligentes, señalización digital o plataformas de realidad virtual; sin embargo, esta naturaleza interactiva de los medios digitales también brinda a los consumidores mayor poder para seleccionar, procesar o ignorar la publicidad por completo si la perciben como intrusiva y molesta del flujo de actividades en línea (Santoso, Wrih, Trinh & Avis, 2020, p.5); también se puede definir como una variedad de formas de contenido de una determinada marca que aparece en un contexto de redes sociales, mensajes de empresas, en forma de blogs, tweets, publicaciones de facebook, etc. En algunos casos los comentarios que

hacen los consumidores sobre las marcas también se consideran como publicidad en el sentido de que estos son esencialmente contenido relevante para una marca para crear un nuevo anuncio publicitario (Rodgers & Thorson, 2018, p.2).

La publicidad digital se refiere a pagos de mensajes promocionales que existen en formato digital y se distribuyen a través de Internet, siendo considerada actualmente como la categoría de publicidad de más rápido crecimiento. Asimismo, la publicidad permite una mayor adaptabilidad de respuesta del consumidor permitiéndoles responder a los anuncios inmediatamente (Ma & Du, 2017, p.2). Por otro lado, la publicidad digital es definido como una herramienta estratégica para la construcción de la sostenibilidad de una marca que se da a través de la creación de diseños estratégicos y los medios digitales como el marketing por correo electrónico, por teléfono móvil, motores de búsqueda, sitios web de empresas y marketing en redes sociales que permiten mantener una participación de mercado óptima y ventajas competitivas (Raheem, Streimikiene, Berchtold, Vveinhardt & Channar, 2019, p.2). La publicidad en redes sociales es ventajosa, por ello los consumidores probablemente estén dispuestos a comprar los productos de estos anuncios, por su alto nivel de interactividad e Informatividad, lo cual mejora positivamente la percepción del cliente sobre la utilidad de estos mensajes (Alalwan, 2018, p.9).

La publicidad digital como estrategia de ventas de la empresa, parte por comprender los diferentes canales que ejercen mayores niveles de interactividad entre anunciantes y consumidores; seguido de la creación de anuncios relevantes que atraigan la atención de más consumidores a través de la creación de conciencia de la marca. Por otro lado, investigaciones existentes ayudaron a determinar mejor la efectividad de la publicidad en las redes sociales, específicamente los hallazgos del estudio demostraron una relación positiva entre el nivel de conciencia de marca de los usuarios y actitudes hacia la publicidad. Los usuarios con mayores niveles de conciencia de marca tuvieron creencias y actitudes más favorables hacia las redes sociales en comparación a los usuarios de redes sociales con niveles más bajos de conciencia de marca (Chua, Kamal & Kim, 2018, p.5). Además, la publicidad en línea se define como cualquier forma de contenido comercial disponible en internet y que

es entregado por cualquier canal, en cualquier forma, diseñado para informar a los clientes sobre un producto o servicio (Wiese & Akareem, 2020, p.6).

La informatividad es definida en la medida que una empresa es capaz de transmitir información adecuada favoreciendo a que los consumidores puedan tomar mejores decisiones al momento de elegir un producto, por ello los usuarios aprenden a esperar contenido entretenido o informativo, para visitar la página de la empresa con más frecuencia y crear más relaciones positivas con la marca (Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018, p.11). La información publicitaria que se transmite a través de una fuente social se ha considerado una de las más influyente en cambiar las opiniones de los clientes y en última instancia desencadenando el comportamiento de compra. La influencia de esta información se produce porque los clientes comerciales tienden a creer en sus amigos y, por lo tanto, pueden convertirse en admiradores y posteriormente leales clientes de estas empresas (Vieira et al., 2019, p.7). La informatividad es la principal preocupación para que los clientes perciban el valor de los mensajes, por ende, la información que se les envía a través de dispositivos móviles debe mostrar algunas características cualitativas, como precisión, oportunidad y utilidad (Wu & Hsiao, 2017, p.16).

La informatividad hace referencia a un anuncio que proporciona información sobre un producto reduciendo el riesgo asociado y la necesidad de buscar más información, los consumidores perciben los mensajes publicitarios idóneos si proporciona información necesaria o esencial, particularmente si es de fácil comprensión (Moldavan, Steinhart & Lehmann, 2019, p.4). También, este factor se define como la capacidad de la publicidad para informar a los consumidores acerca de los productos, por tanto, favorece a tomar mejores decisiones de compra; asimismo, estudios mostraron que la razón principal de la eficacia publicitaria es que transmite información relevante a los consumidores de forma directa o indirecta. Específicamente, los consumidores a menudo que no están correctamente informados sobre la existencia de productos o sus atributos respectivos consideran a estos anuncios como poco atractivos y tienden a ignorarla con facilidad (Todri, Ghose & Singh, 2019, p.4). Además, la informatividad es la la capacidad de la publicidad

para informar a los consumidores de alternativas de productos para que las compras se produzcan con la mayor satisfacción posible (Giao & Vuong, 2020, p.197).

El entretenimiento publicitario es la simpatía, placer y disfrute que genera un anuncio en la mente de los consumidores que son influenciados por un contenido agradable que ofrece una publicidad en las redes sociales. El contenido publicitario les proporciona valores de entretenimiento que dependen en gran medida de los estilos de ejecución del anuncio, como interactividad, características de los mensajes y experiencia que son populares en los sitios de redes sociales (Hamouda, 2018, p.7). El entretenimiento consiste en divertirse y relajarse con los anuncios que se difunden a través de los medios digitales, es probable que una publicidad con un contenido bien entretenido satisfaga las necesidades de los consumidores al transmitirles placer, diversión y disfrute; sin embargo, esto no siempre es bien recibido por los consumidores ya que consideran al anuncio como invasivo a su vida privada y social. Además, permite a los gestores de redes sociales crear publicaciones con objetivos comerciales, mejorar su participación en las redes sociales mediante la creación de publicaciones entretenidas y ofrecer a los usuarios una gratificación pura y no monetaria (Gavilanes et al., 2018, p.11).

El entretenimiento publicitario se refiere al papel de la motivación hedónica, el cual permite que los usuarios se sientan más atraídos por los anuncios publicitarios que se transmiten a través de las redes sociales debido a su nivel de creación, actividad y atractivo de la publicidad (Alalwan, 2018, p.3). Además, este factor es una estrategia de la publicidad digital en la creación de contenidos entretenidos que permite llegar e involucrar a los consumidores con éxito y construir una fuerte relación emocional con ellos. Este contenido de entretenimiento puede beneficiar a los anunciantes mediante un aumento de conciencia y actitud de marca; sin embargo, muchos grupos de defensa de los consumidores han argumentado que algunos aspectos del entretenimiento pueden ser considerado poco ético y engañoso, dado que el entretenimiento tiende a entregar al remitente los mensajes de manera implícita, lo que desdibuja la distinción entre publicidad y entretenimiento (Choi, Bang, Wojdyski, Lee & Keib, 2018, p.3). Por ende, es fundamental que los mensajes publicitarios sean concisos y divertidos para captar inmediatamente la

atención de los consumidores y permanecer en su memoria (Antoniadis, Assimakopoulos & Koukoulis, 2019, p.141).

El entretenimiento es el valor hedonista de la publicidad digital, es decir radica en la capacidad de cumplir necesidades de la audiencia de liberación emocional, diversión y disfrute, al permitir que los usuarios intercambien diferentes tipos de experiencias, información, videoclips, música y mucho más con su conexión en los sitios de redes sociales (Arora & Agarwal, 2019, p.3). El entretenimiento en la publicidad tiene la función de satisfacer las necesidades del público en cuanto a distracción, diversión, relajación, estética y placer. Un anuncio puede generar placer al ser bello, divertido, emocionante e inspirador (Falcão & Isaías, 2020, p.9). Asimismo, el entretenimiento percibido sobre la evitación de la publicidad demostró que aquellos que perciben los anuncios emergentes como más entretenidos es menos probable que lo califiquen como una publicidad irritante o intrusiva, por lo cual existe diversos formatos como las aplicaciones móviles y diseños de interfaz, además de incorporar animación multimedia en el contenido de la publicidad digital que permite a los anunciantes hacer uso de cada una de ellos (Sung, 2021, p.4).

La credibilidad publicitaria es la percepción que los consumidores receptionan a través de los anuncios, lo cual pueden considerarlo como una fuente honesta, sincera y veraz, esto se determina mediante la evaluación del consumidor a los anuncios según el contenido que se proyecte (Zimand et al., 2019, p.2). Además, es también uno de los principales atributos del mensaje publicitario teniendo una relación positiva entre la confianza y la aceptación de la publicidad (Bakr, Tolba & Meshreki, 2019, p.6). Asimismo, la credibilidad es un factor importante dentro de la publicidad digital debido a su capacidad de persuasión, también hace referencia a la confiabilidad, experiencia y atractivo del contenido, teniendo una influencia significativa en los aspectos cognitivos y emocionales de los clientes al considerarlo como una fuente digna de confianza (Lou & Yuan, 2019, p.61). También, la credibilidad se refiere a si las personas confían o no en el contenido de la publicidad indicando la confiabilidad o utilidad de esta. Se ha postulado que la credibilidad tiene una relación directa tanto con el valor publicitario como con las actitudes hacia los anuncios (Yang et al., 2017, p.482).

La credibilidad es definida como la medida en que se percibe al anunciante como una fuente de afirmaciones validas, siendo un factor importante en el desarrollo de actitudes hacia un mensaje (Pintado et al., 2017, p.6). Los académicos afirmaron que la credibilidad publicitaria se desarrolla con experiencia y confiabilidad de los mensajes transmitidos a los usuarios de las redes. La experiencia se relaciona con el conocimiento, la precisión y la calidad de la información, mientras que la confiabilidad se percibe como una herramienta de validez de la información generada por el anunciante. En sitios de redes sociales como facebook, la credibilidad de la fuente puede ser una influencia importante en los espectadores la cual se ve reflejada en sus actitudes hacia la publicidad y las marcas (O'Neil & Eisenmann, 2017, p.3). La credibilidad son experiencias y creencias de los consumidores sobre la capacidad y voluntad de una empresa para adaptarse a las preferencias y necesidades ofreciendo productos y servicios de calidad (Li, Vafeiadis, Xiao & Yang, 2020, p.3).

El valor publicitario hace referencia a la representación del valor que una publicidad puede llegar a proyectar para los consumidores teniendo una eficacia tanto en la publicidad tradicional como digital. Este concepto tiene que ver también con la creación de valor que es la capacidad de la publicidad para satisfacer los deseos del cliente. Una empresa debe ofrecer un servicio diferenciado, ya que los consumidores de hoy utilizan dispositivos inteligentes para comparar los distintos productos o servicios antes tomando su decisión de compra (Lee & Lee, 2019, p.19). Además, se refiere a una evaluación subjetiva del valor o utilidad de la publicidad para los consumidores, también desde una perspectiva de marketing se crea e intercambia durante actividades de marketing haciendo que las ofertas satisfagan las necesidades de los consumidores de esta manera las empresas logran captar la atención de sus clientes e incrementar el valor de sus ventas (Lou & Yuan, 2018, p.6). El valor publicitario es una evaluación subjetiva de la utilidad de un anuncio para los consumidores. Por lo tanto, se puede utilizar para aprender y evaluar la efectividad de la publicidad en las redes sociales (Sari, Suziana & Games, 2020, p.6).

El valor publicitario es una representación global del valor de la publicidad para los consumidores, proveniente de anuncios personalizados de productos y servicios, que entregan valiosos mensajes a los usuarios, por ello los anunciantes

deben mejorar el valor de su servicio, ya que es un beneficio percibido y debe garantizar que los anuncios sean informativos, entretenidos y que no ocasione irritación en los consumidores. Muchos de los usuarios en línea evalúan el valor de la publicidad basado en el entretenimiento o información que este puede brindar en su contenido, por ello es necesario crear contenidos específicos que alteren la percepción de los consumidores ya que de esta manera incrementa la intención de compra (Schade et al., 2018, p.4); también, este factor es el juicio percibido de los clientes en el anuncio y que puede ser un parámetro para medir la satisfacción de los productos ofrecidos por las organizaciones, estudios anteriores sobre la publicidad digital han establecido una relación significativa entre el valor percibido en la actitud de los consumidores y la intención de compra (Lin & Bautista, 2018, p.5).

La reputación corporativa es la suma de las percepciones y relaciones de conocimiento que se dan entre la memoria del consumidor y la empresa. La imagen de una entidad es una percepción por la información que el propio consumidor ha acumulado del pasado al presente (Oh & Park, 2020, p.3). Por lo tanto, la reputación corporativa de una empresa es la percepción de las partes interesadas con respecto al comportamiento de la empresa en el mercado y es una influencia poderosa sobre si los consumidores se convierten en clientes (Fatmawati & Fauzan, 2021, p.794). Además, la reputación corporativa es una faceta que afecta al posicionamiento de las compañías, entendido como la proposición de valor o ventaja comparativa que una empresa tiene frente a otras y que el cliente jerarquiza en su mente al observar un anuncio publicitario (Rubio et al, 2017, p.2). También, es considerado un ingrediente esencial para el éxito a largo plazo y ventaja competitiva debido a que, la reputación corporativa desencadena cambios positivos a largo para influir positivamente en las intenciones de compra (Radomir & Moisesescu, 2019, p.457).

La reputación corporativa es una evaluación basada en las experiencias que el consumidor tiene con la empresa o producto a lo largo del tiempo y que se dan a través de la publicidad digital que ofrece muchas formas de comunicación y simbolismos (Soegoto & Simbolom, 2018, p.4). Por ello, los clientes van adquirir productos y servicios de una empresa cuya publicidad digital proyecte una buena imagen corporativa con el fin de reducir los riesgos al momento de realizar una

compra asegurando la calidad de los productos ofrecidos por la empresa. La influencia que proporciona una buena reputación corporativa se ve reflejada en la eficacia de los anuncios publicitarios y sobre el cambio de las actitudes que tienen los consumidores, no obstante, una mala impresión de los consumidores hacia la empresa o sus productos afecta su reputación disminuyendo de esta manera su deseo de adquirir algún producto o servicio (Khaleeli, 2020, p.3). Asimismo, este factor es un fenómeno fundamental para las empresas debido a que afecta la satisfacción, lealtad del cliente y proporcionando discernimiento entre los competidores (Esenyel & Emeagwali, 2019, p.674).

La relación con el consumidor es un acto social que se da de persona a persona a través de un matiz comercial, esta relación se puede generar a través del correo electrónico, las redes sociales y la publicidad móvil. La publicidad digital permite que empresas puedan construir relaciones a largo plazo gracias a sus ventajas como es el costo, eficacia, facilidad de seguimiento y mayor interacción; sin embargo, con estas ventajas también vienen las desventajas como las amenazas a la seguridad y el aumento del tráfico (Kresh & Laible, 2018, p.48). Además, las relaciones con el cliente se definen como una participación que implica un enfoque multidimensional basado en aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, a esto se debe que un número creciente de empresas estén invirtiendo tiempo y dinero para diseñar diversas estrategias publicitarias, una de ellas se basa en la creación de comunidades de marcas en donde los anunciantes pueden cosechar información y obtener conocimientos diversos sobre aspectos de la vida cotidiana, estilos de vida, necesidades deseos y expectativas de consumo con el fin de crear contenidos que capten la atención de más clientes (Coelho, Rita & Santos, 2018, p.102).

Las relaciones con el cliente es parte de una estrategia de la publicidad pensada para atraer clientes, construir la identidad de la marca y divulgarla. Las redes sociales juegan un papel importante en esta práctica debido a que facilitan a las empresas a crear y construir relaciones con sus clientes y expandir su mercado, por ello los anunciantes han comenzado a invertir en publicidad en redes sociales debido a su sobresaliente atributo como es su potencial diálogo y su capacidad para rastrear respuestas de los usuarios (Boateng & Okoe, 2017, p. 301). Asimismo, este

factor es una forma diferente de hacer negocios, una estrategia empresarial que busca captar clientes y establecer una relación de confianza a largo plazo. Los sitios web de comercio electrónico no son solo herramientas para respaldar a una empresa con una transacción; sino también son canales para interactuar y comunicarse con sus clientes; por ello las empresas necesitan redefinir estrategias que satisfacen las expectativas de los consumidores, esto puede ser una herramienta para generar ingresos a largo plazo y crecimiento (Sullivan & Kim, 2018, p.1).

III. METODOLOGÍA

En el capítulo III se abordó el tipo de investigación, protocolo y registro, criterios de elegibilidad, fuentes de información sin eliminación de sesgo, seguido de la búsqueda que consistió en seleccionar los artículos indizados, selección de los estudios, proceso de extracción de datos, lista de estudios y los aspectos éticos, cada uno de los criterios mencionados conforman el desarrollo del método utilizado y sirvieron para recopilar información y validar los objetivos propuestos.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación realizado es una revisión sistemática de la literatura que proporciona sustento y afirmación de un resumen extraído de artículos sobre resultados de investigaciones previas respecto a un campo de estudio, a fin de precisar conceptos pertinentes, identificando metodologías y evidencias previas del tema de estudio (Crisol, Herrera & Montes, 2020, p.2). Asimismo, se define como un tipo de síntesis de investigación que permite identificar evidencia que sea relevante para una pregunta, con el fin de evaluar y sintetizar la información (Munn, Peters, Stern, Tufanaru, McArthur & Aromataris, 2018, p.2).

El enfoque que se utilizó fue cualitativo, ya que es válido para entender las experiencias personales de los individuos permitiendo obtener las percepciones, creencias y valores de grupos específicos (Ramos, Leal, Hueso, Del Pino & Ruzafa, 2019, p.2). Además, recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación; su propósito es la descripción de las cualidades de hecho o fenómeno (Escudero & Cortez, 2018, p.22). Este tipo de investigación permitió realizar una recopilación exhaustiva de artículos indizados con un enfoque cualitativo, extraídos de repositorios reconocidos los cuales aseguraron la confiabilidad de la información extraída y proceder a identificar, evaluar e interpretar los trabajos previos realizados por investigadores sobre el tema en cuestión y por medio de un proceso sistemático que asegura la calidad, consistencia y transparencia de la revisión, para finalmente poder describir y explicar los resultados obtenidos y los cuales dan sustento a la demostración de los objetivos propuestos en la investigación.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro, es considerado un plan que permite resguardar la objetividad, al ofrecer descripciones explícitas y registro de los pasos que se siguieron en un trabajo de investigación previo (Poffley et al., 2017, p.3). El protocolo, se deriva de los orígenes de los estudios siendo una forma útil de establecer las medidas tomadas dentro de la estrategia sistemática (Tai, Ajjawi, Bearman & Wiseman, 2020, p.95). El protocolo y registro de los pasos que se siguieron en la investigación inició con la observación de una realidad problemática del entorno, para luego realizar una búsqueda minuciosa de artículos indizados que tuvieran la variable principal de la problemática y el cual daría origen al título de la investigación.

Los diversos artículos fueron extraídos de diferentes repositorios reconocidos como Scopus, Scielo, Proquest y Web of Science, utilizando palabras claves en ingles sobre el tema a investigar y en el intervalo del 2017 al 2021, permitiendo una recopilación de 2000 artículos indizados tal como se muestra en la tabla dos. Cada uno de los artículos que se utilizaron en la investigación fueron registrados y se les asignó un código de manera correlativa con el fin de identificar el orden de la búsqueda realizada.

Tabla 2

Crterios de búsqueda

Base de datos		Resultados de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	1200	Palabra clave ("publicidad digital" o ("ventas publicitarias"), ("entretenimiento publicitario"), ("credibilidad publicitaria "), ("valor publicitario"), ("reputación corporativa "), ("relaciones con el cliente"), ("informatividad publicitaria")>artículos indizados en ingles del 2014-2021<
Scielo	500	Palabra clave ("publicidad digital" o ("ventas publicitarias"), ("entretenimiento publicitario"), ("credibilidad publicitaria "), ("valor publicitario"), ("reputación corporativa "), ("relaciones con el cliente"), ("informatividad publicitaria")>artículos indizados en ingles del 2014-2021<
Proquest	200	Palabra clave ("publicidad digital" o ("ventas publicitarias"), ("entretenimiento publicitario"), ("credibilidad publicitaria "), ("valor publicitario"), ("reputación corporativa "), ("relaciones con el cliente"), ("informatividad publicitaria")>artículos indizados en ingles del 2014-2021<
Web of Science	100	Palabra clave ("publicidad digital" o ("ventas publicitarias"), ("entretenimiento publicitario"), ("credibilidad publicitaria "), ("valor publicitario"), ("reputación corporativa "), ("relaciones con el cliente"), ("informatividad publicitaria")>artículos indizados en ingles del 2014-2021<

Nota. Esta tabla comprende la forma en la que se buscó los artículos indizados, en el cual se utilizaron sinónimos y palabras claves.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad es lo primero que se toma en cuenta para el desarrollo de una revisión sistemática, los cuales se encuentran condicionados por la falta de artículos que respondan al problema de la investigación y a sus categorías de análisis (Torres, González, Aciar & Rodríguez, 2018, p.1367). Estos criterios deben

ser relevantes y priorizados para la investigación ya que son los que determinan el tipo de artículo a utilizar, por lo que es de suma importancia poder tenerlos en cuenta para realizar la búsqueda de información (Goagoses & Koglin, 2019, p.149).

Los criterios de elegibilidad permitieron identificar todos los estudios pertinentes y determinar la información elegible para la revisión y análisis, para ello se debería cumplir con ciertos criterios como por ejemplo que los artículos sean indizados y extraídos de repositorios reconocidos, el cual debió contener información explícita de la variable de estudio para ello se realizó una depuración de artículos lo cual permitió eliminar los sesgo de información. Asimismo para la búsqueda se utilizó palabras claves en ingles y español referidas al tema principal tal como se muestra en la tabla tres, utilizando un intervalo de tiempo que va desde el 2017 al 2021 y haciendo uso de repositorios confiables. Cada uno de los artículos pasaron por una selección minuciosa el cual consistió en realizar una primera eliminación de sesgo es decir diferenciando si eran artículos cualitativos o cuantitativos; en segundo lugar, se seleccionó artículos que tenían relación a la variable de estudio y que daría sustento al tono de la investigación.

Tabla 3

Listado de palabras clave de búsqueda

advertising credibility	Marketing	digital advertising
credibility	marketing digital	online advertising
entertainment	marketing tradicional	advertising and sales
advertising entertainment	plataforma digital	customer Relations
advertising strategies	publicidad en red	corporate reputation
corporate image	publicidad tradicional	perceived value
Informativity	publicidad digital	advertising value
advertising informativeness	publicidad corporativa	

Nota. Esta tabla muestra las palabras utilizadas para recabar información de las bases de datos

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información se extraen a través de bases de datos científicas para la elaboración de revisiones sistemáticas de literatura de manera viable, confiable evitando sesgos de información y puedan ser objeto de estudio para futuras investigaciones (Ling, Lagerström & Ekstedt, 2020, p.48). El objetivo de las fuentes de información es ser lo más amplia posible a fin de poder detectar todos los estudios pertinentes sin que ello suponga una cantidad de información difícil de manejar para el investigador (Linares et al., 2018, p.4). Por ello, se realizó una

revisión por título de los artículos que sirvieron para el estudio, utilizando una fuente de base de datos de repositorios reconocidos como Scopus, Scielo, Proquest y Web of Science, se utilizó palabras claves en inglés para la búsqueda, asimismo el año del artículo debía estar entre 2017 al 2021, extrayendo el DOI y con atención al tema en cuestión. Finalmente, se elaboró una relación general de los artículos preseleccionados para el desarrollo de la investigación. (anexo 1)

3.5. Búsqueda

La búsqueda de revisiones sistemáticas permite una comprensión de la popularidad de concepciones y diseños de medición de los estudios previos (Tai et al., 2020, p.94). Se lleva a cabo una búsqueda extensa y exhaustiva de toda la literatura pertinente a la cuestión de la investigación para identificar y reunir todos los materiales relativos al estudio, por tanto, debe incluir estudios publicados en cualquier idioma y de cualquier país (Khan, 2020, p.7).

Para la búsqueda de los artículos se utilizaron palabras claves en inglés con un periodo de antigüedad no mayor a los cinco años y referente a la publicidad digital como estrategia de ventas, realizándose de manera electrónica y accediendo a una serie de sitios confiables que permitieron recopilar un total de 2000 artículos originales en el periodo de tiempo de 2017 al 2021, distribuidos de la siguiente manera: Scopus 1200; Scielo 500, Proquest 200 y Web of Science 100 artículos. Posteriormente, se aplicaron criterios de exclusión e inclusión retirando de manera manual aquellos artículos que no tenían relevancia con el tema, quedando un total de 530. Finalmente se eliminó la duplicidad en criterios de información, rescatando un total de 71 artículos indizados que sirvieron de base para esta investigación.

Tabla 4

Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual

Fuente	Original	Semiautomática		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scopus	1200	855	345	287	58
Scielo	500	385	115	103	12
Proquest	200	145	55	53	2
Web of Science	100	85	15	14	1
TOTAL	2000	1470	530	457	73

Nota. Se muestra la relación de la cantidad de estudios encontrados y los filtros que se realizó para ser considerados.

3.6. Selección de los estudios

Se basa en la verificación del título y el encabezado de los artículos, realizando una revisión de texto completo de cada estudio teniendo en cuenta los criterios de selección y exclusión (Khan, 2020, p.7). Se hace generalmente en dos etapas, en las que se comprueban primero los títulos y resúmenes para determinar si es probable que el estudio sea pertinente y luego se adquiere una copia total del documento para completar el ejercicio de selección (Newman & Gough, 2020, p.11). Para el proceso de selección, se tomaron en cuenta criterios de exclusión e inclusión que van desde la identificación de artículos potenciales, el idioma, fecha de publicación, tipo de investigación, enfoque, variable de estudio y artículos que tengan mínimo riesgo de sesgo de información, por lo que en total se seleccionaron 50 artículos para la rejilla de revisiones, señalando el código que referencia al artículo, autor, año y título de la investigación. (anexo 2)

3.7. Proceso de extracción de datos

La extracción de datos son todos los documentos que se recogen independientemente en una hoja de calculo y en un formato predefinido, ya que permite tener flexibilidad para acomodar la variación de los diversos autores (Khan, 2020, p.8). Cabe resaltar que es necesario que el investigador realice una secuencia lógica para la organización de los resultados (Torres et al., 2018, p.1367). Para una mayor comprensión se realizó un gráfico (figura 1); que inicio desde la definición del título de investigación junto con las variables y dimensiones, luego se realizó la búsqueda de artículos en ingles en repositorio digital como Scopus, Web of Science, Proquest y Scielo con menos de cinco años de antigüedad encontrando un total de 2000 artículos. Se realizó el proceso semiautomático de selección con criterios de exclusión e inclusión quedando un total de 530. Posteriormente, se eliminó artículos repetidos quedando 73 artículos que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

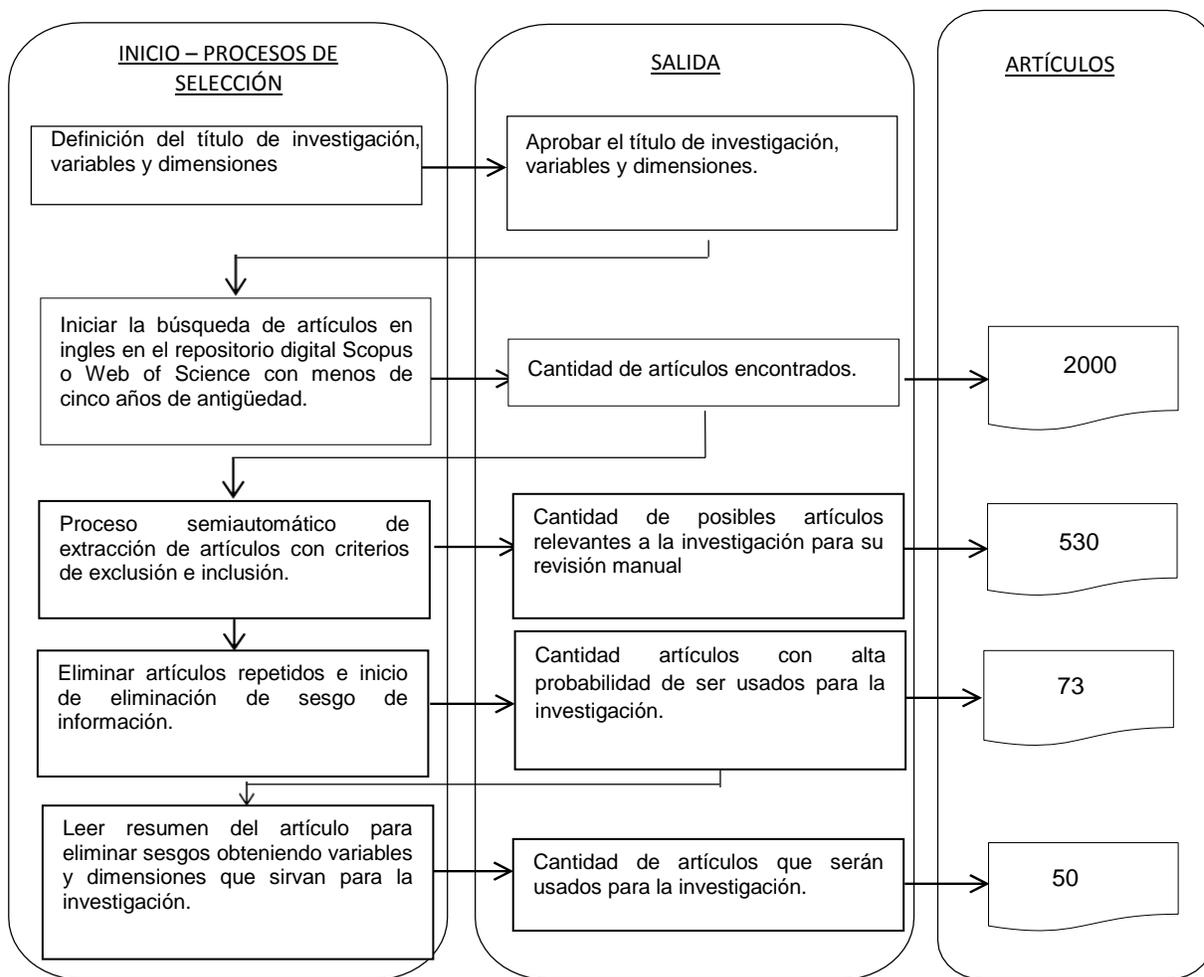


Figura 1. Pasos de la extracción de datos

Nota: En esta tabla se presenta el proceso para la selección de información así como la cantidad de estudios que fueron seleccionados.

3.8. Lista de estudios

Permite mostrar las teorías de los artículos científicos relevantes a la investigación obtenidos en la búsqueda (Hawkins et al., 2019, p.4). Para ello, se identifica los artículos en repositorios confiables y se revisa que contengan las variables, categorías, teorías, metodologías y resultados que aporten a nuestra investigación (Gessler & Siemer, 2020, p.106). En la tabla cinco, se detalla las teorías utilizadas en la base teórica del capítulo II, siendo la publicidad digital como variable principal junto con las categorías tales como informatividad digital, entretenimiento digital, credibilidad publicitaria, valor publicitario, reputación corporativa y relaciones con el consumidor, las cuales dan sustento a la investigación por ser información actualizada, viable y verídica.

Tabla 5

Marco conceptual

Categoría	Explicación
Publicidad digital	<p>La publicidad digital hace referencia a la información específica de los productos, servicios o ideas a través de los medios digitales, que incluye no solo medios en línea tradicionales como el internet, sino que también involucra medios interactivos como son los teléfonos inteligentes, señalización digital o plataformas de realidad virtual. Sin embargo esta naturaleza interactiva de los medios digitales también brinda a los consumidores mayor poder para seleccionar, procesar o ignorar la publicidad por completo si la perciben como intrusiva y molesta del flujo de actividades en línea (Lee & Cho, 2019, citado en Santoso, Wrigh, Trinh & Avis, 2020, p.5); también se puede definir como una variedad de formas de contenido de una determinada marca que aparece en un contexto de redes sociales, mensajes de empresas, en forma de blogs, tweets, publicaciones de facebook (Rodgers & Thorson, 2018, p.2).</p>
Informatividad digital	<p>La informatividad es definida en la medida que una empresa sea capaz de transmitir información adecuada favoreciendo a que los consumidores puedan tomar mejores decisiones al momento de elegir un producto, puesto que pueden encontrar contenido compartido por empresas en facebook y a largo plazo, los usuarios aprenden a esperar contenido entretenido o informativo de las empresas (Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018, p.11). La información publicitaria que se transmite a través de una fuente social se ha considerado una de las más influyente en cambiar las opiniones de los clientes y, en última instancia, desencadenando el comportamiento de compra (Vieira et al., 2019, p.7).</p>
Entretenimiento digital	<p>El entretenimiento publicitario se refiere al papel de la motivación hedónica, el cual permite que los usuarios se sientan más atraídos por los anuncios publicitarios que se transmiten a través de las redes sociales debido a su nivel de creación, actividad y atractivo de la publicidad (Alalwan, 2018, p.3). Además, este factor es una estrategia de la publicidad digital en la creación de contenidos entretenidos que permite llegar e involucrar a los consumidores con éxito; sin embargo, muchos grupos de defensa del consumidores han argumentado que algunos aspectos del entretenimiento pueden ser considerado poco ético y engañoso, porque desdibuja la distinción entre publicidad y entretenimiento debido a que los espectadores no reconocen la intención persuasiva (Choi, Bang, Wojdyski, Lee & Keib, 2018, p.3).</p>
Credibilidad publicitaria	<p>La credibilidad publicitaria es la percepción que los consumidores reciben a través de los anuncios lo cual pueden considerarlo como una fuente honesta, sincera y veraz, esto se determina mediante la evaluación del consumidor a los anuncios según el contenido que se proyecte, se ha demostrado que el 44% de la generación Z evalúa realmente la confiabilidad o calidad de la información de los mensajes en línea (Cotte, Coulter & Moore, 2005, citado en Zimand, Ryanb, Misci & Lahava, 2019, p.2).</p>
Valor publicitario	<p>El valor publicitario hace referencia a la representación del valor que una publicidad puede llegar a proyectar para los consumidores teniendo una eficacia tanto en la publicidad tradicional como digital. Este concepto tiene que ver también con la creación de valor que es la capacidad de la publicidad para crear valor y satisfacer los deseos del cliente. Una empresa debe ofrecer un servicio diferenciado, ya que los consumidores de hoy utilizan dispositivos inteligentes para comparar los distintos productos o servicios antes tomando su decisión de compra (Lee & Lee, 2019, p.19).</p>
Reputación Corporativa	<p>La reputación corporativa es la suma de las percepciones y relaciones de conocimiento que se dan entre la memoria del consumidor y la empresa. La imagen de una entidad es una percepción por la información que el propio consumidor ha acumulado del pasado al presente, es un resultado integral de la experiencia en un mundo subjetivo de mente que la gente tiene para un objeto en particular (Oh & Park, 2020, p.3).</p>
Relaciones con el consumidor	<p>La relación con el consumidor es un acto social que se da de persona a persona a través de un matiz comercial, esta relación se puede generar a través del correo electrónico, las redes sociales y la publicidad móvil. La publicidad digital permite que empresas puedan construir relaciones a largo plazo gracias a sus ventajas como es el costo, eficacia, facilidad de seguimiento y mayor interacción con el cliente; sin embargo, con estas ventajas también vienen las desventajas como las amenazas a la seguridad y el aumento del tráfico (Kresh & Laible, 2018, p.48). En el campo de la publicidad digital las relaciones con el cliente se definen a base de aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, a esto se debe que las empresas estén invirtiendo tiempo y dinero para diseñar diversas estrategias publicitarias, para obtener conocimientos diversos sobre aspectos de la vida cotidiana, estilos de vida, necesidades deseos y expectativas de consumo con el fin de crear contenidos que capten la atención de más clientes (Coelho, Rita, Santos, 2018, p.102).</p>

Nota. Se realiza un definición brevemente de la variable principal y sus categorías.

3.9. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son aquellos elementos importantes que están al inicio y desarrollo de una investigación científica, que corresponden desde el planteamiento del problema hasta los resultados del estudio (Moscoso & Díaz, 2018, p.53). Por ello,

es importante que toda investigación científica deba contar con un comité de ética para identificar una posible falla ética (Macnish & Van Der Ham, 2020, p.4).

La investigación científica fue transparente y responsable, se explicó las razones e importancia de la investigación y los investigadores reconocieron con exactitud el objetivo del estudio, asegurando la fiabilidad del contenido expuesto y cumpliendo estrictamente con los criterios establecidos. Primero, el de la transparencia de recopilación de datos puesto que la totalidad de los artículos son indizados ya que fueron extraídos de repositorios confiables tomados como referencia desde el año 2017 al 2021, se realizó una búsqueda exhaustiva sin modificar la información de los artículos para no tergiversar la información que desacredite la investigación; en segundo lugar, se da a conocer la investigación con la finalidad de compartir el estudio con los demás investigadores, redactando el informe de manera abierta, honesta y exacta. Finalmente, se respetó el principio de la propiedad intelectual citando debidamente a los autores de los artículos previos que contribuyeron como fuente de información a fin de evitar plagios o copias.

IV. RESULTADOS

Búsqueda por año.

Es una estrategia sistemática que permite identificar los estudios que cumplen con la elegibilidad de criterios, períodos de tiempo y fuentes relevantes cubiertas y no restringidas por idioma o estado de publicación (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Li, Page y Welch, 2019, p.32). Asimismo, permite evaluar si las fuentes de información y los términos son lo suficientemente sensibles para captar todos los estudios de interés (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta & Taype, 2019, p.159).

En la tabla seis, muestra las 36 revistas científicas que fueron seleccionadas entre el 2017 y 2021, para la extracción de información y estudio de la variable principal. Un 18% son del 2017, 36% del 2018, 22% del 2019, 20% del 2020 y un 4% del 2021, esta tabla tiene la actualización mas reciente de los artículos.

Tabla 6

Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021

No.	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Journal of Business Research		1	1	1	1	4
2	Journal of Computer Information Systems		1				1
3	Journal of Research in Interactive Marketing		1				1
4	International Journal of Advertising	1		2			3
5	Journal of Enterprise Information Management		1				1
6	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering		1				1
7	Information Systems Research			1			1
8	Journal of critical reviews				1		1
9	International Journal of Information Management		1				1
10	Journal of Services Marketing			1			1
11	Journal of Advertising		3	1			4
12	International Journal of Management reviews					1	1
13	Journal of Global Fashion Marketing		1				1
14	International Journal of Hospitality Management	1					1
15	Sustainability			1			1
16	Journal Sage			1			1
17	International Journal of Bank Marketing		1				1
18	Journal of Marketing Research				1		1
19	Spanish Journal of Marketing				1		1
20	Journal of Business & Industrial Marketing	1					1
21	Journal of Marketing Management				2		2
22	Industrial Marketing Management				1		1
23	Journal of Product & Brand Management		1				1
24	Journal of Advertising Research		2				2
25	Journal of Interactive Advertising	2	2				4
26	Journal of Interactive marketing		1				1
27	ScienceDirect	1		1			2
28	Management Science				1		1
29	Service Business			1			1
30	Journal of Current Issues & Research in Advertising				1		1
31	Journal of Internet Commerce	1					1
32	Kybernetes	1					1
33	Public Relations Review	1					1
34	Electronic Commerce Research and Applications				1		1
35	International Journal of Mechanical Engineering and Technology		1				1
36	Journal of the Academy of Marketing Science			1			1
TOTAL		9	18	11	10	2	50
		18%	36%	22%	20%	4%	100%

Nota. Se muestra una relación de las revistas por año utilizadas en el trabajo de investigación.

Búsqueda por cuartil.

Es una estrategia que permite establecer un marco de referencia para la evaluación de las revistas indexadas que aparecen acompañadas por el cuartil en que se ubican en cada categoría donde en Q1 se ubican las revistas de mayor impacto y en Q4 las de menor impacto (Corrales & Dorta, 2018, p.4). Además, la calificación por cuartiles va desde (Q1 a Q4) en concordancia con su índice de impacto y visibilidad internacional (Osorio & Alvarado, 2018, p.164).

En la tabla siete, se realizó un listado de las revistas científicas indizadas, las cuales se encuentran divididas por cuatro grupos, de acuerdo al índice de impacto. De ello, podemos concluir que las revistas mejor posicionadas se encuentran en el Q1 y representa el 72%, los Q2 representa el 24%, en el Q3 no tenemos revistas de esa categoría, finalmente Q4 representan el 4% de un total de 50 revistas.

Tabla 7

Relación de las revistas de cada artículo

No.	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Journal of Business Research	4				4
2	Journal of Computer Information Systems		1			1
3	Journal of Research in Interactive Marketing		1			1
4	International Journal of Advertising	3				3
5	Journal of Enterprise Information Management	1				1
6	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering				1	1
7	Information Systems Research	1				1
8	Journal of critical reviews				1	1
9	International Journal of Information Management	1				1
10	Journal of Services Marketing	1				1
11	Journal of Advertising	4				4
12	International Journal of Management reviews	1				1
13	Journal of Global Fashion Marketing	1				1
14	International Journal of Hospitality Management	1				1
15	Sustainability		1			1
16	Journal Sage	1				1
17	International Journal of Bank Marketing		1			1
18	Journal of Marketing Research	1				1
19	Spanish Journal of Marketing		1			1
20	Journal of Business & Industrial Marketing	1				1
21	Journal of Marketing Management	2				2
22	Industrial Marketing Management	1				1
23	Journal of Product & Brand Management	1				1
24	Journal of Advertising Research	2				2
25	Journal of Interactive Advertising		4			4
26	Journal of Interactive marketing	1				1
27	ScienceDirect	2				2
28	Management Science	1				1
29	Service Business	1				1
30	Journal of Current Issues & Research in Advertising		1			1
31	Journal of Internet Commerce		1			1
32	Kybernetes	1				1
33	Public Relations Review	1				1
34	Electronic Commerce Research and Applications	1				1
35	International Journal of Mechanical Engineering and Technology		1			1
36	Journal of the Academy of Marketing Science	1				1
TOTAL		36	12	0	2	50

Nota. Se realiza un listado de las revistas utilizadas en la investigación, así como la ubicación del cuartil al cual pertenecen.

Matriz de categorización.

La matriz de categorización es una estrategia que permite determinar que estudios pueden ser elegibles para realizar una comparación, permitiendo reunir intervenciones similares de diferentes autores con el fin de realizar un contrastes de la información que proporcionan (Higgins et al., 2019, p.252). Por ende, para considerar estos elementos al elaborar la matriz de categorización se debe determinar si son realmente relevantes para el tema de investigación en base a la orientación incluida, construyendo una pregunta idónea para un sistema de revisión sistemática (Munn, Stern, Aromataris, Lockwood & Jordan, 2018, p.6).

La tabla ocho, se muestra los criterios de clasificación y las categorías de cada uno de los artículos utilizados en el trabajo de investigación, para esto se realizó una detallada rejilla de revisiones sistemáticas con un total de 50 artículos seleccionados cuidadosamente. Los criterios seleccionados comprenden la referencia de la fuente, el título de la investigación, nombre de la revista científicas, base de datos, año, autor, metodología utilizada, palabra claves, muestra del estudio, conclusión, recomendación, limitaciones de estudio, pertinencia de la fuente, así como las categoría de análisis utilizadas de cada artículo de investigación. Posteriormente, se procedió a realizar una agrupación selectiva de acuerdo al enfoque del artículo, con ello se pudo agrupar en cuatro criterios de clasificación que son enfoque estratégico, enfoque contenido publicitario, enfoque comportamiento del consumidor y finalmente enfoque de intención de compra.

Cada uno de los enfoques determinados brinda una perspectiva diferente de la variable principal, pero que finalmente sirven para llegar al mismo resultado es decir que responden a una misma pregunta, por lo que su análisis es indispensable para dar respuesta al objetivo principal de la investigación. Asimismo, dentro de cada uno de los enfoques se detallan las categorías que cada autor utilizó para su revisión, aunque en la mayoría de los casos se ha utilizado los mismos criterios de clasificación, existen algunos autores que describen una categoría de distinta forma o en otros términos pero que finalmente se refieren al mismo concepto y los cuales se detallan en la siguiente tabla de clasificación.

Tabla 8

Clasificación por categoría estratégico

Criterio de clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5	Categoría 6
Enfoque estratégico	Informatividad (Lee & Lee, 2019); (Vieira et al, 2019); (Hamouda, 2018); (Gavilanes et al, 2018) Comunicación (Todri et al, 2019)	Entretenimiento (Hamouda, 2018),, (Gavilanes et al, 2018), Personalización (Cordero & Lahuerta, 2020)	Credibilidad (Hussain et al, 2020); (Raheem et al, 2019); (Hamouda, 2018); (Harms et al, 2017)	Valor publicitario (Lee & Lee, 2019); (Hamouda, 2018); (Soegoto & Simbolon, 2018); (Harms et al, 2017) Intención de compra (Todri et al, 2019)	Reputación corporativa (Raheem et al, 2019); (Hamouda, 2018); (Soegoto & Simbolon, 2018); Credibilidad corporativa (Hussain et al, 2020),	Relaciones con el cliente (Cordero & Lahuerta, 2020); (Raheem et al, 2019); (Soegoto & Simbolon, 2018) Actitud del cliente (Todri et al, 2019) Compromiso (Gavilanes et al, 2018); (Rodgers & Thorson, 2018)
Enfoque contenido publicitario	Informatividad (Nyström & Mickelsson, 2019); (Arora & Agarwal, 2019); (Moldavan et al, 2019); (Martins et al, 2018), (Feng & Xie, 2018); (Pintado et al, 2017)	Entretenimiento (Cho & Park, 2019); (Arora & Agarwal, 2019); (Moldavan et al, 2019); (Martins et al, 2018); (Lin & Bautista, 2018); (Feng & Xie, 2018); (Pintado et al, 2017)	Credibilidad (Cho & Park, 2019); (Arora & Agarwal, 2019); (Zimand et al, 2019); (Martins et al, 2018); (Lin & Bautista, 2018)	Valor publicitario (Arora & Agarwal, 2019); (Martins et al, 2018); (Lin & Bautista, 2018); (Feng & Xie, 2018); (Pintado et al, 2017). Conocimiento de la percepción (Zimand et al, 2019)	Irritación (Arora & Agarwal, 2019); (Stipp, 2018); (Martins et al, 2018); (Lin & Bautista, 2018); (Feng & Xie, 2018); (Pintado et al, 2017)	Relaciones con el cliente (Cho & Park, 2019); (Nyström & Mickelsson, 2019); (Feng & Xie, 2018) Incentivos (Arora & Agarwal, 2019); (Martins et al, 2018) Confianza (Pintado et al, 2017)
Enfoque comportamiento del consumidor	Informatividad (Heejun et al, 2017); (Liu & Mattila, 2017); (Yang et al, 2017)	Entretenimiento (Rajaobelina et al, 2018); (Heejun et al, 2017); (Liu & Mattila, 2017); (Yang et al, 2017)	Irritación (Heejun et al, 2017); (Yang et al, 2017)	Relaciones con el cliente (Rajaobelina et al, 2018); (Voorveld et al, 2018); (Heejun et al, 2017); (Liu & Mattila, 2017); (O'Neil, J. & Eisenmann, 2017) Actitud de marca (Errmann et al, 2019); (Evans et al, 2017)	Credibilidad (Fox & Royne, 2020); (Errmann et al, 2019); (Rajaobelina et al, 2018); (Kumar et al, 2018); (Yang et al, 2017); (O'Neil, J. & Eisenmann, 2017)	Reputación corporativa (Voorveld et al, 2018); (Evans et al, 2017); (O'Neil, J. & Eisenmann, 2017)
Enfoque Intención de compra	Entretenimiento (Sung, 2021); (Alalwan, 2018)	Reputación corporativa (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021); (Khaleeli, 2020) (Chua et al, 2018)	Informatividad (Sung, 2021); (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021); (Alalwan, 2018)	Credibilidad (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021); (Khaleeli, 2020); (Chua et al, 2018); (Shade et al, 2018); (Lou & Yuan, 2018)	Valor publicitario (Alalwan, 2018); (Shade et al, 2018); (Lou & Yuan, 2018)	Relaciones con el consumidor (Khaleeli, 2020); (Alalwan, 2018); (Chua et al, 2018)

Nota. Se realiza un matriz de categorización con 50 artículos indizados para obtener nuestros enfoques.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Revisar la literatura existente sobre la publicidad digital y realizar los enfoques de clasificación: estratégico, comportamiento del consumidor, intención de compra y contenido publicitario, y ser aplicadas como estrategias de venta online, para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.

La publicidad digital puede aparecer en diversas formas de contenido de marca, por ejemplo, en aplicaciones móviles, medios sociales, mensajes de empresas, en forma de blogs, tweets, posts etc., no obstante, en algunos casos, los comentarios que los consumidores hacen sobre las marcas en contextos digitales se consideran publicidad en el sentido de que estos son esencialmente relevante para una marca (Rodgers & Thorson, 2018; Hamouda, 2018); asimismo, cuanto más utilicen los clientes, e interactúen con las redes sociales, se genera información para que las organizaciones aprendan sobre esos usuarios y brindarles publicidad personalizada que se adapte a sus necesidades; sin embargo, aunque las organizaciones sean conscientes del poder de las redes sociales, solo el 22,1% de las páginas tienen algún tipo de publicidad de pago. Este porcentaje es bajo en comparación con otras formas de publicidad, lo que indica que las empresas no conocen cómo aprovechar las oportunidades para incrementar el compromiso y promoción con el cliente (Cordero & Lahuerta, 2020; Liu & Mattila, 2019).

La publicidad digital puede ser eficaz incluso cuando los participantes prestan poca atención y no interactúan activamente con el anuncio. Se determinó, que un pequeño número de exposiciones publicitarias puede lograr la eficacia; en segundo lugar, si la publicidad no es eficiente al principio, es poco probable que la repetición garantice su éxito y finalmente, los anuncios de marcas desconocidas pueden colocarse en entornos con poca atención; por lo tanto, al colocarse entre las marcas conocidas, serán más perceptibles; sin embargo, hay poca evidencia sobre la eficacia de la publicidad digital en condiciones de escasa atención (Santoso et al, 2020; Heejun & Chang, 2017); asimismo, la publicidad es una herramienta relativamente infrautilizada en los mercados empresariales en comparación con los mercados de consumo. Esto puede dar a las empresas inversoras un alto porcentaje

de participación, de tal manera que se enfrentan a una rivalidad limitada de la competencia de mensajes y es menos probable que el público experimente fatiga del desorden publicitario y por lo tanto se beneficia de la publicidad (Guenther & Guenther, 2020; Cordero & Lahuerta, 2020).

La publicidad digital demuestra ser más interesante, ya que brinda a los consumidores consejos, intercambio de experiencias, rapidez y poco esfuerzo en la búsqueda de información; por lo tanto, cuanto más positiva es la actitud que desarrollan los usuarios responderán favorablemente; asimismo, las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales influyen en sus respuestas; sin embargo, también pueden experimentar una actitud negativa si la publicidad es percibida como intrusiva (Hamouda, 2018; Šehić & Peštek, 2020). Por otro lado, los hallazgos aseguran que las inversiones en publicidad social pagada son una forma eficaz para promover los productos y generar compromiso, debido a que, los anuncios en facebook maximizan la visibilidad, lo que mejora el posicionamiento en línea y fomenta reclutamiento; sin embargo, se ha detectado un incremento en las preocupaciones de los consumidores por divulgar su información, por ello tienden a tener percepciones negativas de la publicidad porque creen que están siendo rastreados (Cordero & Lahuerta, 2020; Voorveld et al, 2018).

Objetivo 1a. Evaluar la literatura orientada a clasificar el enfoque estratégico de la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.

Desde un enfoque estratégico la publicidad digital es una forma nueva y eficaz del marketing para aumentar las ventas en los mercados emergentes al crear expectativas que dan forma a través de información relevante y útil; sin embargo, se demuestran que no siempre es efectivo para cualquier tipo de empresa tal es el caso de los intermediarios que son canales externos de terceros (Vieira et al, 2019; Cordero & Lahuerta, 2020). Por otro lado, la similitud de contenido publicitario sugiere dos variables importantes: prominencia de marca y atractivo del mensaje argumentando que la mayoría de los mensajes contienen apelaciones emocionales, que invocan un mayor compromiso del consumidor; no obstante, la mayoría de las marcas utilizan el contenido de información en su publicidad (Harms et al, 2017;

Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018); asimismo, revelan que la personalización de mensajes a través de la segmentación de facebook mejora el carácter informativo de los anuncios; pero, se sugiere evitar sobrecargar a los usuarios con demasiada publicidad ya que podría conducir a una insatisfacción causada por la interrupción de sus actividades (Hamouda, 2018).

Para crear una exitosa estrategia de publicidad digital tanto las marcas, instituciones y organizaciones deben decidir sobre un conjunto de principios. Estos incluyen marketing personalizados, marketing intensivo pero no intrusivo (llegar a millones con un costo mínimo), marketing interactivo, marketing emocional (asociar campañas con las experiencias, creencias, emociones) y marketing medible (uso de herramientas para monitorear y mejorar campañas en tiempo real); aún más, la publicidad aportar beneficios cuantificables, como una mayor satisfacción del cliente, aumento de las ventas, mejor atención al cliente y reducción de los gastos (Cordero & Lahuerta, 2020; Rajaobelina et al, 2018). Por ende, los anuncios que son genuinos en las redes sociales son cada vez más efectivos en las compras, porque es imposible para los consumidores bloquear un anuncio de producto que creen que no es ofensivo; sin embargo, lo anterior demuestra que la publicidad sigue siendo un impacto negativo para los usuarios, por tanto la solución para la publicidad y para la comercialización de los productos es utilizar el marketing entrante (Soegoto & Simbolon, 2018; Nyström & Mickelsson, 2019).

Por otro lado, se determinó que algunos consumidores son más receptivo al contenido emocional, pero una buena información ayuda a convertirse en una compra; sin embargo, se reconoció claramente que la apelación del mensaje depende del grupo objetivo y la categoría de producto. En algunos casos, diferentes tipos de mensajes sirven para atraer a varias audiencias objetivo para el mismo producto (Harms et al, 2017; Yang et al, 2017); además, los sitios de redes sociales no solo impulsan ventas, sino que también proporcionan información relevante para establecer estrategias de marketing, especialmente cuando se generan interacciones entre los usuarios y los anuncios publicitarios, identificando a facebook, instagram, twitter y pinterest como los sitios más populares para vender (Lindsey & Boring, 2017; Hamouda, 2018). La publicidad online en pequeñas redes publicitarias será de

gran utilidad en los próximos años debido a los constantes cambios tecnológicos; sin embargo, todavía hay muchos retos a resolver para su implantación en la estrategia empresarial, el desafío comprende la rápida evolución de la publicidad en línea, principalmente en redes móviles (Miralles et al, 2020).

Las celebridades son una herramienta de comunicación eficaz que conduce a una mayor publicidad, recuperación de la marca, elimina el desorden en un mercado competitivo y mejora la comunicación con los consumidores; sin embargo, en ocasiones los clientes no están interesados en las entidades corporativas, (Hussain et al, 2020). De la misma manera, consultores como anunciantes pueden incluir una celebridad para promocionar un producto, pero debe estar basado en un nicho específico que sea relevante; no obstante, se debe evitar que la celebridad lance el producto como un comercial, porque es probable que la audiencia evite la empresa y la celebridad (Emory et al, 2018; Lou & Yuan 2018). Por ende, es preferible optar por una publicidad personalizada que se adapte a las necesidades de los clientes, sobre la base de características demográficas, intereses o comportamientos. Cuando un anuncio es interesante, proporciona información útil y afecta la forma en que responden los usuarios; sin embargo, también puede ocurrir casos en donde no estén interesados en los anuncios específicos e intenten evitarlo (Cordero & Lahuerta, 2020; Miralles et al, 2020).

Los anunciantes se enfrentan a dos desafíos principales cuando intentan llegar a los consumidores: recursos escasos y competencia por atención; sin embargo, los escasos recursos también incluyen el tiempo y el esfuerzo requeridos para crear, gestionar, optimizar y distribuir los productos (Gavilanes et al, 2018; Guenther & Guenther, 2020). El consumidor de hoy está expuesto a mensajes publicitarios de medios tradicionales y en línea, y pueden comprar en una variedad de competidores y marcas minoristas; no obstante, los catálogos de la competencia suelen influir positivamente en las ventas de la marca minorista, pero sólo entre los clientes omnicanal, es decir que es una estrategia que tiene por objetivo ofrecer una mejor experiencia al cliente, integrando de manera fluida los canales digitales y la tienda física (Danaher et al, 2020). De la misma manera, los anunciantes establecen dos objetivos fundamentales: crear conciencia y moldear la actitud del consumidor,

en la fase inicial de la campaña digital, pero sin elegir el medio, sino más bien centrándose en la rentabilidad como el elemento crucial del proceso de toma de decisiones (Šehić & Peštek, 2020; O'Neil & Eisenmann, 2017).

Estudios realizados demostraron que los canales de los medios digitales en línea dan influencia positiva y significativa en la eficacia de la publicidad para la construcción de sostenibilidad de la marca; por lo tanto, usar la herramienta de marketing para teléfonos móviles tiene la influencia más convincente, seguido del canal por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda y los sitios web; sin embargo, estudios anteriores contradijeron esta postura y determinaron el marketing por correo electrónico como primera opción, pero estos estudios se llevaron a cabo en la perspectiva del marketing de empresa a empresa, donde este tipo de estrategia juega un papel vital en comparación con cualquier otro canal de medios en línea (Raheem et al, 2019; Lin & Bautista, 2018); asimismo, las empresas deben ser más activas a la hora de proporcionar información en nuevos lugares como blogs o sitios web, debido a que la etapa de evaluación puede ser tan importante como crear conciencia, por ello se deben asignar los recursos necesarios, de lo contrario los consumidores seguirán abandonando en la etapa de compra (Lindsey & Borin, 2017; Cordero & Lahuerta, 2020).

De la misma manera, las empresas turísticas deben centrarse no solo en desarrollar publicidad rica en información, sino también un contenido creíble de los anuncios. Las características lingüística, la calidad de la información y las señales periféricas, ayudan a los anunciantes a evaluar la credibilidad de su mensaje; no obstante, con el crecimiento de perfiles falsos, la confianza de los anuncios podría verse afectado (Hamouda, 2018). Por otro lado, una combinación de inbound marketing con la publicidad digital proporcionará una experiencia positiva, incrementará el valor publicitario así como la reputación corporativa; sin embargo, se debe tener cuidado con el contenido y el momento en el que se lanza los anuncios debido a que muchos de los clientes se quejan de las interrupciones mientras navegan (Soegoto & Simbolon, 2018; Pintado et al, 2017). También las palabras claves ayudan a aumentar las ventas de las grandes marcas; sin embargo, para los

pequeños vendedores la palabra clave puede reducir las ventas debido a que no reflejan los beneficios y el valor del producto (Yang et al, 2020).

Los hallazgos revelan que el formato de los anuncios publicitarios y el nivel de diversificación de las creatividades publicitarias, así como los datos demográficos de los consumidores, moderan la provocación de molestias de los consumidores. Los anunciantes suelen utilizar estrategias de programación de la publicidad basadas en la tecnología, como la repetición de anuncios a nivel de consumidor individual, con el fin de mejorar la eficacia de la publicidad; sin embargo, estas estrategias pueden provocar la molestia de los consumidores, lo que conduce al bloqueo de anuncios (Todri et al, 2019; Arora & Agarwal, 2019). Por ello, las organizaciones proactivas deben considerar la perspectiva de los usuarios. Existen diferentes niveles de evasión de anuncios en facebook: afecto, cognición y comportamiento; además, varios factores pueden provocar que se eviten los anuncios, como el desorden, la intrusión, la irritación y preocupaciones por la privacidad; sin embargo, ellos reconocen la importancia de las comunicaciones y la interactividad en redes sociales y disfrutan de los beneficios de las promociones (Cordero & Lahuerta, 2020).

Investigaciones previas determinaron una relación negativa entre el gasto publicitario y gasto de fuerza de ventas en transporte, sector de comunicaciones, electricidad, gas y servicios sanitarios; por tanto, genera mejora en el crecimiento de las ventas, las empresas que operan en estos sectores deberían gastar dinero adicional en la publicidad o en la fuerza de ventas, pero no en ambos (Guenther & Guenther, 2020); asimismo, el rendimiento de la innovación en el mercado de la publicidad fomenta el valor de la relación con los clientes y desempeño financiero, mientras que los resultados financieros también se ven afectados de manera beneficiosa por relaciones rentables con el valor de la relación con el cliente. Debido a la dramática caída en su rentabilidad causada por la crisis económica en los últimos cinco años, la publicidad griega y las empresas de medios están amenazadas de extinción; por tanto, mejoren su eficacia mediante la adopción de estructura orientada a la innovación; así, los gerentes deben facilitar la capacitación y delimitar la supervisión directa para el desarrollo de ventajas competitivas basadas innovación, la creatividad y relaciones comerciales (Dekoulou & Trivellas, 2017).

Los hallazgos determinaron que el servicio de sin contacto, está impulsado por la participación activa del cliente, por lo que las empresas deben idear programas que fomenten su interacción; debido a que, es probable que los clientes prefieran los canales de compra tradicionales si encuentran que la tecnología o el dispositivo son complicados de usar (Lee & Lee, 2019; Lee & Song, 2019); asimismo, hay una gran posibilidad de que los consumidores adquieran los productos o servicios a través de las redes sociales; sin embargo, es necesario modificar los modelos de comunicación y el intercambio de información a los usuarios de esta manera también aumenta la reputación de la empresa (Lindsey & Borin, 2017; Soegoto & Simbolom, 2018). Por otro lado, los beneficios de la publicidad digital incluyen velocidad del mensaje, simplicidad de contenido, promover el contenido en el mercado nacional y exterior con las mismas características del producto, retroalimentación, y comunicación bidireccional es decir de empresa a cliente y viceversa; no obstante, se revelo que los empresarios no explotan al máximo todos estos beneficios que ofrece los anuncios, lo que ocasiona un retroceso en las ventas (Šehić & Peštek, 2020).

El inbound marketing en la publicidad digital es un anuncio preferido por los consumidores. Por ende, proporcionará más valor en las ventas de productos y obtendrá el mercado objetivo adecuado, las personas, en el lugar y el momento adecuado; sin embargo, este tipo de estrategia también presentan puntos negativos ya que muchos de los clientes consideran estos anuncios como virus, por lo que hay cierto temor a un robo de información personal (Soegoto & Simbolon, 2018). Por otro lado, se espera que la efectividad de los medios tradicionales disminuya debido a los cambios en los medios digitales y los hábitos de consumo; por lo tanto, los especialistas en marketing están aumentando sus presupuestos de marketing digital. Si bien la publicidad aumenta las oportunidades de los anunciantes para comunicarse con sus clientes, también plantea un desafío para los investigadores que buscan comprender no solo cómo funciona la publicidad digital, sino también cómo influye en los consumidores; sin embargo, hay poca investigación sobre los tipos de elementos interactivos que pueden conducir a una publicidad digital exitosa (Lee & Song, 2019; Harms et al, 2017).

Objetivo 2b. Conocer la literatura orientada a clasificar el enfoque comportamiento del consumidor en la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer en el incremento de las ventas de los productos y servicios.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor los hallazgos indicaron que el lenguaje de divulgación de una publicidad influyó positivamente en el reconocimiento de anuncios, que posteriormente interactuó con la memoria de los participantes, la actitud hacia la marca y la intención de compartir; sin embargo, los resultados contradictorios advierten que los usuarios de las redes sociales son menos pacientes con la publicidad cuando perciben la intención persuasiva ocasionándoles irritación (Evans et al, 2017; Cordero & Lahuerta, 2020); asimismo, el efecto persuasivo que tienen los anuncios publicitarios incita a los clientes a adquirir el producto; no obstante, esto no siempre funciona debido a que los consumidores desarrollan actitudes negativas cuando sienten que los anuncios son muy manipuladores (Errmann et al, 2019; Rajaobelina et al, 2018); además, los consumidores experimentan sentimientos de incomodidad cuando los anuncios personalizados están demasiado cerca de sus verdaderas preferencias debido a que ellos se dieron cuenta de que se realizaba un seguimiento y análisis de sus datos personales sin su consentimiento (Liu & Mattila, 2017).

El papel del valor publicitario en el contexto de la publicidad web, examinaron sus determinantes. En otras palabras, cuando los consumidores ven publicidad en línea, es posible que necesiten conocer la información del producto (carácter informativo), además de cierto disfrute o liberación emocional (entretenimiento) y confianza en el producto o la marca (credibilidad); no obstante, es posible que los consumidores se sientan molestos por la publicidad cuando navegan por la página web lo que se conoce como el factor de irritación (Yang et al, 2017; Lin & Bautista, 2018); asimismo, los factores de entretenimiento e información son importantes antecedentes de la eficacia de la publicidad de señalización digital que es considerada como una nueva plataforma publicitaria, y este hallazgo es consistente con estudios de publicidad web u otra publicidad en nuevas plataformas de medios, incluido el móvil, SMS y redes sociales; sin embargo, las variables de participación y

focalización se identificaron recientemente como factores claves que influyen en la atención de los espectadores y en la formación del valor percibido de la publicidad (Heejun & Chang, 2017; Raheem et al, 2019).

En una encuesta realizada a un grupo de usuarios manifestaron que la publicidad en línea da mejor información en comparación con otro medio de difusión, por lo que prefirieron la promoción a través de las redes sociales, que los mensajes de televisión, ellos argumentan que los anuncios en línea llegan de manera más efectiva, afectando el comportamiento de compra y mentalidad del consumidor, lo cual ocasiona que los comerciantes obtén por este medio no solo por su efectividad sino también por los beneficios como ahorro de tiempo y dinero; sin embargo, para generar confianza en los negocios en línea, se debe utilizar testimonios de los clientes cuando compran el producto o utilizan un servicio (Kumar et al, 2018; Khaleeli, 2020); asimismo, la publicidad digital debe suscitar sensaciones, sentimientos, imaginación, comportamiento y estilos de vida eficaz en los mercados desarrollados, ya que estos factores influyen positivamente en el disfrute, atractivo de la marca e intenciones de compra de los consumidores; no obstante, un mensaje que carece de credibilidad será poco persuasivo y rechazado por los clientes (Rajaobelina et al, 2018; Lou & Yuan, 2018).

Estudios muestran que el compromiso es más importante en el contexto de la publicidad; comprendiendo varios tipos de experiencias basadas en la interactividad, entretenimiento e información con la finalidad de entender mejor el comportamiento del consumidor; sin embargo, investigaciones previas sobre redes sociales relacionadas con la marca, han considerado sistemáticamente la información junto con el entretenimiento como el antecedente más importante en el uso de los medios sociales (Voorveld et al, 2018; Harms et al, 2017); asimismo, otros resultados reafirman que la información y los altos valores de entretenimiento de la publicidad digital son particularmente esencial para la ejecución exitosa de la publicidad; no obstante, es importante evaluar los atributos específicos que afectan la eficacia publicitaria (Heejun & Chang, 2017; Lou & Yuan, 2018).

Las personas que ven publicidad en video en línea son absorbidas por la información que les interesa y pueden tener la intención de comprar; sin embargo,

algunas audiencias pueden considerar que los anuncios son molestos, ofensivos o irritantes, lo que explica por qué a muchos espectadores no les gusta ver anuncios en el video (Yang et al, 2017; Feng & Xie, 2018). También, la publicidad digital es la mejor estrategia para cambiar la percepción de los consumidores hacia una marca. Pero, con la sobreexposición de los anuncios, la eficacia de la publicidad se ha vuelto cada vez más crucial para los actores de la industria de servicios debido a que los consumidores tienen niveles más bajos de credibilidad en los bancos tradicionales para cumplir con sus compromisos (Rajaobelina et al, 2018; Cho & Park, 2019). Por otro lado, los hallazgos determinaron que cuando los amigos respaldan información sobre productos, dicha información transmite mayor credibilidad y, por lo tanto, puede aumentar la eficacia de los anuncios publicitarios; no obstante, algunas investigaciones mostraron que los consumidores sintieron rechazo debido a que descubrieron la intención comercial oculta (Errmann et al, 2019).

Un estudio sugiere que la experiencia de los atletas olímpicos puede jugar un papel importante en la decisión de contratarlos como patrocinadores para promover una marca en las redes sociales, con la finalidad que el mensaje sea más creíble y exitoso para la publicidad; sin embargo, una celebridad deportiva puede ser más difícil de identificar sus publicaciones, por lo tanto, los anunciantes deben prestar mucha atención y maximizar la autenticidad e influencia de los tweets de estos atletas para aumentar el deseo de los consumidores de interactuar con ellos (Fox & Royne, 2020; Lou & Yuan, 2018). Por ello, los anunciantes recopilan una gran cantidad de información personal de sus clientes para crear mensajes publicitarios personalizados; no obstante, los hallazgos confirman que cuando los consumidores detectan la recopilación encubierta de datos se sienten vulnerables y se vuelve reacios a hacer clic en dichos anuncios. Para resolver este problema, se propone una nueva estrategia de personalización que se dirige a las motivaciones psicológicas de los consumidores en contraposición a su información (Liu & Mattila, 2017; Lee & Song, 2019).

La conciencia de la marca tiene un impacto en las actitudes de los usuarios hacia la publicidad, lo que a su vez influye en el comportamiento de respuestas e intención de compra; sin embargo, también se descubrió que los consumidores

consultan la publicidad nativa con menos frecuencia para decisiones de compra de productos rutinarios, este hallazgo no es sorprendente dado que el contenido de la publicidad a menudo presenta una historia de interés humano y no de información (O'Neil & Eisenmann, 2017; Hamouda, 2018); además, indican que los consumidores que reconocen la publicidad en patrocinadores utilizan estrategias de reactancia cognitiva y contraargumentos que impactan de manera negativa en el afecto relacionado con la marca (Evans et al, 2017; Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018). Por otro lado, los factores de la publicidad web en línea tienen una influencia sobre las actitudes cuando las personas tienen suficiente información, disfrute y confianza; por lo tanto, pueden tener actitudes positivas hacia su intención y comportamiento de compra; sin embargo, cuando sienten que la publicidad es irritable, puede reducir la intención de comprar (Yang et al, 2017).

Objetivo 3c. Conocer la literatura orientada a clasificar el enfoque intención de compra de la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.

Desde el enfoque de intención de compra existen cinco factores, expectativa de rendimiento, motivación hedónica, interactividad, carácter informativo y relevancia percibida, teniendo un impacto significativo en la intención de compra del cliente; por lo tanto, los especialistas deben trabajar arduamente para hacer que sus clientes sientan que estos anuncios son útiles y una valiosa fuente de información (Alalwan, 2018); además, se ha demostrado que la utilización adecuada de las redes sociales tiene enormes ventajas para el sector de los telares como minimizar el costo de publicidad, reducir el precio del producto, aumentar las ventas, la satisfacción del cliente e intención de compra de los consumidores; sin embargo, al no contar con una estrategia de promoción los resultados son mínimos (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021; Kumar et al, 2018). Por otro lado, las experiencias de marca permiten a la publicidad influir en las respuestas de los consumidores; por ello, los profesionales consideran combinar las herramientas de marketing con los enfoques existentes para facilitar la experiencia social; y aumentar la intención de compra (Sung, 2021; Danaher et al, 2020).

Los hallazgos indicaron que no hay relación significativa entre la publicidad en medios sociales y la intención de compra en línea, esto puede justificarse ya que los medios sociales están abrumados con anuncios que los clientes perciben como ofensivos. También, indican que no hay un efecto moderador de las variables demográficas en la relación entre la promoción de ventas en los medios sociales y la intención de compra; sin embargo, se ha encontrado una relación positiva y entre la promoción de ventas en los medios sociales y la intención de compra online, este hallazgo es interesante ya que se puede concluir que el cliente realmente aprecia y reacciona sólo a los mensajes promocionales en los medios sociales que se asocian directamente con ciertos beneficios como descuentos y ofertas (Khaleeli, 2020; Chua, Kamal & Kim, 2018). Por otro lado, la preocupación por la privacidad afecta negativamente a la intención de los consumidores de utilizar la publicidad basada en la localización; sin embargo, las medidas más eficaces para generar confianza en la marca entre estos segmentos sociodemográficos pueden ser un contenido transparente e informativo (Schade et al, 2018).

Los hallazgos señalan que cuando la naturaleza de la marca se revela antes de ver el contenido, la colocación prominente genera un mayor conocimiento de persuasión conceptual en comparación con la colocación sutil. En consecuencia, un mayor conocimiento de la persuasión dio lugar a una menor intención de compartir y a una evitación activa de la atención visual a la marca en el contenido (Choi et al, 2018, p.18); asimismo, un hallazgo importante se refiere al papel de la publicidad como factor de mensaje, dando valor publicitario, para mejorar los resultados de marketing. Es por ello, que el valor informativo de los influencers afecta positivamente la confianza de sus seguidores en las publicaciones de las marcas, como también las intenciones de compra de sus seguidores (Lou & Yuan, 2019; Martins et al, 2018). Por otro lado, se ha determinado que existe una relación monótona significativa entre las redes sociales, publicidad de productos y satisfacción del cliente; sin embargo, la falta de publicidad de algunos productos en el mercado disminuye lentamente el volumen de ventas (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021; Raheem et al, 2019).

Estudios demuestran que existe una relación entre la exposición a los anuncios en medios sociales y la intención de compra de productos de lujo, lo que sugiere que la publicidad en medios sociales tiene un gran potencial para estos artículos. Por ello, los resultados muestran que las marcas de lujo deberían diseñar y aplicar estrategias sociales innovadoras y emplear un enfoque específico para cada plataforma a fin de seguir siendo relevantes para sus clientes (Chua, et al, 2018; Khaleeli, 2020); además, la información de las publicaciones generadas por influencers tienen valor activo en la credibilidad del contenido, que pueden afectar positivamente la confianza de los seguidores en publicaciones generadas, que a su vez afecta el conocimiento de la marca y las intenciones de compra del consumidor. Por otro lado, la investigación demostró tres tipos de valor publicitario en redes sociales, las cuales son informativo, entretenimiento y credibilidad, todos influyen positivamente en el valor percibido, lo que afecta la intención de compra; sin embargo, existe un gran número de usuarios que rechazan la publicidad al considerarla molesta e intrusiva (Lou & Yuan, 2018; Yang et al, 2017).

Objetivo 4d. Diferenciar la literatura orientada a clasificar el enfoque contenido publicitario de la publicidad digital como estrategia de venta online para favorecer el incremento de las ventas de los productos y servicios.

Desde un enfoque del contenido publicitario los hallazgos señalaron que las características de la informatividad dentro de los anuncios corresponden a su motivación extrínseca lo que conduce a que los espectadores satisfagan sus necesidades de información; sin embargo, el contenido de la realidad aumentada también puede ser demasiado complicado de entender, lo que lleva a una percepción y motivación intrínseca disminuida (Feng & Xie, 2018; Martins et al, 2018); además, los factores de contenido de la publicidad (contextualización, relevancia, entretenimiento, y credibilidad) se relacionan positivamente con el valor percibido, no obstante la irritación tiene un efecto negativo (Lin & Bautista, 2018). Por ende, los consumidores que confían en las marcas revelan cierto grado de inmunidad al contenido irritante de la publicidad en línea; sin embargo, los consumidores que no confían en las marcas, de hecho, penalizan este contenido que influye

negativamente en el valor publicitario y, en consecuencia, rechazan los mensajes publicitarios (Pintado et al, 2017; Arora & Agarwal, 2019).

Los consumidores pueden comprar productos publicitados si los anunciantes ofrecen contenido divertido, informativos y relevantes; por lo tanto, la informatividad está fuertemente relacionada con el valor publicitario influyendo positivamente en el flujo de experiencia; sin embargo, cuando los consumidores no obtienen la información adecuada, reconocen que los anuncios son irritantes (Martins et al, 2018; Moldavan et al, 2019). También, las personas intentan evaluar la experiencia de la fuente y la credibilidad de otros para obtener información y compartir decisiones, extraen inferencias basadas en su propia circunstancia social y cómo perciben las redes, lo que sugiere que las diferencias individuales en Internet y la percepción social juega un papel importante en el juicio sobre la credibilidad (Cho & Park, 2019; Lou & Yuan 2018); asimismo, la capacidad de los anuncios para crear y entregar varias señales sensoriales, visuales y auditivas, no pueden ayudar a los consumidores a procesar la información debido a que cuando se exponen a una campaña, los espectadores encuentran las ideas muy complicadas de entender y; por lo tanto, percibe el contenido como una distracción (Feng & Xie, 2018).

El contenido publicitario se considera un recurso utilizado por los consumidores en sus procesos de creación de valor, en el que la compra se incorpora al tema del compromiso y se deriva naturalmente de él; sin embargo, los consumidores experimentan una desconexión en el tema, el lugar o el tiempo durante el proceso de compromiso desligándose a realizar la compra (Nyström & Mickelsson, 2019; Voorveld et al, 2018); además, los consumidores constantemente cambian, por ende, el contenido publicitario también debe cambiar; sin embargo, todavía hay una falta de esfuerzo académico en la investigación orientada a afrontar los retos y oportunidades que surgen de los cambios tecnológicos y socioculturales para la creación de contenidos (Cho & Park, 2019). Por otro lado, es importante tomar una nueva mirada al entorno de medios del marketing. Los investigadores también estaban seguros de que podrían obtener nuevos conocimientos que ayudaría a los especialistas en marketing a aprovechar los efectos del contenido,

consumo, percepciones, procesamiento y la respuesta de los usuarios a mensajes publicitarios (Stipp, 2018; Sung, 2021).

Los hallazgos determinaron la relación entre los predictores identificados (predecir el criterio para crear campañas y estrategias) y el valor publicitario de los medios sociales; además, de otros antecedentes importantes para predecir como la credibilidad, la personalización y los incentivos; sin embargo, no se ha encontrado que la personalización sea un predictor significativo del valor publicitario de los medios sociales (Arora & Agarwal, 2019); asimismo, existe una relación positiva entre el valor percibido por los consumidores y su intención de utilizarlos. Aunque los factores relacionados con el contenido de la publicidad basada en la ubicación fueron importantes dictadores del valor, hubo diferencias en términos de la influencia que ejercen (Lin & Bautista, 2018; Heejun & Chang, 2017). Por otro lado, el disfrute de la tecnología se asoció positivamente con la percepción del consumidor, lo que, a su vez, tiene un impacto en la satisfacción del cliente; sin embargo, cuando los consumidores están expuestos a este tipo de campañas, no pueden experimentar directamente las características de interactividad y movilidad de la tecnología; por lo tanto, es importante examinar cómo perciben el contenido de las prácticas publicitarias para mejorar la eficiencia de las campañas (Feng & Xie, 2018).

Los resultados muestran que los propagadores pueden desear elevar su estatus social y, por lo tanto, hacer circular anuncios que son tanto creativos como informativos, dado que los propagadores difunden el contenido a muchas personas tienen más probabilidades de convertirse en virales; sin embargo, puede no ser suficiente para impulsar una campaña viral de éxito (Moldavan et al, 2019). Además, para crear publicidad basada en la ubicación, los anunciantes tienen que hacer uso de la información personal de los consumidores, datos que incluyen información de ubicación, demográficos e intereses, lo que podría generar preocupaciones sobre la invasión de la privacidad, recopilación no autorizada de datos personales y uso indebido con fines comerciales (Lin & Bautista, 2018; Todri, Ghose & Singh, 2019); asimismo, los hallazgos muestran que el entretenimiento también es relevante para el marketing, por lo que un mensaje debe ser conciso y divertido para captar la atención de los consumidores; sin embargo, también puede afectar la actitud hacia la

publicidad. En definitiva, un mensaje entretenido puede ser percibida de forma más positiva por el receptor sin importar la edad (Pintado et al, 2017; Evans et al, 2017).

El estudio ha encontrado que, al intentar mostrar intenciones relacionadas con la aceptación de la publicidad online, la confianza en las marcas no es una variable influyente significativa y la irritación causada por el mensaje no ejercer un efecto negativo sobre el valor publicitario percibido; sin embargo, al examinar la orientación hacia el rechazo del mensaje, la confianza en la marca actúa como una barrera contra el efecto negativo de esta irritación, mientras que cuando esta confianza no existe, la irritación tiene un efecto negativo y significativo en el valor de la publicidad y, por lo tanto, conduce a una respuesta de rechazo hacia los mensajes publicitarios (Pintado et al, 2017); además, los hallazgos revelaron que los consumidores consideran la publicidad en teléfonos inteligentes como creíble, agradable y referencia de información para la compra de productos, y ofrece la posibilidad de obtener recompensas; sin embargo, pueden percibir la publicidad en teléfonos inteligentes como mensajes no deseados, intrusivos dando como resultado actitudes negativas hacia la marca (Martins et al, 2018; Raheem et al, 2019).

La publicidad digital puede tener un impacto positivo en el valor de la empresa debido a su contenido más dinámico, eficiente y un mayor alcance por dólar en comparación con los canales tradicionales; sin embargo, El impacto en el valor de la empresa puede llegar a ser negativo si la cuota digital es alta, debido al costo de la publicidad (Ma & Du, 2018; Dekoulou & Trivellas, 2017); además, los hallazgos refuerzan que la investigación la mayoría de los adolescentes se han encontrado con contenido publicitario en línea sin reconocerla como comunicación persuasiva, menos creíbles y menos éticos; sin embargo, los resultados muestran que los adolescentes tienen una tendencia en aceptar la publicidad en línea como una práctica moral (Zimand et al.,2019). Por ende, la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación importante para que los especialistas creen auténticas conversaciones de marca y contenido que muestre aceptabilidad por los usuarios y esto dependerá de la percepción que tenga los consumidores del producto y la empresa (Cho & Park, 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. Los comentarios que hacen los usuarios sobre el anuncio también es un tipo de publicidad que favorece en la recopilación de información para crear un nuevo contenido publicitario (Rodgers & Thorson, 2018; Hamouda, 2018). Aunque la publicidad digital ofrezca diversos beneficios y las organizaciones sean conscientes del poder de las redes sociales solo el 22,1% de las paginas tienen algún tipo de publicidad de pago; lo cual evidencia que las empresas no aprovechan las oportunidades de incrementar el compromiso y promoción con cliente (Cordero & Lahuerta, 2020; Liu & Mattila, 2019). Asimismo, aunque exista pocos estudios de la publicidad digital en condiciones de escasa atención, se ha determinado su eficacia incluso cuando los usuarios no prestan atención ni interactúan con el anuncio (Santoso et al, 2020; Heejun & Chang, 2017). Por otro lado, existe un incremento de actitudes negativas de los consumidores hacia los mensajes publicitarios ya que ellos sienten que están siendo rastreados y divulgan información personal (Voorveld et al, 2018).
2. Desde un enfoque estratégico, los mensajes personalizados mejoran el carácter informativo de la publicidad (Hamouda, 2018). Además, los anuncios que son atractivos en las redes sociales tienen mayor oportunidad de alcanzar las ventas esperadas, debido a que son percibidos como menos ofensivos; sin embargo las empresas no se pueden liberar por completo de las actitudes negativas del cliente (Soegoto & Simbolon, 2018; Nyström & Mickelsson, 2019). Asimismo, los usuarios reconocen la importancia de las comunicaciones y la interactividad de los anunciantes por lo que disfrutan de los beneficios, promociones y ofertas de la publicidad digital a pesar de que existen factores como el desorden, intrusión, irritación y preocupación que ocasionan que los usuarios muchas veces eviten los mensajes publicitarios (Cordero & Lahuerta, 2020). Por otro lado, los hallazgos confirman que utilizar celebridades para promocionar un producto no siempre es aceptado por los clientes lo que ocasiona que tampoco se interesen en la entidad corporativa (Hussain et al, 2020).
3. Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, los hallazgos revelan que la persuasión que ejercen los anuncios publicitarios a adquirir un producto no

siempre funciona debido a que los consumidores desarrollan actitudes negativas cuando sienten que están siendo manipulados (Errmann et al, 2019; Rajaobelina et al, 2018). Asimismo, los consumidores experimentan sentimientos negativos cuando los mensajes personalizados están cerca de sus verdaderas preferencias debido a que ellos identificaron que se realizaba un seguimiento y análisis de sus datos personales sin su consentimiento (Liu & Mattila, 2017). Además, existen evidencias que señalan que para incrementar la confianza de las empresas en línea es indispensable hacer uso de los testimonios o comentarios que los clientes hacen cuando compran un producto o utilizan un servicio de una determinada empresa (Kumar et al, 2018; Khaleeli, 2020). Por ende, un mensaje que carece de credibilidad será rechazado por el cliente al considerarlo poco fiable (Rajaobelina et al, 2018).

4. Desde el enfoque intención de compra, se concluye que la empresa debe aprovechar las herramientas del marketing asociándolos con el enfoque mencionado, con la finalidad de obtener información de las experiencias de los usuarios, donde dicha información sea útil para generar contenido digital conciso y adecuado de la marca (Sung, 2021; Danaher et al, 2020). Asimismo, existen evidencias que cuando se conoce primero la naturaleza del producto antes de ver el contenido digital, se genera un mayor conocimiento por parte del consumidor de cómo puede ser persuadido; en consecuencia, da lugar a una menor intención de compartir el anuncio evitando la atención visual del mensaje en cualquier plataforma social (Choi et al, 2018). Además, las empresas que no utilizan publicidad digital en redes sociales no incrementan la intención de compra, debido a que las características del producto no llegan a más usuarios (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021; Raheem et al, 2019).
5. Desde el enfoque contenido publicitario, el hallazgo revela que las empresas para diferenciar que contenido tiene que ir en cada plataforma social, deben primero conocer a los usuarios que no confían en la marca, porque pueden penalizar el contenido influyendo negativamente en los mensajes publicitarios y, en consecuencia, afectar la imagen de la empresa (Pintado et al, 2017; Arora & Agarwal, 2019). Asimismo, se concluye, que cuando los usuarios no obtienen la

información adecuada, concisa y entretenida en el contenido publicitario la reconocen como publicidad irritante, intrusiva, molesta, publicidad fuera de contexto (Martins et al, 2018). Además, cabe resaltar que la tecnología tiene relación positiva con la percepción del consumidor, teniendo un impacto en la satisfacción del cliente; sin embargo, existen consumidores que no saben utilizar la interactividad y movilidad de la tecnología; por lo tanto, es importante examinar cómo perciben estas prácticas publicitarias para mejorar la eficiencia de las campañas digitales (Feng & Xie, 2018).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los anunciantes estén pendientes de las sugerencias o comentarios que hacen los usuarios sobre los anuncios con el fin de recopilar información que les permita mejorar o crear mensajes personalizados que se adapten a sus necesidades. Asimismo, las organizaciones deben invertir en publicidad de pago en plataformas sociales de alto alcance con el fin de elevar el compromiso y promoción con el cliente, de esta manera concretar más ventas. Además, las empresas deben moderar la intensidad con la que difunden sus anuncios publicitarios ya que algunas evidencias que con solo un pequeño número de exposiciones se puede alcanzar el objetivo, por lo que si la publicidad no es eficiente al principio es poco probable que la continua repetición garantice el éxito; no obstante, es recomendable profundizar estudios sobre publicidad digital en condiciones de escasa atención ya que existen pocas evidencias que comprueben lo indicado. También, las empresas están en la obligación de salvaguardar la información de sus clientes creando contenidos sutiles con el fin de evitar actitudes negativas que rechacen cualquier tipo mensaje.
2. Se recomienda que los anunciantes realicen una segmentación adecuada para la creación de mensajes personalizados, ya que de nada sirve tener un producto de calidad o contenido genuino si no se difunde al público correcto, también se sugiere evitar sobrecargar de publicidad al cliente que le genere incomodidad. Además, para evitar un aumento de las actitudes negativas de clientes se recomienda aplicar el marketing entrante el cual se centra especialmente a atraer clientes potenciales a través de la combinación de canales digitales. Por otro lado, es indispensable que las organizaciones reconozcan el disfrute que sienten los consumidores cuando interactúan con un anuncio, por lo que es favorable realizar buenas promociones que incentiven a realizar la compra, evitando así el rechazo causado por intrusión o irritación. Por otro lado, se recomienda a las organizaciones que utilizan como estrategia de ventas a celebridades a escoger un nicho específico, es decir celebridades que realmente utilicen el producto, de esta manera generar mayor credibilidad y los clientes estarán interesados en la marca.

3. Para evitar el rechazo de los consumidores hacia los anuncios publicitarios por considerarlos muy manipuladores, se recomienda que los anunciantes no sean muy llamativos en la creación de contenidos, es decir la información que se les brinden debe ser de lo más sutil y moderadamente lo suficiente para que el mensaje llegue claro y sea recordado por el cliente. Asimismo, antes de lanzar una campaña publicitaria es importante considerar las actitudes que tomarían los usuarios antes estos anuncios para de esta manera crear campañas que satisfagan sus verdaderas necesidades y no sientan el seguimiento y análisis de sus datos; además es necesario considerar ciertos factores como el contexto en el que se divulga los anuncios y las preferencias que tienen los usuarios. Por otro lado, se recomienda que las empresas que comercializan de manera online incrementen la confianza de sus clientes a través de las opiniones que hacen aquellos consumidores que adquirieron el producto; ello se puede lograr dando evidencia de los comentarios ya sea en la página principal de la empresa o en sus principales plataformas sociales.
4. Se recomienda que toda empresa antes de generar contenido digital en medios sociales, tiene que contar con un especialista en manejo de las herramientas del marketing, por ejemplo para crear un programa de monitoreo en redes sociales, esta herramienta va a estimular el crecimiento de la productividad, ya que permite seguir a marcas similares, evaluar el interés, realizar copias de los comentarios, reacciones y cantidad de usuarios que siguen un contenido; también, utilizar el marketing persuasivo de consistencia, que sirve para interactuar con usuarios en redes sociales, con el fin de pedirles pequeños compromisos iniciales antes de mostrar la naturaleza del producto, basándose en que el usuario debe compartir el enlace del anuncio en las plataformas sociales antes de visualizarlo. Por lo tanto, para que las empresas incrementen productividad, es de suma importancia que divulguen a lo que se dedican a través de medios sociales, a fin de llegar a más usuarios, obteniendo mayor interés en la marca y permitiendo incrementar la intención de compra.
5. Para garantizar que los usuarios confíen en el contenido publicitario de la marca, se recomienda primero conocer los gustos y preferencias de los consumidores a

través de encuestas de google, segundo realizar contenido informativo, entretenido que cumplan con el paso anterior y por último tener comunicación bidireccional, con la finalidad de absorber sugerencias y propuestas de los usuarios, además, conseguir que la información en redes sociales sea la más exacta; para ello, se recomienda segmentar por intereses, en base a la información recaudada de los usuarios que comentan temas relacionados al contenido que deseas mostrar. De esta manera, los usuarios no tomarán el anuncio como publicidad intrusiva o impertinente; además, las empresas deben realizar campañas demostrativas para interactuar desde cualquier dispositivo y navegar en el contenido publicitario que se desea presentar; mostrando características y beneficios del anuncio, al término de la campaña realizar una encuesta web para conocer el aprendizaje que obtuvieron los usuarios.

6. En la revisión de los artículos científicos indizados se encontró información del tema de investigación publicidad digital como estrategia de ventas online, asimismo, estudios sobre los enfoques estratégico y comportamiento del consumidor; sin embargo, para el enfoque de intención de compra y contenido publicitario existe poca investigación relevante en los artículos seleccionados. Por ende, se recomienda profundizar el estudio de cómo debe influir la publicidad digital en las respuestas conductuales de los consumidores con la finalidad de que la intención de compra se concrete en las plataformas sociales. Además, actualizar el estudio sobre innovadoras herramientas tecnológicas para crear nuevas estrategias digitales, con la finalidad de mejorar el contenido publicitario que se expone en los medios sociales.

REFERENCIAS

- Alalwan, A (2018). Investigating the impact of social media advertising features on Customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42 (1), 65-77.
- Antoniadis, I., Assimakopoulos, C., & Koukoulis, I. (2019). Attitudes of college students towards online advertisement in social networking sites: a structural equation modelling approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(2), 137-154.
- Arora, T. & Agarwal, B. (2019). Empirical study on Perceived Value and Millennials Attitudes Towards Digital Advertising. *Journals Sage*, 5 (1), 1-15.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias (3ª ed.). México D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Bakr, Y., Tolba, A. & Meshreki, H. (2019). Drivers of SMS Advertising Acceptance: A Mixed Methods Approach. *Interactive Marketing Research Magazine*, 1(1), 1-9
- Balasubrahmanyam, N., & Muthumeenakshi, D. (2021). Role of Social Media in Advertising of Handloom Products and Customer Satisfaction, Role of Social Media in Advertising of Handloom Products and Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(11), 1-10.
- Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Boateng, H. & Okoe, A. (2017). Consumers' Attitude towards Social Media advertising and Their Behavioural Response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Cho, C. & Park, J. (2019). Introduction of New Trends in Digital and Social Media Advertising. *International Advertising Magazine*, 30(2), 1-4.
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B., Lee, Y. & Keib, K. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42(1), 18-31.
- Chua, S., Kamal, S. & Kim, Y. (2018). Consumer Responses to Social Media Advertising and Product Purchase Intent. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.

- Coelho, P., Rita, P. & Santos, Z. (2018). On the Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 101-110.
- Cordero, G., & Lahuerta, O. (2020). Advertising efficiency in social networks in higher education programs. *Spanish Marketing Magazine-ESIC*, 1(1), 1-9.
- Corrales, E., & Dorta, A. (2018). Producción científica cubana sobre Estomatología en la Web of Science: análisis bibliométrico del período 2007-2016. *Revista Cubana de Estomatología*, 55(4), 1-13.
- Crisol, E., Herrera, L. & Montes, R. (2020). Virtual education for all: a Systematic Review. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21(15), 1-13.
- Danaher, P., Danaher, T., Smith, M. & Loaiza, R. (2020). Advertising effectiveness for multiple retail brands in a multi-channel and multimedia environment. *Market Research Magazine*, 1(1), 1-10.
- Dekoulou, P. & Trivellas, P. (2017). The Value of Customer Relationships in the Digital Advertising Industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 385-397.
- Emory, D., Crawford, E. & Westerman, D. (2018). The Influence of Digital Advertising on Sales. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.
- Errmann, A., Seo, Y. & Choi, Y. (2019). Divergent effects of friend recommendations on social media advertising in the United States and Korea. *Advertising magazine*, 48(5), 495-511.
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: UTMACH
- Esenyel, V. & Emeagwali, O. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and positive employee word-of-mouth behavior: the mediating effect of trust in managers. *Management Science Letters*, 9 (5), 673-686.
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Evans, N., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Instagram Influencer Advertising Disclosure: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Interactive advertising magazine*, 17(2), 138-149.

- Falcão, J. & Isaías, P. (2020). Perceptions and attitudes towards advertising on social networks and search engines: a comparative analysis. *Internet Commerce Magazine*, 19 (4), 404-436.
- Fatmawati, I. & Fauzan, N. (2021). Building Customer Confidence Through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805.
- Feng, Y. & Xie, Q. (2018). Measure the Content Characteristics of The Videos Presented by Augmented Reality Advertising Campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 25-29.
- Fernández, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C. & Taype, A. *Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de metaanálisis*, 36(2),157-169.
- Fletcher, A. (2017). Applying critical realism in qualitative research: methodology meets method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(2), 181-194.
- Fox, A. & Royne S. (2020). Olympians on Twitter: A Linguistic Perspective of the Role of Authenticity, Clout, and Expertise in Social Media Advertising. *Magazine of current affairs and research in advertising*, 1(1) 1–16.
- Gavilanes, J., Flatten, T. & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer participation in social networks: why advertising is an antecedent of participation. *Advertising magazine*, 47(1), 4-23.
- Gessler, M., & Siemer, C. (2020). Umbrella review: Methodological review of reviews published in peer-reviewed journals with a substantial focus on vocational education and training research. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 7(1), 91-125.
- Giao, H. & Vuong, B. (2020). Vietnamese consumer attitudes towards smartphone advertising. *Asia Business, Economics and Finance Magazine*, 7 (5), 195-204.
- Goagoses, N. & Koglin, U. (2019). The role of social goals in academics Success: counting the Process to conduct a systematic review. *Department of Education and Rehabilitation for Special Needs*, 10(1), 145-161.

- González, C. (2017). *La formulación de los objetivos en artículos de investigación científica en cuatro disciplinas: historia, lingüística, literatura y biología*. Viña del Mar: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Guenther, M. & Guenther, P. (2020). Is Advertising Digital an Underappreciated Driver of Sales Growth in B2B Markets?. *Theoretical Perspectives and Empirical Evidence. Industrial Marketing Management*, 26(15), 50-59.
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Harms, B., Bijmolt, THA y Hoekstra, JC (2017). Digital Native Advertising: Prospects from Professionals and a Research Agenda. *Interactive advertising magazine*, 17(2), 80–91
- Hawkins, M., Elsworth, R., & Osborne, R. (2019). Questionnaire validation practice: A protocol for a systematic descriptive literature review of health literacy assessments. *BMJ Open*, 9(10), 1-6.
- Heejun, L. & Chang, C. (2017). An Empirical Investigation on the Antecedents of Consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115.
- Hernández, R. & Mendoza, H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (editores). (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. John Wiley & Sons, 1(1), 252-275.
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C. & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility and Corporate Image: *An International Journal*, 2(5), 70-95.
- Khaleeli, M. (2020). The Effect of Advertising and Promotion on Social Media on the Intention to Purchase Online. *Education*, 7(19), 3-10.
- Khan, S. (2020). *Meta-Analysis: Health and Experimental Methods Studies*. Estados Unidos: Springer Nature Singapore, 1(1) 7-15.

- Kresh, H., Laible, A. & Mahesh, M. (2018). Online Advertising: Create a Relationship Between Companies and Consumers. *International Marketing and Management Research*, 14(8), 47-61.
- Kumar, D. P., Kumar, K. S., & Asadi, S. S. (2018). Evaluation of customer perception towards online advertisement technology an empirical study from Vijayawada. *International Journal of mechanical engineering and technology*, 9(2), 136-150.
- Lee, H. & Cho, C. (2019). Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Advertising Magazine*, 70(19), 1-9.
- Lee, J. & Song, J. (2019). Editorial: Recent Trends in Advertising and Required Research in Emerging Markets: An Asian Perspective. *International Advertising Magazine*, 38(4), 507–510.
- Lee, S. & Lee, D. (2019). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service company*, 14(1), 1-22.
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A. & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and cutting-edge signals in sponsored advertising on social media. *Corporate Communications: An International Magazine*, 1(1), 1-11.
- Lin, T. & Bautista, J. (2018). How Content-Related Factors Influence The Perceived Value Of Digital Advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 21(13), 27- 58.
- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, J., Fernández, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla, B. & Ribal, M (2018). Methodology of a Systematic Review. *Actas Urológicas Españolas (English Edition)*, 42(8), 1-8.
- Lindsey, J. & Borin, N. (2017). Why the Digital Advertising Strategy Is Key To Social Media Sales Success. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.
- Ling, E., Lagerström, R., & Ekstedt, M. (2020). A systematic literature review of information sources for threat modeling in the power systems domain. *Lecture Notes in Computer Science*, 1(1), 47-58.
- Liu, S. & Mattila, A. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 33-41.

- Lou, C. & Yuan, S. (2019). How Digital Advertising Value and Credibility Affect Consumer Confidence in Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Ma, J. y Du, B. (2018). Digital advertising and business value. *Advertising Research Magazine*, 1(1), 1-15.
- Macnish, K. & Van Der Ham, J. (2020). Ethics in cybersecurity research and practice. *Technology in Society*, 63(1), 1-10.
- Maestro, L., Cordon, D. & Abuin, N. (2018). Corporate Communication in digital environments: Tools to guarantee corporate reputation. *Prisma Social*, 15 (22), 210-228.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2017). Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94(102), 378-387.
- Miralles, L., Ponce, H. & Martínez, L. (2020). A perspective of 2020 on "A Novel Methodology for Optimizing Display Advertising Campaigns Using Genetic Algorithms." *E-commerce research and applications*, 40(1),1-12.
- Moldavan, S., Steinhart, Y. & Lehmann, DR (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Advertisements Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 102-114.
- Moscoso, L. & Díaz, L. (2018). Ethical aspects in qualitative research with children. *Latin American Journal of Bioethics*, 18(1), 51-67.
- Munn, Z., Peters, M., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A. & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scope review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoped review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 143.
- Munn, Z., Stern, C., Aromataris, E., Lockwood, C. y Jordan, Z. (2018) What type of systematic review should I do? A proposed typology and guide for systematic reviewers in the medical and health sciences. *BMC Medical Research Methodology*, 18 (1), 6-18.
- Muñoz, R. (2020). Theoretical review of methodological tools applied in criminological research. *Law and Social Change*, 1(59), 501-511.

- Newman, M. & Gough, D. (2020). Systematic Reviews in education Research: Methodology, Perspectives and application. *Institute of Education*, 1 (1), 3-22.
- Nyström, A. & Mickelsson, K. (2019). Digital Advertising: Introduction Contextually Embedded Sale. *Service Marketing Magazine*, 33 (4), 396-406.
- Oh, H., & Park, H., (2020). Strategies of Digital Advertising to Improve Customer Attitude through the Airline. *Journal of Distribution Science*, 4 (2) 13-26.
- O'Neil, J. & Eisenmann, M. (2017). An Examination of How Font Classification Affects Credibility And Consumer Behavior. *Public relations review*, 61(25), 1-14.
- Osorio, A. & Alvarado, H. (2018). Limitaciones en la visibilidad de publicaciones seriadas sobre estudios militares y estratégicos en América Latina y el Caribe. *Análisis político*, 31(94), 154-174.
- Panagiotis, T. (2017). The Value of Customer Relationships in the Digital Advertising Industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(3), 385-399.
- Pintado, T., Sánchez, J., Carcelén, S. & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- Poffley, A., Thomas, E., Grace, SL, Neubeck, L., Gallagher, R., Niebauer, J. y O'Neil, A. (2017). A systematic review of cardiac rehabilitation records. *European journal of preventive cardiology*, 24(15), 1596-1609.
- Radomir, L. & Moisescu, O. (2019). Discriminant Validity of the Customer-Based Corporate Reputation Scale: Some Causes for Concern. *Brand and product management magazine*, 1(1), 457- 465.
- Raheem, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., & Channar, P. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool to Build Brand Sustainability: Evidence from the consumer goods and services sectors from Pakistan. *Sustainability*, 30(55), 1-31.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C. & St-Onge, A. (2018). Does Experiential Digital Advertising Impact Credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 12(29), 102-122.
- Ramos, J., Leal, C., Hueso, C., Del Pino, R., & Ruzafa, M. (2019). Concept of health and sickness of the spanish gypsy population: A qualitative approach.

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 1-16.
- Rid, A. (2020). Judging the Social Value of Health-Related Research: Current Debate and Open Questions. *Perspectives in Biology and Medicine*, 63(2), 293-312.
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati, S. & Dwi, T. (2019). Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy: a case study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468-473.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 1(1), 1-3.
- Rubio, A., Jiménez, I. y Mercado, C. (2017). Online corporate reputation in the hotel industry. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48 (3), 595-608.
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. & Avis, M. (2020). Is digital Effective Digital Advertising in Low Attention Conditions?. *Journal of Marketing Management*, 83(6), 1-22.
- Sari, K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 6-18.
- Schade, M., Piehler, R., Warwitz, C. & Burmann, C. (2018). Increase Consumer Intent Using Digital Advertising as a Strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 33(15), 123-150.
- Šehić, L. & Peštek, A. (2020). The Effects of Digital Media Buying Onadvertisers. *Management*, 25 (1), 279–291.
- Soegoto, S. & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *Materials Science and Engineering*, 407(1), 12-18.
- Soroka, T. (2018). Current Scientific Methods in European Linguistic Researches: Theoretical Justification. *Journal of Danubian Studies and Research*, 8(2), 68-74.
- Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. *Advertising research magazine*, 58(2), 138-145.
- Sullivan, Y. & Kim, D. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39 (1), 199-219.

- Sung, E. (2021). The effects of advertising in augmented reality mobile applications: viral marketing through shared social experience. *Journal of Business Research*, 122(1), 75-87.
- Tai, J., Ajjawi, R., Bearman, M. & Wiseman, P. (2020). Conceptualizations and measurements of student participation: a job Systematic review example. *Center for Research in Evaluation and Digital Learning*, 40(1), 90-110.
- Todri, V., Ghose, A. & Singh, P. (2019). Compensation in online advertising: advertising effectiveness and nuisance dynamics throughout the purchase funnel. *Information systems research*, 1(1), 1-12.
- Torres, P., González, C., Aciar, S. & Rodríguez, G. (2018). Methodology for systematic literature review applied to engineering and education. *IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, 1(1), 1364-1373.
- Vieira, V., Almeida, M., Agnihotri, R. & Arunachalam, S. (2019). In search of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 47(6), 1085-1108.
- Voorveld, H., Van, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Commitment to social networks and advertising on social networks: the differentiating role of the type of platform. *Advertising magazine*, 47(1), 38–54.
- Wiese, M. & Akareem, HS (2020). To determine the perceptions, attitudes and behaviors towards advertising on social networking sites in a three country context. *Marketing Management Magazine*, 36(5-6), 420-455.
- Wu, C., Sundiman, D., Kao, S. & Chen, C. (2018). Induction of emotion in the intention to click in image advertising: a field test. *Internet Commerce Magazine*, 17(4), 356-382.
- Wu, I. & Hsiao, W. (2017). Engagement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15 (6), 577-603.
- Yang, K., Huang, C., Yang, C. & Yang, S. (2017). Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement. *Kybernetes*, 29(12), 59-78.

- Yang, Z., Wu, Y., Lu, C. & Tu, Y. (2020). Effects of Paid Search Advertising on Product Sales: A Chinese Semantic Perspective. *Marketing Management Magazine*, 1(1), 1-24.
- Yost, E., Zhang, T. y Qi, R. (2021). The Power of Engagement: Understanding Active Social Media Engagement and Sales Impact in the Hospitality Industry. *Hotel and tourism management magazine*, 46(1), 83-95.
- Zaritskiy, O., Pavlenko, P., Sudic, V., Tolbatov, S., Tolbatov, A., Viunenko, O.,... Tolbatov, V. (2017). Theoretical bases, methods and technologies for the development of professional activity. Intellectual systems of analytical estimation. *2017 II International Congress of Advanced Information and Communication Technologies (AICT)*.
- Zimand, D., Ryanb, T., Misci, S. & Lahava, T. (2019). Perceptions of Digital Advertising Credibility and Ethical Attitudes: An Exploratory Study among Adolescents from the United States, Turkey and Israel. *Business Research Magazine*, 50(12), 1-12.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz general de artículos indizados incluidos en el estudio

Cód.	Autor y año	Título
A1	Vieira et al., (2019)	En busca de una estrategia de marketing digital B2B eficaz en un mercado emergente.
A2	Hussain et al., (2020)	Examinar los efectos de la credibilidad publicitaria en la credibilidad de la marca, la credibilidad corporativa y la imagen corporativa.
A3	Liu & Mattila, (2017)	Airbnb: publicidad dirigida en línea, sentido del poder y decisiones del consumidor.
A4	Errmann et al., (2019)	Efectos divergentes de las recomendaciones de los amigos sobre la publicidad.
A5	Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, (2021)	Papel de las redes sociales en la publicidad de los productos Handloom y la satisfacción del cliente.
A6	Rajaobelina et al., (2018)	¿Impacta la publicidad digital experiencial en la credibilidad?
A7	Evans et al., (2017)	Divulgación de publicidad de influencers en Instagram: efectos del lenguaje de divulgación en el reconocimiento, las actitudes y la intención de comportamiento de la publicidad.
A8	Feng & Xie, (2018)	Mida las características del contenido de los videos presentados por campañas publicitarias de realidad aumentada.
A9	Lin & Bautista, (2018)	Cómo los factores relacionados con el contenido influyen en el valor percibido de la publicidad digital.
A10	O'Neil & Eisenmann, (2017)	Un examen de cómo las clasificaciones de fuentes afectan el comportamiento y la credibilidad del consumidor.
A11	Panagiotis (2017)	El valor de las relaciones con los clientes en la industria de la publicidad digital.
A12	Fatmawati & Fauzan, (2021)	Fomentar la confianza del cliente a través de la responsabilidad social corporativa.
A13	Guenther & Guenther, (2020)	¿Es la publicidad digital un impulsor subestimado del crecimiento de las ventas en los mercados B2B?.
A14	Emory et al., (2018).	La influencia de la publicidad digital en las ventas.
A15	Maestro et al., (2018)	Comunicación corporativa en entornos digitales.
A16	Lindsey & Borin, (2017)	Por qué la estrategia de publicidad digital es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales.
A17	Dekoulou & Trivellas, (2017)	El valor de las relaciones con los clientes en la industria de la publicidad digital
A18	Martins et al., (2017)	Twitter como canal de publicidad y comunicación corporativa.
A19	Pintado et al., (2017)	Los efectos del contenido publicitario de los medios digitales en la aceptación o el rechazo de mensajes: la confianza en la marca como factor moderador.
A20	Soegoto & Simbolom, (2018)	El Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital.
A21	Cho & Park, (2019)	Introducción de nuevas tendencias en publicidad digital y en redes sociales.
A22	Lee & Lee, (2019)	"Untact": una nueva estrategia de atención al cliente en la era digital. Negocio de servicios.
A23	Yang et al., (2017)	Actitudes de los consumidores hacia la publicidad en video en línea.
A24	Heejun & Chang, (2017)	Una investigación empírica sobre los antecedentes de las cogniciones y actitudes de los consumidores hacia la publicidad de señalización digital.
A25	Hamouda, (2018)	Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales en las respuestas de los consumidores.
A26	Cordero & Lahuerta, (2020)	Eficiencia publicitaria en redes sociales en programas de educación superior.
A27	Kumar et al., (2018)	Evaluación de la percepción del cliente hacia la publicidad online.
A28	Miralles et al., (2020)	A 2020 "Una metodología novedosa para optimizar las campañas de publicidad gráfica
A29	Lee & Cho, (2019)	Publicidad digital: perspectivas presentes y futuras.
A30	Lou & Yuan, (2019)	Cómo el valor y la credibilidad de la publicidad digital afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales.
A31	Raheem et al., (2019)	Eficacia de la publicidad en medios digitales en línea como herramienta estratégica para construir la sostenibilidad de la marca: evidencia de los sectores de bienes y servicios de consumo de Pakistán.
A32	Radomir & Moisescu, (2019)	Validez discriminante de la escala de reputación corporativa basada en el cliente: algunos motivos de preocupación.
A33	Stipp, (2018)	Cómo el contexto puede hacer que la publicidad sea más efectiva.
A34	Esenyel & Emeagwali, (2019)	La relación entre la reputación corporativa percibida y el boca a boca positivo de los empleados Comportamiento: El efecto de mediación de la confianza en los gerentes.
A35	Chu, Kamal & Kim, (2018)	Respuestas de los consumidores a la publicidad en las redes sociales y la intención de compra de productos.
A36	Falcão & Isaías, (2020)	Percepciones y actitudes hacia la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda: un análisis comparativo.
A37	Wu & Hsiao, (2017)	Impulsores de participación, contenido e interactividad para la lealtad del consumidor en la publicidad móvil: el papel mediador del valor publicitario.
A38	Lee & Song, (2019)	Tendencias recientes en publicidad e investigación requerida en los mercados emergentes:

una perspectiva asiática.

Cód.	Autor y año	Título
A39	Zimand et al., (2019)	Percepciones de la credibilidad y las actitudes éticas de la publicidad digital: un estudio exploratorio entre adolescentes de Estados Unidos, Turquía e Israel.
A40	Bakr et al., (2019)	Factores impulsores de la aceptación de la publicidad por SMS: mixtos; enfoque de métodos.
A41	Schade et al., (2018)	Aumente la intención del consumidor utilizando la publicidad digital como estrategia.
A42	Riyadi et al., (2019)	Estrategias de marketing digital para impulsar la economía del turismo: un estudio de caso de Atlantis Land Surabaya.
A43	Wiese, M. & Akareem, (2020)	Determinar las percepciones, actitudes y comportamientos hacia la publicidad en sitios de redes sociales en un contexto de tres países.
A44	Wu et al., (2018)	Inducción de la emoción en la intención de hacer clic en un anuncio de imagen: un examen de campo.
A45	Choi et al., (2018)	Cómo el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca.
A46	Li et al., (2020)	El papel de la credibilidad corporativa y las señales de vanguardia en la publicidad patrocinada en las redes sociales.
A47	Danaher et al., (2020)	Efectividad publicitaria para múltiples marcas minoristas en un entorno multimedia y multicanal.
A48	Rodgers & Thorson, (2018)	Introducción al número especial: Compromiso digital con la publicidad
A49	Antoniadis et al., (2019)	Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la publicidad en línea en sitios de redes sociales: un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales.
A50	Nystrom & Mickelsson, (2019)	Publicidad digital: Introducción a la venta contextualizada.
A51	Sari et al., (2020)	Una evaluación de la publicidad en redes sociales para padres musulmanes millennials.
A52	Santoso et al., (2020)	¿Es la publicidad digital efectiva en condiciones de poca atención ?.
A53	Kresh & Laible, (2018)	Publicidad online: cree una relación entre empresas y consumidores.
A54	Giao & Vuong, (2020)	Actitudes de los consumidores vietnamitas hacia la publicidad en teléfonos inteligentes.
A55	Šehić & Peštek, (2020)	Los efectos de los anunciantes que compran medios digitales.
A56	Harms et al., (2017)	Publicidad nativa digital: practicante Perspectivas y agenda de investigación.
A57	Oh & Park, (2020)	Estrategias de publicidad digital para mejorar la actitud del cliente a través de la aerolínea
A58	Ma & Du, (2018)	Publicidad digital y valor empresarial.
A59	Alalwan, (2018)	Investigar el impacto de las funciones publicitarias de las redes sociales en el cliente. intento de compra.
A60	Yost et al., (2021)	El poder del compromiso: comprender el compromiso activo de las redes sociales y el impacto de las ventas en la industria hotelera. Revista de gestión hotelera y turística.
A61	Khaleeli, (2020)	El efecto de la publicidad y la promoción en las redes sociales sobre la intención de compra en línea.
A62	Arora & Agarwal, (2019)	Estudio empírico sobre el valor percibido y las actitudes de los millennials hacia la publicidad digital.
A63	Boateng & Okoe, (2017)	Actitud de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales y su respuesta conductual.
A64	Moldavan et al., (2019)	Propagadores, creatividad e informatividad: lo que ayuda a que los anuncios se vuelvan virales.
A65	Coelho et al., (2018)	Sobre la relación entre la identificación de marca del consumidor, la comunidad de marca y la lealtad a la marca.
A66	Yang et al., (2020)	Efectos de la publicidad de búsqueda pagada en las ventas de productos: una perspectiva semántica china
A67	Gavilanes et al., (2018)	Estrategias de contenido para el engagement del consumidor digital en redes sociales: por qué publicitar es un precedente del engagement.
A68	Rubio et al., (2017)	Reputación corporativa online en la industria hotelera.
A69	Todri et al., (2019)	Compensación en publicidad online: efectividad publicitaria y dinámica de molestias a lo largo del embudo de compra.
A70	Sung, (2021)	Los efectos de la publicidad en aplicaciones móviles de realidad aumentada: marketing viral a través de la experiencia social compartida.
A71	Sullivan & Kim, (2018)	Evaluar los efectos de las evaluaciones de productos de los consumidores y la confianza en la intención de recompra en entornos de comercio electrónico.
A72	Voorveld, (2018)	Compromiso con las redes sociales y la publicidad en las redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma.
A73	Fox & Royne, (2020)	Olímpicos en Twitter: una perspectiva lingüística del papel de la autenticidad, la influencia y la experiencia en Publicidad en redes sociales

Nota. Relación general de los artículos utilizados para el trabajo de investigación.

Anexo 2

Lista de artículos seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A1	Vieira et al., (2019)	En busca de una estrategia de marketing digital B2B eficaz en un mercado emergente.
A2	Hussain et al., (2020)	Examinar los efectos de la credibilidad publicitaria en la credibilidad de la marca, la credibilidad corporativa y la imagen corporativa.
A3	Liu & Mattila, (2017)	Airbnb: publicidad dirigida en línea, sentido del poder y decisiones del consumidor.
A4	Errmann et al., (2019)	Efectos divergentes de las recomendaciones de los amigos sobre la publicidad.
A5	Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, (2021)	Papel de las redes sociales en la publicidad de los productos Handloom y la satisfacción del cliente.
A6	Rajaobelina et al., (2018)	¿Impacta la publicidad digital experiencial en la credibilidad?
A7	Evans et al., (2017)	Divulgación de publicidad de influencers en Instagram: efectos del lenguaje de divulgación en el reconocimiento, las actitudes y la intención de comportamiento de la publicidad.
A8	Feng & Xie, (2018)	Mida las características del contenido de los videos presentados por campañas publicitarias de realidad aumentada.
A9	Lin & Bautista, (2018)	Cómo los factores relacionados con el contenido influyen en el valor percibido de la publicidad digital.
A10	O'Neil & Eisenmann, (2017)	Un examen de cómo las clasificaciones de fuentes afectan el comportamiento y la credibilidad del consumidor.
A13	Guenther & Guenther, (2020)	¿Es la publicidad digital un impulsor subestimado del crecimiento de las ventas en los mercados B2B?
A14	Emory et al., (2018).	La influencia de la publicidad digital en las ventas.
A16	Lindsey & Borin, (2017)	Por qué la estrategia de publicidad digital es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales.
A17	Dekoulou & Trivellas, (2017)	El valor de las relaciones con los clientes en la industria de la publicidad digital
A18	Martins et al., (2017)	Twitter como canal de publicidad y comunicación corporativa.
A19	Pintado et al., (2017)	Los efectos del contenido publicitario de los medios digitales en la aceptación o el rechazo de mensajes: la confianza en la marca como factor moderador.
A20	Soegoto & Simbolom, (2018)	El Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital.
A21	Cho & Park, (2019)	Introducción de nuevas tendencias en publicidad digital y en redes sociales.
A22	Lee & Lee, (2019)	"Untact": una nueva estrategia de atención al cliente en la era digital. Negocio de servicios.
A23	Yang et al., (2017)	Actitudes de los consumidores hacia la publicidad en video en línea.
A24	Heejun & Chang, (2017)	Una investigación empírica sobre los antecedentes de las cogniciones y actitudes de los consumidores hacia la publicidad de señalización digital.
A25	Hamouda, (2018)	Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales en las respuestas de los consumidores.
A26	Cordero & Lahuerta, (2020)	Eficiencia publicitaria en redes sociales en programas de educación superior.
A27	Kumar et al., (2018)	Evaluación de la percepción del cliente hacia la publicidad online.
A28	Miralles et al., (2020)	A 2020 "Una metodología novedosa para optimizar las campañas de publicidad gráfica
A30	Lou & Yuan, (2019)	Cómo el valor y la credibilidad de la publicidad digital afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales.
A31	Raheem et al., (2019)	Eficacia de la publicidad en medios digitales en línea como herramienta estratégica para construir la sostenibilidad de la marca: evidencia de los sectores de bienes y servicios de consumo de Pakistán.
A33	Stipp, (2018)	Cómo el contexto puede hacer que la publicidad sea más efectiva.
A35	Chu, Kamal & Kim, (2018)	Respuestas de los consumidores a la publicidad en las redes sociales y la intención de compra de productos.
A38	Lee & Song, (2019)	Tendencias recientes en publicidad e investigación requerida en los mercados emergentes: una perspectiva asiática.
A39	Zimand et al., (2019)	Percepciones de la credibilidad y las actitudes éticas de la publicidad digital: un estudio exploratorio entre adolescentes de Estados Unidos, Turquía e Israel.
A41	Schade et al., (2018)	Aumente la intención del consumidor utilizando la publicidad digital como estrategia.
A45	Choi et al., (2018)	Cómo el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca.
A47	Danaher et al., (2020)	Efectividad publicitaria para múltiples marcas minoristas en un entorno multimedia y multicanal.
A48	Rodgers & Thorson, (2018)	Introducción al número especial: Compromiso digital con la publicidad
A50	Nystrom & Mickelsson., (2019)	Publicidad digital: Introducción a la venta contextualizada.
A52	Santoso et al., (2020)	¿Es la publicidad digital efectiva en condiciones de poca atención ?.
A55	Šehić & Peštek, (2020)	Los efectos de los anunciantes que compran medios digitales.
A56	Harms et al., (2017)	Publicidad nativa digital: practicante Perspectivas y agenda de investigación.
A58	Ma & Du, (2018)	Publicidad digital y valor empresarial.

Cód.	Autor y año	Título
A59	Alalwan, (2018)	Investigar el impacto de las funciones publicitarias de las redes sociales en el cliente. intento de compra.
A61	Khaleeli, (2020)	El efecto de la publicidad y la promoción en las redes sociales sobre la intención de compra en línea.
A62	Arora & Agarwal, (2019)	Estudio empírico sobre el valor percibido y las actitudes de los millennials hacia la publicidad digital.
A64	Moldavan et al., (2019)	Propagadores, creatividad e informatividad: lo que ayuda a que los anuncios se vuelvan virales.
A66	Yang et al., (2020)	Efectos de la publicidad de búsqueda pagada en las ventas de productos: una perspectiva semántica china
A67	Gavilanes et al., (2018)	Estrategias de contenido para el engagement del consumidor digital en redes sociales: por qué publicitar es un precedente del engagement.
A69	Todri et al., (2019)	Compensación en publicidad online: efectividad publicitaria y dinámica de molestias a lo largo del embudo de compra.
A70	Sung, (2021)	Los efectos de la publicidad en aplicaciones móviles de realidad aumentada: marketing viral a través de la experiencia social compartida.
A72	Voorveld, (2018)	Compromiso con las redes sociales y la publicidad en las redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma.
A73	Fox & Royne, (2020)	Olímpicos en Twitter: una perspectiva lingüística del papel de la autenticidad, la influencia y la experiencia en Publicidad en redes sociales

Nota. Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas

Anexo 3

Matriz de hallazgos

PUBLICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAS ONLINE				
Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A1	Vieira, VA, de Almeida, MIS, Agnihotri, R., da Silva, NSDAC y Arunachalam, S. (2019). En busca de una estrategia de marketing digital B2B eficaz en un mercado emergente. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing. doi: 10.1007 / s11747-019-00687-1	Informatividad	Conjunto de datos único de 132 semanas	Limitaciones: Se ha recopilado datos solo de Facebook y Instagram; sin embargo, existe una variedad de fuentes confiables en redes sociales (por ejemplo, MySpace, LinkedIn, Grupos de Google). Hallazgos: La publicidad digital es una forma nueva y eficaz del marketing para aumentar las ventas en los mercados emergentes al crear expectativas que dan forma a los clientes a través de información relevante y útil; sin embargo, los hallazgos demuestran que no siempre es efectivo para cualquier tipo de empresa tal es el caso de los intermediarios que son canales externos de terceros (p.18).
A2	Hussain, S., Melewar, TC, Priporas, CV y Foroudi, P. (2020). Examinar los efectos de la credibilidad publicitaria sobre la credibilidad de la marca, la credibilidad corporativa y la imagen corporativa: un enfoque cualitativo.	Confianza de las celebridades Credibilidad publicitaria Credibilidad de la marca Credibilidad corporativa	625 encuestados	Limitaciones: Es posible que los resultados de los estudios en otras culturas fueran diferentes, ya que cada cultura influye en las celebridades con diferentes niveles de importancia (p.13). Hallazgos: Muestran que la confianza de las celebridades tiene un efecto positivo en ambos credibilidad publicitaria y credibilidad de la marca, y que estos efectos son moderados por la etnia de los consumidores, sin efectos de edad o género; sin embargo, un problema en la confianza de las celebridades afecta la credibilidad de los demás, de modo que la credibilidad publicitaria puede dañar a la credibilidad de la marca y credibilidad corporativa, mientras que la credibilidad de la marca puede afectar credibilidad corporativa (p.12).
A3	SQ y Mattila, AS (2017). Airbnb: publicidad dirigida online, sentido de poder y decisiones de los consumidores. Revista internacional de gestión hotelera, 60, 33–41. doi: 10.1016 / j.ijhm.2016.09.012	Atractivo publicitario Intención de hacer click Intención de compra	139 consumidores adultos estadounidenses	Limitaciones: Se realizó este estudio en un entorno experimental en línea y solo se midió las intenciones de comportamiento de los participantes. Además, el tamaño de la muestra podría haber sido más grande dado el costo relativamente bajo de recopilar datos (p.6). Hallazgos: Mostraron que los consumidores experimentan sentimientos de incomodidad e intrusión cuando los anuncios personalizados están demasiado cerca de sus verdaderas preferencias. Asimismo, existen evidencias que respaldan que los anuncios sufrieron fuertes caídas en las intenciones de hacer clic cuando los consumidores se dieron cuenta de que se realizaba un seguimiento y análisis de sus datos personales sin su consentimiento.
A4	Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Efectos divergentes de las recomendaciones de amigos en la publicidad divulgada en las redes sociales en Estados Unidos y Corea. Revista de publicidad, 48(5), 495-511.	Credibilidad percibida Actitud de la marca intención de compra	Se utilizó 2 participantes de dos paneles nacionales heterogéneos en línea en los EEUU	Limitaciones: Se reclutaron participantes del Estados Unidos y Corea, aunque estos dos países se utilizan con frecuencia como sustitutos de individualistas, sería de interés validar estos hallazgos en otros países occidentales y asiáticos (p.14). Hallazgos: Muestran que las actitudes de los amigos respaldan información sobre productos, transmitiendo así mayor credibilidad y, por lo tanto, puede aumentar la eficacia de la publicidad; sin embargo, los anuncios producen un efecto negativo en la actitud de la marca en los Estados Unidos y un efecto positivo en Corea.
A5	Balasubrahmanyam, N. y Muthumeenakshi, DM (2021). Papel de las redes sociales en la publicidad de productos Handloom y satisfacción del cliente, Revista Internacional de Gestión, 11 (11), 2020.	Informatividad Valor percibido Relaciones con el consumidor	100 clientes de telares manuales	Hallazgos: Los resultados obtenidos afirman que existe una relación monótona significativa entre las redes sociales, publicidad de productos de telares y satisfacción del cliente; sin embargo, la falta de publicidad en los productos telares en el mercado, aumenta poco el volumen de ventas. La utilización adecuada de las redes sociales tiene enormes ventajas para el sector de los telares manuales, minimizar el costo de publicidad para los vendedores, reducir el precio del producto para los clientes, aumentar las ventas y finalmente para aumentar la satisfacción del cliente e intención de compra de los consumidores; sin embargo, al no contar con una buena estrategia de promoción los resultados son mínimos.
A6	Rajaobelina, L., Lacroix, C. y St-Onge, A. (2018). ¿La publicidad experiencial impacta en la credibilidad? Revista Internacional de Marketing Bancario. doi: 10.1108 / ijbm-01-2017-0021	Credibilidad publicitaria Publicidad cognitivo Publicidad emocional publicidad sensorial publicidad relacional publicidad conductual	277 estudiantes de pregrado	Limitaciones: Se refieren principalmente al tamaño de la muestra que prohibió la realización de un análisis exploratoria y confirmatoria utilizando dos muestras diferentes. Por tanto, la generalización de los resultados requiere una mayor validación (p.15). Hallazgos: Muestran que la publicidad digital es la mejor estrategia para cambiar la percepción de los consumidores hacia una marca, sin embargo, con la sobreexposición de los anuncios, la eficacia de la publicidad se ha vuelto cada vez más crucial para los actores de la industria de servicios. La publicidad debe suscitar sensaciones, sentimientos, imaginación, comportamiento y estilos de vida eficaz en los mercados desarrollados, ya que estos factores influyen positivamente en la publicidad disfrute, atractivo de la marca e intenciones de compra; sin embargo, los hallazgos del estudio determinaron que un mensaje que carece de credibilidad será rechazado por consumidores y no será muy persuasivo, además parece ser no significativo cuando el actor presentado es mujer (p.2).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A7	Evans, Nueva Jersey, Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Divulgación de la publicidad de influencers de Instagram: los efectos del lenguaje de divulgación en el reconocimiento de la publicidad, las actitudes y la intención de comportamiento. Revista de publicidad interactiva, 17 (2), 138-149. doi: 10.1080 / 15252019.2017.1366885	Reconocimiento de anuncio Memoria de divulgación Actitud de marca Intención de compra Intención de difundir	237 estudiantes.	<p>Limitaciones: La muestra de estudiantes representa una población que usa mucho Instagram, por lo que se desconoce si sus respuestas son diferentes de otras poblaciones de estudiantes (p.10).</p> <p>Hallazgos: Los resultados indicaron que el lenguaje de divulgación con anuncio pagado influyó positivamente en el reconocimiento de anuncios, que posteriormente interactuó con la memoria de los participantes, la actitud hacia la marca y la intención de compartir; sin embargo, los resultados contradictorios también advierten que los usuarios de las redes sociales son menos pacientes con la publicidad cuando perciben la intención persuasiva del anuncio ocasionándoles una mayor irritación.</p> <p>En general, las investigaciones indican que contrarrestar causó por estrategias de resistencia es un producto del efecto de una divulgación de publicidad en el reconocimiento de publicidad que, a su vez, puede disminuir los resultados persuasivos, negativamente influyen en las actitudes de marca de los consumidores y reducen el comportamiento intención general con respecto a compartir el contenido</p>
A8	Feng, Y. & Xie, Q. (2018). Mida las características del contenido de los videos presentados por campañas publicitarias de realidad aumentada. Revista de investigación en marketing interactivo, 17(6), 25-29. doi: 10.1108 / jrim-01-2018-0027	Informatividad Entretenimiento Novedad Valor publicitario Irritación Relaciones con el consumidor	Muestra de consumidor general y fue validado por una segunda muestra de consumidor general, dos experimentos en línea	<p>Limitaciones: Este estudio incorporó cuatro categorías de productos (automóviles, bebidas, correo y ropa) en el desarrollo de estímulos. Los estudios futuros deberían utilizar una variedad más amplia de productos para una mayor generalización. En segundo lugar, se utilizó videos de diferentes marcas en este estudio, por lo que se debe crear diferentes videos para la misma marca (p.504).</p> <p>Hallazgo: El estudio determinó que las características del contenido de las campañas publicitarias de realidad aumentada pueden afectar a los espectadores a través de las diversas percepciones que se dan en este tipo de campañas las cuales se reflejan en la satisfacción de sus necesidades extrínsecas (información) e intrínsecas (experiencia). Asimismo, señalaron que las características de la informatividad dentro de los anuncios corresponden a su motivación extrínseca lo que conduce a que los espectadores satisfagan sus necesidades de información llevándolos a prestar mayor atención a la información útil, como recompensas promocionales y beneficios del producto; sin embargo, el contenido de la realidad aumentada también puede ser demasiado complicado de entender, lo que lleva a una percepción de competencia, autonomía disminuida y una motivación intrínseca disminuida. (p.489).</p>
A9	Lin, T. & Bautista, J. (2018). Cómo los factores relacionados con el contenido influyen en el valor percibido de la publicidad digital. Revista de sistemas de información informática, 21(13), 27- 58. doi: 10.1080 / 08874417.2018.1432995	Entretenimiento Credibilidad Valor publicitario Relevancia percibida Irritación	Se utilizaron una muestra representativa nacional de 605 consumidores móviles de Singapur.	<p>Limitaciones: Este estudio requiere comparaciones entre países para determinar la generación de los hallazgos entre naciones y culturas (p.9).</p> <p>Hallazgos: Los resultados muestran que los factores de contenido de la publicidad basada en su ubicación (contextualización, relevancia, entretención, y credibilidad) se relacionan positivamente con el valor percibido, mientras que la irritación tiene un efecto negativo. Asimismo, la credibilidad tiene el tamaño de efecto más alto en el valor percibido, entretención, que se puede explicarse por el contexto y la cultura. Los estudios muestran que los consumidores tienen altas expectativas de que el contenido de la publicidad móvil debe adaptarse y ser relevante a sus intereses, dado que el teléfono móvil es un dispositivo muy utilizado, por lo que recibir contenido irrelevante es perjudicial tanto para el anuncio como el anunciante. Además, hay varios casos en los que los consumidores pueden irritarse. Primero, los anuncios enviados a través de LBA pueden irritar a los consumidores cuando estos interrumpen sus actividades. En segundo lugar, la publicidad puede ser irritante cuando su contenido está mal elaborado (p.2).</p>
A10	O'Neil, J. y Eisenmann, M. (2017). Un examen de cómo la clasificación de fuentes afecta la credibilidad y el comportamiento del consumidor. Revista de relaciones públicas, 43 (2), 278-292. doi: 10.1016 / j.pubrev.2017.02.011	Actitudes del consumidor Credibilidad de la publicidad Reputación corporativa	1,500 encuestados	<p>Hallazgos: El estudio demostraron una relación positiva entre el nivel de conciencia de marca de los usuarios de las redes sociales y actitudes hacia la publicidad en redes sociales. Los resultados sugirieron que los usuarios con niveles más altos de conciencia de marca tenían creencias y actitudes más favorables hacia la publicidad de las redes sociales (p.13).</p> <p>Los hallazgos de la investigación demostraron que la conciencia de la marca tiene un impacto en las actitudes de los usuarios hacia la publicidad en las redes sociales, que a su vez influyeron en su comportamiento de respuestas hacia la publicidad en las redes sociales y por consiguiente en su intención de compra para productos de lujo; sin embargo, también se descubrió que los consumidores consultan la publicidad nativa con menos frecuencia para decisiones de compra con productos rutinarios e importantes, este hallazgo no es sorprendente dado que la publicidad nativa es tan nueva y que el contenido de publicidad nativa a menudo presenta una historia de interés humano y no de información de producto (p.13).</p>

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A13	Guenther, M. y Guenther, P. (2020). ¿Es la publicidad un impulsor subestimado del crecimiento de las ventas en los mercados B2B? Perspectivas teóricas y evidencia empírica. Dirección de Marketing Industrial. doi: 10.1016 / j.indmarman.2020.02.019	Gastos de publicidad Enfoque de calidad, Ventas fuerza el gasto Crecimiento de las ventas	El procedimiento de muestreo resultó en un conjunto de datos que comprende 12,701 observaciones de 2270 firmas operando en 173 industrias diferentes.	Limitaciones: Se usó observaciones de muchas firmas, industrias y años que contribuyen a la generalización de los hallazgos. Las empresas de nuestro conjunto de datos son empresas con sede en EE. UU, con acciones negociadas o deuda, ya que los datos requeridos para nuestro examen son disponibles integralmente solo para estas empresas. (p.12). Hallazgos: Se encontró efectos de interacción negativos significativos entre B2B gasto publicitario y gasto de fuerza de ventas en transporte, sector de comunicaciones, electricidad, gas y servicios sanitarios, así como en el sector de los servicios. Los efectos negativos de la interacción indican que B2B, el gasto en publicidad y el gasto en fuerza de ventas son sustitutos en estos sectores. Por tanto, para generar una cierta mejora en el crecimiento de las ventas, Las empresas que operan en estos sectores deberían gastar dinero adicional en la publicidad B2B o en la fuerza de ventas, pero no en ambos. La publicidad es una herramienta relativamente infrautilizada en los mercados empresariales en comparación con los mercados de consumo. Esto puede dar a las empresas inversoras un alto porcentaje de participación, de tal manera que los mensajes publicitarios se enfrentan a una rivalidad limitada de la competencia de mensajes y es menos probable que el público objetivo experimente fatiga del desorden publicitario, aumentando la eficacia esperada y por lo tanto se beneficia de la publicidad B2B (p.12).
A14	Daniel, ES, Crawford Jackson, EC y Westerman, DK (2018). La influencia de los influyentes de las redes sociales: comprensión de las comunidades de vapeo en línea y la interacción parasocial a través de la lente de la rueda de estrategia de seis segmentos de Taylor. Revista de publicidad interactiva, 1-43. doi: 10.1080 / 15252019.2018.1488637	Publicidad basada en celebridades (Credibilidad) Influenciadores de las redes sociales Interacción parasocial (relación con el consumidor).	446 videos de análisis	Hallazgos: Muestran que tanto los consultores como los anunciantes pueden utilizar el modelo de incluir una celebridad para promocionar un producto, pero debe estar basada en un nicho específico que sea relevante para el producto que el cliente está tratando de vender. A través de la estrategia social, la celebridad debe ser agradable y cuando el consultor se acerque a la celebridad, debe quedar claro que el producto mencionado en el video debe ser auténtico y dentro de una estructura narrativa del video, debido a que, si la celebridad lanza el producto como un comercial, entonces es probable que la audiencia evite la empresa y la celebridad. Los hallazgos demostraron que las celebridades basadas en nichos tendrán más credibilidad y costarán significativamente menos por publicación o video; sin embargo, no debe considerarse un modelo fijo, ya que las marcas pueden verse afectadas por el comportamiento de las celebridades por lo que los anuncios publicitarios restaran eficacia.
A16	Lindsey-Mullikin, J. y Borin, N. (2017). Por qué la estrategia es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales. Business Horizons, 60 (4), 473-482. doi: 10.1016 / j.bushor.2017.03.005	Informatividad Confianza (credibilidad) Reputación Corporativa	No aplica	Hallazgos: Muestran que los sitios de redes sociales no solo impulsan ventas, sino que también proporcionan información relevante para establecer estrategias de marketing, especialmente cuando se generan interacciones entre los usuarios y los anuncios publicitarios. Asimismo, en esta investigación, notamos la vasta multitud de los sitios de redes sociales disponibles, pero también identifican Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest como los sitios más populares para vender mercancías. La confianza también debe conducir a una mayor promoción y lealtad, que a su vez genera una mayor recompra por usuarios nuevos y leales. Pero desafortunadamente, el eslabón débil de esta decisión es el proceso que aparece en la transición de consideración o evaluación para comprar. Según los hallazgos determinaron que hay una gran posibilidad de que los consumidores adquieran los productos a través de las redes sociales; sin embargo, es necesario modificar los modelos de comunicación en redes sociales e ilustrar el intercambio de información cuando los solicitan los consumidores de esta manera también aumenta la reputación de la empresa (p.9).
A17	Dekoulou, P. y Trivellas, P. (2017). Estructura organizativa, rendimiento de la innovación y valor de la relación con el cliente en la industria de publicidad y medios griega. Revista de marketing empresarial e industrial, 32 (3), 385-397. doi: 10.1108 / jbm-07-2015-0135	Relaciones con el cliente Formalización Descentralización Especialización Capacitación Ajuste mutuo Supervisión directa	180 ejecutivos, que están al frente de 163 organizaciones de publicidad y medios griegas	Hallazgos: El rendimiento de la innovación en el mercado de la publicidad B2B fomenta el valor de la relación con los clientes comerciales y desempeño financiero, mientras que los resultados financieros también se ven afectados de manera beneficiosa por relaciones rentables con el valor de la relación con el cliente. Debido a la dramática caída en su rentabilidad causada por la crisis económica en los últimos cinco años, la publicidad griega y las empresas de medios están amenazadas de extinción; por tanto, se les exige que mejoren su eficacia mediante la adopción de estructura orientada a la innovación. También, con base en los hallazgos del presente estudio, se puede concluir que, en el contexto de la industria de la publicidad y los medios griegos, la formación y la supervisión directa son las dos estructuras organizativas dimensiones que influyen críticamente positiva y negativamente la capacidad de la organización para innovar; sin embargo, aunque varios estudios atestiguan el notable impacto de las dimensiones de la estructura organizacional en un rendimiento de innovación de la empresa, esta investigación reveló que sólo dos dimensiones estructurales, a saber, formación y supervisión, afectan directamente la capacidad de innovación de una empresa (p.2).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A18	Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2018). La publicidad en teléfonos inteligentes influye en la intención de compra de los consumidores. Revista de investigación empresarial, 94(102), 378-387.I. doi: 10.1016 / j.jbusres.2017.12.047	Informatividad Entretrenimiento Credibilidad Valor publicitario Irritación Incentivos Conocimiento de marca	Basado en los datos recopilados de 303 portugueses encuestados.	Limitaciones: El estudio se realizó con consumidores de un solo país europeo. Por lo tanto, para superar las disparidades culturales y económicas, sería interesante implementarlo en otros países y comparar los resultados (p.8). Hallazgos: Los consumidores pueden comprar productos publicitados si los anunciantes ofrecen contenido divertido, mensajes informativos y relevantes. Por lo tanto, la informatividad está fuertemente relacionada con el valor publicitario percibido. Además, la informatividad influye positivamente en el flujo de experiencia y atención del consumidor ya que este se centra en los mensajes de información del producto, concentrándose en su diseño y excluyendo pensamientos irrelevantes; sin embargo, cuando los consumidores no obtienen la información adecuada, reconocen que los anuncios de teléfonos inteligentes son irritantes (p.1). Los hallazgos muestran que la credibilidad del anuncio tiene un efecto significativo en las actitudes hacia la publicidad. La credibilidad publicitaria se evalúa a través del contenido de anuncios, siendo más influenciado por la credibilidad de una empresa y el titular del mensaje. Así, la credibilidad publicitaria afecta positivamente a la percepción del valor de la publicidad; sin embargo, un consumidor puede evitar o no responder a la publicidad si no creen que la publicidad móvil o los mensajes sean confiables (p.1).
A19	Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S. y Alameda, D. (2017). Los efectos del contenido publicitario de los medios digitales en la aceptación o el rechazo de mensajes: la confianza en la marca como factor moderador. Journal of Internet Commerce, 16 (4), 364–384. doi: 10.1080 / 15332861.2017.1396079	Información Entretrenimiento Irritación Valor publicitario Confianza Intención de compra	se utilizó una muestra piloto de 42 individuos	Limitaciones: La investigación se limita a España y es posible que el comportamiento sea diferente en distintas ubicaciones geográficas. La tolerancia publicitaria, por ejemplo, puede estar asociada con acondicionadores que no se han considerado en este estudio (p.17). Hallazgos: Los resultados determinaron que, la calidad de la información web de la empresa influye directamente en las percepciones del consumidor tanto de la empresa como de sus productos y es, por tanto, una variable relevante en la relación entre marcas y los consumidores en las redes sociales; sin embargo, otros estudios no lograron encontrar una relación significativa entre este componente informativo y la actitud del consumidor hacia publicidad en teléfonos móviles (p.2). Los hallazgos muestran que el entretenimiento también es relevante para el marketing móvil, por lo que un mensaje debe ser conciso y divertido para captar la atención de los consumidores; sin embargo, también puede afectar la actitud hacia la publicidad en estos dispositivos. En definitiva, un mensaje publicitario entretenido puede ser percibido de forma más positiva por el receptor sin importar la edad (p.2).
A20	Soegoto, S. & Simbolon, T. (2018). El Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital. Ciencia e Ingeniería de los Materiales, 407(1), 12 - 18). doi: 10.1088 / 1757-899x / 407/1/012183	Valor publicitario Reputación corporativa Relaciones con el consumidor	30 estudiantes universitarios únicos que acceden a las redes sociales a diario	Hallazgos: Los anuncios que son genuinos en las redes sociales son cada vez más efectivos en las compras en línea, porque es imposible para los consumidores bloquear un anuncio de producto que cree que no es ofensivo, por otro lado, los consumidores darán más valor si el anuncio les ofrece algo relevante; sin embargo, lo anterior demuestra que la publicidad digital sigue siendo un impacto negativo e inconveniente para Internet usuarios, por tanto la solución para la publicidad y para la comercialización de los productos es utilizar el marketing entrante. Asimismo, los hallazgos mostraron que una combinación de inbound marketing con la publicidad digital proporcionará una experiencia positiva, incrementará el valor publicitario así como su reputación corporativa para los usuarios de Internet; sin embargo, se debe tener cuidado con el contenido y el momento en el que se lanza los anuncios publicitarios debido a que muchos de los usuarios se quejan de las interrupciones o interferencias con la concentración mientras navegan (p.1).
A21	Cho, C. & Park, J. (2019). Introducción de nuevas tendencias en publicidad digital y en redes sociales. Revista de publicidad internacional, 30(2). 1-4. doi: 10.1080 / 02650487.2019.1644137	Entretrenimiento Credibilidad Relaciones con el cliente	No aplica	Hallazgos: Según los hallazgos se determinó que la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación más importante para que los especialistas en marketing creen auténticas conversaciones de marca y construir relaciones duraderas con los clientes a través del contenido publicitario que se da a conocer en las diferentes plataformas digitales; sin embargo, no siempre el contenido que se muestre en las redes será aceptado por los usuarios y esto dependerá mucho de la percepción de los consumidores al producto y de la empresa. Además, demostraron que los consumidores constantemente cambian, por ende, el contenido de los anuncios también debe cambiar; sin embargo, todavía hay una falta de esfuerzo académico centrado en la investigación orientada a afrontar los retos y oportunidades que surgen de los radicales cambios tecnológicos y socioculturales que caracterizan la era digital para la creación de contenidos innovadores. Según el estudio muestra que cuando las personas intentan evaluar la experiencia de la fuente y la credibilidad de otros para obtener información y compartir decisiones, extraen inferencias.

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A22	Lee, SM y Lee, D. (2019). "Untact": una nueva estrategia de atención al cliente en la era digital. Negocio de servicios. doi: 10.1007 / s11628-019-00408-2	Estrategia centrada en el cliente en la era digital Evolución de la transferencia de tareas y el servicio "sin contacto" Creación de valor La voz de la comunicación	10,000 reseñas	Hallazgo: La investigación determinó que el servicio de untact está impulsado por la participación activa del cliente, por lo que las empresas deben idear programas que fomenten la participación de los clientes de manera activa. Debido a que es probable que los clientes prefieran los canales de compra tradicionales si encuentran que la tecnología o el dispositivo son demasiado complicados de usar. Los hallazgos determinan que la tecnología intacta permite que los tanto consumidores como anunciantes tomen decisiones de forma rápida y cómoda por su cuenta y sin contacto con otros; sin embargo, algunos consumidores todavía prefieren las interacciones directas con los demás lo que podría dificultar la eficacia de esta nueva estrategia. Limitaciones: La elección de YouTube como plataforma excluye la posibilidad de representar las experiencias y percepciones de los usuarios con otros sitios web de videos en línea múltiples. Hay muchos sitios de videos en línea que utilizan diferentes tipos de publicidad y los anuncios pueden tener diferentes principios subyacentes (p.850). Hallazgo: Mostraron el papel del valor publicitario en el contexto de la publicidad web y examinaron los determinantes del valor publicitario. En otras palabras, cuando los consumidores ven publicidad en línea, es posible que necesiten conocer la información del producto (carácter informativo), además de cierto disfrute o liberación emocional (entretenimiento) y confianza en el producto o la marca (credibilidad). Por el contrario, es posible que los consumidores se sientan molestos por la publicidad cuando navegan por la página web (irritación). Las personas que ven publicidad en video en línea pueden ser absorbidas por la información que les interesa y pueden tener la intención de comprar cosas o servicios (comportamiento). Entonces, cuando la gente está en esta situación, es posible que presten más atención a la publicidad en video online. En otras palabras, es una especie de concentración mental en la navegación web, especialmente en la publicidad en video online (p.848).
A23	Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C. y Yang, SY (2017). Actitudes de los consumidores hacia la publicidad en video online: YouTube como plataforma. Kybernetes, 46 (5), 840-853. doi: 10.1108 / k-03-2016-0038	Informatividad Irritación Entretenimiento Credibilidad	336 cuestionarios	Limitaciones: Se usó una muestra conveniente para fines exploratorios, el uso de una muestra no aleatoria de empleados podría debilitar la generalización de estos hallazgos a toda la población. Por tanto, se anima a los investigadores a aumentar la validez externa replicando los procedimientos en diferentes entornos (p.17). Hallazgo: La investigación demostró que los factores de entretenimiento e información son importantes antecedentes de la eficacia de la publicidad de señalización digital que es considerada como una nueva plataforma publicitaria, y este hallazgo es consistente con estudios de publicidad web u otra publicidad en nuevas plataformas de medios, incluido el móvil, SMS y redes sociales; sin embargo, las variables de participación y focalización se identificaron recientemente como factores claves que influyen en la atención de los espectadores y en la formación del valor percibido valor de la publicidad (p.15).
A24	Heejun, L. & Chang, C. (2017).Una investigación empírica sobre los antecedentes de las cogniciones y actitudes de los consumidores hacia la publicidad de señalización digital. Revista Internacional de Publicidad, 38(1), 97-115. doi: 10.1080 / 02650487.2017.1401509	Informatividad Entretenimiento Irritación Participación Orientación Relaciones Con El Consumidor	Empresa en Corea del Sur, empleados no especificados participaron en la encuesta durante sus horas de trabajo.	Limitaciones: La muestra se limitó a un contexto tunecino que podría afectar a la generalización de los hallazgos. En segundo lugar, la encuesta se limitó a publicar el enlace del cuestionario en algunos grupos de facebook de Túnez y páginas de fans relacionadas con el turismo y los viajes. Por lo tanto, la confiabilidad de los resultados podría mejorarse incluyendo una gama más amplia de grupos de facebook o páginas de fans relacionadas con el campo del turismo. Hallazgo: El marketing turístico debe centrarse no solo en desarrollar información, anuncios de redes sociales ricos y entretenidos, sino también un contenido creíble de los anuncios. Además, Facebook debería ser integrado sistemáticamente por los profesionales del turismo en sus estrategia de comunicación, ya que afecta la actitud y, en consecuencia, el comportamiento del consumidores, especialmente cuando la empresa tiene una buena reputación (p.2). Los hallazgos manifiestan que la publicidad en las redes sociales demuestra ser más interesante, ya que brinda a los consumidores consejos, intercambio de experiencias, rapidez y poco esfuerzo en búsqueda de información. Asimismo, los consumidores les gusta la publicidad por su interactividad o su personalización, cuanto más positiva es la actitud que desarrollan hacia él responden favorablemente. También las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales influyen en sus respuestas; sin embargo los consumidores también pueden experimentar una actitud negativa hacia un sitio web si la publicidad es percibida como intrusiva e irritante generando un consumidor desfavorable respuesta conductual como evitar la publicidad en línea (p.14).
A25	Hamouda, M. (2018). Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales en las respuestas de los consumidores. Revista de gestión de información empresarial, 31(3), 426-445. doi: 10.1108 / jeim-07-2017-0101	Informatividad Entretenimiento Credibilidad Valor publicitario Reputación corporativa	352 tunecinos usuarios de Facebook, se utilizaron cuestionarios web	Limitaciones: La muestra se limitó a un contexto tunecino que podría afectar a la generalización de los hallazgos. En segundo lugar, la encuesta se limitó a publicar el enlace del cuestionario en algunos grupos de facebook de Túnez y páginas de fans relacionadas con el turismo y los viajes. Por lo tanto, la confiabilidad de los resultados podría mejorarse incluyendo una gama más amplia de grupos de facebook o páginas de fans relacionadas con el campo del turismo. Hallazgo: El marketing turístico debe centrarse no solo en desarrollar información, anuncios de redes sociales ricos y entretenidos, sino también un contenido creíble de los anuncios. Además, Facebook debería ser integrado sistemáticamente por los profesionales del turismo en sus estrategia de comunicación, ya que afecta la actitud y, en consecuencia, el comportamiento del consumidores, especialmente cuando la empresa tiene una buena reputación (p.2). Los hallazgos manifiestan que la publicidad en las redes sociales demuestra ser más interesante, ya que brinda a los consumidores consejos, intercambio de experiencias, rapidez y poco esfuerzo en búsqueda de información. Asimismo, los consumidores les gusta la publicidad por su interactividad o su personalización, cuanto más positiva es la actitud que desarrollan hacia él responden favorablemente. También las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales influyen en sus respuestas; sin embargo los consumidores también pueden experimentar una actitud negativa hacia un sitio web si la publicidad es percibida como intrusiva e irritante generando un consumidor desfavorable respuesta conductual como evitar la publicidad en línea (p.14).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A26	Cordero-Gutiérrez, R. y Lahuerta-Otero, E. (2020). Eficiencia publicitaria en redes sociales en programas de educación superior. Revista Española de Marketing-ESIC.	Personalización Relación con el consumidor Evasión	45 anuncios válidos de Facebook	Limitaciones: La muestra utilizada es pequeña en términos del número de anuncios. Una extensión de la muestra puede producir resultados más sólidos y reforzar las conclusiones (p.249). Los hallazgos: Los hallazgos determinaron que cuanto más utilicen los clientes, e interactúen con las redes sociales, se genera más información para que las organizaciones aprendan sobre esos usuarios y brindarles publicidad personalizada que se adapte a sus necesidades; sin embargo, aunque las organizaciones de varios tipos posiblemente sean conscientes del poder de las redes sociales, solo el 22,1% de las páginas de facebook tienen algún tipo de publicidad de pago. Este porcentaje es muy bajo en comparación con otras formas de publicidad, lo que podría indicar que las empresas no conocen cómo aprovechar las oportunidades de la información de facebook para incrementar el compromiso y promoción con sus clientes (p.249).
A27	Kumar, D. P., Kumar, K. S., & Asadi, S. S. (2018). Evaluación de la percepción del cliente hacia la tecnología de publicidad online: un estudio empírico de Vijayawada. Revista internacional de ingeniería mecánica y tecnología, 9(2), 136-150.	Percepción publicitaria Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	100 encuestados de diferentes grupos de edad ubicados en la ciudad de Vijayawada	Limitaciones: La cantidad de empresas que anuncian en línea está aumentando, pero también el fraude y el engaño puede reducir la confianza del consumidor al adquirir un producto. Por lo tanto, se debe asegurar que los productos y/o servicios se describan con sinceridad en los anuncios en línea (p.149). Hallazgos: Basados en datos primarios recopilados son: La mayoría de encuestados dice que la publicidad en línea da mejor información en comparación con otro medio de difusión, prefieren la promoción a través de las redes sociales, que los anuncios en línea y de televisión son más preferidos, los anuncios en línea llegan de manera más efectiva, afectando el comportamiento de compra y mentalidad del consumidor ya que presentan muchos más beneficios un producto publicitado más que los productos no publicitados, ahorrando tiempo y dinero; sin embargo, para generar confianza en negocios en línea, se debe utilizar testimonios de los clientes cuando compran el producto o servicio (p.149).
A28	Miralles-Pechuán, L., Ponce, H. y Martínez-Villaseñor, L. (2020). Una perspectiva de 2020 sobre "Una metodología novedosa para optimizar las campañas de publicidad gráfica utilizando algoritmos genéticos".40, 100953. doi: 10.1016 / j.elerap.2020.100953	No precisa dimensiones habla de manera general	No aplica	Limitaciones: Nuestra metodología todavía presenta varios problemas no resueltos de publicidad online en pequeñas redes. Actualmente, estamos explorando tres líneas de investigación. El primero considera mejorar la rapidez del envío del anuncio publicitario. Segundo analizar y comparar diferentes métodos computacionales (correo, redes sociales, páginas web entre otros) para el envío de contenido, y por último cómo aumentar el rendimiento de enviar anuncios personalizados a los usuarios cuando se trata de pequeños conjuntos de datos (p.3). Hallazgos: La publicidad online en pequeñas redes publicitarias será de gran utilidad en los próximos años; sin embargo, todavía hay muchos retos a resolver para su implantación en la estrategia empresarial, el desafío comprende la rápida evolución de la publicidad en línea, principalmente en redes móviles, cómo hacer frente a las grandes empresas que lideran el mercado digital, y la exploración de nuevos métodos para manejar el comercio electrónico, para aprender gradualmente qué anuncios son los más adecuados para diferentes objetivos de usuario. Asimismo, el sistema de publicidad online podría adaptarse a los cambios en el comportamiento de diferentes grupos de usuarios con prontitud y de forma automatizada (p.3).
A30	Lou, C. y Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales. Revista de publicidad interactiva, 1-45. doi: 10.1080 / 15252019.2018.1533501	Valor del contenido publicitario Credibilidad del influencer Confianza percibida Conocimiento de la marca Intención de compra Credibilidad	538 participantes	Limitaciones: El estudio no está exento de limitaciones como la alfabetización publicitaria carencia de contenido entendible, consumidores con diferentes creencias debido al mensaje modalidad o variaciones de contenido, efectos negativos de la confiabilidad de las marcas (poca credibilidad afecta las intenciones de compra) (p.13). Hallazgos: El estudio sugiere que la información de las publicaciones generadas por influencers tiene valor activo, y credibilidad de contenido, que pueden afectar positivamente la confianza de los seguidores en publicaciones generadas, que a su vez afecta el conocimiento de la marca y las intenciones de compra del consumidor (p.11). Un hallazgo importante se refiere al papel de la publicidad digital como factor de mensaje, dando valor publicitario, para mejorar los resultados de marketing entre la relación del valor del contenido influyente y la confianza de los consumidores en contenido de marca. Es por ello que nuestros resultados demuestran que el valor informativo de los influencers afecta positivamente la confianza de sus seguidores en las publicaciones de las marcas, como también las intenciones de compra de sus seguidores (p.11). La investigación demostró tres tipos de valor publicitario en redes sociales, las cuales son informativo, entretenimiento y credibilidad, todos positivamente influyen en el valor percibido de la publicidad por parte del consumidor lo que posteriormente afectó las intenciones de compra (p.12).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A31	Raheem, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., & Channar, P. (2019). Eficacia de la publicidad en medios digitales en línea como herramienta estratégica para construir la sostenibilidad de la marca: evidencia de los sectores de bienes y servicios de consumo de Pakistán. , 30(55), 1-31. doi: 10.3390 / su11123436	Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	910 respuestas a través de un cuestionario modificado	Hallazgos: El propósito del estudio realizado es examinar la efectividad de los medios digitales en línea, la publicidad como herramienta estratégica para la construcción de la sostenibilidad de la marca. Para ello, investigamos el impacto de diferentes canales de medios en línea, como el marketing por correo electrónico, el marketing por teléfono móvil, optimización de motores de búsqueda y sitios web de empresas, para obtener marketing en redes sociales con eficacia de publicidad en medios digitales online. Los resultados del estudio realizado demostraron que los canales de los medios digitales en línea dan influencia positiva y significativa en la eficacia de la publicidad en medios digitales en línea para la construcción de sostenibilidad de la marca. Por lo tanto, usar la herramienta de marketing para teléfonos móviles tiene la influencia más convincente, luego el canal de marketing por correo electrónico tiene una importante influencia positiva en la publicidad en medios digitales online, seguido por la optimización de motores de búsqueda y por último empresas que usan herramientas de marketing de sitios web; sin embargo, los estudios anteriores concluyeron que el marketing por correo electrónico es una comunicación eficaz, pero estos estudios se han llevado a cabo en la perspectiva del marketing de empresa a empresa, donde el marketing por correo electrónico juega un papel vital en comparación con cualquier otro canal de medios en línea (p.28).
A33	Stipp, H. (2018). Cómo el contexto puede hacer que la publicidad sea más efectiva. Revista de investigación publicitaria, 58 (2), 138-145. doi: 10.2501 / jar-2018-022	Evasión Seguridad de marca Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	No aplica	Limitaciones: Nuevas investigaciones y nuevos métodos de interés renovado en los efectos del contexto en estudios del 2016 y 2017 que abordó las limitaciones de la investigación previa, aplicando nuevas metodologías de investigación, enfatizan que no se están utilizando métodos basados en la neurociencia a través del marketing digital, donde esta técnica estudia el contenido que un producto, marca o estrategia de comunicación se posiciona en el cerebro del consumidor, con el propósito de predecir el comportamiento del mismo, para ejemplo, los autores de un estudio (p.2). Hallazgos: La Fundación de Investigación Publicitaria concluyó que es importante tomar una nueva mirada al entorno de medios del marketing y también debido a deficiencias en el conjunto de pruebas sobre este tema. Los investigadores también estaban seguros que podrían obtener nuevos conocimientos que ayudaría a los especialistas en marketing a aprovechar efectos de contenido, porque estaban obteniendo acceso a nuevos estudios realizados en la actualidad. Creen que todos estos nuevos estudios proporcionan un análisis más profundo, comprender de cómo el contexto de la publicidad afecta al consumo, las percepciones, el procesamiento y la respuesta de los usuarios a mensajes publicitarios (p.3).
A35	Chua, S., Kamal, S. & Kim, Y. (2018). Respuestas de los consumidores a la publicidad en redes sociales y la intención de compra de productos. Revista de marketing de moda global, 10(1), 81-92.doi: 10.1080 / 20932685.2018.1550008	Informatividad Credibilidad Reputación corporativa	No aplica	Hallazgos: El estudio demuestran que existe una relación entre la exposición a la publicidad en medios sociales y la intención de compra de productos de lujo, lo que sugiere que la publicidad en medios sociales tiene un gran potencial para los productos de lujo (Chu et al., 2013), esto puede contribuir a estimular el interés de la investigación en el ámbito de los medios sociales y las marcas de lujo. Además, los resultados muestran que las marcas de lujo deberían diseñar y aplicar estrategias sociales innovadoras y emplear un enfoque específico para cada plataforma a fin de seguir siendo relevantes para sus clientes (p.89).
A38	Lee, J.-H. y Song, JH (2019). Editorial: tendencias recientes en publicidad e investigación requerida en mercados emergentes: una perspectiva asiática. Revista Internacional de Publicidad, 38 (4), 507-510. doi: 10.1080 / 02650487.2019.1593741	No precisa dimensiones habla de manera general	Recopilación de los mejores estudios del 2018 de International Conference of Asian Marketing Association	Limitaciones: Si bien no se aceptó ningún documento sobre el tema de esta edición, también se da el caso de que se ha prestado más atención a la cultura global del consumidor, lo que ha llevado a las grandes empresas a emplear estrategias de marketing que atraviesen culturas y estandaricen su publicidad (p.508). Hallazgos: Se espera que la efectividad de los medios tradicionales disminuya debido a los cambios en los medios digitales y los hábitos de consumo. Por lo tanto, los especialistas en marketing están aumentando sus presupuestos de marketing digital. Si bien la publicidad digital aumenta las oportunidades de los anunciantes para comunicarse con consumidores, también plantea un desafío para los investigadores que buscan comprender no solo cómo funciona la publicidad digital, sino también cómo influye en los consumidores Hoy en día, los consumidores están conectados con varios entornos de marketing en un mundo orientado a dispositivos móviles; sin embargo, hay poca investigación sobre los tipos de elementos interactivos que pueden conducir a una publicidad digital exitosa, se debe explorar la relación entre la interactividad y la publicidad efectiva, realizar la pregunta, ¿cuándo son efectivas las promociones personalizadas (p.508).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A39	Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, SM y Lahav, T. (2019). Percepciones de credibilidad publicitaria nativa y actitudes éticas: un estudio exploratorio entre adolescentes en los Estados Unidos, Turquía e Israel. Revista de Investigación Empresarial. doi: 10.1016 / j.jbusres.2019.06.020	Credibilidad Conocimiento de la percepción Publicidad nativa Utilitarismo	Se realizó una encuesta con 610 adolescentes	<p>Limitaciones: Esta investigación exploratoria tiene limitaciones que dejan algunas cuestiones sin resolver. En primer lugar, los participantes fueron reclutados a través de empresas de investigación y paneles en línea; aunque se utilizaron empresas de investigación creíbles en los tres países, existe la posibilidad de que la muestra no sea representativa de la población, ya que los paneles en línea corren el riesgo de fraude y prejuicio. En segundo lugar, los tres sitios web de noticias se eligieron por su popularidad entre la población investigada, por lo que la credibilidad de los sitios web no se controló en la investigación (p.9).</p> <p>Condición: Para aumentar la aceptación de las prácticas de la publicidad nativa en línea, se debe educar a los jóvenes sobre la relación de la publicidad y los medios de comunicación, esto puede ser beneficioso para los comercializadores (p.9).</p> <p>Hallazgos: Refuerzan los supuestos de la investigación de que la mayoría de los adolescentes se han encontrado con contenido publicitarios nativo en línea sin reconocerla como comunicación persuasiva. Consideran que los artículos de la publicidad nativa en línea son menos creíbles y éticos cuando se les informa de ello. Además, los resultados muestran que los adolescentes tienen una tendencia a rechazar la publicidad nativa en línea como una práctica moral, mientras que los hallazgos señalan diferencias significativas en las respuestas moderadas por el país de origen (p.1).</p>
A41	Schade, M., Piehler, R., Warwitz, C. y Burmann, C. (2018). Incrementar la intención de los consumidores de utilizar publicidad basada en la ubicación. Revista de gestión de marcas y productos. doi: 10.1108 / jpbm-06-2017-1498	Valor publicitario Privacidad Confianza de la marca Autosuficiencia	Utilizando datos transversales de 1,121 usuarios reales de teléfonos inteligentes de Alemania.	<p>Limitaciones: La investigación adicional debe probar y validar el marco propuesto en otras culturas para obtener información sobre relevancia culturalmente específica de las preocupaciones sobre la privacidad y sus antecedentes. El estudio actual incluye sociodemográficos como posibles moderadores; estudios adicionales podrían investigar otros moderadores potenciales (p.2).</p> <p>Condición: Para reducir la preocupación por la privacidad de los consumidores, los proveedores de publicidad basada en la localización deben hacer que sus ofertas sean transparentes y dar a los consumidores el control, para aumentar su autoeficacia en materia de privacidad. También deberían trabajar para reforzar su marca, controlar las tendencias de confianza en la marca y evitar cualquier de confianza y evitar cualquier comportamiento que dañe la confianza (p.2).</p> <p>Los hallazgos: Muestran que el valor de la publicidad afecta positivamente y la preocupación por la privacidad afecta negativamente a la intención de los consumidores de utilizar la publicidad basada en la localización. Como se esperaba, la confianza en la marca y la autoeficacia en materia de privacidad de los consumidores pueden reducir su preocupación por la seguridad; sin embargo, las medidas más eficaces para generar confianza en la marca entre estos segmentos sociodemográficos pueden ser diferentes atribuyen a un contenido transparente e informativo (p.2).</p>
A45	Choi, D., Bang, H., Wojdyski, BW, Lee, Y.-I. y Keib, KM (2018). Cómo el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca. Journal of Interactive Marketing, 42, 18–31. doi: 10.1016 / j.intmar.2017.11.001	Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	No aplica	<p>Limitaciones: EL estudio también tiene varias limitaciones. En primer lugar, se utilizó una marca, Red Bull, que era bastante familiar para los estudiantes universitarios que participaron en el estudio, dado que las marcas conocidas tienden a llamar más la atención que las desconocidas, el efecto de la prominencia de la colocación y la divulgación puede ser menor en general para una marca desconocida. En segundo lugar, el estudio se centró principalmente en cómo los espectadores prestan atención a los logotipos de las marcas, y cómo esa atención determina posteriormente la intención de los espectadores de compartir, descuidando la atención de los espectadores hacia el contenido distinto del logotipo de la marca y su procesamiento. Según la teoría de la capacidad cognitiva limitada, las personas tienen una cantidad limitada de recursos mentales para la codificación, el almacenamiento y la recuperación. Por lo tanto, la atención captada por el logotipo de la marca puede inhibir el procesamiento de otros contenidos del vídeo, mientras que la evitación visual del logotipo de la marca por parte de los espectadores puede ayudarles a codificar y recuperar mejor otros contenidos del mensaje (p.28).</p> <p>Hallazgos: Señalan que cuando la naturaleza de la marca se revela antes de ver el contenido, la colocación prominente genera un mayor conocimiento de persuasión conceptual/actitudinal en comparación con la colocación sutil. En consecuencia, un mayor conocimiento de la persuasión dio lugar a una menor intención de compartir y a una evitación activa de la atención visual a la marca en el contenido. Por otro lado, cuando la marca se divulgó después del contenido, no hubo efectos significativos de la prominencia de la marca en el conocimiento de persuasión conceptual o actitudinal, ni en la intención de compartir. Además, arroja luz sobre el mecanismo subyacente del efecto de interacción al demostrar el papel mediador del conocimiento de persuasión actitudinal y el disfrute (p.18).</p>

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A47	Danaher, P.J., Danaher, T.S., Smith, M.S. y Loaiza-Maya, R. (2020). Efectividad publicitaria para múltiples marcas minoristas en un entorno multimedia y multicanal. Revista de investigación de mercados, 002224372091010. doi: 10.1177 / 0022243720910104	Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	4,000 clientes durante dos años, vinculando su exposición a tres medios (correo electrónico, catálogos y búsqueda pagada).	Limitaciones: El estudio presenta limitaciones. En primer lugar, sólo se estudió una empresa matriz que posee tres marcas minoristas en el sector de la ropa. La ropa es una categoría de productos importante, con una cuota del 17% de las ventas de comercio electrónico, pero es posible que las conclusiones difieran en otras categorías. En segundo lugar, para examinar el efecto de la publicidad de la marca con respecto a otras marcas de la misma categoría, se necesita datos a nivel individual. En tercer lugar, solo se evaluó dos medios digitales, y un medio tradicional (p.21). Hallazgos: El consumidor de hoy está expuesto a mensajes publicitarios de medios tradicionales y en línea, y pueden comprar ya sea en línea o en la tienda en una variedad de competidores marcas minoristas, la creciente disponibilidad de los clientes a bases de datos en empresas que contienen exposiciones de anuncios multimedia, transacciones de ventas en varios canales de compra, y la información de múltiples marcas minoristas ahora permite un examen más amplio de la efectividad de la publicidad; sin embargo, los catálogos de la competencia suelen influir positivamente en las ventas de la marca minorista principal, pero sólo entre los clientes omnicanal, es decir que es una estrategia que tiene por objetivo ofrecer una mejor experiencia al cliente, integrando de manera fluida los canales digitales y la tienda física encontrando opciones de compra adaptadas a sus necesidades en cualquier parte (p.1).
A48	Rodgers, S. y Thorson, E. (2018). Introducción al número especial: Compromiso digital con la publicidad. Revista de publicidad, 47 (1), 1-3. doi: 10.1080 / 00913367.2017.1414003	Compromiso digital Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	Seis artículos comprenden el número especial de Revista de publicidad "Compromiso digital con la publicidad"	Limitaciones: Son solo seis artículos conforman el número especial de la revista Revista de publicidad "Compromiso digital con la publicidad" y proporcionan lo que creemos que es una contribución única al campo de la publicidad y áreas relacionadas que debería beneficiar prácticamente a cualquier persona que quiera avanzar en la teoría y práctica del compromiso digital con la publicidad (p.3). Hallazgos: La publicidad digital como una de las diversas formas de contenido de marca, por ejemplo, las aplicaciones móviles, contenido que aparezca en medios sociales y los mensajes de las empresas en forma de blogs, tweets, posts de Facebook. En algunos casos, los comentarios que los consumidores hacen sobre las marcas en contextos digitales se consideran publicidad en el sentido de que estos comentarios son esencialmente contenido relevante para una marca (p.1).
A50	Nyström, A. & Mickelsson, K. (2019). Publicidad digital: Introducción a la venta contextualizada. Revista de marketing de servicios, 33 (4), 396-406. doi: 10.1108 / jsm-01-2018-0043	Informatividad Compromiso publicitario Experiencias de medios digitales Reputación Corporativa Relaciones con el consumidor	No aplica	Limitaciones: El artículo introduce el concepto de venta integrada en el contexto, que se refiere a un proceso en el que el contenido publicitario digital es temáticamente congruente con el próximo contenido editorial, de modo que ambos contribuyen al mismo viaje del consumidor (p.396). Hallazgos: Los anuncios digitales y los contenidos de los medios digitales como elementos que contribuyen a un viaje digital, que idealmente conduce a una compra. El contenido publicitario se considera un recurso utilizado por los consumidores en sus procesos subyacentes de creación de valor. Así, el proceso de publicidad digital se conceptualiza como un proceso impulsado por el cliente de compromiso con el contenido, en que la compra se incorpora el compromiso y se deriva naturalmente de él; sin embargo, los consumidores experimentan un salto contextual, una desconexión del tema, lugar, tiempo durante el proceso de compromiso con el contenido digital, desligándose a realizar la compra (p.396).
A52	Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). ¿La publicidad digital es efectiva en condiciones de poca atención? Journal of Marketing Management, 1–24. doi: 10.1080 / 0267257x.2020.1801801	Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	Una investigación previa que la elección del consumidor difiere entre marcas conocidas y desconocidas	Limitaciones: Este estudio es el primer paso de un programa de investigación sobre el tratamiento de la publicidad digital con baja atención. Se necesitan más trabajos para reproducir el resultado básico, obtener nuevas muestras, nuevos formatos como los anuncios de señalización digital, Facebook e Instagram y también aplicar otros tipos de experimentos como paneles online o experimentos de campo con empresas (p.19). Hallazgos: El resultado del estudio confirma que la publicidad digital puede ser eficaz incluso cuando los participantes prestan poca atención a los anuncios y no interactúan activamente con ellos. Esto tiene importantes implicaciones para la ejecución de la publicidad. En primer lugar, un pequeño número de exposiciones publicitarias puede lograr la eficacia. En segundo lugar, si la publicidad no es eficaz al principio, es poco probable que la repetición garantice su éxito final. En tercer lugar, los anuncios de marcas desconocidas más pequeñas o nuevas, pueden colocarse en entornos con poca atención; es decir, en medios muy saturados. Por tanto, al colocarse entre las marcas conocidas, las marcas desconocidas serán más perceptibles y podrán captar la atención. Para ello, la colocación en medios muy saturados es especialmente ventajosa para las marcas desconocidas porque su precio es relativamente bajo; sin embargo, hay poca evidencia sobre la eficacia de la publicidad digital en condiciones de escasa atención (p.18).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A55	Šehić, L. y Peštek, A. (2020). Los efectos de la compra de medios digitales en los anunciantes. <i>Management</i> , 25 (1), 279–291. doi: 10.30924 / mjcmi.25.1.15	Credibilidad publicitaria Reputación corporativa Relaciones con el cliente	información recopilada mediante entrevistas en profundidad	<p>Limitaciones: La validez de la investigación habría mejorado si hubiera habido la posibilidad de recopilar datos cuantitativos del tema cualitativo analizado (p.289).</p> <p>Hallazgos: Los beneficios de la publicidad digital incluyen velocidad del mensaje, simplicidad de contenido, estandarización promover el contenido en el mercado nacional y exterior con las mismas características del producto, retroalimentación fácil, y comunicación bidireccional (p.288).</p> <p>Los anunciantes establecen dos objetivos fundamentales: crear conciencia y moldear la actitud del consumidor, en la fase inicial de la campaña digital, pero sin elegir el medio, sino más bien centrándose en la rentabilidad como el elemento crucial del proceso de toma de decisiones. También, raramente rastrean los efectos de los medios digitales, en cuanto a la campaña en línea no debería estar aislada a la campaña fuera de línea; sin embargo, para los anunciantes que se basan únicamente en la concientización y la actitud previa a la compra, resulta aún más difícil evaluar los efectos generales de la compra de medios digitales, ya que faltan medios para relacionar el rendimiento en línea con los resultados fuera de línea, sólo un número limitado de empresas de comercio electrónico aplican dicha relación para saber los picos de ventas exactos, como efecto de beneficio de los esfuerzos de compra de medios digitales (p.288).</p>
A56	Harms, B., Bijmolt, THA y Hoekstra, JC (2017). Publicidad nativa digital: perspectivas de los profesionales y una agenda de investigación. <i>Revista de publicidad interactiva</i> , 17 (2), 80–91. doi: 10.1080 / 15252019.2017.1357513	Prominencia de la marca Llamamiento de mensaje Plataforma Contexto Dispositivo	Sobre la base de 22 entrevistas en profundidad de expertos con altos ejecutivos de marcas publicitarias	<p>Limitaciones: Como ocurre con toda la investigación cualitativa exploratoria, el tamaño de la muestra es relativamente pequeño. Por lo tanto, se debe tener cuidado en generalizar los hallazgos más allá de la participación de los involucrados.</p> <p>Contradicciones: Golán y Zaidner (2008), argumentan que la mayoría de los mensajes digitales contienen apelaciones emocionales, que invocan un mayor compromiso del consumidor; sin embargo, Berger y Milkman (2012); muestran que la mayoría de las marcas utilizan el contenido de información en su publicidad digital. Los consumidores son más receptivos al contenido emocional en el conocimiento de la marca y fases de preferencia, pero una buena información les ayuda a convertirse en una compra; sin embargo, los encuestados reconocieron claramente que la apelación del mensaje preferido depende del grupo objetivo y la categoría de producto. En algunos casos, diferentes tipos de mensajes sirven para atraer a varias audiencias objetivo para el mismo producto.</p> <p>Hallazgos: La publicidad puede generar a un consumidor respuestas más positivas que la tradicional. Tales evaluaciones son el resultado del mayor valor que los consumidores asignan a la publicidad por ser informativo, divertido y no irritante. La similitud de contenido publicitario nativo sugiere dos variables importantes: prominencia de marca y atractivo del mensaje.</p>
A58	Ma, J. y Du, B. (2018). Publicidad digital y valor empresarial. <i>Revista de investigación publicitaria, JAR – 2018–02</i> . doi: 10.2501 / jar-2018-002	Adaptabilidad de contenido Orientación al consumidor	8.751 observaciones de 1.538 empresas únicas.	<p>Limitaciones: La principal limitación de este estudio está relacionada con los datos utilizados, en la que se afirma que nuestra tecnología patentada de medición reúne datos de varias fuentes para lograr una precisión sin precedentes en la evaluación del gasto publicitario"; por tanto, es difícil determinar la veracidad de estas afirmaciones sin información detallada sobre las metodologías (p.10).</p> <p>Hallazgos: Basados en datos primarios recopilados son: La publicidad a través de los canales digitales puede tener un impacto positivo en el valor de la empresa debido a su contenido más dinámico, una orientación más eficiente y a un mayor alcance por dólar en comparación con los canales tradicionales. El impacto de la publicidad digital en el valor de la empresa puede llegar a ser negativo si la cuota digital es demasiado grande, debido al costo de oportunidad de una campaña publicitaria diversa; sin embargo, muchos directivos siguen la tendencia de aumentar los gastos en publicidad digital, por lo que es importante comprender el grado y las condiciones límite de su relación con el valor de la empresa (p.9).</p>
A59	Alalwan, AA (2018). Investigar el impacto de las funciones publicitarias de las redes sociales en la intención de compra del cliente. <i>Revista Internacional de Gestión de la Información</i> , 42, 65–77. doi: 10.1016 / j.ijinfomgt.2018.06.001	Informatividad Entretenimiento Relevancia percibida Interactividad Habitudo Expectativa rendimiento	437 participantes	<p>Limitaciones: Los principales factores que podrían conformar la percepción y el comportamiento de los clientes hacia la publicidad en las redes sociales, hay una serie de limitaciones que restringen este estudio y que podrían tenerse en cuenta en futuras investigaciones. Por ejemplo, los rasgos de personalidad, la imagen, la disposición tecnológica, la creatividad publicitaria, la comunidad, la privacidad) no se tienen en cuenta (p.74).</p> <p>Hallazgos: El estudio muestra cinco factores, la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica, la interactividad, el carácter informativo y la relevancia percibida, tenían un impacto significativo en la intención de compra del cliente. La interactividad también resultó tener un papel crucial en la aceleración de la expectativa de rendimiento y la motivación hedónica. Además, los resultados estadísticos proporcionan pruebas sólidas que apoyan el papel de la relevancia percibida y la información sobre las expectativas de rendimiento (p.74).</p>

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A61	Khaleeli, M. (2020). El efecto de la publicidad y la promoción en las redes sociales sobre la intención de compra en línea. Educación, 7 (19).	Intención de compra Credibilidad Reputación Corporativa Relaciones con el consumidor	Se realizó una recopilación de datos en la cual de obtuvo 217 respuestas obtenidas de clientes en los Emiratos Árabes Unidos	Limitaciones: Pueden afectar a los resultados, en primer lugar: se trata de una investigación transversal, ya que los datos se recogieron en un momento determinado y no pueden reflejar el cambio de comportamiento, por lo que se recomienda una investigación longitudinal. En segundo lugar, se pueden utilizar diferentes escalas para comprobar si se obtienen los mismos resultados. En tercer lugar, se recomienda a los investigadores que realicen estudios similares en varios países para obtener resultados más sólidos. En cuarto lugar, se pueden incluir más variables independientes para obtener una imagen clara de los antecedentes de la intención de compra en línea (p.7037). Los hallazgos: El estudio indica que no hay relación significativa entre la publicidad en medios sociales y la intención de compra en línea, esto puede justificarse ya que los medios sociales están abrumados con anuncios que los clientes podrían percibir como ofensivos. También indican que no hay un efecto moderador de las variables demográficas, es decir, la edad, el género, la educación y los ingresos, en la relación entre la promoción de ventas en los medios sociales y la intención de compra en línea; sin embargo, se ha encontrado una relación positiva y significativa entre la promoción de ventas en los medios sociales y la intención de compra online, el hallazgo es interesante ya que se puede concluir que el cliente realmente aprecia y reacciona sólo a los mensajes promocionales en los medios sociales que se asocian con ciertos beneficios como descuentos y ofertas (p.7037).
A62	Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Estudio empírico sobre el valor percibido y la actitud de los millennials hacia la publicidad en redes sociales: un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. Visión, 23(1), 56-69.	Valor publicitario Informatividad Entretenimiento Credibilidad Incentivos Irritación Personalización Actitud hacia la publicidad en redes sociales	478 usuarios de redes sociales.	Limitaciones: El estudio está sujeto a ciertas limitaciones. En primer lugar, el estudio se refiere únicamente a los millennials indios, para generalizar los resultados. En segundo lugar, el estudio sólo ha considerado un número limitado de predictores del valor de la publicidad. En tercer lugar, el estudio puede generalizarse para predecir las actitudes de los productos en general (p.65). Hallazgos: Los resultados confirman la relación entre predictores identificados y la personalización en el valor publicitario de las redes sociales. Además, se ha descubierto una relación positiva entre personalización en el valor publicitario de redes sociales y actitudes de los millennials hacia la publicidad en redes sociales (p.1).
A64	Moldavan, S., Steinhart, Y. y Lehmann, DR (2019). Propagadores, creatividad e informatividad: lo que ayuda a que los anuncios se vuelvan virales. Journal of Interactive Marketing, 47, 102-114. doi: 10.1016 / j.intmar.2019.02.004	Creatividad Informatividad Propagadores	57 comerciales que fueron subido a YouTube durante un período de cuatro horas.	Limitaciones: Los estudios tienen varias limitaciones, mientras que el análisis de los datos de campo en el Estudio uno crea una base importante para nuestros resultados, los datos no proporcionaron una medida explícita de los propagadores. Más bien, utiliza un indicador de la presencia de propagadores. Asimismo, los estudios midieron la puntuación de los propagadores basándose en autoinformes, lo que puede suponer un problema, cuando se mide un rasgo deseable como la conexión social y la actividad (p.110). Hallazgos: Los resultados de los datos de campo y de dos estudios en línea muestran que los propagadores pueden desear elevar su estatus social y, por lo tanto, hacer circular anuncios que son tanto creativos como informativos. Dado que los propagadores difunden el contenido a muchas personas, los anuncios que son a la vez creativos e informativos tienen más probabilidades de convertirse en virales en comparación con los anuncios que sólo son creativos o informativos; sin embargo, el efecto de mediación no fue significativo en todas las demás combinaciones de creatividad, información y puntuación del propagador (p.110).
A66	Yang, Z., Wu, Y., Lu, C. y Tu, Y. (2020). Efectos de la publicidad de búsqueda pagada en las ventas de productos: una perspectiva semántica china. Journal of Marketing Management, 1–24. doi: 10.1080 / 0267257x.2020.1765001	Palabras clave de marca / sin marca y ventas de productos. El papel moderador de la cuota de mercado de la marca. El papel moderador del conocimiento de la marca del consumidor.	10,966 registros de datos de calzado y 53,701 Se obtuvieron registros de los datos del purificador de agua	Limitaciones: Este estudio se limita al análisis semántico de las palabras claves en China, dado que el análisis semántico se sitúa como una cuestión cultural, sería valioso generalizar nuestros resultados a otros idiomas y explorar las comparaciones entre culturas (p.1500). Hallazgos: Esta investigación ofrece dos implicaciones importantes para los gerentes de marketing. Primero, palabras claves de marca ayuda a aumentar las ventas de productos cuando hay grandes marcas y los consumidores objetivos llegan a conocer bien la marca, sin embargo, para los pequeños vendedores o los vendedores de productos de pequeñas marcas, las palabras clave de marca pueden reducir las ventas. Para esos vendedores, una buena estrategia de ofertar es evitar pequeñas palabras claves de marca y pujar por palabras claves que reflejen los beneficios y el valor de los productos (p.1499).

Cod	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A67	Gavilanes, JM, Flatten, TC y Brettel, M. (2018). Estrategias de contenido para la participación del consumidor digital en las redes sociales: por qué la publicidad es un antecedente de participación. Revista de publicidad, 47 (1), 4–23. doi: 10.1080 / 00913367.2017.1405751	Compromiso Participación del consumidor Entretenimiento Informatividad	23 estudios relacionados utilizando un método de análisis de contenido.	Limitaciones: En primer lugar, se analizó las publicaciones de una sola empresa y red social, por lo que no se reflejan ni se controlan las diferencias entre empresas o sectores en la práctica de la publicidad en redes sociales (p.17). Hallazgos: Los anunciantes se enfrentan a dos desafíos principales cuando intentan llegar a los consumidores: recursos escasos y competencia por atención. Los recursos escasos a menudo se entienden como presupuestos que presionan a los profesionales para que asignaciones eficientes a canales o medios específicos; sin embargo, los escasos recursos también incluyen el tiempo y el esfuerzo requeridos de los empleados para crear, gestionar, optimizar y distribuir productos de marca de alta calidad contenido. Por tanto, es comprensible que las empresas las utilicen (p.1).
A69	Todri, V., Ghose, A. y Singh, PV (2019). Compensación en la publicidad online: eficacia de la publicidad y dinámica de molestias en todo el embudo de compra. Investigación en sistemas de información. doi: 10.1287 / isre.2019.0877	Comunicación Actitud del cliente Intención de compra	Conjunto de datos de una empresa	Limitaciones: El estudio tiene limitaciones que surgen principalmente de las restricciones del conjunto de datos. Por ejemplo, en este estudio no tenemos en cuenta el efecto de las interacciones orgánicas de boca a boca a las que algunos consumidores podrían estar expuestos. Además, debido a las limitaciones del conjunto de datos, no podemos investigar el impacto de las interacciones con las empresas competidoras (p.22). Hallazgos: Demuestran que existe una tensión entre la generación de interés y el desencadenamiento de molestias en los consumidores; mientras que la publicidad gráfica tiene un impacto duradero en la transición de los consumidores hacia el embudo de compra (p.2).
A70	Sung, E. (Christine). (2021). Los efectos de la publicidad en aplicaciones móviles de realidad aumentada: marketing viral a través de la experiencia social compartida. Revista de investigación empresarial, 122, 75–87. doi: 10.1016 / j.jbusres.2020.08.034	Entretenimiento Evasión Satisfacción con la publicidad Estética Educación Experiencia Social Intenciones de compra	62 estudiantes de pregrado en una universidad de EE. UU.	Limitaciones: Este estudio tiene varias limitaciones que ofrecen oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, los investigadores podrían probar este modelo en otras categorías de productos para explorar la eficacia del marketing de realidad aumentada más allá del contexto de los alimentos y las bebidas. En segundo lugar, el uso de un único elemento para medir la experiencia con la nueva marca en el estudio principal podría ser una limitación (p.85) Hallazgos: Muestran que las nuevas experiencias de inmersión en la marca que permite la realidad aumentada influyen positivamente en las respuestas de los consumidores. Estos resultados sugieren que los profesionales deberían considerar la posibilidad de combinar las herramientas de marketing de realidad aumentada con los enfoques de marketing existentes para facilitar la experiencia social compartida; es decir, el respaldo no remunerado de la marca y aumentar las intenciones de compra (p.75)
A72	Voorveld, HAM, van Noort, G., Muntinga, DG y Bronner, F. (2018). Compromiso con las redes sociales y la publicidad en las redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma. Revista de publicidad, 47 (1), 38–54. doi: 10.1080 / 00913367.2017.1405754	Compromiso Experiencia	3299 momentos de consumo de medios	Limitaciones: El compromiso con las plataformas de medios sociales podría diferir del tipo de contexto que se considera en el presente estudio, es porque se centra en el contexto total (p.16). Los hallazgos: Muestran que el compromiso es más importante en el contexto de la publicidad; comprende varios tipos de experiencias basadas en la interactividad, entretenimiento, información en cada plataforma de medios sociales para entender mejor el comportamiento del consumidor, en cada plataforma, un conjunto de experiencias está relacionado con las evaluaciones de la publicidad. Además, se demuestra que el compromiso con la publicidad en los medios sociales es clave para explicar la relación entre el compromiso con los medios sociales y las evaluaciones de la publicidad; sin embargo, investigaciones previas sobre redes sociales relacionadas con la marca, han considerado la información junto con el entretenimiento como el antecedente más importante (p.2).
A73	Fox, AK y Royne Stafford, MB (2020). Olímpicos en Twitter: una perspectiva lingüística del papel de la autenticidad, la influencia y la experiencia en la publicidad en redes sociales. Revista de temas de actualidad e investigación en publicidad, 1–16. doi: 10.1080 / 10641734.2020.1763521	Credibilidad Autenticidad Influencia	27.000 tweets y retweets	Limitaciones: Los anunciantes no toman en cuenta que algunos retweets, pueden ser más valiosos que otros. Si un usuario de Twitter con cinco seguidores retuitea un tweet de un deportista olímpico, tendrá un impacto mucho menor que un usuario de Twitter con 1.000 seguidores. Además, para un famoso es más valioso que otro famoso retuitee su contenido en comparación con alguien que no es famoso (p.13). Hallazgos: El estudio sugiere que la experiencia de los atletas olímpicos puede jugar un papel importante en la decisión de contratarlos como patrocinadores para promover una marca en las redes sociales. Los anunciantes pueden inclinarse a contratar al olímpico más famoso que su empresa puede pagar, con la finalidad que el mensaje sea más creíble y exitoso para la publicidad de la empresa; sin embargo, una celebridad deportiva puede ser más difícil e identificable sus publicaciones en redes sociales por los consumidores, por lo tanto, los anunciantes deben prestar mucha atención y maximizar la autenticidad e influencia de los tweets de estos atletas olímpicos para aumentar el deseo de los consumidores de interactuar con ellos (p.13).

Nota. El anexo tres detalla los hallazgos y limitaciones de cada uno de los artículos de investigación.

Anexo 4

Rejilla de revisiones sistemáticas

No	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo- Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Vieira, VA, Almeida, MIS, Agnihotri, R., da Silva, NSDAC y Arunachalam, S. (2019). En busca de una estrategia de marketing digital B2B eficaz en un mercado emergente. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing. doi: 10.1007 / s11747-019-00687-1	Journal of the Academy of Marketing Science	Scopus	2019	Valter Vieira; Afonso Marcos Severo de Almeida; Raj Agnihotri; Nôga Simões De Arruda; Corrêa da Silva; Arunachalam	Enfoque cualitativo	B2B digital, elasticidades de los medios digitales, mercados emergentes, autorregresión vectorial, marketing entrante, medios de pago, medios sociales, redes ganadas, ventas, adquisición de clientes	un conjunto de datos único de 132 semanas	Los hallazgos sugieren que las empresas pueden mejorar la participación de la audiencia e interés en sus productos y servicios mediante la creación de un índice como el buscador en tercer lugar, Google Trends. Pueden rastrear los más relevantes y términos usados, y generar estrategias basadas en Tendencias dirigidas a abordar demandas de los clientes. (p.18).	Las futuras investigaciones pueden adoptar este enfoque para analizar las ventas a lo largo del tiempo y diferentes revendedores. En nuestros resultados sobre la búsqueda orgánica se basan Tendencias de Google, por lo que sería recomendable enfatizar en otro tipo de muestra.	Primero, aunque se ha recopilado datos solo de Facebook e Instagram, reconocemos que una variedad de otras fuentes confiables existen varios tipos de redes sociales (por ejemplo, MySpace, LinkedIn, Grupos de Google). En el caso de nuestra investigación, LinkedIn fue implementado por la empresa solo en los últimos meses de datos colección. Este tipo de redes sociales ganadas puede tener un efecto diferente al de Facebook e Instagram.	Teniendo en cuenta que la estrategia digital es nueva para los mercados emergentes y empresas B2B, y que los gerentes necesitan orientación sobre las mismas, exploramos empíricamente un ecoverso digital de un hub brasileño empresa que opera en los mercados comerciales. Al hacerlo, ofrecemos varias contribuciones clave a la práctica.
A2	Hussain, S., Melewar, TC, Priporas, CV y Foroudi, P. (2020). Examinar los efectos de la credibilidad publicitaria sobre la credibilidad de la marca, la credibilidad corporativa y la imagen corporativa: un enfoque cualitativo. Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional, antes de la impresión (antes de la impresión). doi: 10.1108 / qmr-12-2017-0175	Journal of Business Research	Scopus	2020	Shahzeb Hussain, Melewar, Constantinos-Vasilios Priporas, Pantea Foroudi & Charis Dennis	Los autores consideran que este estudio se beneficia de una metodología rigurosa y se basa en investigación previa para hacer una contribución sustancial a teoría.	Confianza de las celebridades, confianza cognitiva, confianza afectiva, credibilidad publicitaria, credibilidad de la marca, credibilidad corporativa	Una encuesta de 625 encuestados	Los resultados muestran que la confianza de las celebridades tiene un efecto positivo en ambos lugares de credibilidad publicitaria y confianza de la marca, y que estos efectos son moderados por la etnia de los consumidores, o sin efectos de edad o género. Se destacan las importantes implicaciones para administradores e investigadores (p.12).	Un estudio futuro también podría recopilar datos usando probabilidad de muestreo, lugar de muestreo y conveniencia utilizado en este estudio. Además, La investigación futura también podría considerar los efectos de la confianza de las celebridades en constructos actitudinales y conductuales (p.12).	Es posible que los resultados de los estudios en otras culturas fueran diferentes, ya que cada cultura influye a la demografía del consumidor sobre la confianza de las celebridades. Esto puede ayudar a la contratación de celebridades que se ajustan a los requisitos de los consumidores, los resultados sugieren que los consumidores negros prefieren las celebridades negras, mientras que los consumidores no negros tienen la misma preferencia por ambas celebridades negras y no negras (p.12).	Ayuda a los gerentes a comprender el impacto de la demografía del consumidor sobre la confianza de las celebridades. Esto puede ayudar a la contratación de celebridades que se ajustan a los requisitos de los consumidores, los resultados sugieren que los consumidores negros prefieren las celebridades negras, mientras que los consumidores no negros tienen la misma preferencia por ambas celebridades negras y no negras (p.12).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A3	Liu, SQ y Mattila, AS (2017). Airbnb: publicidad dirigida online, sentido de poder y decisiones de consumidores. Revista internacional de gestión hotelera, 60, 33-41. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.09.012	International Journal of Hospitality Management	Scopus	2017	Stephani e Q. Liu, Anna S. Mattila	Enfoque cualitativo	Airbnb Publicidad online Energía experimental Comportamiento del consumidor	Un total de 139 consumidores adultos estadounidenses	Los hallazgos sugieren que los individuos sin poder responden favorablemente al llamado de pertenencia mientras que los individuos poderosos reaccionan de manera positiva al atractivo de la singularidad. Además, los resultados de análisis de mediación revelan que la conexión de marca propia es el mecanismo subyacente que explica estos efectos. Se discuten las implicaciones gerenciales para los comercializadores de hotelería.	Para superar esta limitación, la investigación futura debería examinar nuestra propuesta de estrategias de personalización en el campo y medir los consumidores más reales de clics y comportamientos de compra (P.6).	Realizamos este estudio en un entorno experimental en línea y solo las intenciones de comportamiento de los participantes (P.6).	Esta investigación realiza varias aportaciones teóricas. Primero la literatura sobre hospitalidad ofrece poca comprensión sobre cómo La experiencia de Airbnb es diferente a la de los hoteles tradicionales y cómo promover eficazmente este concepto innovador de intercambio entre pares. Nuestro trabajo contribuye a la literatura de publicidad hotelera examinando los aspectos psicológicos asociados con Airbnb
A4	Ermann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Efectos divergentes de las recomendaciones de amigos en la publicidad en las redes sociales en Estados Unidos y Corea. Revista de publicidad, 48(5), 495-511.	Journal of Advertising	Scopus	2019	Amy Ermann, Yuri Seo, Yung Kyun Choi & Sukki Yoon	enfoque cualitativo	credibilidad, publicidad digital, comportamiento del consumidor, intención de compra	El estudio utilizó 2 participantes de dos paneles nacionales heterogéneos en línea en Estados Unidos	El estudio de la persuasión no conduce necesariamente a una evaluación positiva de la publicidad, y su efecto debe ser considerado en el contexto de otros factores, como si las recomendaciones de amigos están presentes o ausentes. En investigaciones previas, muestran que el efecto negativo de la divulgación puede ser aumentado o disminuido a través de los consumidores poseen expectativas previas de que la fuente de publicidad.	La investigación futura podría ser considerada si los tipos de amigos que recomiendan un producto pueden jugar un papel importante. Esto es especialmente importante en Occidente, donde destacan que el concepto de amistad diverso (p. 14).	Primero, llevamos a cabo nuestros experimentos culturales mediante el reclutamiento de participantes del Estados Unidos y Corea. Aunque estos países se utilizan con frecuencia como sustitutos de individualistas y colectivos, sería de interés validar estos hallazgos en otros países occidentales y asiáticos (p. 14).	Este artículo ofrece tres contribuciones teóricas principales. Primero, ha habido llamados a incrementar nuestra comprensión sobre cómo las características y los comportamientos únicos que ocurren en las redes sociales contribuyen a la publicidad.

No	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A7	Evans, Jersey, Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Divulgación de la publicidad de influencers en Instagram: efectos del lenguaje de divulgación en el reconocimiento de la publicidad, las actitudes y la intención de comportamiento. de Revista de publicidad interactiva, 17 (2), 138-149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885	Journal of Interactive Advertising	Scopus	2017	Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim & Hyoyeun Jun	cuantitativo	Publicidad influyente; divulgaciones publicitarias; reconocimiento publicitario; nativa; Instagram	237 estudiantes	Los resultados que el lenguaje de divulgación con "Anuncio pagado" influyó positivamente en el reconocimiento de anuncios, que posteriormente interactuó con la memoria de participantes de una prueba de lenguaje de divulgación en la actitud hacia la marca y la intención de compartir.	Los estudios futuros pueden explorar si tales diferencias potenciales existen de realmente. Una oportunidad para futuras investigaciones se relaciona con la decisión para realizar una prueba preliminar de la actitud de la marca y la simpatía (P.10).	Si bien la muestra de estudiantes representa una población que se desconoce si sus respuestas son diferentes de poblaciones de estudiantes (p.10).	Los hallazgos actuales ofrecen información sobre cómo los consumidores procesan la información de divulgación en el contexto de una forma específica de publicidad nativa, investigación futura podría probar variaciones adicionales de idioma o ubicación en otros contextos de influencers como blogs u otras plataformas de redes sociales (p.10).
A8	Feng, Y. & Xie, Q. (2018). Mida las características del contenido de los videos presentados por campañas publicitarias de realidad aumentada. Revista de investigación en marketing interactivo, 17(6), 25-29. doi: 10.1108/jrim-01-2018-0027	Journal of Research in Interactive Marketing	Scopus	2018	Yang Feng & Xie	Investigación de carácter descriptivo, se genero items a través de una revisión de la literatura previa y se complemento con análisis de contenido y tarea de asociación libre.	Youtube, publicidad en redes sociales, video marketing.	Muestra de consumidor general y fue validado adicionalmente usando una segunda muestra de consumidor general con dos experimentos en línea (p.489).	Los resultados indican que se pueden medir las características del contenido de las campañas publicitarias de realidad aumentada de youtube utilizando un instrumento de 15 items y cuatro constructos (informatividad, novedad, entretenimiento y complejidad) (p.489).	Recomendarán que futuras investigaciones deberían utilizar una variedad más amplia de productos para una mayor generalización.	Este estudio utilizó únicamente marcas establecidas como estímulo, por lo cual investigaciones futuras podrían examinar las campañas publicitarias de realidad aumentada de nuevas marcas para probar la familiaridad con la marca en la relación entre las características del contenido y la actitud del anuncio (p.504).	El presente estudio es pertinente en la medida que mejora la comprensión de la naturaleza de las características del contenido publicitario en las campañas de realidad aumentada, sobre la base de una revisión extensa de la literatura publicitaria, por lo cual se propuso medir las características de los anuncios, que incluyen informatividad, novedad, entretenimiento y complejidad (p.503).
A9	Lin, T. & Bautista, J. (2018). Como los factores relacionados con el contenido influyen en el valor percibido de la publicidad digital. Revista de sistemas de informática, 21(13), 27- 58. doi: 10.1080/08874417.2018.1432995	Journal of Computer Information Systems	Scopus	2018	Trisha Lin & John Robert Bautista	La metodología de investigación fue de carácter descriptivo, basado en datos de encuestas web.	Móvil basado en la ubicación, valor percibido, contextualización, relevancia; entretenimiento	Se utilizaron datos de una encuesta web de muestra nacional de 605 clientes móviles de Singapur.	Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 605 consumidores en Singapur, se concluyó que el valor percibido de los contenidos publicitarios aumentó la intención de comprar de los productos o servicios anunciados; siendo el entretenimiento y la credibilidad los resalantes en la investigación (p.2).	Se recomienda que futuras investigaciones profundicen la diferencia entre cada uno de los factores relacionados con el contenido publicitario, se requiere de comparaciones entre países para determinar los hallazgos entre naciones y culturas (p.9).	Existen pocos estudios anteriores que examinarán el concepto de relevancia como publicidad móvil basada en la ubicación, por lo que es necesario que los estudios deban buscar factores adicionales que puedan explicarlo con más detalle (p.9).	La investigación aporta estudios basados en la publicidad digital en donde los consumidores dependen de la información mostrada en anuncios para determinar si sus necesidades pueden ser cumplidas por el producto anunciado. De hecho, los anuncios que son relevantes para las necesidades inmediatas de los consumidores contribuyen a actitudes positivas hacia la publicidad. Los estudios muestran que los consumidores tienen altas expectativas de que el contenido de publicidad debe adaptarse y ser relevante (p.3).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A10	O'Neil, J. Y Eisenmann, M. (2017). Un examen de cómo la clasificación de fuentes afecta la credibilidad y el comportamiento del consumidor. Revista de relaciones públicas, 43 (2), 278-292. doi: 10.1016 / j.pubrev.2017.02.01	Public Relations Review	Scopus	2017	Julie O'Neil a, Marianne Eisenmann	cuantitativo	redibilidad de la fuente; elaciones públicas versus publicidad eficaz; publicidad nativa; blogs; modelo de elaboración de probabilidad	1500 encuestados reclutados de un panel de consumidores.	Como lo indican los resultados estadísticos descriptivos de este proyecto, los consumidores están consultando una serie de fuentes para obtener información sobre los productos. Los resultados del diseño experimental indican que todas las fuentes en el modelo son una parte importante del proceso del ciclo de vida de la comunicación en términos de generar conciencia, interés, intención del producto y boca a boca.	Quizás los profesionales de relaciones públicas deberían centrarse en la ubicación de la fuente y más en proporcionar mensajes e información de calidad que aporte valor a las audiencias objetivo.	El hallazgo de una encuesta descriptiva contradice los hallazgos de la parte del diseño experimental del proyecto que indica, al hacer un producto de rutina de decisión sobre un artículo como una bombilla o un secador de pelo, los consumidores que consultan con mayor frecuencia reseñas de productos en línea escritas por otros participantes informaron un mayor nivel de confianza en los medios en el 16% de las comparaciones con las otras formas de publicidad.	La primera pregunta de investigación investigó qué fuentes consultan los consumidores antes de realizar una compra, y si difieren para productos de baja y alta participación. Como se indica, al hacer un producto de rutina de decisión sobre un artículo como una bombilla o un secador de pelo, los consumidores que consultan con mayor frecuencia reseñas de productos en línea escritas por otros participantes informaron un mayor nivel de confianza en los medios en el 16% de las comparaciones con las otras formas de publicidad.
A13	Guenther, M. y Guenther, P. (2020). ¿Es la publicidad un impulsor del crecimiento de las ventas en los mercados B2B? Perspectivas teóricas y evidencia empírica. Dirección de Marketing Industrial. doi: 10.1016 / j.indmarman.2020.02.019	Industrial Marketing Management - Gestión de marketing industrial	Scopus	2020	Guenther, M. & Guenther, P.	enfoque cuantitativo y cualitativo	Publicidad B2B, enfoque de calidad, fuerza de ventas, crecimiento de las ventas	El procedimiento de muestreo en un conjunto de datos que comprende 12,701 observaciones de 2270 firmas operando en 173 industrias diferentes.	Los hallazgos confirman de manera general los efectos positivos del gasto en publicidad B2B para la industria de construcción, manufactura, finanzas, seguros y bienes raíces, así como servicios. Sin embargo, no podemos descartar que los niveles de gasto en otras industrias son demasiado bajos para producir un efecto de crecimiento de ventas significativo, ya que un nivel mínimo de gasto puede ser necesario para que se produzca una respuesta de ventas (p.12).	La investigación adicional podría evaluar los efectos para las empresas privadas o en otros textos, que pueden diferir en términos de características culturales que dan forma a la toma de decisiones organizacionales y vínculos interorganizacional sede en EE. UU. s. (p.12).	Primero, aunque usamos observaciones de muchos conocimientos y años que contribuyen a la generalización de nuestros hallazgos. Las empresas de nuestro conjunto de datos son empresas con acciones negociadas o deuda, ya que los datos requeridos para nuestro examen son integralmente disponibles solo para estas empresas (p.12).	Esta investigación es pertinente debido a que proporciona conocimientos novedosos para investigadores y gerentes sobre los beneficios del gasto en publicidad B2B y la interacción entre los diferentes impulsores del éxito en la generación de crecimiento de las ventas en los mercados comerciales (p.1).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo- Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A14	Daniel, ES, Crawford Jackson, EC y Westerman, DK (2018). La influencia de los influencers de las redes sociales: comprensión de las comunidades de vapeo en línea y la interacción parasocial a través de la lente de la rueda de estrategia de seis segmentos de Taylor. Revista de publicidad interactiva, 1-43. doi: 10.1080 / 15252019.2018.14886 37	Journal of Interactive Advertising Revista de publicidad interactiva	Scopus	2018	Emory S. Daniel, Elizabeth C. Crawford Jackson & David K. Westerman	investigación cualitativa	interacción parasocial, redes sociales, vapeo, publicidad interactiva Formatos, apelaciones - celebridad	446 videos de analisis	Hallazgos recientes han concluido que los espectadores más jóvenes a menudo consideran sus interacciones parasociales haciendo que sus relaciones sean muy similares a sus interacciones sociales.	Mediante el uso constante de redes basados en endosos (interacciones) a través de SMI, de los espectadores otros pueden formar llamamientos relaciones. Si las se mantienen positivas, los lazos se hacen más fuertes, aumentará la confianza y la audiencia de miembros comprar productos en la boca (p.31).	La comunidad online analizada en este estudio utilizó tácticas que apoyan al consumidor en los SSSW. A sitios de redes sociales. Por lo tanto, PSI repetido puede resultar en PSR con los espectadores, lo que podría conducir a un mayor compromiso y confianza dentro de la comunidad (p.30).	Los factores orientados juegan un papel junto con la participación del consumidor en los sitios de redes sociales. Por lo tanto, PSI repetido puede resultar en PSR con los espectadores, lo que podría conducir a un mayor compromiso y confianza dentro de la comunidad (p.30).
A16	Lindsey-Mullikin, J. y Borin, N. (2017). Por qué la estrategia es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales. Business Horizons, 60 (4), 473-482. doi: 10.1016 / j.bushor.2017.03.005	ScienceDirect	Scopus	2017	Joan Mullikin & Norm Borin	cuantitativo	Ventas en redes sociales; decisión del consumidor, de fabricación; publicidad digital; redes sociales minoristas; redes sociales de marca	No aplica	Compras directamente a través de redes sociales parece probable que los canales cada día aumenten con el tiempo, especialmente considerando las tasas de crecimiento de ambos compras en línea y uso de redes sociales (p.9)	Investigar si los consumidores lamentan compras rápidas que hacen en redes sociales que se derivan de las percepciones de urgencia o la gran comodidad de la situación de compra.	Se utilizaron herramientas de compra en varios sitios de redes sociales pero que cada uno construye marcas en tres importantes formas: recordando, informando y entreteniendo a los consumidores de las redes sociales el cual afecta al 54% del proceso de decisiones de los consumidores, por lo que se ha vuelto de vital importancia.	El presente estudio amplia la investigación de las redes sociales a que pueden construir marcas en tres importantes formas: recordando, informando y entreteniendo a los consumidores de las redes sociales el cual afecta al 54% del proceso de decisiones de los consumidores, por lo que se ha vuelto de vital importancia.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusion	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A17	Dekoulou, P., y Trivellas, P. (2017). Estructura organizativa, rendimiento de marketing y la innovación y valor de la relación con el cliente en la industria de publicidad y medios griega. Revista de marketing empresarial e industrial, 32 (3), 385-397. doi: 10.1108 / jbm-07-2015-0135	Journal of Business & Industrial Marketing	Scopus	2017	Paraskevi Dekoulou & Panagiotis Trivellas	Se aplica el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) para probar la asociación de la estructura organizacional con el desempeño de la innovación, los clientes comerciales, el valor de la relación y resultados financieros.	Estructura organizacional, innovación, relación comprador-vendedor, desempeño.	180 ejecutivos, que están al frente de 163 organizaciones de publicidad y medios griegas	Los hallazgos han revelado que la capacidad de la organización para innovar, mientras que la supervisión directa como mecanismo de coordinación, restringe significativamente esta capacidad. El desempeño de la innovación en el mercado de la publicidad B2B, fomenta la relación con los clientes comerciales, el valor y rendimiento financiero, mientras que los resultados se ven afectados en las relaciones rentables con el valor de la relación con el cliente (p.2).	En el futuro, un estudio longitudinal puede revelar los mecanismos subyacentes entre las variables investigadas y su cambio en el tiempo (p.11).	Este estudio tiene ciertas limitaciones, limitando su capacidad de generalización en diferentes contextos. Primero, se adoptaron los cuestionarios administrados, que pueden plantear problemas metodológicos. Sin embargo, la solidez metodológica se verificó mediante pruebas exitosas de confiabilidad y validez de las escalas, así como sesgo de método común (p.11).	Este estudio contribuye a la literatura existente sobre marketing relacional, ya que introdujo la tipología de Mintzberg para medir la estructura organizacional y condujo al diagnóstico de asociaciones diferentes dimensiones de la estructura organizacional y varios aspectos de desempeño en la industria de los medios y la publicidad, revelando el papel mediador parcial del cliente, valor de relación entre innovación y desempeño financiero en el mercado B2B (p.2).
A18	Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2018). La publicidad en teléfonos inteligentes influye en la intención de compra de los consumidores. Revista de investigación empresarial, 94(102), 378-387. doi: 10.1016 / j.ibusres.2017.12.047	Journal of Business Research	Scopus	2018	José Martins, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves & Frederico Branco	La metodología de investigación fue de carácter descriptivo, se propuso un modelo conceptual que combina el modelo de publicidad web de Ducoffe y teoría de la experiencia de flujo.	Valor publicitario, experiencia de flujo, publicidad para smartphones, intención de compra.	Basado en los datos recopilados de 303 portugueses encuestados. Existen cuatro factores que motivan a los consumidores a interactuar con los anuncios publicitarios siendo el valor publicitario, la experiencia de flujo, la calidad del diseño web y el conocimiento de la marca (p.1).	De acuerdo a los datos recopilados de 303 portugueses encuestados se concluyó que existen cuatro factores que motivan a los consumidores a interactuar con los anuncios publicitarios siendo el valor publicitario, la experiencia de flujo, la calidad del diseño web y el conocimiento de la marca (p.1).	Se recomendó que futuras investigaciones enfaticen esfuerzos para probar teoría y empíricamente interesante los antecedentes del valor de implementación en otros países y comparar los resultados; en segundo lugar, la calidad del diseño web no era una experiencia de flujo y los estudios futuros deben incluir vestirse de antecedentes como la interactividad (p.8).	El artículo de investigación considerado pertinente en la medida que aporta información acerca de los factores que motivan a los consumidores a interactuar con los anuncios de teléfonos inteligentes y, por lo tanto, lo estimula la decisión de compra, siendo esto muy importante para estudios posteriores.	

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A19	Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S. y Alameda, D. (2017). Los efectos del contenido publicitario de los medios digitales en la aceptación o el rechazo de mensajes: la confianza en la marca como factor moderador. <i>Journal of Internet Commerce</i> , 16 (4), 364-384. doi: 10.1080 / 15332861.2017 .1396079	Journal of Internet Commerce	Scopus	2017	Teresa Pintado, Joaquín Sanchez, Sonia Carcelén & David Alameda	cuantitativo	Confianza en la marca; mensaje de aceptación; línea de publicidad	se utilizó una muestra piloto de 42 individuos	Los resultados muestran que, al mostrar intenciones relativas a la aceptación de la publicidad online, la confianza en la marca es una variable de influencia. Sin embargo, al estudiar culturales o el uso de más muestras heterogéneas. También puede ser útil introducir efecto negativo de la irritación, mientras que cuando esta confianza no existe la irritación ejerce un efecto negativo significativo en la publicidad (p.2).	Limitaciones, a su vez, ofrecen algunos posibles estudios futuros interesantes. Líneas, como la extensión a otros contextos culturales o el uso de más muestras heterogéneas. También puede ser útil introducir el valor de marca (no solo la muestra procede de un panel de consumidores cuya predisposición a los cuestionarios completos pueden asociarse con características del perfil que influyen su comportamiento como destinatarios de publicidad (p.17).	La investigación se limita a España y es posible que el comportamiento sea diferente en distintas ubicaciones geográficas. La tolerancia publicitaria, por ejemplo, puede estar asociada con acondicionadores que no se han considerado en este estudio. Además, la muestra procede de un panel de consumidores cuya predisposición a los cuestionarios completos pueden asociarse con características del perfil que influyen su comportamiento como destinatarios de publicidad (p.17).	El objetivo de este estudio es: Ampliar el contenido general en línea, para analizar la aceptación y factores de rechazo de los mensajes publicitarios en Internet; y para examinar el papel moderador de la confianza en la marca en este proceso.
A20	Soegoto, S. & Symbolon, T. (2018). El Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital. <i>Ciencia e Ingeniería de Materiales</i> , 12 - 407(1), 18. doi: 10.1088 / 1757-899x / 407/1/012183	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering - Serie de conferencias IOP: Ciencia e Ingeniería de Materiales	Scopus	2018	ES Soegoto y T Symbolon	La metodología de investigación fue cualitativa al plantear los problemas que ocurren en la publicidad cada vez más popular en el ámbito del marketing	Inbound marketing, publicidad digital.	30 estudiantes universitarios únicos que acceden a las redes sociales a diario para obtener información sobre cómo responden a la publicidad digital.	Según la recopilación de información obtenida se concluyó que una combinación de inbound marketing con publicidad digital proporciona una experiencia reconfortante para los usuarios de Internet al brindarle más valor en las ventas de productos y obteniendo el mercado objetivo adecuado (p.1).	Recomendaron que futuras investigaciones enfaticen sobre otros tipos de publicidad digital que afecten el comportamiento de los consumidores de las redes sociales.	El estudio se limitó debido a que solo se centró en el fenómeno fundamental del comportamiento de los usuarios de Internet en respuesta a la efectividad de la publicidad digital. Las oportunidades para ofrecer más valor a los consumidores y fomentar la compra. No tiene que ser un anuncio enfocado en vender y forzar. Utilice los medios de canal de pago para promocionar su contenido, con el objetivo de ser más rápido en la entrega para alcanzar sus objetivos. De esa forma, sus anuncios tendrán mucho más valor para sus espectadores en la promoción de marca (p.4).	La investigación es pertinente debido a que presenta un estudio amplio acerca de la publicidad digital en la medida como se presenta un contenido o anuncio, así que es necesario aprovechar las oportunidades para ofrecer más valor a los consumidores y fomentar la compra. No tiene que ser un anuncio enfocado en vender y forzar. Utilice los medios de canal de pago para promocionar su contenido, con el objetivo de ser más rápido en la entrega para alcanzar sus objetivos. De esa forma, sus anuncios tendrán mucho más valor para sus espectadores en la promoción de marca (p.4).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A21	Cho, C. & Park, J. (2019). Introducción de nuevas tendencias en publicidad digital y en redes sociales. Revista de publicidad internacional, 30(2). 1-4. doi: 10.1080 / 02650487.2019 .1644137	International Journal of Advertising- Revista Internacional de Publicidad	Scopus	2019	Chang-Hoan Cho & Jin Seong Park	La metodología de investigación fue de carácter descriptivo.	Publicidad digital, marketing digital, tecnología digital.	No menciona	De acuerdo a los estudios realizados en una empresa comercializadora china, concluyeron que la publicidad digital que fue usada como herramienta de anuncio permitió atraer un gran número de clientes objetivos a través de anuncios interactivos que se presentaron en los diferentes canales publicitarios.	Se recomienda enfatizar artículos que ayuden a los profesionales del marketing a mejorar la comprensión de la necesidad urgente de llevar a cabo la investigación de publicidad o obtener nueva información sobre lo que impulsa el éxito de las aplicaciones prácticas de la publicidad digital (p.2).	El presente estudio se limitó debido al bajo nivel de sofisticación de la publicidad digital por parte de los académicos en la era digital, la parecería haber una necesidad urgente de investigación para obtener nueva información sobre lo que impulsa el éxito de la publicidad digital y el marketing digital y la tecnología digital (p.4).	Este artículo recoge los mejores trabajos de entre los presentados en el 2017 en la Conferencia global de la Korea Advertising Society (KAS) en Corea del Sur. Por ello se eligieron los mejores artículos para volver a enviarlos a través del proceso de revisión regular de IJA. Estos contribuyen a la teoría y la práctica de la publicidad digital, especialmente en comunicación viral / boca a boca, publicidad nativa y otros medios digitales (p.3).
A22	Lee, SM y Lee, D. (2019). "Untact": una nueva estrategia de atención al cliente en la era digital. Negocio de servicios. doi: 10.1007 / s11628-019-00408-2	Service Business	Scopus	2019	Sang M. Lee1 . DonHee Lee2	Enfoque cualitativo	Industria 4.0, era digital, servicio untact, tecnologías untact	10,000 reseñas	Los resultados indican que los servicios de untact se están generalizando en diversas áreas de la vida diaria, como pedir comida en restaurantes franquicia a través de dispositivos digitales, realizar transacciones financieras sin visitar una sucursal bancaria a través de aplicaciones de banca electrónica, y el uso de sistemas de pedidos en línea o móviles para una multitud de productos / servicios.	Se necesita un estudio para aclarar en qué etapa del proceso de creación de valor. Los encuentros de servicios basados en la tecnología se pueden aplicar mejor.	Este estudio tiene algunas limitaciones. Primero, el servicio untact es nuevo y su base teórica aún no se ha desarrollado firmemente. Por lo tanto, nuestra la vista de la literatura presentó los fundamentos de una estrategia centrada en gestión del cliente, lógica de servicio dominante y tecnologías digitales que son los impulsores del servicio untact. Si bien son servicios innovadores, no están rigurosamente respaldados por la literatura debido a la falta de precisión conocimiento mulado de este nuevo tipo de servicio	Finalmente, las empresas deben proporcionar servicios experienciales, que generalmente generan valor a través de una experiencia agradable y dejar a los clientes con una imagen viva que influirá en su intención de reutilizar un servicio en el futuro y promoción boca a boca del servicio.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A23	Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C. y Yang, S.Y (2017). Actitudes de los consumidores hacia la publicidad en video online: YouTube como plataforma. <i>Kybernetes</i> , 46 (5), 840-853. doi: 10.1108 / k-03-2016-0038	<i>Kybernetes</i>	Scopus	2017	Keng-Chieh Yang, Keng-Chieh Yang, Conna Yang, Su Yu Yang	cuantitativo	Actitudes del consumidor, teoría de la acción razonada, teoría del flujo, anuncio de video en línea.	336 cuestionarios utilizables.	Los hallazgos indican que el entretenimiento, la informatividad, la irritación y la credibilidad tienen una influencia sobre las actitudes de compra. Por otro lado, tiene una influencia sobre la intención de compra y el comportamiento de compra.	Los profesionales pueden consultar la investigación de los hallazgos para tomar su decisión de estrategia publicitaria web. Los investigadores pueden considerar este modelo como un marco para sus investigaciones futuras.	Nuestro estudio tuvo varias limitaciones. La elección de YouTube como plataforma excluye la posibilidad de representar las experiencias y percepciones de los usuarios con otros sitios web de videos en línea múltiples. Hay muchos sitios de videos en línea que utilizan diferentes tipos de publicidad y los anuncios utilizados pueden tener diferentes principios subyacentes (p.849).	Este estudio proporciona un modelo completo para la publicidad en video en línea. Este modelo se basó en Brackett y Carr, s. Investigadores pueden considerar este modelo como un marco y utilizarlo para capturar una imagen más completa de los fenómenos relevantes en trabajos.
A24	HeeJun, L. & Chang, C. (2017). Una investigación empírica sobre los antecedentes de las cogniciones y actitudes de los consumidores hacia la publicidad de señalización digital. <i>Revista Internacional de Publicidad</i> , 38(1), 97-115. doi: 10.1080 / 02650487.2017.1401509	<i>International Journal of Advertising - Revista Internacional de Publicidad</i>	Scopus	2017	HeeJun Lee & Chang-Hoan Cho	La metodología de investigación fue de carácter exploratorio, recopilando antecedentes de consumidores, valores y actitudes percibidos hacia la publicidad digital en un modelo estructural.	Señalización digital, salida digital, señalización digital, efectividad de publicidad, señalización digital.	La investigación de campo se llevó a cabo del 10 de julio al 5 de agosto de 2015 en una empresa en Corea del Sur, con empleados no especificados participaron en el encuesta durante sus horas de trabajo.	Según la recopilación de información analizada, los estudios revelaron que existen cuatro claves de antecedentes de participación, es decir, información, entretenimiento y focalización que afectaron la atención de los consumidores a la publicidad digital y la percepción de los valores publicitarios favoreciendo en el incremento de las ventas (p.2)	Se recomendó que futuras investigaciones profundicen sobre los predictores importantes del nivel de atención de los consumidores de las redes sociales.	Este estudio presentó limitaciones. Primero, aunque normalmente se usa una muestra conveniente para fines exploratorios, el uso de una muestra aleatoria de empleados podría debilitar la generalización de estos hallazgos a toda la población. También debe tenerse en cuenta que las actitudes previas hacia una marca en particular pueden afectar a variables dependientes (es decir, la eficacia de la publicidad).	Este estudio responde a la necesidad de establecer un modelo teórico para medir las percepciones de los consumidores a la publicidad digital que está creciendo como un nuevo medio publicitario, es importante evaluar los atributos específicos que potencialmente afectan su eficacia. Para ello, la investigación proporciona hallazgos empíricos relacionados con la efectividad a través de mediciones directas de la eficacia publicitaria, utilizando una publicidad real de anuncios medianos (p.17).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A25	Hamouda, M. (2018). Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales en las respuestas de consumidores. Revista de gestión de información empresarial, 31(3), 426-445. doi: 10.1108 / jeim-07-2017-0101	Journal of Enterprise Information Management -Revista de gestión de información empresarial	Scopus	2018	Manuel Hamouda	La metodología de investigación fue exploratorio, la investigación examina los antecedentes de valor publicitario y sus consecuencias sobre la actitud y comportamiento de los consumidores en contexto de la publicidad turística en facebook	Informatividad, entretenimiento, credibilidad, redes sociales, valor publicitario, actitud hacia la publicidad, respuestas de los consumidores, reputación corporativa.	352 tunicinos usuarios de facebook, se utilizaron cuestionarios para recopilar los datos que se analizaron utilizando análisis factorial exploratori o modelado de ecuaciones estructurales.	Según el análisis de la encuesta realizada a 352 tunicinos usuarios de facebook se concluyó que existe una relación significativa entre informatividad, entretenimiento, credibilidad y valor publicitario en redes sociales debido a que estos factores crean valores positivos que afectan las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales y sus respuestas de comportamiento.	Recomendó que futuras investigaciones exploren otras formas de publicidad en facebook como anuncios de página de inicio o anuncios de dominio para comprobar si los resultados varían según el tipo de publicidad digital considerado (p.19).	Este estudio presenta algunas limitaciones. Primero, la muestra se limitó al contexto tunecino que podría afectar a la generalización de los hallazgos. En segundo lugar, la encuesta se limitó a publicar el enlace del cuestionario en algunos grupos de facebook de Túnez y páginas de fans relacionadas con el turismo y los viajes. Por lo tanto, la confiabilidad de los resultados podría mejorarse incluyendo una gama más amplia de grupos o páginas de fans relacionadas con el campo del turismo (p.18).	En el contexto turístico, la efectividad de la publicidad en redes sociales sigue siendo poco conocida por los profesionales y académicos a pesar del uso frecuente de las redes sociales por parte de clientes y empresas turísticas en los últimos años. Entonces, este estudio de investigación contribuye a una mejor comprensión del uso de la publicidad en redes sociales en facebook con respecto al turismo, productos y servicios.
A26	Cordero-Gutiérrez, R. y Lahuerta-Otero, E. (2020). Eficiencia publicitaria en redes sociales en programas de educación superior. Revista Española de Marketing-ESIC	Spanish Journal of Marketing	Scopus	2020	Rebeca Cordero-Gutiérrez & Eva Lahuerta-Otero	Este estudio combinó la técnica de análisis de datos para medir la eficiencia publicitaria con representación de escala multidimensional al	Publicidad en redes sociales, anuncios en facebook, eficiencia publicitaria Educación superior, programas de posgrado, enfoque de métodos mixtos.	45 anuncios válidos de Facebook	Las inversiones en publicidad social pagada son una forma asequible y efectiva tanto para promover programas de postgrado como para crear un compromiso con los posibles estudiantes. Los anuncios en Facebook maximizan la visibilidad, lo que también mejora el posicionamiento social y en línea, fomentando la captación de estudiantes (p.2).	La investigación continua podría replicar este estudio con otros tipos de organizaciones sin fines de lucro para estudiar los efectos de los programas de postgrado. Los anuncios en Facebook maximizan la visibilidad, lo que también mejora el posicionamiento social y en línea, fomentando la captación de estudiantes (p.2).	La muestra utilizada es pequeña en términos del número de anuncios. Las variables para seleccionar para realizar análisis cruciales; algunos pueden reflejar características de la organización que gestionan los anuncios o los sitios web o fan pages que refieren directamente a la institución de educación superior(p.12).	Esta investigación es única ya que ofrece una nueva y alternativa forma de medir la eficiencia, además de los ratios clásicos de los modelos de pago en la publicidad digital que combinan clics e impresiones, en un sector en el que hay pocos estudios empíricos. Además, puede usar fácilmente a muchos otros sectores en organizaciones públicas y privadas (p.2).

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A27	Kumar, D. P., Kumar, K. S., & Asadi, S. S. (2018). Evaluation of customer perception towards online advertisement technology an empirical study from Vijayawada. International Journal of mechanical engineering and technology, 9(2), 136-150.	International Journal of Mechanical Engineering and Technology	Scopus	2018	D.Presann a Kumar, K.Surya Kumar & SS.Asadi	Un estudio exploratorio	Publicidad online, consumidores.	100 encuestados de diferentes grupos de edad ubicados en la ciudad de Vijayawada.	Los hallazgos basados en los datos primarios recopilados detallan: 1. La cantidad de encuestados dice que la publicidad en línea es brinda mejor información en comparación con otro medio. 2. La mayoría de los encuestados prefiere que la promoción a través de las redes sociales sea útil para compañías. 3. Los anuncios en línea son los preferidos junto a anuncios de televisión.	La mayoría de los encuestados cree que la publicidad online afectará el comportamiento de compra y mentalidad además enfatizan que la publicidad tiene muchos beneficios. Además, la mayoría de los encuestados los prefieren los productos publicitados más que los productos no publicitados.	No menciona	Explore las últimas tendencias en publicidad digital y conocimientos de la industria líderes para construir una estrategia de marketing de vanguardia. La publicidad ha recorrido un largo camino hoy. Cada día se exploran más y más medios nuevos para lograr un éxito campaña de publicidad
A28	Miralles-Pechuán, L., Ponce, H. y Martínez-Villaseñor, L. (2020). Una perspectiva de 2020 sobre "Una metodología novedosa para optimizar las campañas de publicidad gráfica utilizando algoritmos genéticos".40, 100953. doi: 10.1016/j.elerap.2020.100953	Electronic Commerce Research and Applications q1	Scopus	2020	Luis Miralles-Pechuána, Hiram Ponceb, Lourdes Martínez-Villaseñorb	cuantitativo	Publicidad online, micro-focalización Pequeñas redes publicitarias Pujas en tiempo real Optimización metaheurística	No menciona	Nuestra investigación podría ser beneficiosa para resolver las tendencias mencionadas anteriormente en la publicidad en línea, centrándose en pequeñas redes publicitarias. Contribuye al establecimiento de una tecnología y práctica de sistemas de información dentro del alcance del desarrollo de estrategias comerciales de marketing en el comercio electrónico.	Por lo tanto, aún quedan muchos desafíos por resolver para implementar en las estrategias comerciales del nuevo marketing digital.	Esto será conveniente para esta área de investigación, ya que tiene limitaciones en acceso a grandes cantidades de datos.	Los beneficios comprenden la rápida evolución de la publicidad en línea, principalmente en redes móviles, cómo hacer frente a las grandes empresas que lideran el mercado digital keting, y la exploración de nuevos métodos para manejar la dinámica del ecosistema de comercio electrónico.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A30	Lou, C. y Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales. Revista de publicidad interactiva, 1-45. doi: 10.1080 / 15252019.2018.1533501	Journal of Interactive Advertising	Scopus	2018	Chen Lou y Shupeí Yuan	cuantitativo	Marketing influencers; valor publicitario; fuente credibilidad; conocimiento de la marca.	538 participantes	Los resultados muestran que el valor informativo del contenido generado por influencers, la confiabilidad del influencer, el atractivo y la similitud con seguidores afectan positivamente la confianza de los consumidores en la influencia. Publicaciones de marca de influencer, posteriormente influyen en el conocimiento de la marca e intenciones de compra.	Es posible que las futuras investigaciones no solo investigue los roles de las plataformas interactivas y prestaciones y diferencias individuales de los consumidores en marketing de influencers, sino que también identifican límites críticos, condiciones o mecanismos de alfabetización y sus efectos sobre la construcción de marca y comportamientos del consumidor.	Este estudio actual no está exento de limitaciones. Primero, aunque creemos que los factores que identificamos en este estudio ayudó a comprender mejor el mecanismo de marketing de influencers efectivo y subyacente, reconocemos que otros factores podrían afectar el proceso y no se incluyeron en nuestra investigación, por ejemplo, el nivel de alfabetización y conocimiento de la marca y persuasión de los seguidores.	Este estudio es el primero en investigar los mecanismos de cómo la comunicación de marketing de influencers afecta a los consumidores a través de las redes sociales. También es el primero en proporcionar un modelo teórico completo que tiene apoyo empírico. El modelo amplía el marco del valor publicitario teniendo en cuenta las funciones de la credibilidad y la confianza del consumidor. Ambos factores son indispensables para la eficacia del marketing de influencers. Este estudio confirma que es importante examinar múltiples componentes de comunicación, incluidas las características del mensaje características de origen y recursos.
A31	Raheem, Streimikiene, Vveinhardt, Channar, P. (2019). Eficacia de la publicidad digitales en medios como herramienta estratégica para construir la sostenibilidad de la marca: evidencia de los sectores de bienes y servicios de consumo de Pakistán, 30(55), 1-31. doi: 10.3390 / su11123436	Sustainability - Sustainability	Scopus	2019	Rizwan Raheem, Dalia Streimikiene, Gerhard Berchold, Jolita Vveinhardt, Zahid Ali Channar & Hussain Soomro	La metodología de investigación fue de carácter exploratorio	Sostenibilidad de marca; publicidad en medios digitales en línea; correo de propaganda: teléfono móvil, marketing; SEO y sitios web de empresas; marketing de medios sociales	910 respuestas a través de un cuestionario modificado	De acuerdo a la información obtenida del cuestionario realizado en Pakistán, concluyeron que los resultados del impacto directo demostró que todos los canales de publicidad en medios digitales tienen un impacto positivo y significativo influyendo en la efectividad de los medios digitales en línea que crea la sostenibilidad de la marca para un movimiento rápido en los sectores de bienes de consumo y servicios de Pakistán (p.1).	Esta investigación se basa en la perspectiva pakistani; por lo tanto, se podrían concluir resultados más generalizados con otros países del sur de Asia. Además, solo se estudió cuatro canales de medios en línea incorporada y no canales de medios online para estudios de investigación. Esta investigación ha tomado ocho variables de la investigación (p.29), embargo, hay otras variables medidoras importantes (p.29).	Los resultados del estudio realizado son beneficiosos para la literatura existente que proporciona el complemento básico para futuros estudios de investigación. Además, los resultados tienen importantes implicaciones para los especialistas en marketing y los administradores de medios digitales pueden diseñar estrategias efectivas de marketing y medios para mantener una participación de mercado óptima y ventajas competitivas (p.1).	

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A33	Shipp, H. (2018). Cómo hacer la publicidad sea más efectiva. Revista de investigación publicitaria, 58 (2), 138-145. doi: 10.2501 / jar-2018-022	Journal of advertising research	Scopus	2018	Horst St	enfoque cualitativo	Entorno publicitario, digital, entorno de marketing.	No menciona	Se concluyó que era importante tomar una nueva mirada a los efectos del contexto debido a los cambios entorno de medios y marketing también debido a deficiencias en el conjunto de pruebas sobre este tema.	La investigación futura debe centrarse en nuevos formatos publicitarios en medios digitales, dado que casi todas las investigaciones sobre los efectos de contexto se replicaron en televisión, contenidos y comerciales.	Abordó limitaciones de investigación aplicando metodologías de investigación. Utilizando métodos basados en la neurociencia, por ejemplo, los autores de un estudio replicaron la congruencia versus la constancia efectos de comerciales. Otros exploraron cuestiones que se habían descuidado, como el impacto raramente investigado de la publicidad en otros anuncios.	Sobre la base de todo el cuerpo de investigación analizados, desde los primeros estudios en la década de 1960 a la investigación más reciente, el autor ofrece conclusiones sobre cómo el contexto puede afectar la respuesta a la publicidad en la actualidad.
A35	Chua, S., Kamal, S. & Kim, Y. (2018). Respuestas de los consumidores a la publicidad en redes sociales y la intención de compra de productos. Revista de marketing de moda global	Journal of Global Fashion Marketing - Revista de marketing de moda global	Scopus	2018	Shu-Chuan Chu, Sara Kamal Yooung Kim	La metodología de investigación fue de carácter descriptivo, teniendo como unidad de análisis a una empresa de ventas de productos de lujo.	Publicidad en redes sociales; productos de lujo; creencias; actitudes; comportamiento; intención de compra	No menciona	Según los estudios realizados a una comercializadora de productos de lujo, se concluyó que las marcas de lujo deben diseñar e implementar estrategias innovadoras con un enfoque específico de las plataformas para mantenerse relevantes con sus clientes (p.90).	Recomendaron que futuras investigaciones amplíen el estudio sobre nuevas tendencias en estrategias digitales de marcas de lujo a través de las redes sociales y examinar cómo las marcas de lujo pueden utilizar la publicidad en las redes sociales para generar resultados de marketing positivos (p.90).	No menciona	El artículo de investigación, ofrece ideas sobre la publicidad y marketing de marcas de lujo. Asimismo, brinda información sobre nuevas tendencias en estrategias digitales de marcas de a través de las redes sociales.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A38	Lee, J.-H. y Song, J.H. (2019). Editoriales: tendencias recientes en publicidad e investigación requerida en mercados emergentes: una perspectiva asiática. Revista Internacional de Publicidad, 38 (4), 507-510. doi: 10.1080 / 02650487.2019 .1593741	International Journal of Advertising Q1	Scopus	2019	Jong-Ho Lee y Ji Hee Song	enfoque cualitativo	efectividad publicitaria, contenido publicitario, publicidad digital	Recopilación de los mejores estudios de 2018 de International Conference of Asian Marketing Association	Se espera que la efectividad de los medios tradicionales disminuya debido a los cambios en los medios y hábitos de consumo; Por lo tanto, los especialistas en marketing están aumentando sus presupuestos de marketing digital.	Considerando ciertas 'brechas' encontradas en estudios recientes y la necesidad de más investigación con respecto a la digitalización, hemos incluido siete estudios que tienen potencial para contribuir a la investigación publicitaria global	No menciona	La investigación debe explorar la relación entre la interactividad y la publicidad efectiva utilizando varias variables dependientes. En ¿Cuándo son efectivas las promociones personalizadas? El papel del control del consumidor, intentan responder a esta pregunta proponer dos controles importantes del consumidor (es decir, controles cognitivos y conductuales) y examinar el papel de estos controles para hacer frente a los mensajes de promoción personalizados. Otra agenda de investigación importante es examinar los roles de consumidor a consumidor.
A39	Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, SM y Lahav, T. (2019). Percepciones de credibilidad publicitaria nativa y actitudes éticas: un estudio exploratorio entre adolescentes en los Estados Unidos, Turquía e Israel. Revista de Investigación Empresarial. doi: 10.1016 / j.ibusres.2019.06.020	Journal of Business Research- Revista de investigación empresarial	Scopus	2019	Dorit Zimand-Sheiner, Tanya Ryanb, Sema Misci Kipc & Tamar Lahava	investigación exploratoria	Publicidad nativa, conocimiento de la persuasión, adolescentes , ética de credibilidad, estudio comparativo	Se realizó una encuesta con un artículo de la NA. Administrado entre adolescentes (n = 610).	Los hallazgos fortalecen la investigación de que la mayoría de los adolescentes se han encontrado con publicidad nativa en línea sin reconocerlo como comunicación persuasiva. Los adolescentes encierran estos artículos de menos creíbles y menos éticos cuando se les informa al respecto. Además, los resultados muestran que los adolescentes en general tienden a aceptar la publicidad nativa como una práctica moral, mientras que los hallazgos apuntan a diferencias significativas en las respuestas moderadas por país de origen (p.1).	La investigación futura podría abordar factores culturales que incluyen familia y valores, de la Generación Z, posibles factores moderadores o mediadores. También podría considerar todas las dimensiones de Hofstede en lugar de las más prominentes (p.9).	Hay limitaciones de esta investigación exploratoria que dejan algunas cuestiones sin respuesta. Primero, los participantes fueron reclutados mediante empresas de investigación online. Aunque empresas de comunicación creíbles se utilizaron en los tres países, existe la posibilidad de que la muestra no es representativa de la población, ya que los paneles en línea corren el riesgo de fraude y prejuicio (p.9).	Prácticamente hablando, la investigación actual enfatiza la aceptación de la publicidad nativa en línea como práctica ética el cual depende de la cultura. Es crítico que las empresas globales no presten especial atención a las herramientas del marketing de comunicación (como publicidad nativa en línea) utilizadas para transmitir mensajes de marca en diferentes culturas; además de la confianza en la marca, es decir, la expectativa que tienen los consumidores que pueden confiar en los mensajes y las intenciones de la marca, es una importante dimensión de valor de marca (p.9).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A41	Schade, M., Pehler, R., Warwitz, C. y Burmann, C. (2018). Incrementar la intención de los consumidores de utilizar publicidad basada en la ubicación. Revista de gestión de marcas y productos. doi: 10.1108/jpbm-06-2017-1498	Journal of Product & Brand Management	2018	Michael Schade, Rico Pehler, Claudius Warwitz & Christoph Burmann	Basado en el cálculo de la privacidad y la teoría de la expectativa, se desarrolla un modelo conceptual y se prueba empíricamente mediante el modelado de ecuaciones estructurales.	Preocupaciones por la privacidad, la confianza en la marca, el valor publicitario, y la publicidad autoeficacia de la privacidad.	Utilizando datos transversales de 1.121 usuarios reales de teléfonos inteligentes en Alemania.	Según el estudio se concluye que la publicidad positiva y las preocupaciones sobre la privacidad afectan negativamente la intención de los consumidores de utilizar publicidad basada en la ubicación. Como se esperaba, la confianza de la marca y la autoeficacia de la privacidad de los consumidores pueden reducir las preocupaciones de privacidad de los consumidores.	La investigación adicional podría validar el marco propuesto en otras culturas para obtener información sobre la relevancia culturalmente específica de las preocupaciones sobre la privacidad y sus antecedentes. El estudio actual incluye sociodemográficos como posibles moderadores; estudios adicionales podrían investigar otros moderadores potenciales (por ejemplo, personalidad, valores) (p.2).	Este estudio presenta la confianza de la marca hacia los proveedores de publicidad basados en la ubicación y la autoeficacia de la privacidad como factores para reducir preocupaciones de privacidad de los consumidores. También abarca una muestra general más amplia de consumidores, lo que aumenta la generalización y la práctica. La relevancia de los resultados apoya una investigación inicial de los factores sociodemográficos como posibles moderadores en este contexto (p2).	
A45	Choi, D., Bang, H., Wojdyski, BW, Lee, Y.-I. y Keib, KM (2018). Cómo el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca. Journal of Interactive Marketing, 42, 18–31. doi: 10.1016/j.intmar.2017.11.001	Journal of Interactive Marketing	2018	Dongwon Choi, Hyejin Bang, Bartosz W. Wojdyski, Yen-I Lee & Kate M. Keib	Cualitativo	Video de entretenimiento de marca; momento de divulgación de la marca; prominencia de la marca; compartir contenido	No aplica	En consecuencia, un mayor conocimiento de la persuasión resultó en una menor intención de compartir una evitación activa en la marca en el contenido del video. Por otro lado, cuando la marca se reveló después del contenido del video, no hubo efectos significativos de prominencia de la marca en el conocimiento conceptual, o en compartir la intención para otros tipos de colocación como ubicación de la trama o audio (p.12).	Por tanto, las investigaciones futuras pueden considerar las condiciones de contorno para este estudio se centró en aspectos visuales y colocación de fondo; sin embargo, el efecto de la divulgación puede funcionar de manera diferente para otros tipos de colocación como ubicación de la trama o audio (p.12).	Primero, usamos una marca, Red Bull, que era bastante familiar para los estudiantes de pregrado que participaron en el estudio. Dado que las marcas familiares tienden a atraer atención más que marcas desconocidas, el efecto de la ubicación y prominencia pueden reducirse en general para una marca desconocida (p.11).	En resumen, el estudio actual sugiere que el efecto de divulgación previa de la intención de compartir el video de marca al espectador. Es probable que el contenido difiera según el nivel de marca, prominencia en el contenido. Por otro lado, el efecto de la publicación posterior parece más independiente de la marca prominencia (p.12).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A47	Danaher, P.J, Danaher, TS, Smith, MS y Loaiza-Maya, R. (2020). Efectividad publicitaria para múltiples marcas minoristas en un entorno multimedia y multicanal. Revista de investigación de mercados, 002224372091 010. doi: 10.1177 / 002224372091 0104	Journal of Marketing Research	Scopus	2020	Peter J. Danaher, Tracey S. Danaher, Michael Stanley Smith, y Ruben Loaiza-Maya	J. enfoque cuantitativo	elasticidad publicitaria, efectividad publicitaria, cartera de marcas, aprendizaje automático, multimedia, compras omnicanal, Bayes variacional	4,000 clientes durante dos años, vinculando su exposición a tres medios (correo electrónico, catálogos y búsqueda pagada)	Los catálogos de competencia a menudo influyen positivamente en las ventas focales de las marcas minoristas, pero solo entre clientes omnicanal. Segmentan a los clientes por la marca del minorista y el uso del canal, revelando un grupo considerable de clientes que compran en varias marcas minoristas y en ambos canales de compra. Además, este segmento es el más receptivo a la publicidad multimedia (p.1).	En este estudio, nos esforzamos por abordar las deficiencias de investigaciones previas sobre la eficacia de la publicidad multimedia, como examen de una sola marca, falta de datos a nivel individual, la ausencia de ventas en línea y electrónico, pero es la exposición a los medios de comunicación autoinformada (p.21).	Primero se estudió solo una empresa matriz que posee tres marcas minoristas en el sector de la confección. La ropa es una categoría de producto importante. Sangriento, con una participación del 17% de las ventas de comercio electrónico, pero es posible que nuestros hallazgos difieran en otras categorías (p.21).	Este estudio ofrece nuevos conocimientos sobre cómo las marcas pueden utilizar diferentes medios publicitarios para mejorar sus ventas y beneficiarse de la publicidad de otras marcas en su categoría. Es más probable que los clientes se vean influenciados por la publicidad de múltiples marcas, un área prometedora para futuras investigaciones (p.21)-
A48	Rodgers, S. y Thorson, E. (2018). Introducción al número especial: Compromiso digital con la publicidad. Revista de investigación de mercados, 47 (1), 1-3. doi: 10.1080 / 00913367.2017 .1414003	Journal of Advertising	Scopus	2018	Shelly Rodgers & Esther Thorson	Enfoque cualitativo	Publicidad digital, compromiso digital, redes sociales, plataformas digitales.	Seis artículos comprenden el número especial de Revista de Publicidad y la "Compromiso digital con la publicidad"	Los autores presentan resultados de cómo el conocimiento de la persuasión resultante de la publicidad y la divulgación puede mejorar la experiencia narrativa del transporte asociando anuncios digitales con un mayor número de "me gusta", aumentando así la prueba social de virus de publicidad.	No menciona	Los artículos presentados en los números especiales representan fundamento en la forma en que se crea la información relacionada con la marca, creado y distribuido entre consumidores, desempeñando un papel activo en la configuración del significado de la publicidad circulante en las redes sociales. El resultado es que los mensajes de marca y contextos digitales (por ejemplo, Facebook, Twitter, sitios de marcas, YouTube, etc.) con los que las personas eligen interactuar son mucho más complejos: a veces estos contextos operan solos, y a veces estos contextos funcionan en conjunto con otros factores, como contenido de marca o motivaciones de los usuarios, para influir en evaluaciones de participación y publicidad.	

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A50	Nyström, A. & Mickelsson, K. (2019). Publicidad digital: Introducción a la venta contextualizada. Revista de marketing de servicios, 33 (4), 396-406. doi: 10.1108 / jsm-01-2018-0043	Journal of Services Marketing - Revista de marketing de servicios	Scopus	2019	Nyström & Mickelsson	El tipo de investigación es naturalista conceptual aplicando la lógica de servicio y el compromiso del cliente para reconceptualizar la publicidad y venta digital.	Lógica de servicio, compromiso, publicidad, medios digitales, integración, valor en uso	No menciona	De acuerdo a la recopilación de información obtenida concluyeron que el compromiso de compra del consumidor se incrementa debido a la interactividad del contenido multimedia, el mensaje publicitario a los medios digitales como las redes sociales, forjando relaciones de confianza entre el consumidor y la organización.	Recomendaron que futuras investigaciones profundicen el estudio sobre cómo generar el factor de compromiso de compra del consumidor a través de la publicidad y medios digitales.	El contenido publicitario es temáticamente congruente con el contenido editorial circundante, de modo que ambos contribuyen al mismo recorrido del consumidor. De otra manera, los consumidores experimentan un salto contextual: una desconexión en el tema, el lugar o el tiempo durante el proceso de compromiso del consumidor con el contenido digital (p.395).	El artículo contribuye a una investigación de servicios al reconsiderar el uso de medios digitales desde una perspectiva de servicio como un proceso que apunta al valor en uso. Esta reformula los medios digitales y la publicidad digital como recursos que los consumidores utilizan en su propio proceso de creación de valor (p.400).
A52	Santos, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). ¿La publicidad digital es efectiva en condiciones de poca atención? Journal of Marketing Management, 1-24. doi: 10.1080 / 0267257x.2020.1801801	Journal of Marketing Management	Scopus	2020	Irene Santos , Malcolm Wright , Giang Trinh & Mark Avis	cuantitativo	Publicidad digital; atención; familiaridad; elección hedónica / utilitaria	como muestra una investigación previa que la elección del consumidor difiere entre marcas conocidas y desconocidas	La probablemente interactue en variedad de formas sutiles con la decisión del consumidor, proceso de fabricación, por lo que los resultados matizados de las características del producto pueden deberse a una variedad de factores que entran en juego en las diferentes etapas de este proceso. Para desarrollar una completa comprensión de estos efectos requerir una mayor reflexión sobre el papel de la publicidad en diferentes partes del proceso de toma de decisiones consumidor (p.20).	La investigación futura examinar otros productos que son claramente distintos en términos de elecciones hedónicas y utilitarias. Una consideración importante es examinar si la marca se comunica de manera consistente como hedónico o utilitario en los anuncios. Otra área a considerar es el impacto de los factores fuente y contenido publicitario (p.20).	Este estudio es el primer paso en un programa de investigación sobre el procesamiento de baja atención de anuncios con alta atención. Se necesita más trabajo para reproducir el resultado básico, nuevos formatos, nuevos formatos de señalización digital, Facebook y Anuncios de Instagram), y también aplicar otro tipo de experimentos (paneles online o experimentos de campo con empresas). (p.20).	Estos hallazgos son alentadores para los anunciantes digitales que pueden sentirse liberados del imperativo de diseñar anuncios con alta atención. Sin embargo, los resultados también enfatizan la necesidad de que la teoría de la publicidad tenga más en cuenta la poca atención y la oportunidad de investigar más a fondo las circunstancias bajo que la publicidad de baja atención será más eficaz (p.2).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A55	Šehić, L. y Peštek, A. (2020). Los efectos de la compra de medios digitales en los anunciantes. Management, 25 (1), 279–291. doi: 10.30924/mjcmi.25.1.15	Y Management	Scopus	2020	Lejla Šehić & Almir Peštek	La investigación realizada fue de un carácter exploratorio y cualitativo	Publicidad digital, medios de compras.	información recopilada mediante entrevistas en profundidad	Los resultados de la investigación, por otro lado, muestra que los anunciantes en Bosnia y Herzegovina no encuentran el mercado de compra de medios digitales esencial para el retorno de la inversión generado. En lugar, hacen hincapié en la capacidad de manipular presupuestos y contenido limitados, que se viene una de las lecciones críticas con respecto a creando estrategias óptimas de compra de medios, junto con el medio actualizado de elección, orientación correcta y centrada en dispositivos móviles	Para una mayor exploración del tema, los autores recomendar el estado del mercado en la región, comparando los datos y aplicar buenas prácticas de casos para crear aprendizaje cuantificable (p.11).	La investigación habría mejorado, si hubo una oportunidad de recolectar datos positivos del sujeto analizado (p.11).	Este artículo examina los efectos de esfuerzos de medios digitales en anunciantes en Bosnia y Herzegovina, mientras mira metodología de uso de medios digitales detrás de los efectos reales. Una combinación de investigación secundaria análisis de arco y técnicas de investigación cualitativa se utilizó. La parte empírica se basa en un análisis en profundidad entrevistas con anunciantes y representantes de la industria de la publicidad digital (p.1).
A56	Harms, B., Bijmolt, THA y Hoekstra, JC (2017). Publicidad nativa digital: perspectivas de los profesionales y una agenda de investigación. Revista de publicidad interactiva, 17 (2), 80–91. doi: 10.1080/15252019.2017.1357513	Journal of Interactive Advertising-Revista de publicidad interactiva	Scopus	2017	Bianca Harms, Tammo HA Bijmolt & Janny C. Hoekstra	investigación cualitativa exploratoria,	Publicidad nativa; marca contenido; eficacia; Internet; publicidad digital	Sobre la base de 22 entrevistas en profundidad de expertos con altos ejecutivos de marcas publicitarias	En conclusión, este estudio ofrece 10 proposiciones que se basan en las perspectivas de los profesionales junto a ello propuestas que establecen una agenda de investigación para nativos digitales	Serán necesarios proyectos de investigación para identificar el impacto de estos contenidos y variables sobre medidas de efectividad para nativos digitales en publicidad.	Aunque todas las entrevistas siguen la misma guía líneas, sigue existiendo cierto riesgo de que los participantes hayan sido influenciados por las entrevistas en profundidad. Los resultados también reflejan las percepciones de los participantes que trabajan para empresas ubicadas en los países bajos. Sin embargo, 15 de los 22 participantes trabajan para empresas que también operan fuera de los países bajos, y dos empresas operan a nivel mundial (p.11).	Este estudio proporciona información sobre la dinámica actual de los contextos publicitarios y su impacto en el dispositivo y niveles de plataforma, así como su relación con el redondear del contenido, desde la perspectiva de los profesionales. Otro tema común a través de la propuesta resultante se refiere a la efectividad percibida de la publicidad nativa en contextos de medios tan dinámicos (p10).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A58	Ma, J. y Du, B. (2018). Publicidad digital y valor empresarial. Revista de investigación publicitaria. JAR – 2018–02. doi: 10.2501 / jar-2018-002	Journal of advertising research	Scopus	2018	Judy Ma & Brian Du	enfoque cuantitativo	Valor de empresa, publicidad digital, costo publicitario.	8.751 de observaciones de 1.538 empresas únicas.	La publicidad tiene un impacto positivo sobre el valor de la empresa generando conciencia y demanda futura que, a su vez, incide positivamente	Investigación para examinar cómo otras dimensiones del marketing puede complementar el equilibrio entre digital y publicidad tradicional en la creación de valor empresarial (p.10).	La principal limitación de este estudio se relaciona a los datos utilizados es difícil para comprobar la veracidad de estas afirmaciones sin información detallada sobre metodologías. (p.10).	Los hallazgos de esta investigación ofrecen varios importantes implicaciones de gestión con respecto al canal de crecimiento más rápido de publicidad. Aunque muchos gerentes siguen aumentando la tendencia digital siguiendo el aumento de gastos publicitarios, es importante para comprender el grado y el límite condiciones para su relación con la empresa.
A59	Alalwan, AA (2018). Investigar el impacto de las funciones publicitarias de las redes sociales en la intención de compra del cliente. Revista Internacional de Gestión de la Información, 42, 65–77. doi: 10.1016 / i.jinforamt.2018.06.001	International Journal of Information Management Q1	Scopus	2018	Ali Abdallah Alalwan	modelo conceptual	Medios de comunicación social Marketing Publicidad Clientes Intención de compra	437 participantes.	Los problemas relacionados con la publicidad en las redes sociales se han incrementado especialmente el foco de atención de los investigadores y profesionales sobre el área de marketing. Por lo tanto, este estudio se realizó para ampliar el conocimiento actual sobre los principales aspectos de anuncios en medios y su impacto en la intención de compra (p.10).	Los estudios futuros podrían utilizar métodos y técnicas para proporcionar una visión en profundidad de la percepción del cliente, enGagement y comportamiento hacia los anuncios de redes social	Limitaciones que restringen este estudio y en futuras considerarse para investigaciones. Por ejemplo, personalidad rasgos (es decir, creatividad, preparación tecnológica, publicidad, comunidad, preocupación por la privacidad) no se consideraran en el estudio actual (P.10).	En el estudio actual, la intención y la percepción de uso de los cliente. La plenitud también fue predicha por el papel de la relevancia percibida. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben diseñar y adaptar sus anuncios en redes sociales de acuerdo con los intereses y preferencias de sus clientes.
A61	Khaleeli, M. (2020). El efecto de la publicidad y la promoción en las redes sociales sobre la intención de compra en línea. Educación, 7 (19).	Journal critical reviews - la Revista de revisiones críticas	Scopus	2020	Majdi Khaleeli	La metodología de investigación fue de carácter descriptivo; se recopilieron respuestas obtenidas de clientes en los Emiratos Árabes Unidos.	Marketing digital, publicidad en redes sociales, promoción en redes sociales, intención de compra.	Se realizó una recopilación de datos en la cual obtuvo 217 respuestas de clientes en los Emiratos Árabes Unidos	De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes árabes se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la promoción de ventas en redes sociales y la intención de compra online, el cliente realmente aprecia y reacciona solo a los mensajes promocionales en las redes sociales que están asociados directamente con ciertos beneficios, descuentos y ofertas (p.2).	Se recomendó que futuras investigaciones utilicen diferentes escalas en varios países para obtener hallazgos más sólidos y se pueda incluir variables independientes para una imagen clara de los antecedentes (p.8).	A pesar de los interesantes hallazgos de esta investigación, las limitaciones pueden afectar este estudio, debido a que es un análisis transversal siendo los datos recopilados en un momento específico y no reflejar el cambio en el comportamiento de los participantes (p.8).	El artículo de investigación es pertinente porque brinda hallazgos sobre la importancia de la promoción de ventas en redes sociales, como se descubrió, que afecta significativamente la intención de compra en línea y, por lo tanto, se recomienda a las empresas que se concentren más en los beneficios directos de las campañas de publicidad a través de las redes sociales (p.2).

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A62	Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Estudio empírico sobre el percibido y la actitud de los millennials hacia la publicidad en redes sociales: un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. <i>Visión</i> , 23(1), 56-69.	Journal Sage-Sabio	Scopus	2019	Taarnika Arora & Bhawna Agarwal	Una cuantitativa y se siguió un enfoque deductivo de la investigación	Modelo publicitario, valor publicitario en redes sociales, millennials, modelado de ecuaciones estructurales (SEM), actitudes hacia las redes sociales, publicidad	Se recopilaron datos utilizando un cuestionario autoadministrado de 478 indios usuarios de redes sociales.	Los confirmaron relación predictores identificados y personalización en las redes sociales. Además, se descubrió una relación positiva entre valor publicitario de las redes sociales y actitudes de los millennials hacia la publicidad en redes sociales (p.1).	Se ampliar la investigación considerando una categoría de producto o un sitio de redes sociales en particular, como facebook, twitter, youtube, Instagram, etc. (p.10).	Nuestro estudio está sujeto a ciertas limitaciones. Primero, este estudio es solo en los millennials indios, para ayudar a los especialistas en marketing y a los gerentes de marca a comprender el arte de diseñar anuncios de redes sociales o sitios de medios, con el fin de generar valor publicitario. En segundo lugar, este estudio ha considerado solo un número limitado de predictores del valor publicitario. En tercer lugar, nuestro estudio se puede generalizar para predecir las actitudes de los productos en general y el futuro de las redes sociales (p.10).	El estudio contribuye a comprender las seis importantes antecedentes de entradas de anuncios en redes sociales para la generación Y, que ayudará a los especialistas en marketing y a los gerentes de marca a comprender el arte de diseñar anuncios de redes sociales o sitios de medios, con el fin de generar valor publicitario. En segundo lugar, este estudio ha considerado solo un número limitado de predictores del valor publicitario. En tercer lugar, nuestro estudio se puede generalizar para predecir las actitudes de los productos en general y el futuro de las redes sociales (p.10).
A64	Moldavan, S., Steinhart, Y. y Lehmann, DR (2019). Propagadores, creatividad e informatividad: lo que ayuda a los anuncios se vuelvan virales. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 47, 102-114. doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.004	ScienceDirect	Scopus	2019	Sarit Moldovan & Yael Steinhart & Donald R. Lehmann	cuantitativo	Publicidad; líderes de opinión; Influencers sociales; propagadores; creatividad ; informatividad; anuncios virales	57 comerciales fueron subidos a YouTube durante el período de cuatro horas.	En general, los resultados del estudio apoyan la idea de que los propagadores desean elevar su nivel social estado y, por lo tanto, prefieren distribuir anuncios que sean a la vez creativos e informativos, que puede impedir la difusión de anuncios creativos que no son informativos (p.9).	Las investigaciones futuras deberían investigar cómo varían estos efectos para diferentes tipos de productos (como búsqueda o experiencia versus hedónicos versus utilitarios o nuevos establecidos productos) (p.9)	Nuestros estudios tienen varias limitaciones. Mientras que los datos de campo crean una base importante para nuestros resultados, los datos no proporcionaron una medida explícita de bien, usamos un proxy para la presencia del propagador. Los estudios 2 y 3 midieron la puntuación del propagador en función de los informes, que pueden plantear un problema especialmente cuando medir un rasgo deseable como la conexión social y actividad (p.9).	Esta investigación exploró como dos características principales del anuncio, la creatividad y la información, puede motivar a los propagadores a obtener beneficios sociales y consecuentemente distribuir anuncios, y descubrió que las características del anuncio es importante (p.9).

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo- Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A66	Yang, Z., Wu, Y., Lu, C. y Tu, Y. (2020). Efectos de la publicidad de búsqueda pagada en las ventas de productos: una perspectiva semántica china. Journal of Marketing Management, 1-24. doi: 10.1080/0267257x.2020.1765001	Journal of Marketing Management	Scopus	2020	Zhi Yang, Yueyan Wu, Chongyu Lu & Yangjun Tu	enfoque cuantitativo	Publicidad de búsqueda pagada; palabra clave de marca; hedónico palabra clave utilitaria;	de 10,966 registros de datos de calzado y 53,701 Se obtuvieron registros de los datos del purificador de agua	Los resultados mostraron un efecto de coincidencia en el que las palabras clave hedónicas generó mayores ventas de productos que las palabras clave utilitarias para productos y las palabras clave utilitarias generaron un producto más alto en ventas que las palabras clave hedónicas para productos utilitarios.	Sería valioso generalizar nuestros hallazgos a otros idiomas y explorar comparaciones entre culturas.	La muestra incluye dos conjuntos de datos secundarios y un experimento de laboratorio. Aunque esto es comparable a otros análisis de datos secundarios de ventas de productos cuando hay grandes marcas y los consumidores conocen bien la marca. Sin embargo, para los pequeños vendedores o los vendedores de productos de pequeñas marcas, la marca limitada nuestra puede reducir las ventas. Para esos nuestros hallazgos (p.20).	Este documento ofrece dos implicaciones importantes para los gerentes de marketing. Primero, palabras clave de marca ayudan a aumentar las ventas de productos cuando hay grandes marcas y los consumidores objetivo conocen bien la marca. Sin embargo, para los pequeños vendedores o los vendedores de productos de pequeñas marcas, la marca limitada nuestra puede reducir las ventas. Para esos nuestros hallazgos (p.20).
A67	Gavilanes, JM; Flatten, TC y Brettel, M. (2018). Estrategias de contenido para la participación del consumidor digital en las redes sociales: por qué la publicidad es un antecedente de participación. Revista de publicidad, 47 (1), 4-23. doi: 10.1080/00913367.2017.1405751	Journal of AdvertisingQ	Scopus	2018	José Manuel Gavilanes, Tessa Christina Flatten y Malte Brettel	enfoque cuantitativo	Publicidad digital, entretenimiento, contenido publicitario.	23 estudios relacionados utilizando un método de análisis de contenido.	Los resultados confirman un impacto significativo pero desigual de al menos cuatro categorías de contenido en varias métricas de participación. Nosotros por lo tanto destilar las estrategias de contenido exitosas y los atributos de contenido para tipos específicos de participación y confirmar respuestas intermedias a la publicidad en una situación real de mercado.	Investigación adicional que evalúa desde una sola red social, otras perspectivas, como la importancia de la marca o el nivel de creatividad del contenido, ser un buen complemento de estos resultados.	Primero, analizamos las publicaciones de una empresa y una sola red social, por lo que empresa o industria diferencias en la práctica no se reflejan ni se contraen. Seguimos argumentando a favor de una generalización suficiente de nuestros resultados en entornos con compras similares en un segundo lugar, no consideramos medidas de eficacia publicitaria que están fuera del marco, como la publicidad retiro, pedidos o ventas. No pudimos vincular nuestros datos de ventas a cada publicación para desarrollar un modelo (basado en series de tiempo) que incluye todas las demás variables que afectan las ventas (p.18).	Los resultados de nuestro estudio tienen implicaciones para los especialistas en marketing y administradores de redes sociales. Definiendo y confirmando varios niveles generales, apoyamos el argumento de que una buena estrategia de redes sociales se centra no en métricas únicas, sino en un conjunto más amplio de objetivos. Este estudio proporciona práctica a los usuarios con una guía para hacer operativas las campañas de redes sociales. (p.17). En términos de elegir objetivos y definir métricas adecuadas para evaluar su éxito.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A69	Todri, V., Ghose, A. y Singh, PV (2019). Compensación en la publicidad online: eficacia y dinámica de molestias en todo el embudo de compra. Investigación en sistemas de información. doi: 10.1287 / isre.2019.0877	V., Information Systems Research Q1	Scopus	2019	Vilma Todri, Anindya Ghose, Param Vir Singh	Investigación cualitativa	molestia de consumo • modelos dinámicos • modelos ocultos de Markov • publicidad digital • ad repetición • embudo de compra	conjunto de datos de una empresa	Este hallazgo revela la necesidad de que los editores y las redes publicitarias faciliten el seguimiento granular de exposiciones publicitarias a nivel de consumidor y proporcione la aprobación establecer mecanismos que permitan a los anunciantes imponer un límite en la frecuencia de publicidad ex exposiciones, sino que también soportan el costo de oportunidad de no la transición de los consumidores más abajo en el embudo de persecución para llegar finalmente al estado de compra (p.23).	Investigación futura También puede examinar cómo se desencadenaron los efectos de molestia por exposiciones publicitarias persistentes para diferentes categorías de productos y marcas, así como los niveles de incertidumbre del consumidor (p.23).	Nuestro papel también tiene limitaciones que surgen principalmente de las restricciones del conjunto de datos. Por ejemplo, en este estudio, no consideramos el efecto de interacciones de boca en boca a las que algunos consideran que podrían estar potencialmente expuestos. Además, debido a las limitaciones del conjunto de datos, no podemos investigar el impacto de las interacciones con empresas competidoras y examinar el efecto de las acciones específicas del mercado en anuncios, porque esta información no está disponible (p.23).	Los hallazgos de este trabajo también tienen un importante control implicaciones ambientales para las empresas que utilizan publicidad digital. Nuestros hallazgos revelan la interesante compensación entre publicidad gráfica eficaz y molesta exposiciones y, por lo tanto, destacan la necesidad de digital anunciantes para adaptar su publicidad gráfica en línea programar y optimizar la frecuencia de niveles de exposición teniendo en cuenta la probabilidad de provocar la molestia de los consumidores y el perjuicio efectos mentales de las molestias (p.23).
A70	Sung, (Christine). (2021). Los efectos de la publicidad en aplicaciones móviles de realidad aumentada: marketing viral a través de la experiencia social compartida. Revista de investigación empresarial, 122, 75-87. doi: 10.1016 / j.jbusres.2020.08.034	E. Journal of Business Research Q1	Scopus	2021	Eunyoung (Christine) Sung	enfoque cuantitativo	Publicidad en aplicaciones de RA para móviles, experiencia social compartida Nueva experiencia de marca Teoría de la economía experienci a compartida	62 estudiantes de pregrado en una universidad de EE. UU.	Los resultados muestran que las nuevas experiencias de marca inmersivas permitieron por RA influyen positivamente en las respuestas de consumidores. Estos hallazgos sugieren que los profesionales deben considerar combinar herramientas de marketing de RA con enfoques de marketing existentes para facilitar la experiencia social investigadora respaldado de marca no remunerado) y aumentar las intenciones de compra. Hacerlo podría ayudar a que las campañas de marketing se mantengan especialmente en los períodos competitivos de marketing (p.2).	En el futuro, los investigadores podrían probar este modelo en otros productos para explorar la eficacia del marketing más allá el contexto de alimentos / bebidas. En el futuro, los investigadores podrían utilizar varios elementos para probar la nueva experiencia de marca. (p.12)	Usar un solo elemento para medir nuevo. La experiencia de marca en el estudio principal podría ser una limitación. La representatividad de la muestra puede ser un limitación (p.12)	En particular, los hallazgos de este estudio pueden ayudar al marketing los gerentes incorporan el marketing de AR en los programas de marketing existentes procura maximizar las intenciones de compra de los clientes. Este estudio demuestra que el uso de anuncios de aplicaciones móviles auténticos y estimulantes puede ser una forma eficaz de captar la atención de los consumidores durante períodos vacacionales (P.12)

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgo-Conclusión	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A72	Voorveld, HAM, van Noort, G., Muntinga, DG y Bronner, F. (2018). Compromiso con las redes sociales y la publicidad en las redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma. de Revista de publicidad, 47 (1), 38-54. doi: 10.1080 / 00913367.2017 .1405754	Journal of Advertising	Scopus	2018	Hilde AM Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga y Fred Bronner	Enfoques cuantitativos.	publicidad digital, plataformas digitales, compromiso, experiencia	3299 momentos de consumo de medios	En línea con el marco de la experiencia de los medios, postulamos que las experiencias en los medios representan el compromiso con las redes sociales. Claramente, este enfoque se desvía de las conceptualizaciones del compromiso enfatizando la intensidad de uso o valencia (positivo o compromiso negativo) (p.16).	La investigación futura podría intentar probar empíricamente la relación entre el enfoque actual y más enfoques que conceptualizan el compromiso en términos de intensidad o valencia.(p.16)	El compromiso con las plataformas de redes sociales puede diferir en otros contextos en lugar del tipo de contexto que es considerado en el estudio actual (p.16)	En conjunto, estas implicaciones proporcionan planificadores de medios con instrucciones valiosas sobre cómo hacer que su publicidad en las plataformas de redes sociales sea más relevante. En un mundo donde los consumidores son cada vez más escépticos sobre intenciones persuasivas de la publicidad y en grandes cantidades se instalan bloqueadores de anuncios para evitar mensajes publicitarios molestos e irrelevantes, una comprensión de la relación entre lo digital y las experiencias de participación y la efectividad de la publicidad es mucho necesario, si no indispensable (p.16).
A73	Fox, AK y Roynne Stafford, MB (2020). Olímpicos en Twitter: una perspectiva lingüística del papel de la autenticidad, la influencia y la publicidad en las redes sociales. Revista de temas de actualidad e investigación en publicidad, 1-16. doi: 10.1080 / 10641734.2020 .1763521	Journal of Current Issues & Research in Advertising	Scopus	2020	Alexa Fox & Marla B. Roynne Stafford	investigación y cuantitativa	Publicidad digital, credibilidad, autenticidad	27.000 tweets y retweets	Esta investigación destaca la importancia de examinar la efectividad de los atletas olímpicos contenidos de las redes sociales desde una perspectiva lingüística. Al demostrar la importancia de la influencia, autenticidad y experiencia del contexto de compromiso digital, los autores comienzan a arrojar luz sobre cuánto pueden cambiar los conceptos publicitarios de larga data, como el modelo de credibilidad de la fuente, en la era digital (p.13).	Las investigaciones futuras deben estudiar las diferencias entre los usuarios de Twitter y su rango de seguidores. Como se señaló, otros tipos de patrocinadores de celebridades también deben ser evaluados para determinar si los hallazgos son válidos. Las investigaciones futuras también deben examinar la influencia de los usuarios que retuitean contenido de celebridades, así como otros comportamientos en línea.(p.13)	Los autores utilizan el recuento de retweet como variable dependiente, que no considera que algunos retweets puedan ser más valiosos que un usuario de Twitter con cinco retweets de un olímpico, tendrá un impacto mucho menor que un usuario de Twitter con 1,000 seguidores (p.13).	Esta investigación destaca la importancia de la lingüística al examinar la eficacia de las celebridades, particularmente la de los atletas olímpicos.

Nota. El anexo cuatro detalla los artículos utilizados para la matriz de categorización.

Anexo 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías de análisis	
A1	<p>Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R., da Silva, NSDAC y Arunachalam, S. (2019). En busca de una estrategia de marketing digital B2B eficaz en un mercado emergente. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing. doi: 10.1007 / s11747-019-00687-1</p>	<p>Los consumidores tampoco están seguros de las consecuencias de usar publicidad basada en la ubicación (riesgo de invasión de la privacidad). En situaciones inciertas, confie y asume un papel más importante. El marco de riesgo-confianza, por lo tanto, puede ayudar a explicar al consumidor su comportamiento en entornos inciertos (p.4).</p>	<p>CONFIANZA DE LA MARCA: La confianza hacia una marca existe en múltiples niveles: marca en general y aspectos específicos de la confianza de marca (es decir, confianza de marca dimensiones). En la literatura, dos dimensiones de la confianza de la marca se distinguen: la primera dimensión (fiabilidad) se refiere a las creencias cognitivas y abarca las expectativas de fiabilidad, coherencia, competencia y disposición de la marca (p.4).</p> <p>AUTOSUFICIENCIA: El concepto de autoeficacia se ha trasladado a la LBA en términos de autoeficacia en la privacidad. Representa a los usuarios de LBA percepciones de sus habilidades para ajustar los servicios de LBA para reducir el riesgo de una posible invasión de la privacidad. Porque el "comportamiento" y los "resultados esperados" son relacionados, se puede suponer que un alto nivel de privacidad eficacia reduce el riesgo percibido de una posible invasión de la privacidad por parte del Proveedor de LBA.</p>
A2	<p>Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, CV y Forouzi, P. (2020). Examinar los efectos de la credibilidad publicitaria sobre la credibilidad de la marca, la credibilidad corporativa y la imagen corporativa: un enfoque cualitativo. Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional, antes de la impresión (antes de la impresión). doi: 10.1108 / gmr-12-2017-0175</p>	<p>Los consumidores experimentan sentimientos de incomodidad e intrusión cuando los anuncios personalizados están demasiado cerca de sus verdaderas preferencias. Cuando los consumidores se dieron cuenta de que se realizaba un seguimiento de sus datos personales y analizados sin su consentimiento.</p>	<p>CONFIANZA DE LAS CELEBRIDADES: Es un estrategia eficaz para captar la atención de los consumidores, hacer anuncios confiables, mejoran la recordación de mensajes, la participación de mercado y fomentan el boca en boca. Estos resultados animan a las marcas a extender el uso de patrocinadores famosos en acciones relacionadas con las actividades del marketing, con la esperanza de que los sentimientos positivos de los aficionados hacia las celebridades se transfieran a las marcas avaladas (p.3).</p> <p>CREDIBILIDAD PUBLICITARIA: Definida sobre la base de honestidad, fiabilidad, información completa y precisa y cumpliendo lo prometido sobre los productos / servicios (p.9).</p>
A3	<p>Liu, SQ y Mattila, AS (2017). Airbnb: publicidad dirigida online, sentido de poder y decisiones de los consumidores. Revista internacional de gestión hotelera, 60, 33-41. doi: 10.1016 / j.ijhm.2016.09.012</p>	<p>Los consumidores experimentan sentimientos de incomodidad e intrusión cuando los anuncios personalizados están demasiado cerca de sus verdaderas preferencias. Cuando los consumidores se dieron cuenta de que se realizaba un seguimiento de sus datos personales y analizados sin su consentimiento.</p>	<p>INTENCION DE COMPRA: las personas con un bajo sentido de poder mostraron una menor satisfacción y la intención de comportamiento cuando estaban con amigos que no recibir una actualización, en comparación con cuando estaban con extraños, mostrar que las personas con un bajo sentido de poder tienen más probabilidades de exhibir comportamientos de acercamiento cuando los estilos de vestir de otros clientes son formales en lugar de informales.</p>
A4	<p>Ermann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Efectos divergentes de las recomendaciones de amigos en la publicidad divulgada en las redes sociales en Estados Unidos y Corea. Revista de credibilidad publicitaria, características específicas de las redes sociales (p.3).</p>	<p>Los consumidores experimentan sentimientos de incomodidad e intrusión cuando los anuncios personalizados están demasiado cerca de sus verdaderas preferencias. Cuando los consumidores se dieron cuenta de que se realizaba un seguimiento de sus datos personales y analizados sin su consentimiento.</p>	<p>CREDIBILIDAD DE LA MARCA: Es definido sobre la base de una marca que tiene un valor positivo, imagen, calidad, reputación, y en ser una fuente confiable y honesta con la capacidad para hacer promesas (p.9).</p> <p>CREDIBILIDAD DE LA MARCA: Es definido sobre la base de una marca que tiene un valor positivo, imagen, calidad, reputación, y en ser una fuente confiable y honesta con la capacidad para hacer promesas (p.9).</p> <p>INTENCION DE COMPRA: Se encontraron patrones consistentes en los datos, para la credibilidad publicitaria como variable dependiente (en cambio de intención de compra). Por tanto, estos resultados confirman que la dimensión cultural del individualismocolectivismo subyace a las diferencias interculturales entre los Estados Unidos y Corea en términos de su confianza en las recomendaciones de amigos, que, a su vez, influyen en la publicidad efectividad de los anuncios divulgados (p.12).</p>

Categorías de análisis

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	RELACIONES CON EL CONSUMIDOR:	VALOR PERCIBIDO:	Categorías de análisis	PUBLICIDAD EMOCIONAL:	PUBLICIDAD SENSORIAL:	PUBLICIDAD RELACIONAL:	PUBLICIDAD CONDUCTUAL:
A5	<p>INFORMATIVIDAD: Las redes sociales dependen de la comunicación basada en Internet. Eso es una plataforma World Wide Web, de información, trabajar juntos y compartir información y conocimiento, datos, información y satisfacción del valiosa, opiniones, reseñas y cliente. Revista relaciones, explica que las redes Internacionales crean increíbles servicios a los clientes. Las aplicaciones de redes sociales brindan información completa a los clientes (p.2).</p>	<p>La estrategia de la publicidad ha seguido empresas globalizadas con la ayuda de las redes sociales. En particular los productos de telares manuales vender en los requisitos de satisfacción del cliente.</p>	<p>Se ha afirmado que las redes sociales juegan un papel muy importante en publicidad de productos de telares manuales. Las empresas manufactureras inventaron todo tipo de marcas con menor costo en el mercado. Resulta para aumentar la moral de los clientes. Se ha reconocido que las empresas de fabricación están ofreciendo una serie de descuentos a los clientes debido a que las aplicaciones de redes sociales brindan información de calidad a menor costo y también brindan facilidades de transacciones digitales para los clientes.</p>		<p>La publicidad son respuestas afectivas del consumidor a los anuncios que inducen sentimientos y emociones. Este último puede ser positivo o negativo (p. Ej., Miedo, culpa, vergüenza frente al amor, humor, orgullo y alegría), así como débil o fuerte. Diferentes señales ayudan a crear anuncios orientados emocionalmente, por ejemplo, encuadre del mensaje, atractivo de humor o miedo, narración (contenido narrativo), tonos faciales, expresiones vocales, efectos especiales, ritmo de imagen, tipos de tomas de cámara, etc. (p.5).</p>	<p>Las experiencias sensoriales en publicidad son las respuestas del consumidor a los anuncios que estimulan uno o más de los cinco sentidos (p. ej. tacto, vista, oído, gusto y olfato). Elementos visuales en el anuncio se considera el atractivo sensorial más eficaz para fomentar las actitudes hacia una marca. Algunas señales visuales específicas se han investigado, como el tamaño de la imagen (pequeño frente a grande) y el color (negro frente a blanco), fluidez visual (por ejemplo, riqueza del anuncio), retórica visual y preferencia sensorial (visual y auditiva) en publicidad efectiva (p.6).</p>	<p>Experiencias relacionales en publicidad interactiva son las respuestas del consumidor a los anuncios que hablan de la relación entre el ideal de uno mismo y otros consumidores. En varios componentes (por ejemplo, modelos, personajes, celebridades, mensajes de mejora social / personal y contenido comunitario) que los consumidores se relacionan consigo mismos y con los demás a través de aspectos socioculturales y características directamente con el anuncio a pesar de la edad, el género, etnia, sexo, orientación, estilo de vida y apariencia (p.6).</p>	<p>La publicidad interactiva permite a los consumidores interactuar con el anuncio en lugar de otros consumidores. En varios componentes (por ejemplo, modelos, personajes, celebridades, mensajes de mejora social / personal y contenido comunitario) que los consumidores se relacionan consigo mismos y con los demás a través de aspectos socioculturales y características directamente con el anuncio a pesar de la edad, el género, etnia, sexo, orientación, estilo de vida y apariencia (p.6).</p>
A6	<p>CREDIBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad publicitaria es, por tanto, una medida de audiencia que determina si la información transmitida por una marca es veraz y digna de confianza. Según la teoría de la atribución, un mensaje que carece de credibilidad será rechazado por los consumidores y no será muy persuasivo (p.3).</p>	<p>Experiencias cognitivas en la publicidad son respuestas cognitivas del consumidor a los anuncios que estimulan los pensamientos y procesos mentales (por ejemplo, atención, aprendizaje, reflexión, curiosidad, creatividad, concentración e inmersión). Un elemento de la publicidad que estimula el proceso mental del consumidor es la creatividad de un anuncio. Con este fin, los anuncios creativos y con relevancia, se han abordado ampliamente en literatura de marketing. Su eficacia radica en parte en su capacidad para desencadenar la mentalidad abierta y curiosidad, e influyen positivamente en respuestas de los consumidores (p.4).</p>	<p>Según la teoría de la atribución, un mensaje que carece de credibilidad será rechazado por los consumidores y no será muy persuasivo (p.3).</p>		<p>La publicidad son respuestas afectivas del consumidor a los anuncios que inducen sentimientos y emociones. Este último puede ser positivo o negativo (p. Ej., Miedo, culpa, vergüenza frente al amor, humor, orgullo y alegría), así como débil o fuerte. Diferentes señales ayudan a crear anuncios orientados emocionalmente, por ejemplo, encuadre del mensaje, atractivo de humor o miedo, narración (contenido narrativo), tonos faciales, expresiones vocales, efectos especiales, ritmo de imagen, tipos de tomas de cámara, etc. (p.5).</p>	<p>Las experiencias sensoriales en publicidad son las respuestas del consumidor a los anuncios que estimulan uno o más de los cinco sentidos (p. ej. tacto, vista, oído, gusto y olfato). Elementos visuales en el anuncio se considera el atractivo sensorial más eficaz para fomentar las actitudes hacia una marca. Algunas señales visuales específicas se han investigado, como el tamaño de la imagen (pequeño frente a grande) y el color (negro frente a blanco), fluidez visual (por ejemplo, riqueza del anuncio), retórica visual y preferencia sensorial (visual y auditiva) en publicidad efectiva (p.6).</p>	<p>Experiencias relacionales en publicidad interactiva son las respuestas del consumidor a los anuncios que hablan de la relación entre el ideal de uno mismo y otros consumidores. En varios componentes (por ejemplo, modelos, personajes, celebridades, mensajes de mejora social / personal y contenido comunitario) que los consumidores se relacionan consigo mismos y con los demás a través de aspectos socioculturales y características directamente con el anuncio a pesar de la edad, el género, etnia, sexo, orientación, estilo de vida y apariencia (p.6).</p>	<p>La publicidad interactiva permite a los consumidores interactuar con el anuncio en lugar de otros consumidores. En varios componentes (por ejemplo, modelos, personajes, celebridades, mensajes de mejora social / personal y contenido comunitario) que los consumidores se relacionan consigo mismos y con los demás a través de aspectos socioculturales y características directamente con el anuncio a pesar de la edad, el género, etnia, sexo, orientación, estilo de vida y apariencia (p.6).</p>

Categorías de análisis

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

<p>A9</p>	<p>Lin, T. & Bautista, J. (2018). Cómo los factores relacionados con el contenido influyen en el valor percibido de la publicidad digital. Revista de sistemas de información informática, 21(13), 27-58. doi: 10.1080/08874417.2018.1432995</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: El entretenimiento se refiere a la capacidad del anuncio para satisfacer las necesidades estéticas y de diversión del consumidor. Por ello, los medios informáticos lo que proporcionan un efecto positivo en el estado anímico del consumidor. Además, incorporar entretenimiento es beneficioso para el anuncio, ya que proporciona un medio para desencadenar las emociones de los consumidores y satisfacer sus necesidades. Asimismo, es necesario evitar la irritación del consumidor debido a que pueden reducir el valor percibido de disfrute (p.03).</p>	<p>LA CREDIBILIDAD: La credibilidad publicitaria hace referencia a la percepción de veracidad que los consumidores tienen de un anuncio en relación a una marca asociada. Sin embargo, cuando los consumidores perciben que la publicidad es poco creíble en la medida como la información es anunciada afectará la percepción del valor, haciendo que pierdan el interés por la publicidad (p.04).</p>	<p>EL VALOR PUBLICITARIO: El valor publicitario en la publicidad digital se define como una evaluación subjetiva del valor o la utilidad de la publicidad que influye en la percepción de los consumidores para realizar la compra de un producto o servicio. Teniendo en cuenta cómo los consumidores perciben el valor de un anuncio, dicha percepción se cree que es un componente esencial para construir la ventaja competitiva y predecir la intención de compra (p.4).</p>	<p>RELEVANCIA: La relevancia se refiere a la coincidencia de anuncios con el estilo de vida e intereses de los consumidores. Incluso en el contexto de la publicidad tradicional, los consumidores dependen de la información mostrada en anuncios para determinar si sus necesidades pueden ser cumplidas por el producto anunciado. De hecho, los consumidores que son relevantes para las necesidades inmediatas de los consumidores contribuyen a actitudes positivas hacia la publicidad móvil (p.3).</p>	<p>IRRITACIÓN: La irritación se refiere a lo negativo, impaciente y desagradable sentimiento de los consumidores individuales causado por diversas formas de estímulos publicitarios. La irritación tiende a tener un efecto negativo en cualquier forma de publicidad, hay varios casos en los que los consumidores pueden irritarse con la publicidad de ellos se debe cuando el anuncio interrumpe sus actividades en línea lo que ocasiona molestia e irritación al cliente (p.11).</p>
<p>A10</p>	<p>O'Neil, J. y Eisenmann, M. (2017). Un examen de cómo la clasificación de fuentes afecta y del comportamiento del consumidor. Revista de relaciones públicas, 43(2), 278-292. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.011</p>	<p>LA REPUTACIÓN CORPORATIVA: la reputación corporativa juega un papel moderador en la relación entre la actitud de los consumidores hacia la publicidad en los medios y su respuesta conductual. En general, estos estudios muestran que La actitud de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales es un factor importante para su efectividad, que es consistente con los hallazgos de nuestra investigación.</p>	<p>DE LA PUBLICIDAD: La publicidad nativa es contenido diseñado para parecerse al contenido editorial donde se coloca. La premisa es que el anuncio será más efectivo si se ve y se siente nativo de la plataforma. El experto en relaciones Shel Holtz opina que la publicidad nativa ofrece un enorme potencial para los profesionales de las relaciones públicas. "El concepto de publicidad nativa... es conceptualmente lo mismo que colocar comunicados de prensa que parecen periodismo independiente. Es un ajuste natural para las empresas de relaciones públicas."</p>	<p>LA PUBLICIDAD VERSUS RELACIONES PÚBLICAS: La suposición de que los medios ganados son más creíbles que la publicidad se deriva del papel de guardian de los periodistas. Cuando los periodistas optan por escribir sobre un producto o servicio, implica que respaldan el producto o Servicio. Este respaldo de terceros para el mensaje se considera más favorable entre los lectores. El aval de un periodista es más creíble que un anuncio pago porque el periodista es objetivo. El modelo de probabilidad de elaboración</p>		

Categorías de análisis

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

<p>Guenther, M. y Guenther, P. (2020). ¿Es la publicidad un impulsor subestimado del crecimiento de las ventas en los mercados B2B? Perspectivas teóricas y evidencia empírica. Dirección de Marketing Industrial. doi: 10.1016 / j.indmarman.2020.02.019</p>	<p>El gasto en publicidad B2B como motor del éxito de las ventas: Desde la perspectiva de la teoría de la señalización, el gasto en publicidad B2B es una señal creíble sobre la calidad de la oferta de una empresa, ya que la empresa incurre en costos que necesita recuperar. Los compradores potenciales pueden confiar en esta señal para abordar su incertidumbre, como la falta de información suficiente y experiencia limitada con un producto o servicio antes de la compra (p.4).</p>	<p>Interacción del gasto en publicidad B2B con un enfoque de calidad y ventas gasto de fuerza: Si bien la teoría de la señalización y la perspectiva conductual generan misma predicción con respecto a la relación principal de la publicidad de gasto con crecimiento de ventas, las dos perspectivas teóricas predicen efectos de interacción sustitutos versus complementarios de la publicidad de gastar con los otros impulsores del éxito (p.5).</p>	<p>El gasto en publicidad B2B como un amplificador de los gastos de la fuerza de ventas: El gasto en publicidad B2B también puede aumentar la productividad de la fuerza de ventas, facilitando múltiples etapas del proceso de ventas, lo que resulta en un mayor volumen de ventas que una empresa puede obtener del gasto de su fuerza de ventas solo. Primero, en la etapa inicial de prospección, la publicidad B2B puede generar clientes potenciales para la función de ventas (p.5).</p>	<p>El gasto en publicidad B2B como un amplificador de un enfoque de calidad: El gasto en publicidad puede ayudar a desbloquear el potencial de mercado que un B2B empresa puede obtener ofreciendo alta calidad. En primer lugar, la publicidad permite firma con un enfoque de calidad para construir una sólida reputación de calidad en el mercado, lo que aumenta la confianza del comprador y puede resultar en un volumen y precio especial (p.6).</p>	<p>Reputación corporativa: La publicidad comunica una concisa imagen que una empresa quiere lograr con sus clientes y no solo receptores externos, sino también receptores internos, es decir, la empresa proveedora empleados, reciben este mensaje. Desde esta perspectiva, la publicidad B2B puede proporcionar a los empleados de una organización una visión compartida—</p>
<p>A13 Daniel ES, Crawford Jackson, EC y Westerman, DK (2018). La influencia de los influencers de las redes sociales: comprensión de las comunidades de vapeo en línea y la interacción parasocial a través de la lente de la rueda de estrategia de seis segmentos de Taylor. Revista de publicidad interactiva, 1-43. doi: 10.1080 / 15252019.2018.1488637</p>	<p>Publicidad de celebridades: (credibilidad) Las empresas tienden a invertir en celebridades cuando quieren mejorar el reconocimiento de marca y confiabilidad al tiempo que promueve actitudes y apego hacia una marca en particular y celebridad (p.17).</p>	<p>Influenciadores de las redes sociales: Los influencers de las redes sociales (SMI) son patrocinadores de terceros que dan forma a las actitudes a través de blogs, tweets y otros usos de las redes sociales. Además, las SMI abordan necesidades muy específicas de un seguidor y, por lo tanto, se convierten en una fuente de credibilidad para ese tema específico (p.18)</p>	<p>Interacción parasocial: (RELACION CON EL CONSUMIDOR) La experiencia unidireccional de los espectadores con una personalidad de los medios se conoce como interacción (PS) cuando se siente como una interacción real para el espectador. Aunque los portavoces normalmente no los sienten en la pantalla, los espectadores todavía perciben la realidad en la comunicación, incluyendo experimentar emociones y comportamientos similares a los de interacciones (p.19).</p>	<p>El gasto en publicidad B2B como un amplificador de un enfoque de calidad: El gasto en publicidad puede ayudar a desbloquear el potencial de mercado que un B2B empresa puede obtener ofreciendo alta calidad. En primer lugar, la publicidad permite firma con un enfoque de calidad para construir una sólida reputación de calidad en el mercado, lo que aumenta la confianza del comprador y puede resultar en un volumen y precio especial (p.6).</p>	<p>Reputación corporativa: La experiencia unidireccional de los espectadores con una personalidad de los medios se conoce como interacción (PS) cuando se siente como una interacción real para el espectador. Aunque los portavoces normalmente no los sienten en la pantalla, los espectadores todavía perciben la realidad en la comunicación, incluyendo experimentar emociones y comportamientos similares a los de interacciones (p.19).</p>
<p>A14 Lindsey-Mullikin, J. y Borin, N. (2017). Por qué la estrategia es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales. Business Horizons, 60 (4), 473-482. doi: 10.1016 / j.bushor.2017.03.005</p>	<p>Informatividad: Información de las redes sociales afecta al 54% de las decisiones de los consumidores, por lo que se ha vuelto de vital importancia que las empresas ofrezcan en las redes sociales contenido explícito del producto. Como Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) han mostrado, referencias en sitios de redes sociales también tienen efectos de arrastre más largos que la tradicional publicidad. En consecuencia, las plataformas de redes sociales son integral a las estrategias que utilizan los especialistas en marketing para desarrollar y mejorar su comunicación de marketing integrada programas de catiónes, particularmente debido a la conectividad funciones que permiten a las empresas hablar con sus clientes y clientes para hablar entre ellos.</p>	<p>Confianza (credibilidad) La confianza también debe conducir a una mayor promoción y lealtad, que a su vez genera una mayor recompra tarifas por usuarios nuevos y leales. (p.6)</p>	<p>Reputación corporativa: Las empresas deben ofrecer incentivos para que los clientes transmitir la información del producto a sus amigos y conocidos, que se puede hacer fácil y rápidamente a través de los sitios de redes sociales. Las empresas también deberían promover su presencia social en tantos lugares como posible y permitir que todos los visitantes del sitio compartan contenido cesado con sus redes personales fácilmente (p9)</p>	<p>El gasto en publicidad B2B como un amplificador de un enfoque de calidad: El gasto en publicidad puede ayudar a desbloquear el potencial de mercado que un B2B empresa puede obtener ofreciendo alta calidad. En primer lugar, la publicidad permite firma con un enfoque de calidad para construir una sólida reputación de calidad en el mercado, lo que aumenta la confianza del comprador y puede resultar en un volumen y precio especial (p.6).</p>	<p>Reputación corporativa: La experiencia unidireccional de los espectadores con una personalidad de los medios se conoce como interacción (PS) cuando se siente como una interacción real para el espectador. Aunque los portavoces normalmente no los sienten en la pantalla, los espectadores todavía perciben la realidad en la comunicación, incluyendo experimentar emociones y comportamientos similares a los de interacciones (p.19).</p>

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías de análisis

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	RELACION CON EL CLIENTE:	DESCENTRALIZACIÓN:	ESPECIALIZACIÓN:	CAPACITACIÓN:	AJUSTE MUTUO:	SUPERVISIÓN DIRECTA:
A17	Dekoulou, P. y Trivellas, P. (2017). Estructura organizativa, rendimiento de la innovación y valor de la relación con el cliente en la industria de publicidad y medios griega. Revista de marketing empresarial industrial, 32 (3), 385-397. doi: 10.1108 / jbm-07-2015-0135	Se refiere a la medida en la que el derecho a las decisiones y actividades dentro de una organización, se distribuye entre los diferentes niveles organizacionales. La descentralización define el poder y el control se comparten entre varios componentes estructurales, así como si todos los miembros del personal están involucrados en la toma de decisiones y estrategias, formulación de políticas y asignación de recursos (p.4).	Se refiere al grado en el que cada empleado o grupo de trabajo logra una variedad de funciones predefinidas. Requiere la división de organizaciones complicadas en procesos, operaciones y actividades en tareas fundamentales más simples (p.4).	Se puede describir como todas las actividades de aprendizaje organizacional que tienen como objetivo mejorar el desempeño mediante adquisición nuevos conocimientos y habilidades y mediante la implementación de patrones novedosos de comportamiento laboral (p.4).	Está relacionado en la medida en que la coordinación del trabajo organizacional y la supervisión estricta a los subordinados. Los miembros del personal son restringido a ejecutar tareas que están estrictamente definidas y delegadas por el supervisor, que está completamente responsable de la producción de trabajo de sus subordinados (p.4).	Está relacionado en la medida en que la coordinación del trabajo organizacional y el cumplimiento de tareas organizativas, se basan principalmente en una estrecha cooperación y comunicación informal no sólo entre miembros del mismo grupo de trabajo, pero también entre diferentes grupos de trabajo. Los miembros organizan y gestionan sus propias tareas y son responsables de su propia producción, mientras que la comunicación y la colaboración son facilitadas por los comités o directores de coordinación (p.4).	Se refiere a la medida en que la coordinación y ejecución del trabajo organizacional está basado en la provisión de instrucciones restrictivas y una supervisión estricta a los subordinados. Los miembros del personal son restringido a ejecutar tareas que están estrictamente definidas y delegadas por el supervisor, que está completamente responsable de la producción de trabajo de sus subordinados (p.4).
A18	Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2018). La publicidad en teléfonos inteligentes influye en la intención de compra de los consumidores. Revista de investigación empresarial, 378-94(102). doi: 10.1016 / j.ibusres.2017.12.047	En el contexto de la publicidad, se considera un valioso incentivo para que los consumidores reaccionen de manera muy positiva a los mensajes que proporcionan información adecuada y relevante sobre el producto o servicio. Sin embargo, cuando los consumidores no obtienen la información adecuada, reconocen de encontrarla que los anuncios de teléfonos inteligentes son irritantes (p.3).	El entretenimiento es la capacidad de un anuncio para promover el disfrute y crear efectos positivos en las actitudes del consumidor proporcionando una forma de escapismo, desviación, disfrute o liberación emocional; por ello, el entretenimiento se ha convertido en un factor que los consumidores esperan cuando ven un anuncio publicitario y al no encontrarla tiene un impacto negativo en las actitudes de la marca (p.3).	La CREDIBILIDAD es la medida en que el consumidor percibe las afirmaciones realizadas sobre la marca en los anuncios como veraz y creíble, por lo que tiene un efecto significativo hacia la publicidad, intenciones y conductuales; no obstante un consumidor puede evitar o no responder a la publicidad si no la consideran confiable (p.3).	El PUBLICITARIO: El valor publicitario es una medida de la eficacia publicitaria, siendo definido como una evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad que los consumidores perciben. Por el contrario, la irritación influye negativamente en el valor publicitario, lo que significa que los consumidores evitan anuncios de teléfonos inteligentes irritantes o molestos (p.4).	La irritación se refiere al grado en que los consumidores perciben los anuncios como irritantes o molestos. Este factor se relaciona negativamente con el valor publicitario, por lo que reduce la eficacia percibida por los consumidores. Además, la publicidad puede proporcionar información que distrae y que abruma al consumidor y esto puede percibirse como una intrusión en la privacidad del consumidor que los confunde, irrita y los hace actuar negativamente (p.3).	Los incentivos son los principales predictores de las respuestas de los consumidores e implican beneficios monetarios como descuentos, cupones, obsequios y beneficios no monetarios. Se considera que los incentivos tienen un impacto en las intenciones de compra del consumidor, por lo que sugiere aumentarlos en los anuncios que reciben los consumidores. Además, estudios demostraron que los consumidores están categorizar y finalmente comprar por ende la importancia del conocimiento de la marca reside en el hecho de que los consumidores lo incluyen en su decisión de compra y evaluación del producto (p.4).

Categorías de análisis

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

A19	<p>Pinto, T., Sanchez, J., Carcelén, S. y Alameda, D. (2017). Efectos del contenido publicitario de los medios digitales o el rechazo de confianza en la marca como factor moderador. <i>Journal of Commerce</i>, 16 (4), 364-384. doi: 10.1080/15332861.2017.1396079</p>	<p>INFORMACION: la publicidad a los clientes potenciales de los productos, para que puedan obtener una mayor satisfacción con sus compras, del sirviendo como su función más legítima y la primera causa de aprobación del consumidor. Los efectos del contenido publicitario de los medios digitales en la aceptación o el rechazo de confianza en la marca. Los usuarios requieren un acceso rápido a la información, servicio a sus intereses y mensajes que son relevantes para ellos (p.4).</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: El valor del entretenimiento radica en su capacidad para satisfacer las necesidades de escape, diversión, estética o liberación emocional (McQuail 1983). Por lo tanto, la capacidad de la publicidad para entretener puede mejorar la experiencia de intercambio, con los consumidores encontró que el entretenimiento en la publicidad está vinculado positivamente con la valoración en los medios tradicionales y en línea (p.5).</p>	<p>IRRITACION: Cuando la publicidad utiliza técnicas que pueden ofender o manipular, los consumidores lo perciben como irritante e indeseable y cuando lo abordan, puede tener una gran influencia en la actitud generada. Además, puede molestar al consumidor y distraer la información recibida que, en ocasiones, está relacionado con mensajes intrusivos y no deseados (p.5).</p>	<p>confianza: Numerosos estudios han considerado la relevancia de la confianza en la marca examinó si las marcas con un mayor nivel de confianza lograron mejores resultados directos en el mercado y participación de eficiencia publicitaria; analizaron si esta puede incrementar mismos resultados a través de una mejor cuota de voz y diferenciación de marca frente a competidores</p> <p>Valor Publicitario: El valor es la base de acciones, actitudes y juicios en la publicidad. El valor de la publicidad en Internet tiene una influencia significativa sobre las actitudes hacia la publicidad (Ducoffe 1996), así como como en las actitudes hacia la publicidad con móvil (p.6).</p>	<p>INTENCION DE COMPRA: En el estudio de los sistemas de información, los modelos de la intención de la psicología campo se han utilizado para analizar los determinantes del comportamiento del usuario. Así, la teoría de la acción de razonada de Ajzen y se basa en un modelo de eficiencia demostrada para predecir y explicar el comportamiento en una variedad de situaciones, por lo que "está diseñado para explicar prácticamente cualquier comportamiento humano" y es, por tanto, útil para ampliar el estudio de los determinantes del comportamiento en entornos digitales.</p>
A20	<p>Soegoto, S. & Symbolon, T. (2018). Inbound Marketing como estrategia en publicidad digital. <i>Ingeniería de Materiales</i>, 12 (407(1)), 12 - 18. doi: 10.1080/1757-899x / 407/1/012183</p>	<p>VALOR PUBLICITARIO: El valor del contenido diseñado específicamente para atraer al cliente ideal, a través de prospectos que comunican y entregan valor a los clientes y para administrar relaciones de manera que beneficien a la organización; No obstante, pierde valor sobre las diferentes percepciones que le dan los usuarios en línea (p.1).</p>	<p>REPUTACION CORPORATIVA: Es una evaluación basada en las experiencias que el consumidor tiene con la empresa o producto a lo largo del tiempo y que se dan a través de la publicidad; sin embargo, la publicidad digital tiene una reputación desfavorable a los ojos de los usuarios de Internet al considerarla como intrusiva, con contenido inapropiado, invasión a la privacidad y poco segura (p.3).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: La publicidad digital está enfocada a atraer y construir relaciones con clientes leales a través de contenido relevante y útil, sin embargo existen anuncios emergentes que a veces son difíciles de cerrar y conducen a otros enlaces publicitarios lo cual genera el rechazo de los usuarios dificultando así la creación de una buena relación (p.3).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación más importante para que los especialistas en marketing creen auténticas conversaciones con los clientes. No obstante, dicha relación puede verse afectada cuando no se ofrece un buen producto y hay poca comunicación (p.2).</p>	
A21	<p>Cho, C. & Park, J. (2019). Introducción de nuevas tendencias en publicidad digital y en redes sociales. <i>Revista internacional de publicidad</i>, 30(2), 1-4. doi: 10.1080/02650487.2019.1644137</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: Los anuncios forzados y unilaterales orientados a la exposición del pasado se han transformado en interacciones interactivas, voluntarias y orientadas a la acción, con los consumidores pueden interactuar en tiempo real. Sin embargo, todavía hay una falta de esfuerzo académico centrado en la investigación orientada a la creación de anuncios entretenidos y divertidos (p.3).</p>	<p>CREDIBILIDAD: Permite que las personas evalúen la experiencia de la fuente basada en su propia circunstancia social y cómo lo perciben las redes. La percepción social juega un papel importante en el juicio de la credibilidad de la información, si un anuncio es poco entretenido es probable que sea ignorado por el usuario disminuyendo así la intención de compra (p.3).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación más importante para que los especialistas en marketing creen auténticas conversaciones con los clientes. No obstante, dicha relación puede verse afectada cuando no se ofrece un buen producto y hay poca comunicación (p.2).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación más importante para que los especialistas en marketing creen auténticas conversaciones con los clientes. No obstante, dicha relación puede verse afectada cuando no se ofrece un buen producto y hay poca comunicación (p.2).</p>	

Categorías de análisis

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

<p>Lee, SM y Lee, D. (2019). "Untact": una nueva estrategia de atención al cliente en la era digital. Negocio doi: 10.1007 / s11628-019-00408-2</p>	<p>Estrategia centrada en el cliente en la era digital: Las estrategias corporativas han cambiado gradualmente de productos dominantes a la lógica de servicio dominante, desde un proveedor, perspectiva orientada al cliente así el papel principal del servicio en la economía lógica centrada en los mecanismos de distribución para la prestación del servicio mientras que la lógica SD enfatiza una expresión única de valor para el intercambio económico entre empresas y clientes (p.6).</p>	<p>la a creación de valor: Tiene que ver con la capacidad del servicio para crear valor que el cliente desea. Una empresa no puede desarrollar una ventaja competitiva a menudo ofreciendo el mismo tipo o servicio de calidad que sus competidores. Por lo tanto, una diferencia Se debe ofrecer un servicio diferenciado o único, ya que los consumidores inteligentes para comparar los distintos productos o servicios antes tomando su decisión de compra (p.19).</p>	<p>La voz de la comunicación: se trata del entorno de comunicación con clientes. Para comprender las necesidades o deseos de los clientes y responder a los clientes rápidamente, la empresa debe desarrollar un sistema de autogestión completo para procesar tales datos y responder de forma autónoma (p. 19).</p>
<p>A22 Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C. y Yang, SY (2017). Actitudes de los consumidores hacia la publicidad online: como YouTube plataforma. Kybernetes, 46 (5), doi: 10.1108 / k-03-2016-0038</p>	<p>El IRRITACION: Tiene el potencial de desviar la atención de metas sociales dignas y experiencias humanas y ansiedad humana y esperanzas poseídas con la carifio puede ser causado por la organización de un sitio web que confunde y distrae a los consumidores sugirió que un resultado no deseado de visitar un sitio web puede causar sensación de irritación lo deseada si usaban técnicas molestas, ofensivas, insultantes o manipuladoras (p.482).</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: McQuail (2010) indicó que el valor del entretenimiento radica en su capacidad para cumplir fi todas las necesidades del público de escapismo, diversión, disfrute estético o liberación emocional; también confirmado que la capacidad de la publicidad para entretener puede mejorar la experiencia de los intercambios publicitarios para los consumidores. Otros investigadores han descubierto que los anuncios agradables o agradables pueden tener un impacto positivo en las actitudes de la marca</p>	<p>CREDIBILIDAD: De acuerdo a la credibilidad se refiere a si las personas confían o no en el contenido de la publicidad. También indica la confiabilidad o utilidad de la publicidad. Se ha postulado que la credibilidad tiene una relación directa tanto con el valor publicitario como con las actitudes hacia los anuncios</p>
<p>A23 HeeJun, L. & Chang, C. (2017). Una investigación empírica sobre los antecedentes de las cogniciones de consumidores hacia la publicidad de señalización digital. Revista Internacional de Publicidad, 38(1), doi: 10.1080 / 02650487.2017.1401509</p>	<p>Una de las funciones más vitales de la publicidad digital es la información. Así, la informatividad es una condición para proporcionar un aviso útil y o interesante. Por lo tanto, puede considerarse un predictor importante del nivel de atención que los consumidores prestan a la publicidad y el grado de percepción, no obstante puede ser recibida como poco relevante si la información que se brinda no es justa ni precisa (p.04).</p>	<p>IRRITACION: La irritación se puede definir como la medida en que un anuncio es irritante o a menudo ofensivo para los consumidores. En consecuencia, estudios previos demostraron que los usuarios se sentirían ansiosos y actuarían negativamente con los anuncios cuando son percibidos como no deseado e irritante (p.5).</p>	<p>RELACIONES CON EL CONSUMIDOR: Es necesario que las empresas analicen el comportamiento de los consumidores a través de los mensajes en línea desde este punto, la percepción juega un papel importante en la mente de los consumidores por lo que los anunciantes enfocan en la creación de contenidos basados en la informatividad, entretenimiento y credibilidad de marca (p.05).</p>

Categorías de análisis

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

A25	<p>Hamouda, M. (2018). Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales en las respuestas de los consumidores. Revista de gestión de información empresarial, 31(3), 426-445. doi: 10.1108 / jeim-07-2017-0101</p> <p>INFORMATIVIDAD: La informatividad se define como la capacidad de la publicidad digital para informar a los usuarios sobre los productos y servicios alternativos permitiendo de esta manera tomar mejores decisiones de compra. Sin embargo, cuanto menos información tenga la publicidad proporcionada a los consumidores sobre sus beneficios menos efecto tendrá en el valor del anuncio (p.6).</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: El entretenimiento publicitario es la simpatía, placer y disfrute que genera un anuncio en la mente de los consumidores que son influenciados por un contenido agradable que ofrece una publicidad en las redes sociales aumentando así la efectividad del anuncio. No obstante, un anuncio poco entretenido disminuirá dicha efectividad haciendo que esta sea ignorada por los usuarios en línea (p.7).</p>	<p>CREDBILIDAD: La credibilidad publicitaria se refiere a la honestidad, credibilidad y veracidad del contenido publicitario tal como lo perciben los consumidores. La credibilidad publicitaria conduce a percepciones positivas del valor publicitario de las redes sociales; sin embargo, la percepción que generan los anuncios poco fiables reduce sustancialmente la eficacia publicitaria (p.7).</p>	<p>VALOR PUBLICITARIO: El valor de la publicidad en las redes sociales tiene una influencia positiva en la actitud de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales, asimismo una actitud negativa hacia un sitio web que es percibida como intrusiva e irritante genera una respuesta conductual desfavorable en el consumidor que conlleva a evitar la publicidad en línea (p.8).</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: La reputación corporativa es definida como la evaluación de una empresa a lo largo del tiempo basada en experiencias, comunicación y simbolismo que proporciona información sobre las acciones de la empresa para una posterior comparación con sus principales rivales, estudios han señalado que la reputación corporativa tiene muchos efectos positivos sobre las intenciones de compra de los consumidores. No obstante una mala reputación afecta las actitudes y consecuentemente el comportamiento y reacciones de los consumidores (p.9).</p>
A26	<p>Cordero-Gutiérrez, R. y Lahuerta-Otero, E. (2020). Eficiencia publicitaria en redes sociales en programas de educación superior. Revista Española de Marketing-ESIC.</p>	<p>RELACION CON EL CONSUMIDOR: Las relaciones de red resultantes influyen en las opiniones y comportamientos de los usuarios debido al establecimiento de normas subjetivas. Los beneficios de utilizar un medio, las actitudes hacia él y las normas subjetivas que responden, lo que juntas provocan diferentes comportamientos, como se ha demostrado en la investigación. En varios dominios, incluida la investigación de redes sociales (p.4).</p>	<p>EVASION: Además, los usuarios pueden mostrarse escépticos sobre algún contenido o tienen predisposición a desconfiar del contenido publicitario. Varios factores pueden provocar que se eviten los anuncios, como el desorden, la intrusión, la irritación y la privacidad de los usuarios preocupaciones.</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza marketing por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).</p>
A27	<p>Kumar, D. P., Kumar, K. S., & Asadi, S. S. (2018). Evaluation of customer perception towards online advertisement technology from an empirical study from Viayawada. International Journal of mechanical engineering and technology, 9(2), 136-150.</p>	<p>PERCEPCION PUBLICITARIA: Identificar la percepción de las personas hacia la publicidad online. La mayoría de las personas que tienen teléfonos inteligentes y de escritorio. Pero, ¿cuántos hay al tanto de la publicidad online? Deben conocer el medio publicitario en línea en comparación con todos los medios publicitarios. Es una forma tan rápida y fácil de conocer la información (p.2).</p>	<p>CREDBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza marketing por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).</p>

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías de análisis

Miralles-Pechuán, L., Ponce, H. y Martínez-Villaseñor, L. (2020). Una perspectiva de 2020 sobre "Una metodología novedosa para optimizar las campañas de publicidad gráfica utilizando algoritmos genéticos". 40, 100953. doi: 10.1016/j.elerap.2020.100953

No hay categorías

Valor del contenido publicitario: Desde una perspectiva de marketing, postuló que el valor se crea e intercambia durante actividades de marketing y sugirió que el marketing las ofertas pueden satisfacer las necesidades de los consumidores. Publicidad valor se refiere a una "evaluación subjetiva de la relativa valor o utilidad de la publicidad para los consumidores".

Credibilidad del influencer: La credibilidad de un comunicador o fuente de mensajes es un factor importante en su capacidad de persuasión describió las redes sociales influencers (en comparación con los patrocinadores de celebridades "más grandes"). En los anuncios, los endosantes generalmente encarnan el mismo rol que las fuentes sabias juegan en el proceso de persuasión. Los investigadores utilizaron la credibilidad de la fuente para medir la influencia en la eficacia de los mensajes persuasivos

Confianza percibida: El conocimiento de la marca denota si los consumidores saben sobre una determinada marca y si pueden recordarla o distinguirla. Marcas que los usuarios consumen e saben que es más probable que se los incluya en decisiones. Consciente de la confianza como "un voluntad de confiar en un socio de intercambio en quien se tiene confianza

Conocimiento de la marca: El conocimiento de la marca sobre una determinada marca y si pueden recordarla o distinguirla. Marcas que los usuarios consumen e saben que es más probable que se los incluya en decisiones. Consciente de la confianza como "un voluntad de confiar en un socio de intercambio en quien se tiene confianza

INTENCIÓN COMPRA: definieron "el plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo para comprar una marca". Porque compra intenciones incluyen la posibilidad o probabilidad de que los consumidores estarán dispuestos a comprar un determinado producto, de Magstris y Gracia consideró que el propósito. Las intenciones de precedieron al comportamiento real de compra (p. 56).

DE CREDIBILIDAD: La credibilidad influye en el efecto de la publicidad en el individuo para hacer un esfuerzo para comprar una marca". Porque compra intenciones incluyen la posibilidad o probabilidad de que los consumidores estarán dispuestos a comprar un determinado producto, de Magstris y Gracia consideró que el propósito. Las intenciones de precedieron al comportamiento real de compra (p. 56).

A30

REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).

RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).

REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).

CREDIBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).

A31

Categorías de análisis

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

	EVASION:	SEGURIDAD DE MARCA:	CREDIBILIDAD PUBLICITARIA:	REPUTACIÓN CORPORATIVA:	RELACIONES CON EL CLIENTE:
Stipp, H. (2018). Cómo el contexto puede hacer que la publicidad sea más efectiva. Revista de investigación publicitaria, 58 (2), 138-145. doi: 10.2501 / jar-2018-022	Crecientes preocupaciones sobre la publicidad evasión y bloqueo de publicidad son los principales especialistas en marketing a considerar formatos nativos de contenido de marca, como publicidad nativa, que se alinea con carpa y hacer que la publicidad sea menos disruptiva.	Los hallazgos de varios estudios que el texto afecta el rendimiento de la publicidad plantea la cuestión de si ignorar el contexto es prudente. Preocupaciones sobre la "seguridad de la marca". Los anunciantes son preocupados por ver sus anuncios colocado en contextos inapropiados que dañan sus marcas, especialmente en digital entornos	La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).	Se utiliza correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).	En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).
A33					
Chua, S., Kamal, S. & Kim, Y. (2018). Respuestas de los consumidores a la publicidad en redes sociales y la intención de compra de productos. Revista de marketing de moda global, 10(1), 81-92. doi: 10.1080 / 20932685.2018.1550008	La credibilidad dentro de la publicidad digital juega un papel importante del anuncio, pues ya que proporciona información inicial sobre los productos o servicios a través de las redes sociales, los cuales conducen a respuestas de comportamiento de los consumidores (por ejemplo, compromiso del consumidor), que conduce a la intención de compra hacia productos de lujo (p.88).	El factor de credibilidad proporciona una base empírica sobre el valor del anuncio, pues los usuarios tienden a incrementar su intención de compra cuando reconocen que la marca es digna de confianza, por ello es necesario que estas organizaciones puedan mejorar su credibilidad con respecto a las redes sociales y actividad publicitaria en medios (p.84).		La reputación corporativa es la percepción que el cliente tiene hacia la empresa y sus productos la cual se va afianzando a través del tiempo. Por ello es necesario lograr una mayor percepción y credibilidad mediante la actualización del contenido publicitario de las redes sociales para garantizar que esté actualizado y afiliaciones precisas en desarrollo con organizaciones creíbles (p.84).	
A35					
Lee, J.-H. y Song, JH (2019). Editorial: tendencias recientes en publicidad e investigación requerida en mercados emergentes: una perspectiva asiática. Revista Internacional de Publicidad, 38 (4), 507-510. doi: 10.1080 / 02650487.2019.1593741	No precisa dimensiones habla de manera general				

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías de análisis

Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, SM y Lahav, T. (2019). Percepciones de credibilidad publicitaria nativa y actitudes éticas: un estudio exploratorio entre adolescentes en los Estados Unidos, Turquía e Israel. *Revista de Investigación Empresarial*. doi: 10.1016 / j.ibusres.2019.06.020

CONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD NATIVA: Para captar la atención de los consumidores, los anunciantes han probado muchos formatos de anuncios digitales intrusivos, como anuncios gráficos, ventanas emergentes y anuncios de video. **UTILITARISMO:** El utilitarismo puede proporcionar alguna explicación de la ética de los adolescentes. Actitudes hacia publicidad nativa en línea debido a su punto de vista ético subdesarrollado y alfabetización mediática, junto con el hecho de que los adolescentes de la Generación Z han demostrado signos de ser pragmático, emprendedor y materialista, se puede ver la publicidad nativa en línea como una práctica aceptable que no daña a nadie y la ve como un apoyo a sus opiniones aparentemente capitalistas (p.4).

Schade, M., Piehler, R., Warwitz, C. y Burmann, C. (2018). Incrementar la intención de los consumidores de utilizar publicidad basada en la ubicación. *Revista de gestión de marcas y productos*. doi: 10.1108 / jpbm-06-2017-1498

LA PUBLICIDAD NATIVA: Para captar la atención de los consumidores, los anunciantes han probado muchos formatos de anuncios digitales intrusivos, como anuncios gráficos, ventanas emergentes y anuncios de video. **CONFIANZA DE LA MARCA:** La confianza hacia una marca existe en múltiples niveles: marca en general confianza y aspectos específicos de la confianza de marca (es decir, confianza de marca dimensiones). En la literatura, dos dimensiones de la confianza de la marca se distinguen: la primera dimensión (fiabilidad) se refiere a las creencias cognitivas y abarca las expectativas de fiabilidad, coherencia, competencia y disposición de la marca (p.4).

Choi, D., Bang, H., Wojdyski, BW, Lee, Y.-I. y Keib, KM (2018). Como el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. doi: 10.1016 / j.intmar.2017.11.001

PRIVACIDAD: Los consumidores tampoco están seguros de las consecuencias de usar publicidad basada en la ubicación (riesgo de invasión de la privacidad). En situaciones inciertas, confite y asume un papel más importante. El marco de riesgo-confianza, por lo tanto, puede ayudar a explicar al consumidor su comportamiento en entornos inciertos (p.4).

Choi, D., Bang, H., Wojdyski, BW, Lee, Y.-I. y Keib, KM (2018). Como el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. doi: 10.1016 / j.intmar.2017.11.001

VALOR PUBLICITARIO: Es una evaluación del valor el cual abarca los beneficios que pueden incluir entretenimiento o información. De acuerdo con el cálculo de privacidad y la teoría de la expectativa, las personas están motivadas para maximizar los resultados positivos, y porque el valor publicitario es un resultado positivo, mejorado la percepción del valor publicitario debería incrementar la intención de uso de publicidad basada en la ubicación (p.4).

Choi, D., Bang, H., Wojdyski, BW, Lee, Y.-I. y Keib, KM (2018). Como el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. doi: 10.1016 / j.intmar.2017.11.001

REPETICIÓN CORPORATIVA: Se utiliza marketing por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).

Choi, D., Bang, H., Wojdyski, BW, Lee, Y.-I. y Keib, KM (2018). Como el momento de divulgación de la marca y la prominencia de la marca influyen en la intención del consumidor de compartir contenido de entretenimiento de marca. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. doi: 10.1016 / j.intmar.2017.11.001

RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías de análisis

<p>A47</p>	<p>Danaher, P.J, Danaher, TS, Smith, MS y Loatza-Maya, R. (2020). Efectividad publicitaria para múltiples marcas minoristas en un entorno multimedia y multicanal. Revista de investigación de mercados, 002224372091010. doi: 10.1177 / 0022243720910104</p>	<p>CREDIBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza marketing por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).</p>
<p>A48</p>	<p>Rodgers, S. y Thorson, E. (2018). Introducción al número especial: Compromiso digital con la publicidad. Revista de publicidad, 47 (1), 1-3. doi: 10.1080 / 00913367.2017.1414003</p>	<p>COMPROMISO DIGITAL: definen el compromiso en términos de la cantidad de aplicaciones de marca y qué tan positivamente evalúan las personas en una serie de atributos como "personalización", "velocidad", y diversión." Por lo tanto, el compromiso aquí incluye tanto el comportamiento (uso y actitudes (evaluación de los atributos). Ambos tipos de. Las medidas se teorizan como antecedentes de conductas como continuar con el uso de la aplicación y recomendarla a otros, así como en cuanto a informar verbalmente que existe la intención de permanecer comprometido a la marca (P.2).</p>	<p>CREDIBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p. 11).</p>
<p>A50</p>	<p>Nyström, A. & Mickelsson, K. (2019). Introducción a la venta contextualizada. Revista de marketing de servicios, 33 (4), 396-406. doi: 10.1108 / jsm-01-2018-0043</p>	<p>COMPROMISO PUBLICITARIO: En el contexto de la publicidad, se ha entendido el compromiso en contraste con las otras perspectivas y se ha caracterizado como el factor relevancia contextual de un anuncio, es decir, qué tan bien se corresponde con el contenido de los medios circundantes. Estudios anteriores argumentan que si el contenido de los medios atrae al consumidor, puede hacer que el anuncio sea más eficaz (p.4).</p>	<p>EXPERIENCIA DE MEDIOS DIGITALES: Los investigadores han enfatizado durante mucho tiempo la importancia de una experiencia perfecta con el cliente, en referencia a cómo todos los canales de comunicación utilizados por una marca deben respaldar una experiencia coherente del cliente. De manera similar, todos los elementos incrustados en el contenido de los medios deben admitir la misma experiencia congruente, va adhiriéndose a un tema particular y proceso de creación de valor (p.5).</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: La reputación hace referencia a la percepción que los consumidores captan de manera precisa y clara el mensaje, no obstante esta relación puede verse afectada cuando el anuncio no cubra las expectativas básicas del consumidor (p.11).</p>
<p>A51</p>	<p>Mickelsson, K. (2019). Introducción a la venta contextualizada. Revista de marketing de servicios, 33 (4), 396-406. doi: 10.1108 / jsm-01-2018-0043</p>	<p>COMPROMISO PUBLICITARIO: En el contexto de la publicidad, se ha entendido el compromiso en contraste con las otras perspectivas y se ha caracterizado como el factor relevancia contextual de un anuncio, es decir, qué tan bien se corresponde con el contenido de los medios circundantes. Estudios anteriores argumentan que si el contenido de los medios atrae al consumidor, puede hacer que el anuncio sea más eficaz (p.4).</p>	<p>EXPERIENCIA DE MEDIOS DIGITALES: Los investigadores han enfatizado durante mucho tiempo la importancia de una experiencia perfecta con el cliente, en referencia a cómo todos los canales de comunicación utilizados por una marca deben respaldar una experiencia coherente del cliente. De manera similar, todos los elementos incrustados en el contenido de los medios deben admitir la misma experiencia congruente, va adhiriéndose a un tema particular y proceso de creación de valor (p.5).</p>	<p>RELACIONES CON EL CONSUMIDOR: Se crea relaciones con el cliente a través de un contenido publicitario valioso y el sincronizado para que el consumidor capte de manera precisa y clara el mensaje, no obstante esta relación puede verse afectada cuando el anuncio no cubra las expectativas básicas del consumidor (p.11).</p>

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías de análisis

<p>A52</p> <p>Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). ¿La publicidad digital es efectiva en condiciones de poca atención? Journal of Marketing Management, 1-24. doi: 10.1080 / 0267257x.2020.1801801</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza marketing por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).</p>	<p>CREDEBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).</p>
<p>A55</p> <p>Šehić, L. y Peštek, A. (2020). Los efectos de la compra de medios digitales en los anunciantes. Management, 25 (1), 279-291. doi: 10.30924 / mjom.25.1.15</p>	<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA: Se utiliza marketing por correo electrónico, debido a que tiene una serie de ventajas, algunas de ellas son las siguientes: tiene altas tasas de respuesta, hay una enorme cantidad de clientes disponibles, medio sorprendentemente rentable, un notable retorno de la inversión en comparación con cualquier otro medio, impacta más a los clientes, es eficaz, ahorra tiempo, crea una imagen de marca eficaz y es sostenible (p.6).</p>	<p>CREDEBILIDAD PUBLICITARIA: La credibilidad de la publicidad digital permite que las marcas mejoren la prominencia selectiva y en la mente de los clientes, y ganar la lealtad de los clientes que ayudan a construir la sostenibilidad de la marca ya que los consumidores consideran al anuncio como fuente digno de confianza (p.11).</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE: En las relaciones con el consumidor la lealtad a la marca se puede abstraer como la última medida del cliente que simboliza la relación definitiva de los clientes y el nivel de distinción con la marca, por ello a medida que las marcas mejoran la prominencia positiva, selectiva y en la mente de los clientes, ganan mayor lealtad de los usuarios, además, hay varias plataformas para interactuar con los clientes, y es difícil para los especialistas en marketing elegir simultáneamente todos los plataformas, por lo que seleccionan la mejor para hablar con ellos (p.11).</p>
<p>A56</p> <p>Harms, B., Bijmolt, THA y Hoekstra, JC (2017). Publicidad nativa digital: perspectivas de los profesionales y una agenda de investigación. Revista de publicidad interactiva, 17 (2), 80-91. doi: 10.1080 / 15252019.2017.1357513</p>	<p>Llamamiento de mensaje.: Aunque tanto emocional como informativa Los mensajes tradicionales se pueden transmitir a través de nativos digitales, la mayoría de los profesionales consideran los mensajes emocionales sabios especialmente eficaces. También señalan que, durante el viaje de decisión del cliente, contenido informativo se vuelve más eficaz en una proximidad más cercana al real Decisión de compra (p.7).</p>	<p>Prominencia de la marca: Los profesionales consideran a la publicidad nativa como una forma sutil de publicidad, altamente integrada en su contexto, desarrollado en estrecha colaboración con el editor digital y diseñado para transmitir la marca en historias relevantes para el público (p.6).</p>	<p>Plataforma: Elegir la plataforma digital adecuada es clave para la efectividad de la publicidad nativa. Practicantes en consecuencia, enfatizar la importancia de la relación contextual y adecuación a la eficacia de la publicidad nativa digital (p.7).</p> <p>Contexto: El contexto de la publicidad nativa digital consiste en el dispositivo, la plataforma y su contenido. Primero, consumidores elegir que dispositivo usar para tareas digitales específicas y dispositivos móviles que depende tanto de la situación y la tarea (p.7).</p> <p>Dispositivo: penetración de dispositivos móviles y variables afecta las estrategias publicitarias de las marcas. El cambio de costumbre consumidores hacia los dispositivos móviles hace que sea un desafío para tareas específicas y dispositivos móviles que depende tanto de la situación y la tarea (p.7).</p> <p>Otro contenido de la plataforma: Los practicantes confirman que el contexto de los medios resulta de otro contenido en una plataforma. Sin embargo, los encuestados de agencias afirman que la relevancia contextual de plataformas sociales depende particularmente de la selección de perfiles de clientes potenciales, basados en sus intereses, con fines publicitarios (p.8).</p>

Categorías de análisis

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías de análisis
A62	Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Estudio sobre el valor percibido y la actitud de los millennials hacia la publicidad en redes sociales: un enfoque modelado de ecuaciones estructurales. <i>Visión</i> , 23(1), 56-69.	<p>INFORMATIVIDAD: Se refiere a la capacidad de la publicidad para brindar a los consumidores información alternativa del producto, que puede crear un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y las ofertas de los productores en un mercado más eficiente (p.2).</p> <p>ENTRETENIMIENTO: Es la capacidad de cumplir la necesidad de liberación emocional, diversión y disfrute, al permitir que los usuarios intercambiar diferentes tipos de experiencias, información, videos, música en los sitios de redes sociales. Sin embargo, los críticos sostienen que la publicidad desvía la atención de objetivos sociales, amortigua las experiencias humanas (p.3).</p> <p>IRITACIÓN: Los argumentos que la publicidad desvía la atención de objetivos sociales notables, amortigua las experiencias humanas, explota la ansiedad y se abraza con cariño y deseos. Además, informó, en su investigación, que tanto el desorden como el contenido de la publicidad pueden irritar a los consumidores. En la publicidad online, la pérdida de la privacidad también puede contribuir a la irritación del contenido (p.4).</p> <p>INCENTIVOS: Los anuncios proporcionan recompensas a las personas que acceden a recibir un anuncio o castigo. Los incentivos muchos abarcan beneficios monetarios como descuentos, obsequios y cupones, y no beneficios monetarios, incluido el valor intrínseco, como ascensos de nivel, premios (p.4).</p> <p>CREDIBILIDAD: Impacta positivamente la actitud de los consumidores y sus comportamientos, cuando se trata de anuncios en los medios. Además, informaron que el contenido de los anuncios se considera confiable debido a las conexiones sociales existentes. Sin embargo, se considera que este tipo de anuncios no beneficia a los consumidores, incluido el valor intrínseco, como ascensos de nivel, premios (p.4).</p> <p>PROPAGADORES: Los propagadores son consumidores que tienen más conexiones sociales (centros sociales) junto con una mayor actividad social (propagación más boca a boca o compartir contenido en línea). Como tal, se espera que tengan una mayor influencia en otros consumidores. Predecimos que los propagadores pueden crear que los contactos valorarán recibir anuncios que sean tanto creativos como informativo, y que dicha difusión puede mejorar su estatus social y popularidad (P.5).</p>
A64	Moldavan, S., Steinhart, Y., Lehmann, DR (2019). Propagadores, creatividad e informatividad: efectos de radio y anuncios de internet. Estos efectos se observan tanto en situaciones de exposición de anuncios únicos como múltiples tiempos. los especialistas en marketing invierten una gran cantidad de tiempo y energía en el desarrollo de anuncios creativos, por lo que es difícil definir exactamente qué implica dicha creatividad (p.4).	<p>INFORMATIVIDAD: Después de la creatividad, la informatividad es la segunda más característica del anuncio extensamente estudiada. Los consumidores perciben un anuncio como informativo si proporciona información necesaria o esencial hechos, particularmente cuando es fácil de entender. La informatividad puede ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra (p.4).</p>
A66	Yang, Z., Wu, Y., Lu, C. y Tu, Y. (2020). Efectos de la publicidad de búsqueda en las ventas de productos: una perspectiva semántica china. <i>Journal of Marketing Management</i> , 1-24. doi: 10.1080/0267257x.2020.1765001	<p>Palabras clave de marca y no marca la palabra clave definida: Cada palabra clave puede constar de una o más palabras que reflejan el carácter de un producto. Las características pueden ser marca, forma, color, etc. Es ampliamente aceptado que la marca representa la información fundamental de un producto. La información de marca también es un atributo crucial contenido en palabras clave (p.8).</p> <p>Palabra clave de marca y sin marca y ventas de productos: La información de la marca juega un papel importante en el rendimiento de la publicidad de búsqueda pagada. Primero, en comparación con las palabras clave que no son de marca, las palabras clave de marca contienen nombres de marca. Proporciona pistas sobre la calidad de un producto, es más probable que los consumidores confiar en los resultados de búsqueda de las palabras clave de la marca cuando toman decisiones de compra. Según Klapdor et al., palabras clave de marca aumentar la tasa de clics y la tasa de conversión de las palabras clave, las cuales pueden afectar negativamente las ventas (p.9).</p> <p>El papel moderador de la cuota de mercado de la marca: La participación de mercado de la marca agrega valor a un producto y afecta las respuestas de los consumidores al producto. Para la marca conciencia y asociación, siempre es más fácil acceder a una marca de gran participación y obtener más respuestas de una pequeña marca de acciones (p.9).</p> <p>El papel moderador de la marca del consumidor: Todas las asociaciones de imagen de marca están relacionadas con la experiencia y los conocimientos previos de los consumidores. El conocimiento de la marca del consumidor aumenta a través de la compra, el consumo y la visualización de la marca publicitada o mediante el boca a boca explicado que el conocimiento de la marca es un impulsor clave de las asociaciones de imagen de marca (p.10).</p> <p>Palabra clave hedónico y utilitario de palabras clave definidas: primero definimos como una palabra clave que contiene información de atributo de un producto. Tales atributos pueden clasificarse como hedónicos o utilitarios basado en los beneficios y el valor que proporciona el producto. Los atributos utilitarios tienen beneficios y valor, mientras que los atributos hedónicos tienen beneficios y valor hedónicos (p.11).</p>

No. Referencia de la fuente (artículo indizado)

Categorías de análisis

<p>A67 Gavilanes, JM, Flatten, TC y Brettel, M. (2018). Estrategias de contenido para la participación del consumidor digital en las redes sociales: por qué la publicidad es un antecedente de participación. Revista de publicidad, 47 (1), 4–23. doi: 10.1080 / 00913367.2017.1405751</p>	<p>COMPROMISO: Una definición ejemplar de compromiso del consumidor es cuando los consumidores se ven impulsados a interactuar con una marca con el fin de fortalecer su inversión emocional, psicológica o física con él. Una de las razones de la falta de consenso sus dudas sobre la definición de compromiso del consumidor podría ser que depende del contexto en el que se está llevando a cabo y se está analizados. Además del contexto de compromiso (p5).</p>	<p>PARTICIPACION CONSUMIDOR; La participación del consumidor depende en gran medida del contexto del consumidor, como el tipo de medios (por ejemplo, redes sociales), variables situacionales (por ejemplo, involucrados y sujetos comunidades de marcas) (p.5).</p>	<p>DEL ENTRETENIMIENTO: Además de crear contenido de entretenimiento. La información y INFORMATIVIDAD: Los usuarios pueden encontrar publicaciones con objetivos comerciales, gestores de redes sociales mejor su participación en las redes sociales mediante la creación de publicaciones que ofrecen a los usuarios una gratificación pura y no monetaria (p.11).</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: La información y INFORMATIVIDAD: Los usuarios pueden encontrar publicaciones con objetivos comerciales, gestores de redes sociales mejor su participación en las redes sociales mediante la creación de publicaciones que ofrecen a los usuarios una gratificación pura y no monetaria (p.11).</p>
<p>Todri, V., Ghose, A. y Singh, PV (2019). Compensación en la publicidad online: eficacia de la publicidad y dinámica de molestias en todo el embudo de compra. Investigación en sistemas de información. doi: 10.1287 / isre.2019.0877</p>	<p>COMUNICACIÓN: La literatura sobre publicidad tising efectividad postula que la razón principal que la publicidad es eficaz es que transmite información relevante información a los consumidores de forma directa o indirecta. Específicamente, los consumidores a menudo no informado sobre la existencia de productos o sus atributos respectivos debido a la imperfección y la asimetría estructuran métrica de información de los mercados (p.4).</p>	<p>ACTITUD DEL CLIENTE: Estudiando factores que pueden mejorar la efectividad de los anuncios, ha demostrado que la repetición de anuncios puede mejorar el aprendizaje de los consumidores y afectar (p.4).</p>	<p>INTENCION DE COMPRA: la capacidad de controlar la programación de medios y participar en una mayor repetición de anuncios en el individuo nivel del consumidor tiene el potencial de mejorar la eficacia de la publicidad gráfica porque puede influir efectivamente en el aprendizaje de los consumidores y afectan positivamente a la clave dimensiones de la comunicación, como el recuerdo, la actitud e intención de compra (p.4).</p>	
<p>Sung, E. (Christine). (2021). Los efectos de la publicidad en aplicaciones móviles de realidad aumentada: marketing viral a través de la experiencia social compartida. Revista de investigación empresarial, 122, 75–87. doi: 10.1016 / j.jbusres.2020.08.034</p>	<p>ENTRETENIMIENTO: El motivo de entretenimiento invita a una forma de contenido más pasiva. Se descubrió que los participantes simplemente quieren tener una experiencia agradable. En contextos minoristas, hedónico ir de compras es un tipo de experiencia agradable que a menudo se relaciona con el motivo de entretenimiento y un deseo de escapismo (p.4).</p>	<p>EVASION: El escapismo y se refiere a evitar aspectos de la vida diaria que son percibidos como aburrido, desagradable o rutinario. Porque el escapismo ayuda los usuarios a olvidar la realidad y se sumergen en una experiencia alternativa, pueden percibir experiencias de RA que les permitan escapismo como más impresionante que las experiencias proporcionadas por la publicidad tradicional (p.5).</p>	<p>SATISFACCION CON LA PUBLICIDAD: satisfacción del consumidor refleja que un producto / servicio. La experiencia de consumo de marcas, productos y servicios. Entre los cuatro motivos destacados en la teoría de la economía de hallazgos previos indican que sólo dos el entretenimiento y educación conducen a la satisfacción de los jóvenes consumidores (p.4).</p>	<p>EXPERIENCIA SOCIAL: Las experiencias de los consumidores para establecer satisfacción y percepciones de marcas, productos y servicios (p.4).</p>
<p>A70</p>	<p>EDUCACION: El entretenimiento, educación, conductores de consumidores. Esto podría ser atribuible a características demográficas, o al hecho de que el escapismo puede requerir estímulos más intensos que otras experiencias. Este estudio prueba los efectos de los tres motivos (entretenimiento, educación escapismo) sobre la satisfacción si los hallazgos previos son válidos en el contexto de la publicidad (p.4)</p>	<p>EVASION: El escapismo y se refiere a evitar aspectos de la vida diaria que son percibidos como aburrido, desagradable o rutinario. Porque el escapismo ayuda los usuarios a olvidar la realidad y se sumergen en una experiencia alternativa, pueden percibir experiencias de RA que les permitan escapismo como más impresionante que las experiencias proporcionadas por la publicidad tradicional (p.5).</p>	<p>SATISFACCION CON LA PUBLICIDAD: satisfacción del consumidor refleja que un producto / servicio. La experiencia de consumo de marcas, productos y servicios. Entre los cuatro motivos destacados en la teoría de la economía de hallazgos previos indican que sólo dos el entretenimiento y educación conducen a la satisfacción de los jóvenes consumidores (p.4).</p>	<p>EXPERIENCIA SOCIAL: Las experiencias de los consumidores para establecer satisfacción y percepciones de marcas, productos y servicios (p.4).</p>

**No. Referencia de la fuente
(artículo indizado)**

Categorías de análisis

Voorveld, HAM, van Noort, G., Muntinga, DG y Bronner, F. (2018). Compromiso con las redes sociales y la publicidad en las redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma. Revista de publicidad, 47 (1), 38–54. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754

COMPROMISO: El compromiso se define como las experiencias emocionales e intuitivas. Percepciones que experimentan las personas cuando utilizan un determinado medio en un momento particular. Estas experiencias pueden ser multidimensional, como satisfacer la necesidad de encontrar útiles información, llenar momentos vacíos y hacer o compartir algo con otros (P.3).

EXPERIENCIA: En cada plataforma, un conjunto diferente de experiencias se relaciona con evaluaciones publicitarias. El compromiso se desarrolla a partir de experiencias digitales y tiene tres características distintivas (Calder, Isaac y Maltcasa 2016). Primero, el marco de experiencia de participación se ajusta a la literatura sobre participación de los medios, explicando al consumidor interacciones con los medios y, por lo tanto, nos permite avanzar conocimiento sobre la participación en las redes sociales. (P.3).

Fox, AK y Royne Stafford, MB (2020). Olímpicos en Twitter: una perspectiva lingüística del papel de la autenticidad, la influencia y la experiencia en la publicidad en redes sociales. Revista de temas de actualidad e investigación en publicidad, 1–16. doi: 10.1080/10641734.2020.1763521

CREDIBILIDAD: a literatura publicitaria sostiene que la experiencia, la confiabilidad y el atractivo son las tres dimensiones que comprenden la credibilidad de la fuente. Aunque los atletas olímpicos representan el mejores atletas del mundo en un deporte determinado, todavía hay una distinción entre los atletas que califican para competir en los Juegos Olímpicos.

AUTENTICIDAD: Famosos pagado por tuitear en nombre de una empresa puede ser percibido por los consumidores como carente de autenticidad, o autenticidad o verdad con respecto a alguna propiedad o dimensión. Porque se demuestra que la autenticidad es un aspecto positivo de interactuar con celebridades en las redes sociales

Nota. El anexo cinco detalla las categorías de análisis de los artículos utilizados para la matriz de categorización.