



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

Engagement de la publicidad online. Revisión sistemática

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Huayhua Cabezas, Denisse (orcid.org/ 0000-0003-0400-2831)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Se lo dedico a mi madre que está en el cielo y el apoyo constante de mi familia que me ha dado la existencia, sobre todo, la capacidad para superarme y aspirar lo mejor en cada paso por este camino difícil de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir la persona que ahora soy. A mi maestro; porque ha motivado mis sueños en consolidar este trabajo con su apoyo y palabras de aliento.

Agradecimientos

Gracias a la universidad que me dio la bienvenida y por las oportunidades que me ha brindado, agradezco mucho por la ayuda de mis compañeros y a la universidad en general por todo lo anterior en conjunto y con todos los conocimientos que me ha otorgado. En especial a mi maestro; porque ha motivado a consolidar este trabajo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de investigación	32
3.2. Protocolo y registro	33
3.3. Criterios de elegibilidad	34
3.4. Fuentes de información	35
3.5. Búsqueda	36
3.6. Selección de estudios	38
3.7. Proceso de extracción de estudios	38
3.8. Lista de estudios	39
3.10 Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	1
ANEXOS	7

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	5
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	34
Tabla 3 <i>Protocolo y registro</i>	35
Tabla 4 <i>Fuentes de información</i>	36
Tabla 5 <i>Criterios de búsqueda</i>	37
Tabla 6 <i>Resultado de filtro semi-automático y control manual</i>	38
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	40
Tabla 8 <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021</i>	41
Tabla 9 <i>Matriz de categorización</i>	46
Tabla 10 <i>Matriz de hallazgos</i>	46

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Jerarquías de efectos publicitarios</i>	28
<i>Figura 2. medios se genera el engagement de la publicidad</i>	29
<i>Figura 3. mensaje publicitario para enganchar al cliente y se vuelva viral</i>	30
<i>Figura 4. publicidad llegue a los consumidores de diferentes segmentos</i>	30
<i>Figura 5. Métricas que va medir la eficacia en el engagement</i>	31
<i>Figura 6. Proceso de estudio de artículos</i>	39
<i>Figura 7. Estadística de la búsqueda por año 2017 – 2021</i>	44
<i>Figura 8. Estadística de la búsqueda por cuartil</i>	45

Resumen

El objetivo de la investigación es evaluar el compromiso del cliente y en cómo el consumidor percibe el mensaje de publicidad; se busca como finalidad saber cómo es que las personas perciben la publicidad a través de los enfoques propuestos; como la persuasión de las redes sociales y la interactividad que reciben de ellos. La metodología que se utilizó fue cualitativa y el tipo de investigación es una revisión sistemática, son resúmenes claros y estructurados de información disponible dirigida a responder una pregunta específica. En una conclusión se refieren a la selección de una audiencia y se verificó el número de personas que recibió un mensaje de publicidad, fue relativamente fácil en internet por los medios de rapidez instantáneo que se viralizan, sin embargo, el anunciante nunca sabe si el receptor realmente lee el mensaje o no o que tan de acuerdo las personas se sienten como ello, automáticamente las personas pueden rechazar estos medios de publicidad y el anunciante no podría saberlo. Algunas de las recomendaciones mencionan que para futuras investigaciones podría comprender cómo los consumidores perciben la información que contienen una divulgación y como pueden brindar una mejor atención y comprensión a ello, ya que se encontró que algunos artículos de noticias patrocinadas son engañosos y que uno de cada cinco participantes reconoció el artículo como publicidad y quienes lo reconocieron lo percibieron como altamente engañoso.

Palabras claves. Mensaje publicitario online, publicidad viral, neurociencia, comportamiento, valor publicitario, boca a boca electrónica, fidelidad de marca.

Abstract

The main objective of this research is to evaluate to customers engagement and how the consumer perceives the advertising message; The aim is to know how people perceive advertising through the proposed approaches; like the persuasion of social networks and the interactivity they receive from them. The methodology used to was qualitative and the type of research is a review systematic , they are clear and structured summaries of available information aimed at an answer to a specific question. In conclusion, the selection of an audience was reached and the number of people who received an advertising message was verified, it was relatively easy on the internet because of the instant media that go viral, however the advertiser never knows if the recipient do you really read the message or not or how much agree people feel like it, Automatically people can reject these advertising and the advertiser could not know it. the recommendations mention that for future research they could understand how consumers perceived five participants recognized the article as advertising and those who recognized it perceived it as highly misleading.

Keywords. Online advertising message, viral advertising, neuroscience, behavior, advertising value, electronic word of mouth, brand loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En la investigación se comenzó con la estructuración del primer capítulo, para ello fue indispensable abarcar el proceso sistemático de análisis de información tomando en consideración explorar la variable en estudio. Como primera instancia, se detalló la variable *engagement* de la publicidad, lo cual ha obtenido un importante desempeño en el comportamiento de los consumidores hacia las marcas, una relación de afecto subconsciente, inconsciente e incondicional, motivado por emociones y satisfacciones; fue necesario describir los factores de la variable, en el enfoque actitudinal, enfoque persuasivo y enfoque interactivo, a través de artículos indexados. Asimismo, se presentó el problema de investigación, las justificaciones teóricas, metodológica y social para finalmente plantear los objetivos de la investigación.

El *engagement* genera pasión y fanatismo, son estas acciones observadas en los comportamientos de los consumidores y como resultado de fidelidad tenemos motivaciones individuales, generando así el comercio social online (Levy & Gvili, 2020, p.2); asimismo, el *ewom* que es boca a boca electrónico utilizado como difusión viral en las redes sociales y tomado en cuenta en la literatura de marketing desde 1960 (Chuan Chu & Kim, 2018, p.4); además, existe un gran enfoque en el cerebro, ya que permite sondear pensamientos, sentimientos con métodos de la neurociencia, que va a colaborar en la comprensión de los comportamientos hacia el producto (Hsu, 2017, p.1); y con la ayuda de los *chatboots* o *boots*, que son aplicaciones que facilitan y agilizan la atención al cliente, es una táctica comercial en la cual nos permite estar más cerca de las personas de una manera menos intrusiva (Van et al., 2019, p.1); también, referimos al neuromarketing en las redes como técnicas de estudio a las actitudes y comportamientos en las decisiones de compra (Constantinescu et al., 2019, p1).

Un estudio en EE.UU indicó el 25% de las interacciones se hicieron sin un humano, solo a través de asistentes virtuales o *boots* (Van, 2019, p.1); además se estudió en una universidad rusa a 146 estudiantes acerca de la simpatía del *influencers* y la puntuación fue simpatía neutra, esto señala al efecto del lenguaje de divulgación en las actitudes hacia la marca y *ewom* como positivos (Evans, 2017, p.6); en una encuesta en línea de un video sueco se hizo un estudio para calificar un video de una marca del lugar, y se vio que la autoexpresión del mensaje del lugar

que tiene un efecto positivo en la intención de compartir el mensaje y propagación viral (Styvén, 2020, p.7); en un estudio en los Angeles, se vió que la Coca-Cola es conocida por usar el conocimiento del neuromarketing al apropiarse de estrategias y de la psicología de los colores (de Sousa, 2020, p.11); otro estudio indica que las empresas que solo dependen de métodos tradicionales pasan por alto un factor crítico del comportamiento de compra del individuo, ya que, el describe que el cerebro, que está entre el 75% y el 95%, se realiza por debajo de una conciencia consciente (Sadhna, 2019, p.3).

En un estudio en Vietnam, hubo reacciones positivas del comportamiento entre la percepción de la informatividad, entretenimiento y credibilidad en la publicidad de video viral (Wang, 2018, p.1); en Estados Unidos en el estado de California se hizo 5.8 millones de impresiones de anuncios y 1,8 millones de clics entregados para 158 anunciantes de 25 diferentes industrias como Försch y de Haan, vieron la preferencia en como aumentaban en los clics como reconocimiento (Varnali, 2019, p.10); en una Universidad del Reino Unido, se vió que con las divulgaciones que tiene un logotipo aumentan la aceptación y el reconocimiento 1,64 veces en comparación con los que no (Amazeen & Wojdynski, 2018, p.8); en un estudio de una ciudad sueca, la divulgación más eficaz fue una incrustada en el medio del texto del artículo, y fue visto por el 90% de los participantes y el 40% reconoció el artículo como publicidad (Bartosz, 2017, p.4); en un estudio de la biblioteca de la Universidad de Auckland, explican cómo las reseñas en línea animan al comportamiento de los consumidores a formar una idea de la marca en sus mentes (Chakraborty, 2017, p.6).

En un estudio en la Universidad en UK se mostró la presencia de un logotipo para aumentar el reconocimiento publicitario y con 22.9% de los participantes los cuales reconocieron la publicidad cuando un logotipo estaba presente, en comparación del 11,6% de los que no (Bartosz, 2017, p.9); un informe reciente del centro de investigaciones de pew research Center con sede en washington D.C reveló que los adultos dependen en gran medida de las redes sociales para obtener noticias (Lou & Yuan, 2019, p.2); y un estudio en Taiwán mostró que usan un teléfono inteligente como segunda pantalla mientras ven la televisión, el 71% y el 68% la utilizan para las redes sociales (Lin et al., 2021, p.2); además un estudio confirmó que un 25% de las interacciones con los clientes fueron sin un humano, a

través de asistentes virtuales o *chatbots* (Van et al., 2019, p.1); en un estudio en Cambridge Analytica, se usó un método en *Facebook* en función de la psicometría en la campaña de Donald Trump, los algoritmos se pudieron usar para inferir rasgos de personalidad a base de los *likes* en redes sociales (Winter, 2021, p.11).

Un estudio en Taiwan muestra que la publicidad *cross-media* o medios cruzados es una estrategia de *marketing* mediante la cual los anunciantes eligen dos o más plataformas para promover un mensaje publicitario (Lin et al., 2021, p.4); un estudio indicó que el 39% de los especialistas en marketing digital aumentarán el presupuesto de *influencers* y el 19% de los especialistas tenían la intención de gastar más de \$ 100,000 por campaña (Lou & Yuan, 2019, p.2); y se verificó que *Facebook* comenzó a ofrecer *chatboot* en su publicidad de plataforma *messenger* y describirlo como mensajes patrocinados , a través de un *boot* para *messenger* o chat en vivo (Van et al., 2019, p.2); una investigación revela que el 75% de los especialistas en EE.UU en marketing digital hoy utilizan participantes para difundir el boca a boca sobre sus productos (Hughes, 2019, p.1); en el estudio del psicoanalista Jung, indicó que cada individuo procesa la información de cuatro formas, saber, pensar, sentir e intuir y se toma como esta referencia al punto mismo de la toma de decisiones basadas en las emociones (Sadhna, 2019, p.3).

Un estudio en España en la ciudad de Madrid indica que las tecnologías de elaboración de perfiles, hicieron que el proceso de focalización en el comportamiento y personalización a nivel individual sean casi instantáneas y los investigadores cada vez están más convencidos que en el futuro la publicidad será más específica (Varnali, 2019, p.2); así las personas disfrutarán los detalles del producto y los anunciantes darán información que satisfaga las necesidades y asegurarse de que fomenten un comportamiento asertivo (Martinsa, 2019, p.15); a su vez una divulgación eficaz y eficiente facilitan el reconocimiento del contenido como publicidad (Evans, 2017, p.4); entonces, la capacidad de los consumidores para reconocer que un mensaje es publicidad es un factor importante y determinante de cómo ese mensaje da forma a sus actitudes y comportamientos (Wojdysk, 2017, p.3); y el modelo de Yale que se refiere al cambio de actitudes a responder positiva o negativa a cierta clase de ideas o situaciones ,entonces en este contexto se incluye como un cambio de actitud para determinar la credibilidad de la marca (Chakraborty & Bhat, 2017, p.3).

La importancia de los enfoques mencionados anteriormente son la manera en cómo se busca percibir o evaluar la capacidad del enganche del mensaje en el comportamiento de los consumidores, a través de diversas herramientas que son utilizadas por las empresas; como la publicidad en las redes sociales y el marketing digital que se cuenta hoy en día para llegar a más audiencia, y que es más rápido y eficaz llegar a la audiencia en los momentos actuales que se atraviesa por la pandemia.

La investigación científica tiene por propósito reconocer en profundidad un determinado problema para la investigación científica, lo cual se necesita utilizar la razón, observar con más detenimiento, ubicar concretamente el objeto a investigar, y un trabajo constante, ordenado y metódico (Alan et al., 2018, p.15). El problema de investigación, representa un asunto específico sobre un tema que genera insatisfacción, incompreensión o una dificultad que requiere ser explicada o solucionada por una comunidad científica (Barboza, 2018, p.2). En tal sentido, el planteamiento del problema; existe ausencia de información del compromiso del consumidor y en cómo percibe los mensajes de anuncios publicitarios basado en la evaluación ante la difusión de los contenidos.

El proyecto de investigación se abordó con la variable *engagement* de la publicidad online, como una herramienta de gestión empresarial de marketing y examinó que los consumidores desean la interacción social, el deseo de incentivos económicos, la preocupación de otros consumidores, y la utilidad de aprobación (Chu, 2016, p.9); asimismo, uso de los métodos beneficiaría a las agencias de publicidad para abordar y emitir un mensaje viable (Shukla, 2019, p.12).

En cuanto a la justificación teórica, es directamente del investigador por estudiar los enfoques teóricos acerca de un problema que se pretende explicar, asimismo, la investigación se justifica cuando se puede verificar una mínima información científica en donde el investigador cumple la función de recolectar la información necesaria a fin de llenar dichos vacíos del estudio (Moreno, 2020, p.14); también se expresa como justificación teórica cuando la intención es generar reflexión y debate académico sobre lo existente, así como comparar una teoría, estudios, investigaciones y resultados existentes (Mejía, 2020, p.11).

La justificación metodológica se refiere a un concepto más amplio, afirmando que un estudio se justifica metodológicamente cuando se crea un nuevo

instrumento para recolectar y analizar datos, o se promueve una nueva metodología que incluya nuevas formas de experimentar una o más variables para estudiar de forma más adecuada a determinada población (Escobedo, 2020, p.13); también, se justifica metodológica, porque para llegar a lograr los objetivos se elabora un instrumento de medición, llamados cuestionarios, formulados, revisados y validado por expertos. se buscará conocer la fiabilidad (Mejia, 2020, p.11).

A partir de la justificación social propone dar solución a problemáticas que atañen a la sociedad y su entorno, porque la situación problemática del tema, está dañando más específicamente a ciertos grupos de población (Soliz, 2019, p.51); este método permite a la empresa involucrar a los clientes con sus productos al abordar sus necesidades y alinearse con los métodos de participación necesarios para mantener su nivel competitivo (Tomassa et al., 2020, p.12).

Los objetivos están orientados y definidos a señalar la finalidad del proceso a realizar, de forma que se plantea una premisa que es demostrada con el análisis estadístico (Rojas, 2015, p.78); el objetivo es aquello que se quiere responder apelando al trabajo de campo, con su posterior sistematización y exposición de hallazgos (Chaves, 2017, p.7). En base a lo definido, los objetivos se mencionaron en la siguiente tabla.

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Revisar la información del <i>engagement</i> de la publicidad online para evaluar el compromiso del cliente y en cómo el consumidor percibe el mensaje de publicidad.
Objetivo 1a	Revisar la información del <i>engagement</i> de la publicidad online y cómo es el comportamiento del consumidor hacia los mensajes publicitarios.
Objetivo 1b	Revisar la información del <i>engagement</i> de la publicidad online y cómo el consumidor es persuadido por la publicidad.
Objetivo 1c	Revisar la información del <i>engagement</i> en la publicidad online en base a la interactividad que recibe el consumidor por parte de la publicidad.

Nota: Los objetivos están orientados y definidos a señalar la finalidad del proceso a realizar.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordará los antecedentes de los treinta y cinco artículos seleccionados, cada párrafo contiene la siguiente estructura; autor, año, objetivo, metodología, conclusión y recomendación. En este capítulo de la investigación se señala todos los puntos importantes de la búsqueda y selección exhaustiva que se hizo en los artículos.

Evans et al. (2017); el objetivo del estudio fue realizado sobre la divulgación de la publicidad de *influencers* en Instagram y los efectos del lenguaje de la divulgación en la publicidad de reconocimiento, las actitudes e intenciones de comportamiento; las características de divulgación en la mejora del consumidor y su comprensión fue comprender cómo la presencia y variación en el lenguaje de divulgación se instala en las publicaciones de *influencers*, a través de una metodología cuantitativa se controló la posibilidad de que las actitudes de marcas existentes podrían impactar nuestras relaciones, se hizo una prueba con; Subway, Coca-Cola, Dr Pepper, McDonald's, Taco Bell, Converse, Dunkin' Donuts, Old Navy y Chick-fil-A, con el objetivo de encontrar una marca que provoque neutralidad y actitudes de marca. En conclusión, la publicidad influyente representa un área en crecimiento que ofrece acceso rápido y dirigido a audiencias comprometidas que es menos costoso que la publicidad tradicional. Una recomendación para futuras investigaciones se relaciona con la decisión para realizar una prueba preliminar de la actitud de la marca y la simpatía del *influencer*.

Styvén et al. (2017); el objetivo del estudio fue realizado sobre la intención de los residentes de compartir una marca del lugar, un mensaje en línea; los especialistas en marketing buscan formas efectivas de promover lugares a través de atractivos mensajes de marca, los residentes pueden ser valiosos embajadores, así como cocreadores de comunicación de marca relacionada con el lugar. La metodología fue una encuesta en línea a calificar un video promocional como parte de una marca a largo plazo y estrategia del lugar como destino a visitar en diferentes temporadas. El video duró 1,5 minutos, para poder mantener la respuesta a las preguntas el video estaba incrustado en el cuestionario para que los encuestados lo vieran. En conclusión, e investigaciones anteriores han señalado a los residentes pueden estar tristes de su lugar, pero esto se puede cambiar compartiendo contenido sobre el lugar en las redes sociales de ese modo, pueden

influir en los turistas y la formación de imágenes y toma de decisiones, como visitas e intenciones de acción. Se recomienda que para el futuro se podrían probar el modelo en otros países y en todas las culturas.

Wojdysk (2017); el objetivo del estudio fue realizado en cómo los lectores reconocen y perciben la publicidad nativa, las noticias patrocinadas son publicidad nativa que ha generado mucha esperanza para los problemas de ingresos de la publicación digital, pero mucha preocupación sobre si el consumidor medio puede discernir su naturaleza publicitaria. La metodología fue cualitativa y se hizo con los participantes, dos tercios (67,9%) de ellos informaron que no vieron publicidad en la página o creyeron que había algunos anuncios publicitarios ambiguos que no recordaban. En conclusión, el estudio también contribuye al creciente cuerpo de literatura de marketing y que la mayoría de los consumidores de publicidad nativa en línea pueden pasar por alto las etiquetas de divulgación por completo y reconocer el contenido como publicidad pagada. Se recomienda tener precaución con la publicidad engañosa, ya que los consumidores al reconocerlo pueden posteriormente tener una actitud negativa hacia la marca en específico.

Hughes et al. (2019); el objetivo del estudio realizado fue en impulsar la participación de la marca a través de internet, influenciadores sociales; una metodología descriptiva, una investigación de patrocinado y campañas de blogs; el marketing de influencers prevalece en las estrategias de las empresas, pero se sabe poco sobre los factores que impulsan el éxito de la marca en línea y la participación en diferentes etapas del embudo de compra del consumidor. En conclusión, se analizaron los datos mediante un análisis de varianza que contiene todos los efectos principales, es decir, experiencia de bloguero, intención de la campaña y su interacción. Se recomienda verificar por que los blogs patrocinados afectan en línea a la participación, por ejemplo, publicar comentarios, dar me gusta a una marca de manera diferente según las características del *blogger* y el contenido de la publicación del *blog* que están además moderados por el tipo de plataforma de redes sociales y la intención de publicidad de la campaña.

Chu & Kim (2018); el objetivo del estudio realizado fue triple; Primero, proporcionó una descripción general sobre el estado actual de la investigación *ewom* y en cómo ha evolucionado esta investigación en la literatura publicitaria. Segundo, se identificó cuatro tendencias importantes en la literatura publicitaria

ewom: *ewom* y publicidad viral, efectos del *ewom*, impulsores del *ewom* y nuevas tecnologías y *ewom* plataformas. La metodología fue descriptiva, en conclusión, se desarrolló una agenda de investigación dando direcciones para futuras investigaciones, así como implicaciones para los anunciantes y formuladores de políticas. Se recomienda generar técnicas para que las personas busquen compartir la marca relacionada con experiencias a través de la difusión en línea que conduzcan a la palabra electrónica comunicación oral (*ewom*); Sin duda el *ewom* tiene un gran impacto en las decisiones publicitarias y la práctica de los anunciantes.

Hsu (2017); el objetivo del estudio realizado fue acerca de estar dentro de la mente del consumidor. Los gerentes han estado en presión para descubrir los factores que impulsan a los clientes en sus actitudes y comportamientos, los métodos tradicionales carecen de conocidas limitaciones y se han mantenido prácticamente sin cambios desde su inicio décadas atrás. La metodología fue descriptiva. Además de validar los conocimientos de los métodos tradicionales, se pueden usar métodos basados en la generación de conocimientos novedosos proporcionando nuevas medidas mejoradas para los especialistas en marketing. En conclusión, existe un gran interés en los enfoques basados en el cerebro que pueden permitir sondear los pensamientos, sentimientos e intenciones subyacentes de las personas. La investigación recomienda una guía a los gerentes sobre la utilización de estas herramientas, basándose en dos usos distintos: validación de conocimientos existentes y generación de conocimientos novedosos.

Koc & Boz (2018); el objetivo del estudio realizado fue acerca de cómo obtener información acerca de los consumidores y el mercado. Un papel psicofisiológico de investigación en neuromarketing, en las necesidades fisiológicas son cosas físicas necesarias para el ser humano; supervivencia y buen funcionamiento del cuerpo humano. La metodología fue cualitativa y ayudó a comprender la decisión de los consumidores relacionado con el *engagement* donde los consumidores están expuestos a una variedad de estímulos. En conclusión, es fundamental cerciorarse en los motivos reales y los valores de la meta de recompensa y elecciones de comportamiento que toman las personas. Se recomienda y se explica cómo la tecnología moderna de las preguntas y los dispositivos podrían usarse para comprender y mejorar el comportamiento. Los

datos recopilados a través de estas herramientas pueden arrojar luz sobre los motivos ocultos en los sujetos y los motivos que ellos mismos pueden no ser conscientes.

Van et al. (2019); el objetivo del estudio realizado fue crear una experiencia de alta calidad, alta señal y bajo ruido. Para lograr el objetivo, se necesitó un requisito previo, tenía que cumplirse una publicidad relevante. También en línea con nuestras predicciones, la relevancia percibida demostró ser un moderador de la mediación de la aceptación del mensaje sobre la percepción e intenciones de intrusión y aceptación de un mensaje publicitario en redes. En una metodología cuantitativa con un total de 245 participantes (48% mujeres), de entre 18 y 35 años. Un requisito para el estudio era tener una cuenta en redes sociales de *facebook*. El estudio tardó diez minutos. Los participantes iniciaron sesiones en la plataforma de encuestas de *Qualtrics* y en línea y se les dio un enlace para iniciar una conversación de chat de mensajería de Facebook. En conclusión la confiabilidad de la publicidad del *chatbot* depende de la utilidad percibida del *chatbot*.y se recomienda que se tenga cuidado con que se perciba la publicidad como engañosa y que se perciba más como una publicidad de apoyo e interés de las personas

Voorveld (2019); el objetivo del estudio realizado fue llegar con las redes sociales a unas expectativas sobre las plataformas que son más o menos frecuentes empleadas en las estrategias de medios que desarrollan, sus expectativas sobre el tipo de contenido que sea utilizado, y sus pensamientos sobre los desarrollos más importantes que anticipan en los próximos años. La investigación fue basada en formularios de metodología descriptiva, los usuarios de los medios de comunicación muestran preocupaciones sobre las prácticas de recopilación de datos y aspectos teóricos y conceptuales con desafíos de la comunicación de marca en las redes sociales, y una encuesta entre los profesionales sobre su expectativa para el futuro. En conclusión, los datos y métricas proporcionados por empresas de redes sociales y el raspado de datos de registro de las plataformas de redes sociales tienen un gran potencial para explicar las interacciones y respuestas de los consumidores a comunicación de marca en redes sociales en un entorno natural. Se recomienda mas investigaciones para saber lo que influye en las interacciones de los consumidores.

Aksu et al. (2018); el objetivo del estudio realizado explicó la trascendencia de la publicidad en la era de IoT que significa internet de las cosas, esto está pasando de mostrar anuncios de *display* tradicional, es decir, banners en computadoras de escritorio a los llamados nativos anuncios dentro de las transmisiones de aplicaciones de teléfonos inteligentes y tabletas. El negocio de la publicidad en internet eventualmente se extiende a los dispositivos inteligentes interconectados. La metodología fue cualitativa y este artículo propone primero la arquitectura de una publicidad en internet IoT, plataforma inspirada en el conocido negocio ecosistema, que la publicidad tradicional de internet. En conclusión, para contextos en aplicaciones móviles; en otras palabras, una nueva publicidad de *IoT marketplace* que se beneficia de una enorme selección de dispositivos inteligentes, como *wearables*, hogares electrodomésticos, vehículos y muchos otros conectados en instrumentos digitales, que los usuarios finales constantemente interactuar en su vida diaria. Se recomienda tener mucho cuidado con exposición de los datos o que los clientes perciban esto como un peligro a su seguridad.

Yeo et al. (2020); el objetivo del estudio realizado proporcionó una mejor comprensión de los mecanismos que pueden explicar el papel mediador de la gratificación y la experiencia fluida entre la visualización de televisión y la eficacia publicitaria, incluida la publicidad en medios cruzados y la colocación de productos, para investigar el mecanismo del uso de la televisión social, que afecta la efectividad del producto *Cross-media*, se utilizó una metodología experimental para crear estímulos publicitarios en un entorno controlado y se registró las respuestas de los participantes. En conclusión, al estudio lo respaldan los hallazgos del producto y estrategias de colocación y campañas de redes sociales sinérgicas con productores de programas de televisión en un entorno altamente competitivo mercado de medios. Se recomienda aplicar diferentes modelos sobre la jerarquía de efectos para medir eficacia en publicidad.

Li et al. (2019); el objetivo del estudio realizado explicó el impacto de la publicidad web, es un modelo ampliamente referenciado. Sin embargo, no encontró una relación significativa entre los elementos de diseño publicitario y los resultados de las compras. Fue una metodología cualitativa y para probar el modelo propuesto se adoptó preguntas en papel que incluían *ítems* adaptados de estudios previos a adaptarse al contexto del estudio. En conclusión un cuestionario es considerado el

mejor método para obtener actitudes y comportamientos e información de intención. Desde una perspectiva teórica, la investigación puede ampliar el modelo propuesto incorporando estos factores que, por lo tanto, proporcionar un análisis más profundo y completo. información sobre la eficacia de la publicidad web. Se recomienda examinar el papel moderador del género en una publicidad en línea.

Varnali (2019); el objetivo del estudio realizado revisó, organizó e integró la literatura sobre publicidad conductual en línea y evaluar el estado del arte para facilitar la investigación futura. Los académicos de una multitud de disciplinas contribuyen a la creciente literatura sobre *oba*, que es *Online Behavioral Advertising*, que significa personalizar la publicidad para los usuarios de Internet, se preocupa por la privacidad del consumidor y la protección de datos. La metodología fue cualitativa y la búsqueda de literatura fue en limitadas revistas académicas revisadas por pares y se basó en palabras clave; comportamiento en línea, publicidad comportamental, publicidad personalizada, comportamiento móvil publicidad, violenta, conductual. Se llegó a la conclusión de que los consumidores a menudo encuentran la práctica del seguimiento del comportamiento como invasiva o como violación de las normas, molestas. Se recomienda combinar los dos conceptos, la preocupación por la privacidad y la persuasión conocimiento.

Branco et al. (2019); el objetivo del estudio realizado averiguó en cómo la publicidad en teléfonos inteligentes influyó en la intención de compra de los consumidores. Fue una metodología cuantitativa y para lograrlo se basó en los datos de 303 portugueses encuestados y se probó empíricamente el modelo conceptual utilizando una estimación de mínimos cuadrados parciales. La contribución de esta investigación fue identificar los más fuertes factores que influyen en la voluntad de las personas en comprar productos o servicios, después de ver anuncios en teléfonos inteligentes. En conclusión, se desarrolló un modelo basado en la publicidad web y la teoría de la experiencia de flujo, que considera normalmente como la teoría líder de la felicidad basada en la actividad. Las emociones son representativas de los sentimientos y la forma en que interactúan con la marca se basa en la publicidad de teléfonos inteligentes. Se recomienda la conexión con los consumidores y despertar emociones, lo que permite el reconocimiento positivo de la marca, percibiéndola como relevante.

Estrada et al. (2017); el objetivo del estudio realizado analizó los anuncios personalizados, para ello, una gran cantidad de datos de usuario se recopiló, agregó, procesó y comercializó. Se utilizó una metodología descriptiva que examinó la infraestructura publicitaria en línea y sus tecnologías de soporte, y presenta una descripción completa de los riesgos de privacidad subyacentes y las soluciones que pueden mitigarlos. En conclusión, es poco lo que pueden hacer los usuarios para prevenir los riesgos con la publicidad online, pero se recomiendan varias soluciones para proteger la privacidad de los usuarios en un entorno tan opaco, por un lado, algunas de las soluciones son muy populares y sus enfoques de bloqueo ya están impactando en el modelo económico de la publicidad online. Por otro lado, se recomienda a los nuevos modelos publicitarios que están surgiendo para ofrecer privacidad nativa y un papel más fuerte para el usuario, sin dejar de proponer variaciones de la corriente publicitaria.

Lou & Yuan (2019); el objetivo del estudio realizado implicó un estudio preliminar para comprender el mecanismo, porque los *influencers* afectan a los consumidores a través de las redes sociales. Propuso un modelo integrado del valor del *influencer* en las redes sociales para tener en cuenta los roles del valor publicitario y credibilidad de la fuente. Para probar este modelo, se utilizó una metodología cuantitativa con una encuesta en línea entre las redes sociales, los usuarios que siguieron al menos a un influencer. En conclusión, los resultados muestran que el valor informativo del contenido generado por *influencers*, la confiabilidad de los *influencers*, el atractivo y la similitud con los seguidores afectan positivamente la confianza de los seguidores en la influencia. Se recomienda que las publicaciones informativas de los influencers puedan contribuir a la confianza de sus seguidores en sus contenidos de marca y posteriormente afectaran en sus intenciones.

Sahni et al. (2018); el objetivo del estudio realizado descubrió que la personalización de los correos electrónicos se debe agregar información específica del consumidor, por ejemplo, el nombre del destinatario y beneficio de los anunciantes. Fue importante destacar que no es probable que dicho contenido sea informativo sobre el producto anunciado o de la empresa; la metodología es cuantitativa y en colaboración con tres empresas que venden un conjunto diverso de productos, se llevó a cabo los experimentos en un campo aleatorio en los que

se publicaron anuncios de correo electrónico enviado a millones de personas. En conclusión, los resultados de los experimentos fueron realizados con otras empresas, lo que demuestra que los efectos que se documenta se extienden desde los objetivos que van desde la adquisición de nuevos clientes hasta la retención de clientes. Las recomendaciones sugieren que dicho contenido aumenta el esfuerzo que hacen los consumidores para procesar el resto del contenido en el resto del mensaje publicitario.

Winter et al. (2021); el objetivo del estudio realizado confirmó que los anuncios en las redes sociales se pueden adaptar a los perfiles psicográficos, basados en los datos digitales de los consumidores. La metodología fue cuantitativa basado en un experimento de una muestra de 936 personas, se investigó las condiciones bajo las cuales tal personalización basada en rasgos de mensajes mediáticos puede ser más efectivos que los mensajes no personalizados. En conclusión, los hallazgos mostraron efectos limitados de los niveles de personalidad. Los mensajes coincidentes dieron mayores intenciones de interactuar con la publicación cuando abordaron susceptibilidades específicas. Sin embargo, no hubo efectos consistentes en las actitudes de los consumidores hacia los productos anunciados. Se recomienda que las empresas deben pensar si vale la pena realizar pruebas que también investigaría las consecuencias negativas de dicha personalización cuando es reconocido por los clientes.

Shen et al. (2017); el objetivo del estudio realizado investigó qué factores influyen en el impacto de los consumidores que comparten publicidad sobre la eficacia de la comunicación. La metodología Para probar las hipótesis de investigación lleva dos experimentos en los que hubo 346 participantes. Los resultados muestran que la publicidad interactiva gana mayor actitud del consumidor hacia el anuncio y una mayor intención de compartir el mensaje que la publicidad que no es interactiva. En conclusión, los hallazgos brindan implicaciones gerenciales para que las empresas planifiquen mejor las estrategias de marketing en línea a las redes sociales. Se recomienda que para las investigaciones futuras se pueda examinar cómo la credibilidad de la fuente y la experiencia del cliente afectan la actitud de los demás consumidores e intención de compra.

Malthouse et al. (2017); el objetivo del estudio realizado definió la big data y examinó cómo se crea o se creará en entornos publicitarios, se propuso un marco

conceptual para comprender los diferentes tipos de enfoque publicitario digital, puntos que crean la big data y utilizan el marco para reconocer oportunidades de investigación. Se discutió el tipo de investigación con una metodología cualitativa con preguntas que los macrodatos pueden informar, incluido el desarrollo y además probar teorías, identificar conocimientos y optimizar la entrega de los mensajes. En conclusión, las actividades publicitarias serán realizadas por aquellos con acceso a los datos y la capacidad de optimizar la publicidad. Se recomienda trabajar en cómo se piense en Big Data y acercarse a ello usando las herramientas para identificar oportunidades óptimas para que las utilicen los investigadores de publicidad.

Alalwan (2018); el objetivo del estudio realizado identificó y probó los principales factores relacionados con la publicidad en medios que pueda predecir la intención de compra. El modelo conceptual se propuso en base a tres factores de la ampliación de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología que son el rendimiento, expectativa, motivación hedónica y hábito. Fue una metodología cuantitativa y los datos se recopilaron mediante un cuestionario a 437 participantes. En conclusión, los hallazgos se apoyaron en gran medida la validez del modelo actual y el impacto de la expectativa, motivación hedónica, interactividad, informatividad y relevancia percibida sobre las intenciones de compra de las personas. Se recomienda una serie de pautas teóricas y prácticas sobre cómo los especialistas en marketing pueden planificar e implementar sus anuncios en plataformas de redes sociales.

Campbell & Evans (2018); el objetivo del estudio realizado investigó un medio novedoso para aumentar el reconocimiento de los anuncios a través del uso de anuncios publicitarios complementarios. A través de una metodología cualitativa dos experimentos demostramos que la inclusión de un banner complementario aumenta el reconocimiento del consumidor de la naturaleza de pago de la publicidad nativa de estilo de artículo en el mismo grado que una publicidad tradicional. En conclusión, se encontró que las reacciones negativas causadas por el reconocimiento de anuncios se silencian cuando se percibe que un anuncio nativo tiene mayor transparencia de patrocinio. Se recomienda que para lograr una divulgación adecuada también se debe desarrollar una mayor comprensión de cómo los consumidores responden a la publicidad nativa estilo artículo.

Wang et al. (2018); el objetivo del estudio realizado transmitió un amplio mensaje al cliente y mejoró la relación entre el consumidor y la marca. La investigación se ocupa de cómo algunos elementos de actitud afectan a la actitud del cliente hacia la publicidad de videos virales (vva). En una metodología cuantitativa los datos se habían recopilado a partir de 300 muestras en Vietnam y analizados por correlación, regresión y regresión múltiple en SPSS (programa de paquete estadístico para las ciencias). En conclusión, indica que existen relaciones positivas entre la percepción de la informatividad, percepción de entretenimiento, percepción de credibilidad de la fuente y actitud del cliente hacia vva. Se recomienda tomar en cuenta que la actitud del cliente hacia vva (publicidad videos virales) es un factor crucial que impacta de manera positiva en la compra del consumidor.

Chamberlin & Boks (2018); el objetivo del estudio realizado fueron los modelos de negocio de economía circular, como productos sistemas de servicio, ha visto algunos problemas que representan tanto barreras de comportamiento como factores motivadores que en lo incluye a la aceptación por parte de los consumidores. Fue una metodología descriptiva. En conclusión, los hallazgos incorporan una visión de marketing y comunicaciones sobre la economía circular, y además que se centran en las formas en que las empresas brindan los productos o servicios circulares. Se recomienda centrarse en proporcionar información para el proceso, tomando aspectos de comportamiento y proporcionando detalladamente a través de la aplicación de marcos de diseño que hasta ahora han estado disponibles para el marketing verde o ecológico; una estrategia comercial dedicada con regularidad a la venta de productos ecológicos.

Chakraborty & Bhat (2018); el objetivo del estudio realizado combinó el modelo de cambio de actitud de yale y la teoría de la atribución para examinar los efectos y la evaluación de la credibilidad de las reseñas en línea. Se utilizó una metodología cuantitativa con ecuaciones estructurales para investigar el impacto de las revisiones creíbles en línea en dimensiones del valor de marca e intenciones de compra. En conclusión, se indican que la calidad de la fuente y la revisión son los más importantes factores que afectan la evaluación de la credibilidad y tienen más significancia en la marca conciencia, valor percibido y asociaciones organizativas y conduce a la intención de compra en el contexto de productos electrónicos de la

India. Se recomienda que este modelo se puede usar en otras categorías de productos. Se sugiere también que un tema interesante que se puede explorar es el efecto de las revisiones en línea sobre el sabotaje de la marca cuando los consumidores están decididos a dañar la marca.

Levy & Gvili (2020); el objetivo del estudio realizado se empleó a la cultura del consumidor la teoría y el modelo de probabilidad que es para teorizar los efectos de la cultura y la participación del consumidor en la negociación de precio. La metodología fue cualitativa y se diseñó en dos estudios para probar el marco conceptual planteado, con un total de 468 personas participaron en el experimento en línea, 235 fueron al azar y 233 fueron asignados a la condición de control. La edad de los participantes osciló entre 18 y 70 años, el 44% de los encuestados eran hombres. La mayoría de los participantes tenían ingresos medios o más 76% y educación postsecundaria del 74%. En conclusión, el estudio demuestra el impacto significativo de ewom en la inclinación de los compradores en línea para aceptar la invitación de un comercializador para negociar el precio del producto. El segundo estudio replica los principales efectos encontrados por el primer estudio. Se recomienda seguir los datos de estos hallazgos porque tienen importantes consecuencias teóricas, prácticas e implicaciones sociales.

Constantinescu et al. (2019); el objetivo del estudio realizado se logró a través de dos investigaciones con propósitos que coincidieron con los beneficios correspondientes, mostrando el grado de aceptabilidad de cuatro principales aplicaciones de neuromarketing. La metodología cuantitativa da la percepción del uso de aplicaciones de neuromarketing en las redes sociales online, desde la perspectiva de la organización y el segundo desde el punto de vista del usuario. Las conclusiones es la conexión entre los propósitos de la empresa y los beneficios esperados por el usuario, para cada técnica de neuromarketing, es una mentalidad sostenible, donde los objetivos organizacionales se persiguen sin comprometer el bienestar del usuario y el modelo de comunicación se basa en datos recopilados correcta y éticamente. Se recomienda que la investigación pueda ser un pilar de la comunicación empresarial sostenible y una perspectiva amplia de sostenibilidad de crecimiento empresarial.

De Sousa & Macedo (2020); el objetivo del estudio realizado identificó la influencia del neuromarketing y la psicología central en el comportamiento del

consumidor, y cómo definir los criterios que muestran el concepto de neuromarketing y exponen la percepción de la influencia de la psicología central, y así diagnosticar el efecto del neuromarketing mediante el uso de colores, la investigación tuvo una metodología cualitativa, con la intención de mejorar la medición de los resultados utilizados como recopilación de datos en un grupo focal. En conclusión, proporcionó la comprensión de las grandes posibilidades que tienen las empresas para ganar y dialogar directamente con sus clientes, esta forma es más interactiva y dinámica, puede operar en sus mercados de investigación con requisitos básicos, como sus preferencias de color y como recomendación para el marketing profesional es incluir en sus investigaciones preguntas tales como preferencias por los colores y buscar nuevas técnicas y herramientas disponibles para el desarrollo.

Ismagilova, Rana & Dwivedi (2019); el objetivo del estudio realizado sintetizó los hallazgos de estudios previos empleando el peso y el metaanálisis para conciliar pruebas contradictorias y trazar una imagen grande de los factores del *ewom* que influyen en la intención de compra de los consumidores. La metodología fue cuantitativa con 69 estudios, esta investigación identificó calidad del argumento, valencia, utilidad de *ewom* y confianza en el mensaje. En conclusión los especialistas en marketing pueden priorizar su enfoque en los predictores de intención de compra para mejorar las ventas, como utilidad *ewom*, Se recomienda comprender qué influye en la intención de compra de los consumidores el estudio y los ayudará direcciones de investigación y para los profesionales proporcionará beneficios de orientación práctica basada en un análisis detallado que influyen en la intención de compra de los consumidores, lo que podría mejorar sus actividades de marketing.

Gavilanes, Flatten & Brettel (2018); el objetivo del estudio realizado fue examinar la publicidad en redes sociales (SNA) como antecedentes del compromiso del consumidor digital (DCE). Ayudó a aclarar el problema concepto del DCE transfiriendo la participación del consumidor a un contexto y adaptando su conceptualización y operacionalización en consecuencia. La metodología fue cualitativa sobre las publicaciones de la empresa en *Facebook* (para la fase de codificación conceptual), esta es una forma cuantitativa de análisis de contenido relacional basado sobre el recuento de categorías presentes y el análisis de su

efecto sobre el comportamiento del cliente. En conclusión, se tuvieron implicaciones para los especialistas en marketing y administradores de redes sociales. Definiendo y confirmando varios niveles generales de DCE como deseables y se apoyó el argumento de que una buena estrategia de redes sociales se centra no en métricas únicas, sino en un conjunto más amplio de objetivos. Se recomienda definir métricas adecuadas para evaluar el éxito.

Thakur (2018); el objetivo del estudio comprendió el papel de la participación de la persona en la redacción de reseñas en línea por parte de compradores con enfoque específico en dispositivos móviles en efecto hacia la compra. Los dispositivos móviles son la primera pantalla para los clientes y los especialistas en marketing para tener una comunicación interactiva, lo que es más adecuada para crear *engagement* en los clientes, aunque la investigación en este campo está en una etapa inicial, exploran el papel de la participación del cliente en la redacción de reseñas en línea. Fue una metodología cualitativa y el estudio exploró un papel mediador de la participación del cliente en la satisfacción e intención de revisión en confianza en línea y revisión en línea acerca de las relaciones de intención de compra. En conclusión, este estudio contribuye a la literatura de marketing en el campo de la participación del cliente, revisiones en línea y comportamiento de compra a través de un móvil. Se recomienda este estudio para minoristas comerciantes y anunciantes para una mejor gestión de una nueva tecnología.

Huh, Rath & Srivastava (2020); el objetivo del estudio realizado fue examinar el papel de la confianza en la fuente en la difusión de anuncios virales, específicamente el impacto de la confianza de la fuente al alcance y la velocidad de difusión en los anuncios. Es una metodología cuantitativa que prueba la viabilidad de utilizar algoritmos informáticos generados métricas de redes sociales, indicando el grado en que cada persona es de confianza por otros dentro de una red social, para la estrategia de confianza de siembra de anuncios virales. En conclusión, los puntajes hacen contribuciones más fuertes a la propagación viral y anuncios de forma más rápida y amplia, especialmente en la situación en la que los anuncios contenían mensajes socialmente controvertidos. Se recomienda a los profesionales para lograr y campañas de publicidad viral eficientes, seleccionar los objetivos adecuados como el punto de partida de la difusión inicial de anuncios

virales y pueden tener un impacto significativo en el resto del proceso de difusión viral y sus resultados, este estudio ofrece contribuciones teóricas y metodológicas.

Gonçalves, Rodrigues & Monteiro (2017); el objetivo del estudio realizado estudió la teoría del mal control sobre la difusión de un anuncio viral real. Dos estrategias de control óptimas que podrían ayudar a los especialistas en marketing a maximizar la difusión de información y minimizar los costes asociados a la misma en ventanas de tiempo óptimas. Es una metodología cualitativa se analizan y comparan y se prueba la singularidad del sistema de optimización con una simulación numérica que muestran que los altos costos de inversión en estrategias publicitarias no implican altos niveles de difusión de información. En conclusión, este artículo contribuye a la literatura actual para estudiar una campaña de marketing viral utilizando datos numéricos reales. Se recomienda y cabe señalar que, debido a la naturaleza caótica e impredecible de las campañas virales, el éxito de una campaña depende de un seguimiento y control constante por parte del marketing.

Schreiner, Fischer & Riedl (2019); el objetivo del estudio realizado trató sobre el efecto de las características del contenido de las redes sociales, por ejemplo; tema o extensión sobre el compromiso conductual. Además, se revisó la posibilidad de un efecto mediador de las respuestas emocionales en este contexto, por ejemplo; se ha demostrado que un contenido interactivo aumenta el comportamiento de participación. Se presentó una metodología cuantitativa de N = 45 estudios. En conclusión, se encontraron indicaciones iniciales para la investigación y los efectos mediadores de los efectos emocionales, vale la pena utilizar una clasificación de contenido, como la propuesta en esta revisión, para comparar el contenido de las redes sociales con respecto a su efecto sobre las emociones, respuestas y comportamientos de participación. Además, se recomendó utilizar los modelos de comunicación de las redes sociales como marco para controlar factores de confusión y para motivar sus diseños de investigación.

Tabassum, Khwaja & Zaman (2020); el objetivo del estudio realizado investigó cómo la próxima generación de consumidores se verá afectada por las dos fuentes de información, las marcas a través de la publicidad narrativa a través del *ewom*. Los fundamentos teóricos se probaron empíricamente mediante análisis de investigación cuantitativa. Fue una metodología cuantitativa y los datos fueron

recopilados de 304 encuestados de la generación Z de Pakistán. En conclusión, se ofrece nueva evidencia sobre la movilización efectiva de *ewom* y publicidad narrativa en el contexto de la generación Z, se indican que la publicidad narrativa tiene fuertes efectos e intenciones de compra en comparación con *ewom*. Se recomienda usar el efecto del conocimiento de la persuasión, para aumentar la memoria y la lealtad de la marca.

Walrave, Poels, Antheunis, Van & Van Noort (2018); el objetivo del estudio realizado investigó cómo los adolescentes responden a los anuncios personalizados en términos de actitud hacia el anuncio, compromiso con la marca e intención de reenvío, las preocupaciones por la privacidad, y moderación de sus respuestas. La metodología fue cuantitativa y se realizó un experimento en el que participaron 40 participantes de entre 14 y 18 años. Se diseñaron tres condiciones de publicidad personalizada con niveles de personalización bajo, medio y alto. En conclusión, proporciona más información sobre los efectos de la publicidad personalizada entre el grupo de edad de adolescentes, además, se basó en experimentos que proporcionan una fuerte adición a la literatura existente sobre personalización publicidad en general. Se recomienda para futuras investigaciones que se podría tomar en cuenta los resultados dentro de un grupo de edad adulta y si el punto óptimo hipotético de personalización estaría presente entre los adultos.

Siguiendo el proceso sistemático a continuación se define el concepto de marco teórico que es la identificación y superación de tres problemas básicos; la correcta determinación del objeto de estudio, la distribución de los contenidos teóricos en las distintas áreas de la investigación y la selección de los contenidos imprescindibles que deben constituir un marco teórico, con tres dimensiones:

histórico contextual, conceptual y metodológico (Ramos, 2018, p.1). El marco teórico de un trabajo de investigación es una correspondencia a la ciencia, el conocimiento y el método científico, lo cual es planteado en cuatro dimensiones; la selección de las teorías en escoger un paradigma investigativo y el enfoque de investigación desde el manejo del dato; el segundo se ocupa de los conceptos y conocimientos científicos particulares que sustentan al trabajo de investigación; en tercer lugar se explican los diferentes métodos de investigación y se agrupan en los métodos teóricos, los métodos empíricos o técnicas de investigación y los métodos

estadísticos. Por último, se realiza el marco histórico del objeto de estudio y su descripción científica (Torrez, 2018, p.1).

La fuerza del compromiso refiere al *engagement* y a la profundidad de una relación entre la fuente de información y el buscador. La información de lazos fuertes tiende a percibirse más creíble (Ismagilova, et al, 2019, p.4); se consulta con frecuencia las reseñas y recomendaciones en línea y así consideran una opción de compra y a la importancia del *ewom* que afecta a la actitud (Tabassum et al., 2020, p.4); el compromiso del cliente es un estado mental de estar emocionalmente involucrado con el objeto focal que van más allá de un motivo transaccional de una sola compra (Thakur, 2018, p.2); por otro lado, no hay un efecto mediador de las respuestas emocionales, se piden más investigaciones con un modelo de comunicación adaptado a las redes sociales (Schreiner et al., 2019, p.1). Se afirma para los correos electrónicos virales que tienen información relacionada con un producto, se deben elaborar mensajes con un valor utilitario en las mentes, pero por otro lado se dice que se debe enfocar a las emociones para desencadenar las intenciones del receptor y reenvío del mensaje (Sharma & Kaur, 2020, p.10).

Se confirmó que unas buenas reseñas acerca del producto en el mercado electrónico, afectarían a la persuasión en línea y la adaptación del *ewom*. La tendencia creciente de la exploración de productos en línea en el comercio electrónico los sitios web mejoraron la participación del cliente y el vendedor y el valor económico a través del comercio social (Roy et al., 2017, p.13); además, se podría argumentar que siempre que los clientes sientan que los anuncios están más relacionados con ellos y son más relevantes para sus intereses, necesidades y preferencias, valorarán positivamente dichos anuncios como personal (Alalwan, 2018, p.5); por otro lado, las plataformas en las que se publica el *ewom* produjeron efectos distintos en el juicio de los consumidores, sobre productos, con reseñas en un sitio web de reseñas independientes o en un sitio web de una marca, ello tiende a tener más probabilidades de generar recomendaciones de productos entre los consumidores que las reseñas publicadas en un blog personal (Chu & Kim, 2018, p.5); asimismo las intenciones de compra se definen como el plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo para compra una marca (Lou & Yuan, 2019, p.5).

En un enfoque interactivo un 70% de los usuarios de *Facebook* está conectada a través de sus teléfonos. Se basó en una investigación de siete

categorías; exhibición de producto actual, nuevo anuncio de producto, sorteo, ventas, información, entretenimiento y marca de la organización (Gavilanes et al., 2018, p.1); se desconoce sobre qué hace la publicidad viral para que sea exitosa, a diferencia de los publicidad tradicional en la que el anunciante tiene control sobre todo el proceso de distribución (Thakur, 2018, p.1); por otro lado, en un marketing digital de una publicidad de IoT, es utilizar eficazmente la ubicación del usuario y la disponibilidad de dispositivos para ofrecer el anuncio (Aksu et al., 2018, p.5); asimismo, un sitio web afectará la intención de compra online, un interfaz mal diseñado puede interrumpir en la experiencia de flujo (Martins et al., 2019, p.4); el efecto publicitario es multifacético y multivariable, ya que está vinculado a las ventas, la persuasión, el conocimiento de la marca, el mensaje de comprensión, recuerdos, reconocimientos, tipo de argumentos emocional y racional, simpatía, atención, implicación, credibilidad y coherencia (Lin , 2021, p.10).

En un enfoque actitudinal, los sitios web en línea como Amazon.com para consultar reseñas como parte de su producto de evaluación (Thakur, 2018, p.2); una estrategia en *Facebook*, una rifa ha demostrado tener un efecto negativo en los me gusta, pero al mismo tiempo un efecto positivo en los comentarios, otro ejemplo encontrado es que el contenido incentivado generó más comportamientos de me gusta que un contenido entretenido (Schreiner, 2019, p.10); en el CE, debido a que los individuos de estatus inferior de culturas distantes es más probable que se quejen con otras personas de confianza que con la empresa, se recomienda a los gerentes estimular proactivamente la retroalimentación (Hollebeek, 2018, p.11) El uso de comunicaciones *ewom* permite a los consumidores estar en confianza en la comprensión de productos y servicios, reduce el riesgo de tomar malas decisiones de compra (Ismagilova et al ., 2019, p.3); la publicidad narrativa es más propensa a desencadenar emociones en los espectadores. La Generación Z son un mercado más grande que se acerca y se debe dar respuestas emocionales en sus audiencias para captar su atención (Tabassum et al., 2020, p.2).

Los datos de comportamiento en línea no solo son generados por los usuarios sino por teléfonos u otros robots acompañantes que miden los contextos ambientales (Varnali, 2021, p.13); de esta manera, el entretenimiento percibido de los anuncios de teléfonos inteligentes es asociado con la experiencia del flujo. Por otro lado existe también la irritación que los consumidores perciben a los anuncios

como molestos (Martins, 2019, p.3); Asimismo, la persuasión se define como el conocimiento que les permite a los consumidores reconocer, analizar, interpretar, la persuasión para seleccionar y ejecutar tácticas que se consideren efectivas y apropiadas, en consecuencia, los individuos aprenden con el tiempo de la experiencia (Evans, 2017, p.3); por otro lado, la personalización también puede generar escepticismo hacia la publicidad, por lo que puede estar afectando negativamente las respuestas publicitarias (Walrave et al., 2018, p.5); también, para las personas que reconocen un anuncio como publicidad, el grado de transparencia del patrocinio percibido puede servir para mitigar las respuestas negativas (Campbell, 2018, p.3).

En lo que respecta a la intención de compra, también se vio significativamente afectada por varias variables de personalidad; los extrovertidos y los que son susceptibles a la escasez, el consenso y las apelaciones a la autoridad estaban más inclinados a comprar el producto o servicio, mientras que las personas concienzudas eran menos propensas a comprarlo (Winter, 2021; p.8); asimismo en una investigación de apego a la marca por residentes del mismo lugar, se hace un estudio para estimular los comportamientos del *ewom*, se coloca mensajes de marca que son publicidad; probablemente deberían ser congruentes y se entiende cómo los residentes perciben el lugar y reflexionan su autoconcepto. De hecho, este tipo de información orgánica proveniente de los residentes se percibe como más creíbles que las fuentes inducidas (Styvén, 2020, p.4); pero, la mayor desventaja de la publicidad en Internet es que sus materiales de marketing están disponibles automáticamente para cualquier persona en el mundo para copiar, independientemente como logotipos, imágenes, marcas y utilizado con fines comerciales, o incluso para difamar o burlarse de su empresa (Deshwal, 2017, p.4)

En un enfoque persuasivo se menciona tres corrientes emergentes; participación del cliente, compras móviles y reseñas en línea de forma favorable (Thakur, 2018, p.2); los *influencers*, se han basado en la popularidad, número de seguidores, tamaño de la red, población, claridad del contenido y frecuencia de interacción, pero debido a la falta de mejores indicadores, los anunciantes se han basado en el número de mínimos suscriptores (Huh et al., 2020, p.18); *Facebook, Twitter o Instagram*, para promover la marca, se estimó que por el 2019, la industria del marketing de contenidos tuvo un volumen de \$ 300 mil millones y duplicó su

volumen en cinco años (Schreiner et al., 2019, p.2); en Alemania, las 100 principales páginas de *Facebook* por número de fans, cuenta con un equipo dedicado que crea y gestiona su contenido de redes sociales y ha ganado premios a la innovación de *Facebook* (Gavilanes, Flatten, Brettel, 2018, p.10), por otro lado los anuncios en redes sociales podría tener un papel crucial en la predicción de la reacción y aceptación hacia los anuncios en las redes sociales, y se basó en la motivación hedónica que influirá positivamente (Alalwan , 2018, p.4).

Se investigó que la intrusión conduce a sentimientos de irritación y está relacionado negativamente con la aceptación de mensajes de las redes sociales y además, para los anuncios en los móviles en específico, encontró que la aceptación de este tipo publicidad es un aspecto clave para determinar una eficacia publicitaria (Van, 2019, p.3); si bien existen varias diferencias entre plataformas de redes sociales, una diferencia clave es la razón de ser o motivación para que los consumidores interactúen con ellas, algunas personas buscan plataformas como blogs, que implica un mayor nivel de motivación (Hughes, 2019, p.3); Un estudio adapta una sugerencia para dos tipos de publicidad; por un lado, la publicidad no interactiva enfatiza comunicación unidireccional que podría ser incapaz de recibir respuestas de los consumidores y por otro lado, la publicidad interactiva que contiene características que permiten a los consumidores expresar ideas y evaluar bienes o servicios (Shen et al., 2017, p.3); las redes sociales tienen facilidades de comunicación *ewom* establecida entre diversas culturas y etnias que están activas en el mismo mercado (Levy & Gvili, 2020, p.17).

De acuerdo a lo expuesto, las visitas son un impacto positivo de las métricas de *Facebook*, como *likes* y contribuciones, se describió tres aspectos en redes sociales: calidad del contenido, educación, entretenimiento y publicidad narrativa; las emociones y la tonalidad; y volumen de contenido (Gavilanes et al., 2018, p.3); se afirma que los dispositivos móviles en el contexto de compras en el mercado son positivos, pero por otro lado se considera más la confianza como antecedente (Thakur, 2018, p.9); asimismo, la edad afecta la actitud y el comportamiento de las personas. Se dice que a medida que la gente envejece se es más cauteloso y busca una mayor certeza en sus decisiones de compra (Ismagilova, et al, 2019, p.4); por otro lado, se recopilaron datos de la generación Z con el 90% en la edad de 18 a 23 años e indican que la intención de compra se posicionan como conocimiento de

persuasión y *ewom* (Tabassum et al., 2020, p.7); las percepciones dependen de la edad, sexo, ingresos, nivel y su domicilio regional, y las corporaciones deben diseñar estrategias de marketing viral según las características psicológicas y demográficas (Sharma & Kaur, 2020, p.11).

El proceso de una publicidad

Empieza con la motivación del consumo y motivación para procesar la información a ese consumo. Sin embargo, es preciso separar entre ambos tipos de motivación. El hecho es que los individuos tienen dos roles; como consumidores de productos y como consumidores de información. Ambos roles se guían por motivaciones diferentes, el primero supone al menos dos tipos de motivaciones; utilitario y funcionales y de expresión social. El proceso de una publicidad tradicional normalmente se centra en un objetivo, medio, mensaje y audiencia esos eran los pasos para una publicidad tradicional, ahora con los ideos virales se da otro tipo de procesos, que sea simple, una campaña debe ser sencilla, muchas empresas crean campañas grandes, con muchos elementos y, al final, acaban creando campañas de marketing muy trabajadas y con una gran inversión pero no llegan a las personas, hoy en día no es necesario disponer de una gran cantidad de dinero para crear una buen campaña de marketing viral (Winter, 2021, p.5).

Aunque en muchas veces lo simple no es sinónimo de menor inversión; que el protagonista sea el producto, tiene que haber detalle al destacar el producto como la estrella de la campaña y hacer que el contenido sea más directo y que las personas capten mejor el mensaje que se quiere transmitir; humanizar la marca, las personas tienen que sentir que no hablan o están en frente a un robot. Si se consigue ponerle cara a la marca habrá una gran diferencia entre otras y se personaliza la experiencia a los usuarios; no engañar a los usuarios y destacar algo que en realidad no es correcto, ya que muchas veces habrá personas que desacrediten esos detalles; utilizar el video para el marketing en las redes sociales; crear humor y crear emoción (Voorveld, 2019, p.8)

Lo que se busca para el efecto publicitario no es la respuesta emocional instantánea que genera un anuncio, si no como la memorización de la marca pasa y permanece, entonces se hace evidente que lo que importa no es tanto que el anuncio provoque agrado o molestia, si no que se aloje profundamente en la mente del público (Wojdyski, 2018, p.8).

Procesos y actitudes resultantes

Por esta razón debido a la gran cantidad de información y de decisiones con las que tiene que realizar el consumidor, él o ella utilizará habitualmente estrategias simplificadoras de procesos informativos, por tanto, la percepción a la publicidad

será guiadas por estrategias simplificadoras, no habrá una evaluación extensa de atributos ni de marcas como una condición previa para llegar a una decisión. La idea aquí es que el consumidor tendrá un conjunto de estímulos que desarrollará una estructura afectiva hacia el objetivo. En el caso de la publicidad se han destacado los siguientes elementos de acceso a la actitud; atributos de la fuente del mensaje, como la experiencia, la credibilidad y el atractivo (Hsu, 2017, p.9).

La vivacidad y relieve de los elementos que construyen el anuncio, la novedad del contenido, la forma del mensaje, tanto a la experiencia perceptiva de los receptores, como la representación tradicional dentro de una categoría de producto, que desde el punto de vista de la psicología cognitiva ha sido valorada sólo como importante en relación al recuerdo; la psicología cognitiva trata el estudio científico de la mente humana, analiza estructuras, procesos y representaciones y se trata de un modo en como las personas perciben, aprenden, recuerdan y piensan sobre toda la información recibida. También otros estudios indican que la principal fórmula persuasiva en que se basan los anuncios consiste en la exageración que pretende transmitir y que de hecho lo consigue, una confianza ilimitada en productos y servicios, lo cual se obtiene mediante afirmaciones e imágenes simples, global, sin el uso de argumentos extensos y pormenorizadas cosas sobre atributos y cualidades (Spence, 2019, p.8).

La forma en cómo se posiciona una publicidad o video viral en la mente del consumidor

La memoria no debe ser considerada como un depósito pasivo de información que recibe del exterior, sino como un lugar donde se empieza a construir y almacena una mezcla entre la información recibida de lo exterior y lo que interpreta una persona y es de donde surgen importantes consecuencias sobre la comprensión de los mensajes publicitarios (Fisher, 2018, p.12).

se menciona puntos importantes a considerar; por otro lado es más probable que se graben en la memoria y sean más profundos y duraderos los impactos emocionales correspondientes a una información a que sean solo los detalles concretos de la información, también es importante distinguir entre memoria a largo plazo y memoria a corto plazo, lo que nos lleva a introducir dudas sobre las respuestas cognitivas (las respuestas cognitivas se define cómo los consumidores concentran su atención y sus recursos cognitivos para entender y elaborar la

información de dicho estímulo) y en el momento de la exposición publicitaria se grabarán en la memoria durante el tiempo suficiente para pasar a la memoria de largo plazo e influenciar al comportamiento del individuo; y por último, debe destacarse que la formación de imágenes de la marca, podría depender más de principios asociados a las elaboraciones autónomas cognitivas de cada individuo (de Sousa, 2020, p.15).

Jerarquías de efectos publicitarios

Secuencia de efectos y jerarquía tradicional, primero se da el aprendizaje de información, luego se construye la actitud favorable y desfavorable, luego tiene lugar la compra. Se da en circunstancias de escasa experiencia, dominio de información de fuentes y de diferencias entre productos; se tiene lugar a la cognición o conocimiento a la que sigue la acción o compra, después de lo cual se acaban conformando actitudes. Esto se da en mercados con gran parecido entre marcas, en los que se observa como factor persuasivo el medio de televisión y en los que la forma de compra tiene carácter habitual. Por último, la secuencia de efectos regida a la atribución, en la que se indica una conducta a lo cual le sigue un cambio de actitud y por último unos cambios de ajuste cognitivo. Esta jerarquía implica más que ver con la persuasión interpersonal la cual ejerce el personal de ventas y de esta manera queda al margen la acción publicitaria (Koc, 2018, p.10).

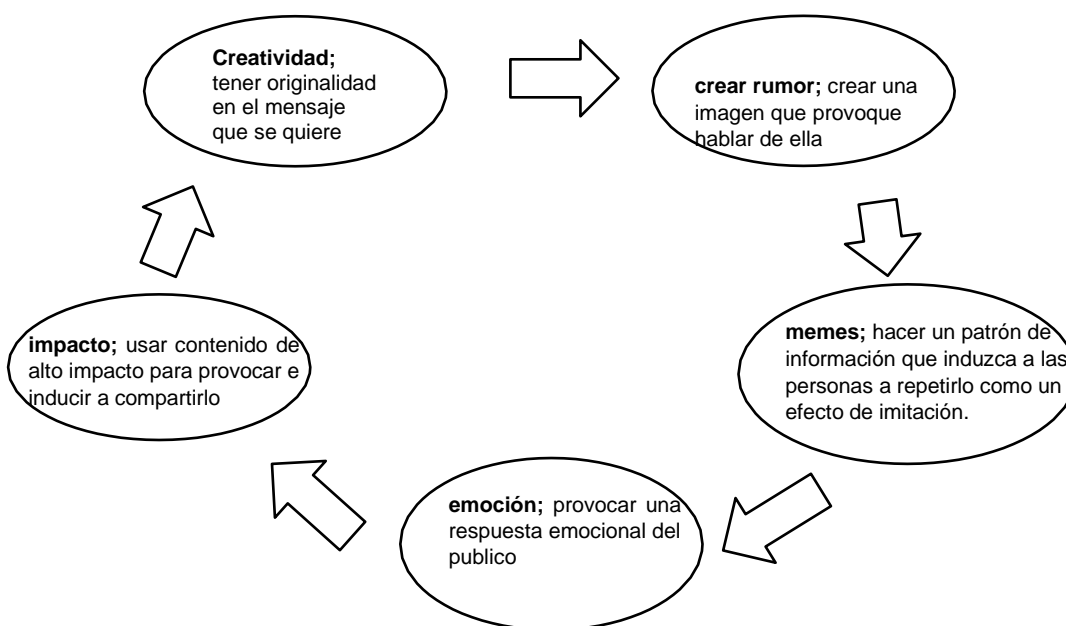


Figura 1. Jerarquías de efectos publicitarios

A través de que medios se genera el engagement de la publicidad

(Hughes et al, 2019, p.20).

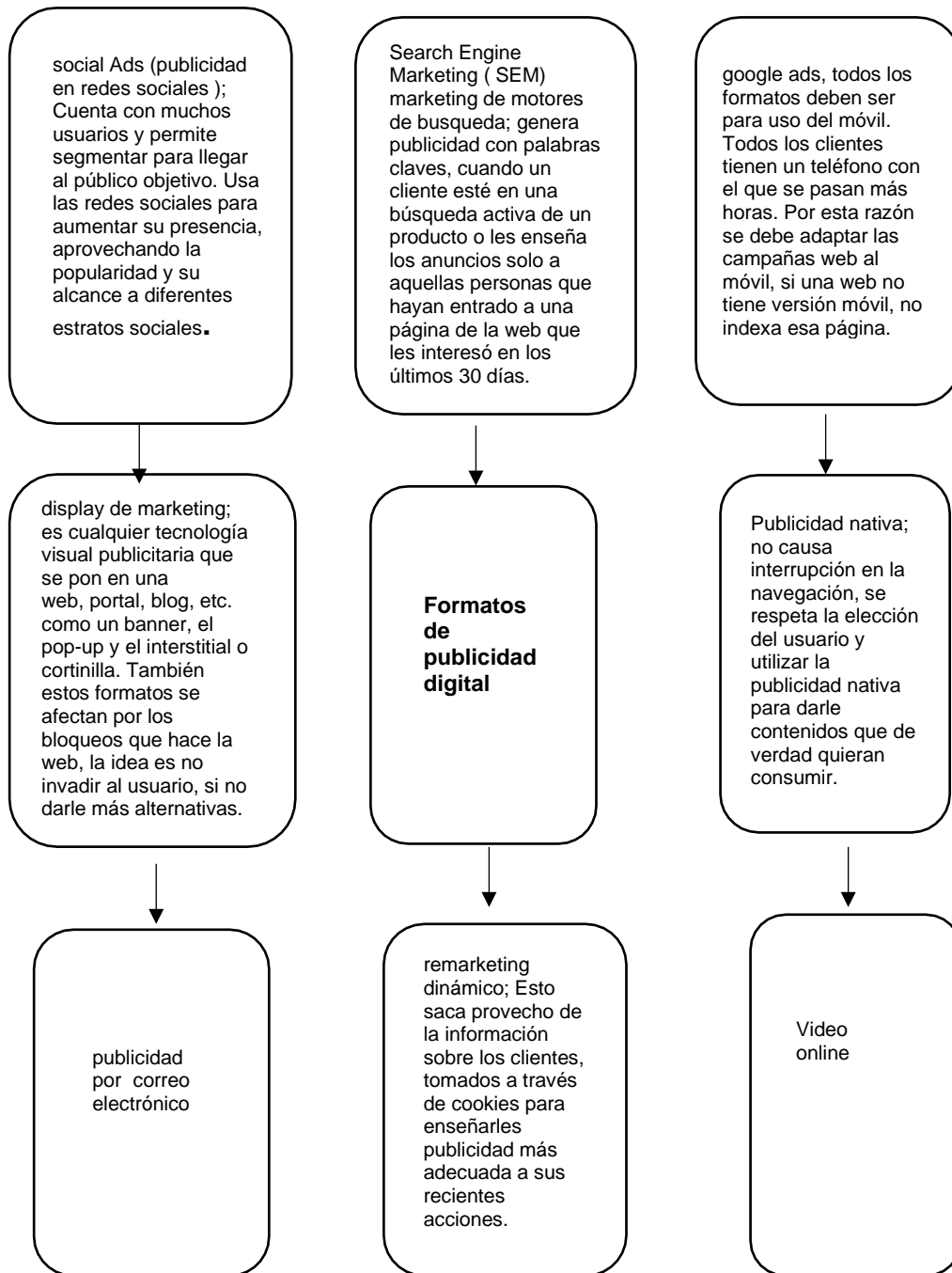


Figura 2. medios se genera el engagement de la publicidad

Lo que contiene un mensaje publicitario y lo que muestra ese mensaje para enganchar al cliente y se vuelva viral (Rodgers & Thorson, 2018, p.18).

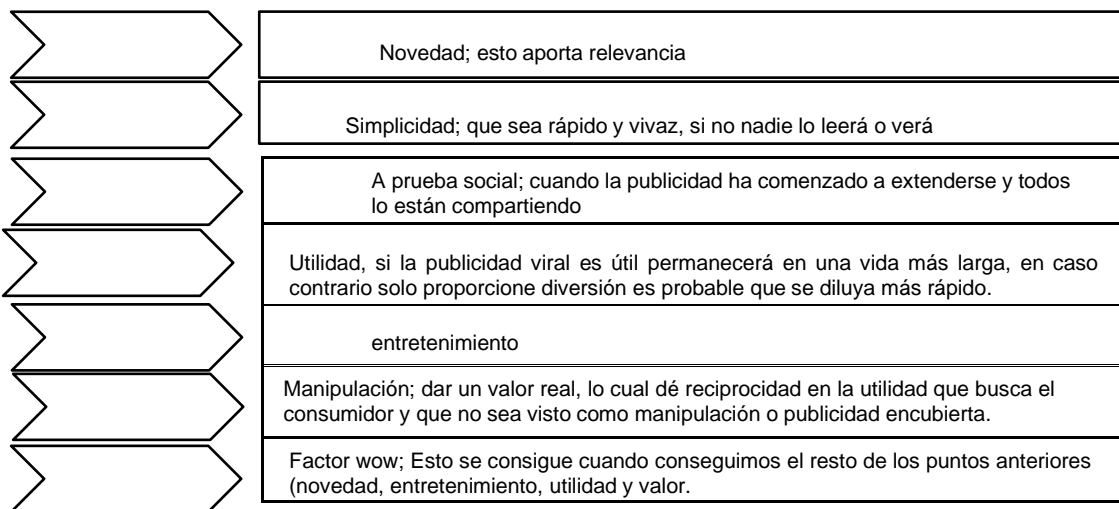


Figura 3. mensaje publicitario para enganchar al cliente y se vuelva viral

Como hacer que la publicidad llegue a los consumidores de diferentes segmentos (Crawford et al, 2018, p.25).

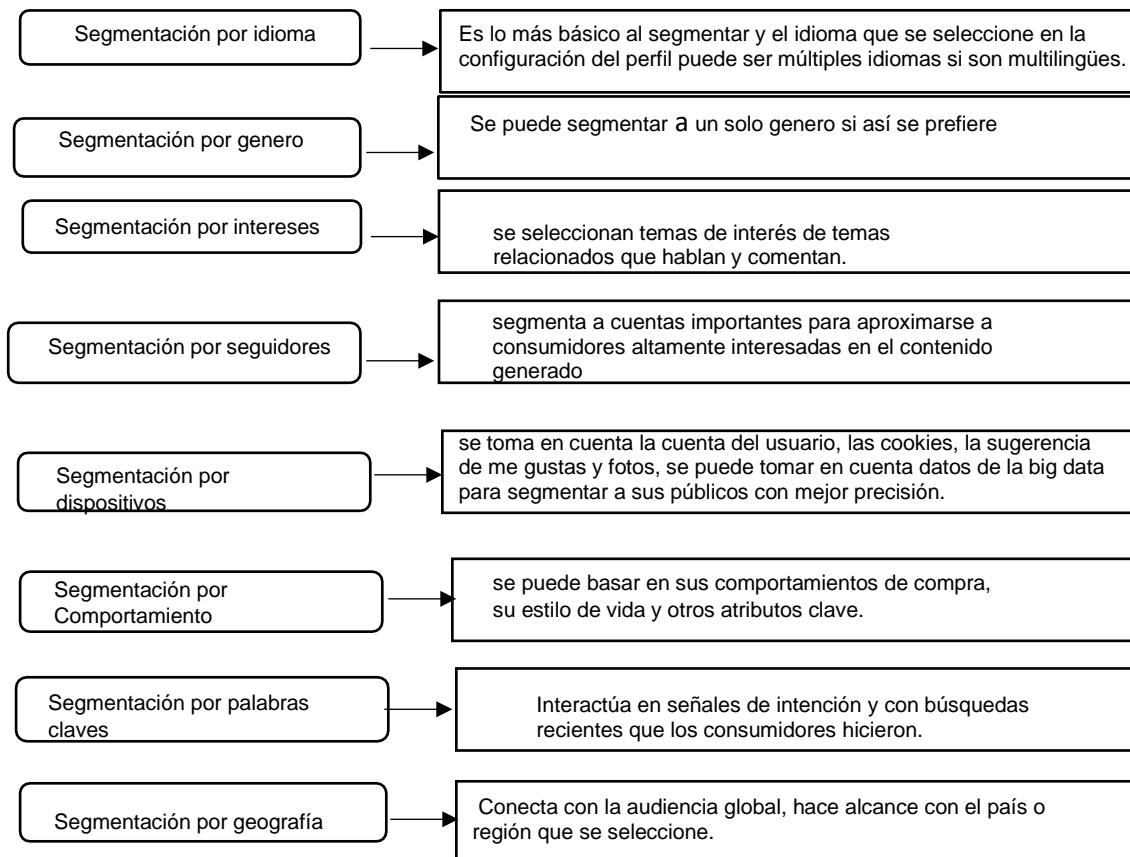


Figura 4. publicidad llegue a los consumidores de diferentes segmentos

Métricas que va medir la eficacia en el engagement de la publicidad online para saber si es bien recibida (Thompkins, 2019, p.33)

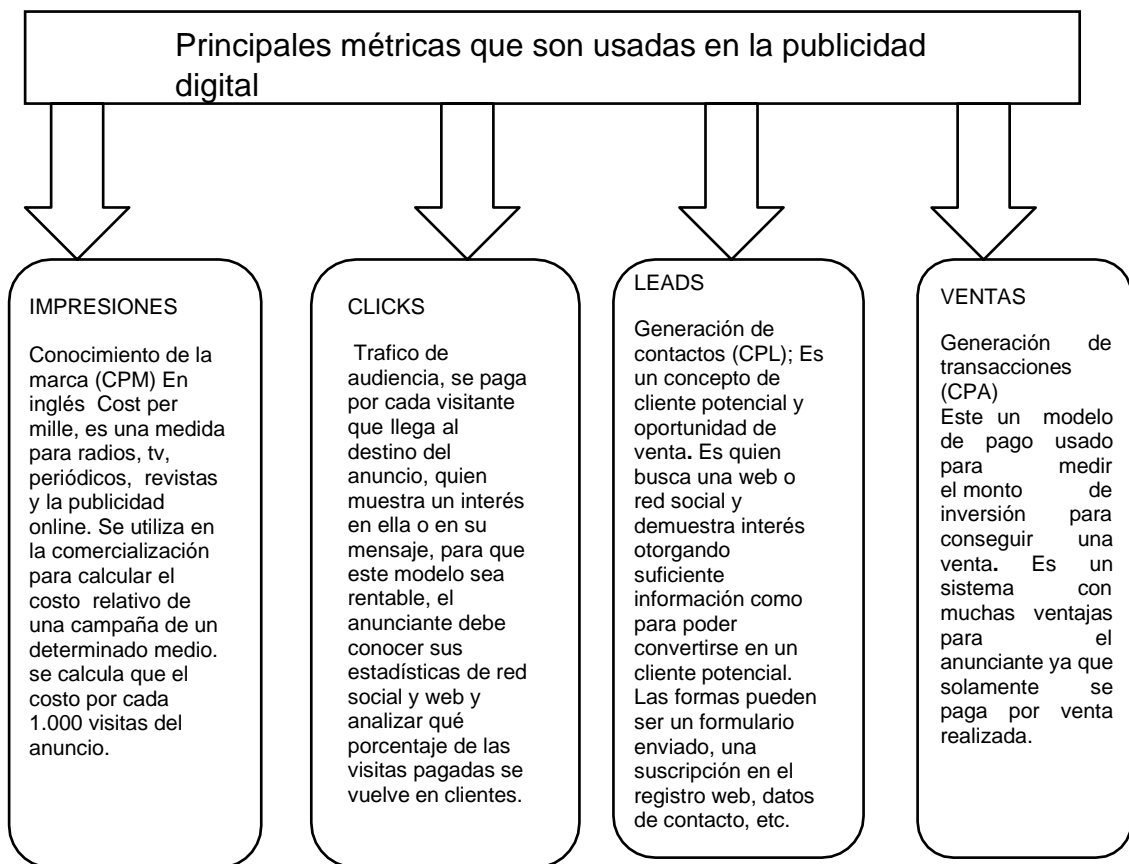


Figura 5. Métricas que va medir la eficacia en el engagement

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En los siguientes temas del trabajo de investigación se mencionó como fue la recolección de información primaria, la manera en cómo se realizó la búsqueda de información, de que fuente se extrajo toda la información, la forma como se realizó la elección de artículos que fueron considerados para procesar y valorar la información en las bases de datos Scopus, doaj, sience direc y econlit.

Una metodología es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto de investigación que parte de una posición teórica y nos muestra las pruebas que conducen una selección de técnicas o métodos científicos acerca de los procedimientos destinados a la realización de tareas vinculadas a la investigación del proyecto, en los siguientes párrafos veremos cómo se desarrolló cada selección de los artículos y todo la metodología usada en cada paso para la obtención de una síntesis rigurosa y resultados exactos.

El tipo de investigación es una revisión sistemática y son resúmenes claros y estructurados de información disponible dirigida a responder una pregunta específica y están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información, representan el más alto nivel y jerarquía de la evidencia (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.1); los trabajos de revisión tienen una gran aceptación en el ámbito académico con especial énfasis en el contexto, actualmente se está utilizando el termino de revisión sistemática para denominar a las revisiones bibliográficas que deben justificar un estado de la cuestión o en general de cualquier estudio de revisión (García, 2017, p.4).

Por otro lado, el metaanálisis es un método estadístico grandemente aceptado en la comunidad científica, donde permite sintetizar los resultados de estudios de información primaria, realizados de una manera transparente y objetiva con datos estadísticos (Borenstein, Hedges & Rothstein, 2017, p. 91).

Asimismo, por un enfoque cualitativo se entiende el procedimiento metodológico, que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social a través de los significados desarrollados, se sustenta en evidencias y se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus

concepciones y fundamentos (Sánchez, 2019, p.2); se considera cinco dimensiones de enfoque cualitativo, se refieren a los enfoques vistos desde el tipo de investigación, el origen de saber que los relacionan, recopilación de datos, el análisis y la manera de narrar los hechos (Ortega, 2018, p.11). Por otro lado, son una recopilación de estudios primarios en base a preguntas de investigación y esto aportan información hacia los investigadores, considerándose así de suma relevancia en un área de investigación (Escobedo, 2020, p.17).

3.2. Protocolo y registro

El protocolo representa un proyecto explícito para la revisión sistemática y detalla tanto la justificación de la revisión como un enfoque metodológico y analítico (Moreno, 2020, p.24); además este estudio especifica los pasos realizados para la elaboración del protocolo para revisiones sistemáticas. Se establecen las bases de datos y las palabras claves de los artículos, se procedió a determinar la problemática en el contexto el cual se relacionan las tecnologías de información y comunicación con más ventajas competitivas (Valencia, 2020, p.26). Por tal causa el protocolo y registro de la investigación se rige en la identificación de la problemática del tema elegido por lo cual próximamente se realizó la búsqueda de los artículos científicos con la finalidad de ser tomados para el uso de los resultados mediante la revisión sistemática cualitativa, por esta razón, se basó en la búsqueda de artículos, considerando tanto artículos cualitativos como cuantitativos, por lo cual la búsqueda de estos artículos han sido de las principales bases de datos llamados Scopus, Doaj, Science direct, Ebsco y EconLit. Asimismo, todos los artículos indizados seleccionados fueron del año 2017 en adelante (Escobedo, 2020, p.18).

En el estudio sistemático se empleó el protocolo y la revisión, donde el protocolo establece el contexto en el que se está llevando a cabo la revisión sistemática, así como la oportunidad para desarrollar ideas en la revisión, donde se requiere un enfoque planificado y sistemático, con la intención de minimizar los sesgos que se tiene en el estudio de investigación (Lasserson, Thomas & Higgins, 2020, p. 6). El presente estudio se basó en usar el protocolo y registro siguiendo procesos secuenciales, minimizando el sesgo en el estudio, así mismo, se documentó toda la información y proceso realizado. De igual manera, se procedió a recolectar información de las bases de datos, ingresando las variables y factores en inglés y español con una búsqueda no mayor a los cinco años.

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Plantear estrategias para la búsqueda de los temas, basados en el uso de las palabras claves	online advertising message and electronic word of mouth or viral advertising, Behaviour, Social media, Viral advertising, advertising value, Online purchases Online marketing, Brand loyalty Influencer marketing, Behavioral targeting Online purchases, Electronic Word of mouth Advertising effectiveness, Cross media advertising Online advertising message, Online marketing
Búsqueda primaria	Bases de datos relevantes consideradas confiables para la búsqueda : scopus y DOAJ	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic https://www.doaj.org/
Búsqueda secundaria	Base de datos utilizadas como fuentes secundarias: SCIENCE DIRECT, EBSCO, Econ Lit	https://www.sciencedirect.com/ https://eds.p.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=e67a9956-e6b2-42ef-ba60-c6770bc28d3f%40redis https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPBE&u=univcv

Nota: Estrategia de búsqueda de información en base de datos,

3.3. Criterios de elegibilidad

En este punto del estudio de investigación se toma en cuenta algunos criterios importantes para la adecuada inclusión y exclusión de selección de artículos, el principal criterio para la búsqueda de información para la presente investigación está sujeto a la guía establecida por la universidad; la mayoría de artículos científicos fueron en idioma inglés, ya que es donde se encuentra mayor información. De esta manera las publicaciones de los artículos científicos encontrados son indexados y con un rango de cinco años del 2017 a 2021, de esta manera se obtuvo información actualizada a la realidad de la investigación (Moreno, 2020, p.25); los criterios de elegibilidad, se basan en definir de manera breve y concisa los documentos de la investigación; asimismo, se realiza la preselección de los artículos que se incluirán en el estudio, se tuvieron en consideración características fundamentales que permitieron el desarrollo del proyecto, además se colocaron filtros en relación al tema de estudio, que ayudaron a tener una información clara y objetiva (Valencia, 2020, p.27).

El criterio de elegibilidad se basa en la elección de los mejores artículos donde se fija la investigación, con la finalidad de considerar que criterios se tienen que tomar en cuenta para una investigación de calidad y optima información. Es

por eso que los criterios de elegibilidad que se realizaron dentro de la estructura de la metodología demandan que se impliquen criterios específicos para realizar la revisión sistemática cualitativa con el fin de tener los artículos científicos adecuados para la investigación. Los criterios de elegibilidad son los filtros que dan mayor credibilidad al proyecto y así se podrá seleccionar artículos con información válida para los fines de la presente investigación (Escobedo, 2020, p.21).

Tabla 3

Protocolo y registro

Búsqueda de información entre los años 2017 - 2021	
Búsqueda en inglés	Búsqueda en español
Behaviour	comportamiento
Social media	Redes sociales
Viral advertising	Publicidad viral
Electronic Word of mouth	Boca a boca electrónico
Neuroscience	neurociencia
Online advertising message	mensaje publicitario online
Online marketing	mercado en línea
Advertising effectiveness	efectividad publicitaria
Online purchases	compras en línea
Brand loyalty	fidelidad de marca
Cross media advertising	publicidad de medios cruzados
Brand attitudes	actitudes de marca
Behavioral targeting	focalización conductual
Influencer marketing	Influencer marketing
advertising value	Valor publicitario

Nota: listado de palabras clave relacionadas a la variable y categorías, utilizadas en la búsqueda de información de la investigación.

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información son elementos muy importantes con un objeto, sujeto o hecho que se refiere a datos que tienen un sentido para quien los obtiene, las fuentes de información pueden ser también documentales, datos secundarios y fuentes vivas, esto quiere decir, las personas que suministran datos primarios al investigador (Arias, 2019, p.2); las fuentes de información incluyen artículos de revistas, libros, resúmenes de congresos y sitios web, se consideró también que las fuentes son recursos importantes de acceso a la información científica para los investigadores que recurren con reconocidos repositorios académicos como :Science Citation Index Expanded, Scopus, EconLit, Doaj, Aerospace Database ,

Business Source Premier , ABI/INFORM, IBZ online, Eric (Educational Resource Information Center), Fuente Académica Plus, Arab World Research Source, Emerging Sources Citation Index y Pascal . Por último, se realizó la búsqueda con la variable del estudio, en términos de inglés, además se buscó artículos que cumplan con todas las características de revisión sistemática dentro de los últimos cinco años (Coello & Lozada, 2020, p.17). (ver anexo 1)

Tabla 4

Fuentes de información

Base de datos	Dirección Web	Periodo de búsqueda
SCOPUS	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	04 de abril del 2021
DOAJ	https://www.doaj.org/	05 de mayo de -2021
SCIENCE DIRECT	https://www.sciencedirect.com/	06 de mayo del 2021
EBSCO	https://eds.p.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=e67a9956-e6b2-42ef-ba60-c6770bc28d3f%40redis	04 de abril del 2021
ECONLIT	https://go.gale.com/ps/start.do?p=PPBE&u=univcv	04 de abril de del 2021

Nota: La tabla muestra enlaces de los cuales dirigen a cada base de datos utilizados

3.5 Búsqueda

Los resultados obtenidos de la búsqueda deben ser expuestos en forma clara, concisa y deben ser realizadas en bases de datos electrónicos de forma manual en revistas indizadas en literatura e incluso con expertos en el área referido, de manera que no se omita ninguna información (Moreno et al., 2018, p.2); por otro lado en un sondeo preliminar de literatura se identificó que los términos de búsqueda están con contenidos en el título, palabras claves y resumen de los artículos, a través de distintas combinaciones de términos principales (Valencia, 2020, p.28). Por tales motivos se realizó el proceso de búsqueda de la siguiente manera; se ingresó en la plataforma Trilce de la Universidad César Vallejo en su biblioteca virtual, recursos digitales y se ingresó a Scopus, DOAJ, Science Direct, Econ Lit y Ebsco, mediante lo cual se empezó con la búsqueda y luego se identificó los artículos de investigación con la variable principal, luego se procedió a descargar y abrir el archivo utilizando la traducción correcta para que el artículo pueda ser entendido de manera más clara y, posteriormente se analizó si el artículo es viable para la presente investigación de la selección de los artículos (Escobedo, 2020, p.20).

Por tal motivo, para realizar la identificación de artículos científicos indizados, para la siguiente investigación se consultaron una variedad de páginas de información para llegar a las investigaciones solicitadas, y que sean beneficiosas para la investigación, para ello se pensó en la plataforma Trilce de la Universidad César Vallejo, mediante el cual se visualizaron en la parte de recursos digitales grandes artículos científicos de importancia posteriormente se acudió a Google y se buscó la página web llamada MIAR (Escobedo, 2020, p.20).

Tabla 5

Crterios de búsqueda

Base de datos	Resultados	búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	1530	electronic word of mouth; online consumer, online advertising, online shopping. brand loyalty, social media, online marketing; online research trends chatbot advertising, advertising effectiveness, social networking sites, facebook, twitter, youtube, instagram, snapchat, Pinterest, social television, multi-screen behavior, electronic word of mout ewom, intention to buy, weight analysis, viral advertising, social media advertising, trust, computational research, computational trust, affective content, content engagement, content marketing, emotional effect, engagement behavior, social media communication, consumer engagement.
Doaj	55	electronic word of mouth; online consumer, online advertising, online shopping. brand loyalty, social media, online marketing; online research trends chatbot advertising, advertising effectiveness, social networking sites, facebook, twitter, youtube, instagram, snapchat, Pinterest, social television, multi-screen behavior, electronic word of mout ewom, intention to buy, weight analysis, viral advertising, social media advertising, trust, computational research, computational trust, affective content, content engagement, content marketing, emotional effect, engagement behavior, social media communication, consumer engagement.
Science direct	14591	electronic word of mouth; online consumer, online advertising, online shopping. brand loyalty, social media, online marketing; online research trends chatbot advertising, advertising effectiveness, social networking sites, facebook, twitter, youtube, instagram, snapchat, Pinterest, social television, multi-screen behavior, electronic word of mout ewom, intention to buy, weight analysis, viral advertising, social media advertising, trust, computational research, computational trust, affective content, content engagement, content marketing, emotional effect, engagement behavior, social media communication, consumer engagement.
Ebsco	346,253	electronic word of mouth; online consumer, online advertising, online shopping. brand loyalty, social media, online marketing; online research trends chatbot advertising, advertising effectiveness, social networking sites, facebook, twitter, youtube, instagram, snapchat, Pinterest, social television, multi-screen behavior, electronic word of mout ewom, intention to buy, weight analysis, viral advertising, social media advertising, trust, computational research, computational trust, affective content, content engagement, content marketing, emotional effect, engagement behavior, social media communication, consumer engagement.
Econlit	413,551	electronic word of mouth; online consumer, online advertising, online shopping. brand loyalty, social media, online marketing; online research trends chatbot advertising, advertising effectiveness, social networking sites, facebook, twitter, youtube, instagram, snapchat, Pinterest, social television, multi-screen behavior, electronic word of mout ewom, intention to buy, weight analysis, viral advertising, social media advertising, trust, computational research, computational trust, affective content, content engagement, content marketing, emotional effect, engagement behavior, social media communication, consumer engagement.

Nota: palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos.

3.6 Selección de estudios

La selección de estudios se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles. Una vez definidos, se analizan, seleccionan y se realiza un filtro final a través de criterios de inclusión que permiten analizar los artículos (Moreno et al., 2018, p.3); para la selección de estudios se tomó en cuenta todos los artículos que no solo contengan la variable principal de estudio de investigación, sino sinónimos que refieren a la variable de investigación, estos se encuentran publicadas en revistas indizadas, es decir de fuentes científicas confiables, para ello se recopiló información importante en Scopus, Sciende Direct, Doaj, EconLit y Ebsco. Se mencionó que para la selección de estudios los artículos pasaron por un riguroso análisis para ser considerados como elegibles, los artículos tienen cinco años de antigüedad y se encontraron en el idioma inglés (Escobedo, 2020, p.28). (ver anexo 2)

Tabla 6

Resultado de filtro semi-automático y control manual

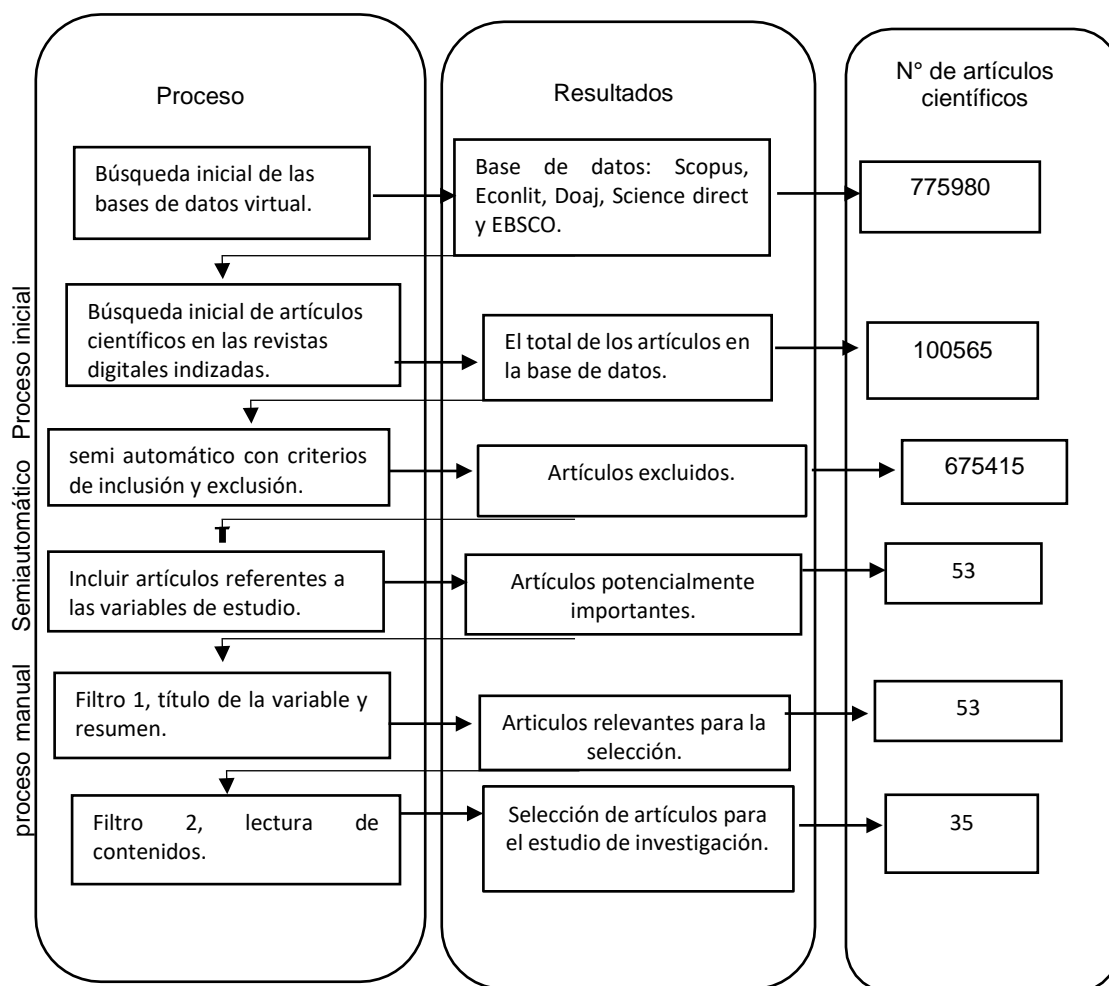
Base de datos	Semiautomático	Buscador manual		Título y resumen
	Original	Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	
Scopus	1530 artículos	593 artículos	937 artículos	38 artículos
Doaj	55 artículos	20 artículos	35 artículos	5 artículos
Science Direct	14591 artículos	14300 artículos	291 artículos	5 artículos
Ebsco	346253 artículos	340965 artículos	5288 artículos	1 artículos
Econlit	413,551 artículos	319537 artículos	94014 artículos	1 artículos
TOTAL	775980 artículos	675415 artículos	100565 artículos	50 artículos

Nota: la cantidad de estudios encontrados los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

3.7 Proceso de extracción de estudios

Los artículos científicos indexados de buscadores confiables en el idioma inglés se traducen al español y así se determinó con los datos conceptuales y teóricos, se buscó las distintas maneras, como con sinónimos, clasificación y categorías (Moreno, 2020, p.29); se debe obtener de ellos toda la información a la pregunta cómo se realizó en el estudio, quiénes y cuántos participaron y cuáles fueron los resultados medidos. Los datos deben ser tabulados en un formulario de recolección de datos. Además, se debe evaluar el riesgo de sesgo de todos los artículos seleccionados (Cuellar et al., 2018, p.3). La extracción de datos se trata en

confeccionar una planilla con la información de los artículos indizados más importantes que nos sirve para la variable a tratar, esto quiere decir que en esta oportunidad se realizó un prisma brindando en el proceso que se realizó para obtener los artículos seleccionados (Escobedo, 2020, p.23).



Nota: se presenta el proceso de recolección de información y cantidad de estudios

Figura 6. Proceso de estudio de artículos

3.8 Lista de estudios

La lista de datos define cada una de las variables para las cuales se realizó una búsqueda primaria de información e incluyen artículos que fueron previamente seleccionados para la revisión sistemática; con el fin de responder a un problema o fundamentar una teoría (Valencia, 2020, p.31); se define todas las variables para las que se buscaron datos y cualquier simplificación que se haya hecho; así como también se tomó en cuenta buscar sinónimos y similitudes de nuestro tema con el fin de encontrar concordancia con nuestro estudio (Moreno, 2020, p.30).

Tabla 7

Lista de estudios

Cod	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
A3	Evert Van et al (2019)	Scopus	Chatboot,	2017-2021	245 usuarios
A4	Parul deshwal (2017)	Econlit	consumidor	2017-2021	descriptivo
A6	Hilde et al (2019)	Scopus	Redes, sociales	2017-2021	Descripción teórica
A7	Hidayet et al. (2018)	Scopus	Publicidad, IOT	2017-2021	Descripción teórica
A8	cheng et al. (2021)	Scopus	Televisión social,	2017-2021	37 participantes
A9	Shaouf, et al. (2017)	Scopus	Publicidad web	2017-2021	Uni. UK
A11	Estrada et al. (2017)	Science direct	perfiles de usuarios	2017-2021	Descripción teórica
A12	Kaan varnali (2019)	Scopus	Comportamiento	2017-2021	revistas
A13	Chen Lou et al(2019)	Scopus	influencers	2017-2021	descriptivo
A15	Martinsa et al (2019)	Scopus	experiencia de flujo,	2017-2021	303 personas
A16	Nathaniel et al (2017)	Scopus	Publicidad influyente;	2017-2021	237 personas
A17	Maria styvén (2020)	Scopus	Publicidad	2017-2021	289 personas
A18	Wojdynsk (2017)	Scopus	publicidad nativa,	2017-2021	343 personas
A19	Amazeen et al.(2020)	Scopus	publicidad nativa	2017-2021	800 participantes,
A20	Hughes et al (2019)	Scopus	Intención compromiso	2017-2021	descripción teórica
A21	Navdeep et al. (2018)	Scopus	Publicidad,	2017-2021	descripción teórica
A22	Thakur, R. (2018)	Scopus	confianza compras	2017-2021	1500 cuestionarios.
A23	Walrave et al. (2018).	Scopus	Personalización	2017-2021	40 participantes
A24	Winter et al (2021)	Scopus	persuasión.	2017-2021	936 personas
A25	Malthouse (2017)	Scopus	cliente	2017-2021	28 presentaciones.
A27	Shu-chuan (2018)	Scopus	Boca a boca	2017-2021	Descripción teórica
A28	Shen, et al. (2017)	Science direct	comunicación	2017-2021	346 participantes.
A29	Schreiner (2019).	Scopus	redes sociales.	2017-2021	45 estudios.
A30	Shu-chuan (2018)	Scopus	Boca a boca	2017-2021	Teórica descriptiva.
A31	Huh, j.,et al. (2020).	Scopus	Publicidad viral;	2017-2021	descriptiva
A33	Gonçalves(2017)	Scopus	marketing viral	2017-2021	descriptivo
A34	abdallah et al.(2018)	Science direct	intención de compra.	2017-2021	600 seleccionados
A35	Colin campbell(2018)	Science direct	publicitario	2017-2021	descriptivo.
A36	Wang, et al. (2018)	Doaj	video vira	2017-2021	En vietnam 300
A40	Levy (2020).	Scopus	ewom.	2017-2021	468 personas.
A41	Hsu, M. (2017).	Scopus	comportamiento.	2017-2021	Teórico descriptivo
A44	Koc, & boz, . (2018)	science direct	neuromarketing	2017-2021	Teórico descriptivo
A46	Sousa et al. (2020)	Scopus	psicología	2017-2021	Teórico descriptivo
A48	Gavilanes. (2018)	Scopus	Redes sociales	2017-2021	descriptivo
A50	Ismagilova (2019)	Scopus	Boca a boca	2017-2021	69 estudios

Nota: lista de estudios seleccionados para la investigación.

3.9 Síntesis de resultados

La síntesis de resultados de la investigación se debe centrar en la duda, si es que se están evaluando los desenlaces, es decir si los artículos elegidos son importantes o no para la investigación, los artículos científicos indizados seleccionados después de haber pasado por el riguroso sesgo en donde se mencionan a los autores de los artículos, el año, el título de la investigación, el objetivo de cada artículo científico, consecuentemente las definiciones de cada artículo, el análisis en general de todos los artículos como también la síntesis y por último la conclusión de cada artículo (Escobedo, 2020, p.26).

Tabla 8

Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
3	Computers in Human Behavior			1			1
4	International Journal of Applied Research,	1					1
6	ournal of Advertising,			1			1
7	IEEE Communications Magazine		1				1
8	International Journal of Communication					1	1
9	Computers in Human Behavior,	1					1
11	Computer Communications	1					1
12	Journal of Marketing Communications			1			1
13	Journal of Interactive Advertising,			1			1
15	Journal of Business Research,			1			1
16	Journal of interactive advertising	1					1
17	Journal of Advertising,				1		1
18	American Behavioral Scientist	1					1
19	Journalism		1				1
20	Journal of Marketing			1			1
21	Marketing Science		1				1
22	Journal of retailing		1				1
23	Journal of Marketing Communications		1				1
24	Computers in Human Behavior					1	1
25	Journal of Advertising	1					1
27	International Journal of Advertising,		1				1
28	Journal of Business Research	1					1
29	Electronic commerce research			1			1
30	International Journal of Advertising,		1				1
31	International Journal of Advertising				1		1
33	In Congress of APDIO, the Portuguese Operational	1					1
34	International Journal of Information Management		1				1
35	Journal of Interactive Marketing		1				1
36	The International Journal of Engineering and Science		1				1
40	International Journal of Advertising			1			1
41	California management review	1					1
43	MDPI				1		1
44	Jorunals & books		1				1
46	International Journal of ijaers whatsapp				1		1
50	Information Systems Frontiers			1			1
Total		9	10	10	4	1	35
		10%	40%	40%	8%	2%	100%

Nota: revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas por año

Búsqueda por cuartil

En la investigación de búsqueda por cuartil, existen campos bibliométricos para cuantificar y evaluar el impacto de las revistas indizadas que se utilizaron, así que se han realizado métricas para evaluar que tanto impacto científico tienen Country Rand y Scimago Journal, que son portales que tienen como objetivo medir que tan prestigiosa y respetada es la revista en la actualidad que se están estudiando (Ali y Bano, 2021). Es por ello que para la clasificación de las revistas se utilizó los cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

Tabla 8

Búsqueda por cuartil

	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
3	Computers in Human Behavior	1				
4	International Journal of Applied Research,				1	
6	ournal of Advertising,	1				
7	IEEE Communications Magazine	1				
8	International Journal of Communication	1				
9	Computers in Human Behavior,	1				
11	Computer Communications	1				
12	Journal of Marketing Communications	1				
13	Journal of Interactive Advertising,	1				
15	Journal of Business Research,	1				
16	Journal of interactive advertising	1				
17	Journal of Advertising,	1				
18	American Behavioral Scientist	1				
19	Journalism	1				
20	Journal of Marketing	1				
21	Marketing Science	1				
22	Journal of retailing	1				
23	Journal of Marketing Communications	1				
24	Computers in Human Behavior	1				
25	Journal of Advertising	1				
27	International Journal of Advertising,	1				
28	Journal of Business Research	1				
29	Electronic commerce research	1				
30	International Journal of Advertising,	1				
31	International Journal of Advertising	1				
33	In Congress of APDIO, the Portuguese Operational Research Society				1	
34	International Journal of Information Management	1				
35	Journal of Interactive Marketing	1				
36	The International Journal of Engineering and Science			1		
40	International Journal of Advertising	1				
41	California management review	1				
43	MDPI		1			
44	Jorunals & books				1	
46	International Journal of ijaers whatsapp				1	
50	Advanced Engineering Research and Science Information Systems Frontiers	1				
Total		29	1	1	4	
		80%	6%	6%	8%	100%

Nota. Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4

3.10 Aspectos éticos

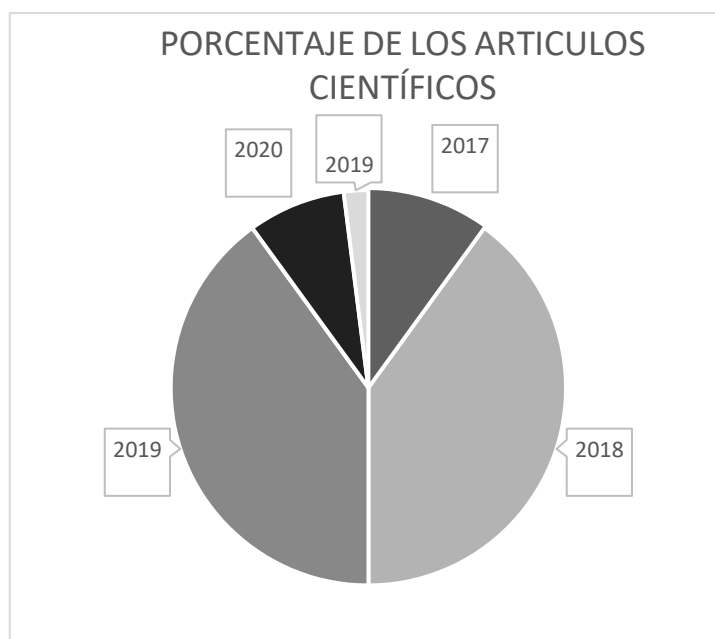
Para el estudio se respetó los lineamientos de la resolución del consejo universitario N° 0126-2017/UCV y el Código Nacional de la Integridad Científica CONCYTEC para garantizar la calidad y la ética de la investigación, lo cual fue realizada respetando el estilo APA. (Mejía, 2020, p.33); se redactó cumpliendo y citando a cada uno de los autores según la norma Apa Séptima edición, y finalmente se realizó el escaneado de la investigación en el Software Turnitin con un 17% de similitud y se confirmó así su legitimidad (Coello, 2020, p.33).

IV. RESULTADOS

En los siguientes puntos se hizo la selección de estudios, posterior a ello, se realizó la prueba de heterogeneidad realizando la interpretación de resultados y que ayudó a responder a la interrogante del estudio, así como las discusiones, la información fue analizada de manera que permite medir el nivel de actualidad de cada uno de ellos y también se realizó la recolección de los cuartiles en los que se encontraban las revistas indizadas dentro de sus áreas. Finalmente, la categorización del tema principal con las subcategorías resultantes del mismo.

4.1 Búsqueda por año

El análisis de los resultados contiene la información encontrada durante el proceso de investigación en un rango del 2017 - 2021. La figura dos muestra el porcentaje de los años en los que fueron publicados los artículos por las revistas, teniendo un 2% de artículos publicados en el año 2021, un 8% en el año 2020, y un alza de 40% en el año 2019 como en el 2018, y finalmente un 10% en el año 2017.

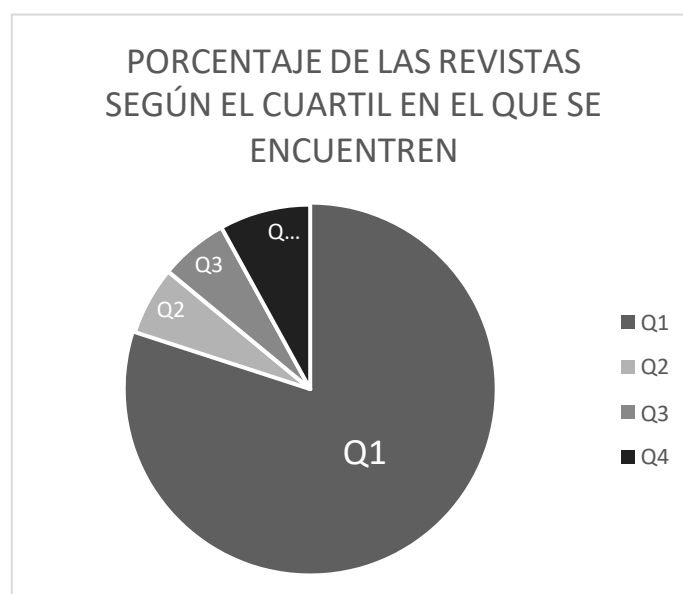


Nota: se muestra el resultado prorrateado del total de los artículos seleccionados según el año publicado

Figura 7. Estadística de la búsqueda por año 2017 – 2021

4.2 Búsqueda por cuartil

En la siguiente figura número tres se muestra los resultados de las revistas indizadas y filtradas por Scimago Journal & Country Rank, las cuales se cuantificaron para obtener el resultado de los cuartiles según los grados de impacto de cada revista recolectada, los treinta y cinco artículos científicos indizados recogidos, los cuales hacen un 100% del total de ellas, son las mejores posicionadas que se encuentran en el (Q1), la cual representa un 80%, lo cual significa que responde a una confiabilidad alta en la investigación, ya que nos da la seguridad de que los artículos recopilados son actuales y confiables para el tipo de investigación que se está haciendo, (Q2) también nos representa un número importante a considerar en cuanto al impacto y confiabilidad, aunque el número es menor, eso no afecta en su veracidad e importancia con un 6%, (Q3) que también representa un 6% de la métrica y finalmente, (Q4) que representa un 8%. Se resalta que, para efectos de esta investigación, la totalidad de los artículos son encontrados y fueron publicados en el idioma inglés.



Nota: se muestra el resultado de las revistas de acuerdo al cuartil que corresponden.

Figura 8. Estadística de la búsqueda por cuartil

Tabla 9

Matriz de categorización

Criterio de clasificación	Categoría 1	Categoría 2	categoría 3	categoría 4	categoría 5
	Comunicación	Información	Efectos	Percepción	Comportamiento
Enfoque actitudinal	(Van den Broeck, (2019), Levy, (2021),	Hsu (2017). Koc (2019),	(Shaouf (2017). (Varnali (2021).) de Sousa (2020) Lin, C. H., Lin, (2021)	Wojdynski, (2017). Amazeen (2020), takhur (2018), Tabassum (2019)	Chakrabort. (2018). Deshwal, P. (2017) Styvén, M. E (2020)
	efectos de la persuasión	visualización	calidad de publicidad	consumidor	impulso en las actividades
Enfoque persuasivo	(Hughes (2019). (Fisher, (2018). Kim (2018), Winter (2021),	(Sahní (2018).	(Estrada Jiménez, 2017).	(Alalwan, (2018) Walrave (2018), Huh (2020)	Martins, J(2019) Voorveld, H.A (2019) Gonçalves, J. (2018)
	Boca boca electrónico	Divulgación	Transmisión	influyentes de información	Investigación de publicidad
Enfoque interactivo	Ismagilova (2020)	(Evans, N. (2017)	Malthouse, (2017) Campbell, (2018), Gavilanes (2018)	(Aksu, H., (2018), Lou, C., (2018)	(Chu, (2018). Wang, S. (2018)

Para la recolección de información se hace el uso de una matriz de categorización, en el cual se deben plasmar los temas principales, es decir se debe ingresar los datos extraídos de los artículos, los cuales son analizados para la nueva información (Levelink, Eichstaedt, Meyer & Brutt, 2020, p.6). En esta parte se indica los niveles y categorías con sus respectivos criterios los cuales dan lugar a la categorización que se hizo en base a 35 artículos seleccionados, científicos e indizados, los cuales contribuyen a revisar la información del *engagement* de la publicidad online y evaluar el compromiso o enganche en cómo se percibe el mensaje hacia el consumidor.

4.3 Matriz de hallazgos

En el siguiente cuadro se puede visualizar un resumen con puntos importantes de los hallazgos, con puntos de discusión, donde el autor toma una postura objetiva dando referencias como puntos que no están a favor de la teoría.

Tabla 10

Matriz de hallazgos

Año	Autor(es)	Título del artículo	hallazgos
2020	Elvira Ismagilova et al.	El efecto de las comunicaciones electrónicas de boca en boca sobre la intención de comprar: un metaanálisis.	En uno de los hallazgos, los especialistas en marketing pueden priorizar su enfoque en los mejores predictores de intención de compra para mejorar las ventas, como utilidad ewom, actitud hacia el producto, confianza en mensaje, calidad del argumento y valencia. Además, los resultados de este estudio mostraron que la valencia de ewom influye y refuerza la intención de compra de los consumidores.
2019	Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K.	Eficacia de la publicidad de chatbot: ¿Cuándo llega el mensaje?	En un hallazgo se verificó que pueden estar relacionadas con la publicidad de chatbot como una ausencia de consentimiento, uso de canales de comunicación personal y la derivación de información personal en el anuncio, todo esto puede conducir a que la publicidad del chatbot sea percibido como intrusivo y la intrusión es, por lo tanto, un aspecto crucial a considerar al estudiar la publicidad de chatbot y sus efectos.
2017	Deshwal, P.	La publicidad online y su impacto en el comportamiento del consumidor	En los hallazgos se encuentran también puntos de desventajas en la publicidad online, la mayor desventaja de la publicidad en internet es que sus materiales de marketing estén disponibles para cualquier persona en el mundo y que puedan copiar, independientemente de la legalidad. Se pueden copiar logotipos, imágenes y marcas comerciales y utilizarlos con fines comerciales, o incluso para difamar o burlarse de la empresa; pero este no es el caso de la televisión y publicidad en revistas, donde las imágenes deben ser replicadas en lugar de simplemente copiarlos electrónicamente.
2019	Voorveld, H. A	Comunicación de marca en las redes sociales: una investigación Agenda	En otros hallazgos, las agencias se refieren también al uso de redes sociales de influencer; que el despliegue de ellos sea una estrategia que aproveche en su naturaleza única la fuente en las redes sociales. Pero existen puntos en contra porque las redes sociales proporcionan un entorno en el que cualquiera puede decir cualquier cosa a todo el mundo y existe una gran incertidumbre con respecto a la fuente de comunicación.
2018	Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluagac, A. S.	Publicidad en la era de IoT: Visión y desafíos.	En los hallazgos se encuentra como desafíos algunas características en contra de la protección y seguridad del usuario, debido a la gran diversidad de dispositivos y componentes, en sus protocolos de comunicación en IoT, existe una necesidad de monitorear y detectar nuevas vulnerabilidades y ataques de forma constante al ambiente cambiante.
2021	Lin, C. H., Lin, H. F., Yeo, B., & Lin, P. C.	La influencia del comportamiento multitarea de la televisión social sobre la eficacia de la publicidad cross-media	Los hallazgos respaldan el producto de estrategias de colocación y campañas de redes sociales con productores de programas de televisión en un entorno altamente competitivo en el mercado de medios. La investigación puede explorar usos y gratificaciones en el uso de medios cruzados para diferentes segmentos de edad.
2017	Shaouf, A., Lü, K., & Li, X.	El efecto del diseño visual de la publicidad web en la compra online intención: un examen de género.	En un hallazgo examina las compras relacionadas con el género intenciones, indican que la intención de compra online para los compradores masculinos es mayor que para las mujeres. Aparte que las mujeres actúan de una forma más analítica buscando necesariamente la información del producto y los hombres se dejan llevar por la imagen, diseño y colores.
2017	Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J.	Publicidad online: análisis de amenazas a la privacidad y Enfoques de protección	En un hallazgo se verifico que existen evidentes riesgos de seguridad para los usuarios cuando los datos personales y sensibles sobre sus hábitos se comercializan en el nombre de la publicidad personalizada por una infraestructura que opera en las sombras sin supervisión.
2021	Varnali, K.	Publicidad online comportamental: una estrategia integradora de Revisión.	En otros hallazgos se mostraron que mayores grados de personalización; como agregar información personal de identificación o transacción final a los datos de navegación aumentan la sensación de intrusividad y afectan negativamente las intenciones de compra.
2018	Lou, C., & Yuan, S	Influencer Marketing: cómo el valor del mensaje y afecta la confianza del consumidor	Nuestros hallazgos mostraron que la influencia, la confiabilidad, el atractivo y la percepción de la similitud con sus seguidores, influyó positivamente la confianza de sus seguidores en sus publicaciones de marca.
2019	Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F.	Cómo la publicidad en teléfonos inteligentes influye en la intención de compra de los consumidores.	Estos resultados muestran que los consumidores perciban los anuncios de teléfonos inteligentes como una buena fuente de información del producto y tienden a considerarlo como algo útil y agradable. Además, esta investigación no pudo predecir el efecto del valor emocional.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Hallazgos
2017	Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H	Divulgación de la publicidad de influencers en Instagram: Efectos del lenguaje de divulgación en la publicidad	En los hallazgos indican que la presencia de una divulgación, independientemente de la variación del lenguaje, se generó más reconocimiento publicitario en comparación con ningún cierre; sin embargo, este nivel de reconocimiento publicitario por sí solo no representó un efecto indirecto y significativo del lenguaje en las actitudes o intención de comportamiento en la compra.
2020	Styvén, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C	¡Esta es mi ciudad natal! El papel del lugar Apego, congruencia y autoexpresión sobre la intención de los residentes de compartir una marca de lugar Mensaje en línea	Otro hallazgo se suma al estudio del cuerpo de conocimientos en publicidad y marca de lugar al incluir las perspectivas de residentes actuales y anteriores e investigaciones anteriores han señalado a los residentes como embajadores tristes de su lugar, pero que se puede lograr de una manera efectiva compartiendo contenido positivo sobre el lugar en las redes sociales, de ese modo, pueden influir en los turistas, formación de imágenes y toma de decisiones, como visitas e intenciones de acción.
2017	Wojdynski, B. W.	El engaño de Artículos de noticias patrocinados: Cómo los lectores reconocen y Percibir la publicidad nativa	En otros hallazgos se ha demostrado que los consumidores que reconocen el contenido como publicidad tienen actitudes más negativas hacia el artículo y la marca publicitaria; aunque el engaño percibido no se ha examinado como un mecanismo para tales efectos. Los consumidores que reconocen un artículo patrocinado y perciben el artículo como engañoso probablemente tendrá reacciones negativas.
2020	Amazeen, M. A., & Wojdynski, B. W.	Los efectos de la divulgación formato en publicidad nativa Reconocimiento, audiencia y percepciones	Algunos hallazgos han demostrado que la eficacia de una divulgación para fomentar la publicidad y el reconocimiento pueden verse influido por el lenguaje utilizado, la prominencia visual, la posición con respecto al contenido, y el uso del logotipo de un patrocinador.
2019	Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G	Impulsar la participación de la marca a través de Internet Influenciadores sociales	Los hallazgos muestran que, en el contexto de un blog, la experiencia de un bloguero, intención de la campaña, valor hedónico de la publicación y donación de campaña siempre son impulsores clave del compromiso. Además, el blogger tiene la experiencia y ejerce un mayor impacto en las campañas de concientización.
2018	Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P	Personalización en el marketing por correo electrónico: el papel de Contenido publicitario no informativo	El documento cuantifica los beneficios de la personalización y arroja luz sobre el papel del contenido publicitario no informativo mediante el análisis de varias medidas detalladas de la interacción del destinatario con el mensaje. Lo muestra como positivo ya que puede reenviarlo y mostrarlo a personas cercanas a él, de esta forma siendo una publicidad no intrusiva.
2019	Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M.L., Van den	Me gusta o no me gusta, Las respuestas de los adolescentes a la publicidad personalizada en el sitio de la red social.	En otros hallazgos una investigación se centra en las respuestas de los adolescentes a la publicidad en línea, mientras que los adolescentes son grandes usuarios de las redes sociales y un público objetivo importante para los anunciantes.
2021	Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L.	Los efectos de la personalización basada en rasgos en la publicidad en redes sociales.	En un hallazgo se demostró que los usuarios usan los me gusta de Facebook y se pueden utilizar para predecir los rasgos de personalidad de los usuarios con una precisión superior a las estimaciones realizadas por amigos cercanos, además se emplearon técnicas de aprendizaje automático para derivar reglas de grandes conjuntos de datos que contienen información de sus perfiles de redes sociales.
2017	Malthouse, E. C., & Li, H.	Oportunidades y dificultades del uso de Big Data en Investigación publicitaria	Algunos hallazgos señalan que las marcas pueden saber si el consumidor recibió un correo electrónico, lo abrió e hizo clic en un hipervínculo en el correo electrónico. Se pueden conocer los clics en los anuncios gráficos y es posible saber si un consumidor omite un anuncio en YouTube o lo mira hasta completarlo.
2018	Chu, S. C., & Kim, J.	El estado actual de los conocimientos sobre electrónica boca a boca en la investigación publicitaria.	En los hallazgos el ewom se refiere a cualquier declaración positiva o negativa hecha por un potencial, real o futuro de clientes sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de internet.
2018	Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N.	Comunicación de marketing eficaz a través del sitio de redes sociales: el papel moderador del lazo social	Este hallazgo muestra que un aumento de las funciones de entretenimiento en la publicidad es beneficioso para captar la atención de los consumidores. En particular, el uso de Internet para entregar mensajes es normal en la vida cotidiana, lo que a su vez pone la mejora la manera de desarrollar una eficacia de la comunicación.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Hallazgos
2018	Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R	Impacto de las características del contenido y la emoción en la participación conductual en las redes sociales.	En un hallazgo se estimó que, en el 2019, la industria del marketing de contenidos tuvo un alza de alrededor de \$ 300 mil millones y, por lo tanto, habrá más que duplicado su volumen en solo 5 años; en el 2014: aproximadamente fue \$ 145 mil millones.
2020	Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J.	Cosechas donde siembras: un enfoque basado en la confianza para la siembra inicial de publicidad viral.	Los hallazgos agregan mucha evidencia empírica a las creencias y sugerencias sostenidas acerca de la influencia de la confianza en la propagación de la publicidad viral. En este estudio sugiere un papel importante de la confianza a la hora de explicar y predecir efectos publicitarios en general y aboga por una mayor atención de la investigación sobre la confianza.
2018	Gonçalves, J. N., Rodrigues, H. S., & Monteiro, M. T. T.	Estrategias óptimas de control para la difusión viral de un anuncio	Otro hallazgo indica implementar anuncios virales basados en la confianza. Aunque tanto los investigadores académicos como los profesionales han intentado con entusiasmo identificar a los llamados influencers que pueden contribuir a las publicaciones positivas en las redes sociales, tales intentos se han basado principalmente en la popularidad; es decir, el número de seguidores o el tamaño de la red, la población popularidad del contenido y frecuencia de interacción con otros usuarios.
2018	Alalwan, A. A.	Investigar el impacto de las funciones de publicidad en redes sociales en el cliente. intención de compra	Un hallazgo indicó que clientes tienden a ignorar los anuncios en las redes sociales si perciben cierto grado de preocupación por la privacidad, una fuerte influencia negativa tanto de la intromisión como de la preocupación por la privacidad sobre la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y actitudes hacia los anuncios en redes sociales.
2018	Campbell, C., & Evans, N. J	El papel de un banner complementario y la transparencia del patrocinio	En unos hallazgos se vio que la implementación de un banner puede aumentar las ventas o clientes potenciales, proporcionando un beneficio adicional a los anunciantes. Siempre y cuando ellos consideren la publicidad como no engañosa.
2018	Wang, S., & Lan, N. T. N	Un estudio sobre la actitud del cliente hacia los VVA en Vietnam	Otro hallazgo indica que la publicidad en video viral también ofrece un presupuesto reducido, porque la plataforma en línea siempre es más barata que otros canales
2021	Shalom Levy	Participación del comprador en línea en la negociación de precios: los roles de la cultura, la participación y la eWOM.	Los hallazgos mejoran nuestra comprensión de la dinámica del comprador en las compras en línea y contextos de comercio social. El comercio social es el empleo de la generación de contenido, la funcionalidad en el comercio electrónico, de modo que la comunicación entre potenciales y actuales compradores mejoran y se facilita el intercambio del ewom sobre productos y vendedores. A medida que las plataformas de comercio electrónico se
2017	Ming Hsu	Neuromarketing: Dentro de la Mente del Consumidor.	Estos hallazgos descubrieron como piensan en diferentes marcas y los datos neuronales confirmaron que cuando los participantes pensaron en rasgos como sinceridad y estaban presentes en su actividad cerebral, de acuerdo con los autoinformes de los participantes. por el contrario, esto no habría sido posible si los participantes pensarán sistemáticamente sobre características que no están relacionadas con los rasgos de personalidad de la marca.
2019	Erdogan Koc	¿Cómo puede ser la ciencia del consumidor? Utilizado para obtener información acerca de los consumidores. En neuromarketing.	Los hallazgos indican que los métodos no son ideales para explorar cómo se siente una persona sobre un producto o servicio, ya que es difícil de describir con palabras exactas las emociones y respuestas tales como diversión, ira, desprecio, satisfacción, y placer que puede experimentar ese indicio individual.
2020	de Sousa	Neuromarketing y psicología de Colores en el proceso de compra.	Uno de los hallazgos demuestra que el neuromarketing mediante el uso de la psicología del color muestra un efecto inmediato en los consumidores; una percepción, creando lazos emocionales y empáticos, que hace que sea más fácil retener el conocimiento sobre el objetivo de preferencia de la audiencia.
2018	Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel,	Estrategias de contenido para el engagement del consumidor digital en las redes sociales: por qué la publicidad es un antecedente engagement.	En otros hallazgos se encontraron que la participación del cliente a través de redes sociales y los medios pueden tener un impacto positivo en las visitas de los clientes porque, encontraron un impacto positivo en las métricas de Facebook, como me gustas y contribuciones en las ventas de la empresa,

V. DISCUSIÓN

Para llevar a cabo la discusión del proyecto de investigación, se realizó la selección de estudios primarios seleccionando sus definiciones, la discusión se apoyó y obtuvo de la matriz de hallazgos con puntos importantes en pro y contra del artículo de estudio correspondiente.

Con respecto al objetivo general; para evaluar el compromiso del cliente y en cómo el consumidor percibe el mensaje de publicidad.

Un estudio, examinó cómo la importancia o relevancia percibida podría predecir la atención de los clientes o la evitación de los anuncios. Se argumentó que, si los clientes perciben una publicidad de relevancia en el anuncio dirigido, es más probable que tengan interés en este tipo de anuncio. Sin embargo, es más probable que los clientes ignoren los anuncios en las redes sociales si perciben cierto grado de preocupación por la privacidad, esto es una influencia negativa tanto de la intromisión como de la preocupación por la privacidad sobre la utilidad percibida, la facilidad de uso y actitudes a los anuncios en redes sociales (Alalwan et al., 2018).

Los estudios muestran que la experiencia de un bloguero en la intención de la campaña, siempre podrán ser de impulsores clave del compromiso. Además, el blogger tiene la experiencia y ejerce un mayor impacto en las campañas de concientización. Otro estudio proporciona evidencia adicional para la interacción entre la experiencia de la fuente y la intención de la campaña en una plataforma de blogs. Se demostró que, en el caso de alta experiencia de los blogueros, la intención de conocimiento genera una mayor probabilidad de compra (Hughes et al., 2019).

En otro punto de vista de algunos hallazgos se desconoce sobre qué hace la publicidad viral para que sea exitosa en las redes sociales y que pueden hacer los anunciantes para mejorar las probabilidades del éxito y el compromiso con los consumidores. Lo más difícil en la publicidad viral es que a diferencia de la publicidad tradicional en la que el anunciante tiene el control sobre todo el proceso de distribución, la difusión a través de estrategias de mezcla y medios específicos de compras, este mismo control sobre la difusión del anuncio de videos virales es imposible, porque la publicidad viral se basa por completo en las interacciones de consumidor a consumidor y la participación (Huh et al.,2020).

Además, en otros estudios se indicó que como una reacción psicológica a anuncios que interfieren con los procesos, la intrusión percibida ha sido resultado

de un predictor importante en la eficacia de la publicidad y el comportamiento de compra del consumidor en las redes sociales, se puede decir que la Intrusión percibida y la eficacia de la publicidad de chatbot puede relacionarse negativamente con el patrocinio y la aceptación del mensaje. Se informó que la intrusión percibida conduce a sentimientos de irritación y está relacionado de manera negativa con la aceptación de mensajes de las redes sociales y publicidad (Broeck et al, 2019).

Unos estudios demuestran que el neuromarketing dirigido al comportamiento, mediante el uso de la psicología del color muestra un efecto inmediato en los consumidores; una percepción mejorada, creando lazos emocionales y empáticos, que hace que sea más fácil retener el conocimiento sobre el objetivo de preferencia de la audiencia. De esta manera se puede permitir trabajar estratégicamente lo más cercano para alcanzar el potencial de ventas y comprender las técnicas de marketing hacia la percepción de los colores (De Sousa, 2020).

Acerca de la divulgación, la mayoría de los consumidores no prestan atención a las etiquetas de divulgación, el 56% de los lectores de publicaciones patrocinadas en redes, informaron no poder reconocer una divulgación cuando se mostró y que más de un tercio de los lectores de una noticia ni siquiera miraron la etiqueta de divulgación. Por ejemplo, la divulgación más eficaz fue incrustada en el medio del texto del artículo y fue visto por el 90% de los participantes, pero solo el 40% reconoció el artículo como publicidad. Solo 11 de los 38 espectadores que vieron la divulgación reconocieron correctamente el artículo como publicidad. En otros aspectos se ha demostrado que los consumidores que reconocen el contenido como publicidad tienen actitudes más negativas hacia el artículo y la marca publicitaria; aunque el engaño percibido no se ha examinado como un mecanismo para tales efectos. Los consumidores que reconocen un artículo patrocinado y perciben el artículo como engañoso probablemente tendrá reacciones negativas más fuertes hacia el artículo y anunciante (Wojdyski, 2017).

Por último, se encuentra algunas desventajas y es que sus materiales de marketing están disponibles para todos y se puede copiar independientemente de la legalidad. Se pueden copiar logotipos, imágenes y marcas comerciales y utilizarlo con fines comerciales o incluso para difamar o burlarse de la empresa; pero este no es el caso de la televisión y publicidad en revistas, donde las imágenes deben ser replicadas en vez de solo copiarlos electrónicamente. Además, los usuarios de

la web están tan inundados de anuncios publicitarios que han comenzado a ignorar la publicidad en general tanto como los anuncios y en los medios tradicionales. Por otro lado, se encuentra que el caso de los medios de comunicación, hay empresas que miden el tamaño de la audiencia por mensaje comercial, como nielsen tv y radio y se evalúa más a fondo los impactos económicos de la publicidad y un aumento de las ventas; pero la publicidad televisiva es ineficaz debido a su redundancia, se envía mensajes independientes de si las personas están interesadas y no se saben si son receptivos o relevantes para el producto (Deshwal, 2017).

Se encontró que la informatividad de un anuncio de la cual la ayuda percibida estaba a plenitud y de forma muy clara, podría reducir la intrusión percibida de dicho anuncio, pero a su vez en otro punto de vista, la utilidad de un chatbot fue recibida negativamente como una intrusión percibida de la publicidad, por que el consumidor lo toma directamente como una venta, mas no como una ayuda, el autor también nos dice que la publicidad de chatbot, en una ausencia de consentimiento, quiere decir el uso de canales de comunicación personal y la derivación de información personal en el anuncio que todo esto puede conducir a que la publicidad del chatbot sea percibido como intrusivo, por lo tanto es un aspecto crucial a considerar al estudiar la publicidad de chatbot y sus efectos; porque la intrusión percibida se define como una reacción psicológica a anuncios que interfieren con los procesos cognitivos continuos de un consumidor (Broeck et al, 2019).

Los hallazgos del estudio encontraron que los hombres muestran más actitudes favorables hacia la web y anuncios publicitarios, un estudio sugirió que la intención de compras en línea puede verse influida significativamente por la percepción, calidad y estudios anteriores de marketing han corroborado dicha información; se sugirió que los anunciantes deben tener en cuenta las diferencias de género para generar anuncios atractivos en la web que se adapten a las necesidades de hombres y mujeres. Hay evidencia considerable que sugiere que los hombres tienden a tener actitudes más positivas hacia la publicidad que las mujeres. En otros aspectos, una relación negativa entre las actitudes de marca e intenciones de compra en línea y esto se genera en condiciones de poca participación. Además, las compras relacionadas con el género de intenciones, indican que la intención de compra online para los compradores masculinos es mayor que para las mujeres. Aparte que las mujeres actúan de una forma más

analítica buscando necesariamente la información del producto, mientras los hombres se dejan llevar por la imagen, diseño y colores (Shaouf et al, 2017).

Con respecto al objetivo a; revisar la información del engagement de la publicidad online y cómo es el comportamiento del consumidor hacia los mensajes publicitarios.

Estos hallazgos descubrieron como las personas piensan en diferentes marcas y los datos neuronales confirmaron que cuando los participantes pensaron en rasgos por ejemplo como la sinceridad, ellos estaban presentes en su actividad cerebral y no tomaron atención a la marca, por el contrario, esto no habría sido posible si los participantes pensaran sistemáticamente sobre las características que estén relacionadas sobre la marca. En estos hallazgos indican que se utilizaron métodos basados en el cerebro para abordar cuestiones estratégicas de alto nivel, como el posicionamiento de la marca, donde la incertidumbre suele ser mayor y los errores son más costosos y los enfoques basados en el cerebro permiten a los especialistas en marketing hacer preguntas que no son factibles (Hsu et al., 2017).

En estos estudios nos muestra que la participación del cliente se traduce aún más en la interacción con los propios vendedores en un esfuerzo por reducir el precio. En las plataformas de comercio social, los compradores están potencialmente expuestos al contenido generado y el boca a boca electrónico, incluidas las reseñas y las recomendaciones sobre productos, marcas y vendedores. Este estudio también confirmó el papel fundamental de la participación del comprador en la negociación del precio del producto. Compradores que fueron altamente involucrados en la transacción se involucraron más con la negociación de precios que aquellos que estaban menos involucrados. Los hallazgos mejoran nuestra comprensión de la dinámica del comprador en las compras en línea y contextos de comercio social. El comercio social es el empleo de la generación de contenido, la funcionalidad en el comercio electrónico, de modo que la comunicación entre potenciales y actuales compradores mejoran y se facilita el intercambio del ewom sobre productos y vendedores y la mejor recepción de los mensajes publicitarios (Levy, 2019).

En un estudio se demuestra que adaptar el concepto al lugar como marca desde la perspectiva de los residentes locales, la congruencia de marca y anuncio de lugar como el ajuste entre la imagen del lugar transmitido en forma publicitaria y

demás, cuanto más similar es un objeto al yo y cuanto más fuerte es el vínculo con los sentimientos de valor y apego; es una señal de autoexpresión y el mensaje publicitario puede ser mejor recibido. En otros aspectos también se ha señalado a los residentes como embajadores tristes de su lugar, esto puede cambiar de una manera efectiva compartiendo contenido positivo sobre el lugar en las redes sociales, de ese modo se pueden influir en los turistas, formación de imágenes y toma de decisiones, como visitas e intenciones de acción, también se sugieren que la política de destinos turísticos y los creadores cibernéticos deberían reconocer cada vez más a los residentes del lugar, tanto actual o anterior, como parte interesante y relevante del grupo, esto quiere decir, involucrarlos más y de manera proactiva en las promociones de sus destinos, ya que podría traducirse en publicidad de forma más eficaz que puede mejorar el equilibrio entre el anfitrión y el huésped. (Styvén et al, 2020).

En un estudio del 2019, la industria del marketing de contenidos tuvo un alza de alrededor de \$ 300 mil millones y, por lo tanto, habrá más que duplicado su volumen en solo cinco años; en el 2014: aproximadamente fue \$ 145 mil millones. La interacción del usuario con ese contenido; es decir, la participación del contenido, es un indicador clave de su popularidad y se utiliza para evaluar el éxito de las redes sociales y las actividades de los medios (Schreiner et al., 2018). También, se mostró que mayores grados de personalización; como agregar información personal de identificación o transacción final a los datos de navegación pueden aumentar la sensación de intrusividad y afectar negativamente las intenciones de compra. Ofrecer descuentos tampoco pudo compensar esos efectos negativos, que podrían sopesarse en parte presentando un anuncio con un alto ajuste a las necesidades actuales de los consumidores. Sin embargo, al demostrar un ajuste alto puede conducir no solo mayores intenciones de compra, sino también a mayores niveles de intrusión percibida (Varnali, 2021).

Con respecto al objetivo b; se revisa la información del engagement de la publicidad online y cómo el consumidor es persuadido por la publicidad.

En un estudio del proceso de transmisión de videos se maximiza mediante políticas de control óptimas relacionadas, sin embargo, cabe señalar que, debido a la naturaleza impredecible de las campañas virales, el éxito de una campaña depende de un seguimiento y control constante por parte de profesionales del marketing. Se

señala que la teoría del control óptimo hace la difusión más efectiva de campañas de marketing virales, al proporcionar no solo niveles más altos de circulación que los obtenidos sin usarlo y también aceleran el proceso de transmisión dentro del público objetivo. El marketing viral (MV) ha demostrado ser una estrategia de marketing evitando la necesidad de establecer un contacto directo con individuos objetivo; no obstante, se destacaron algunas desventajas, como su naturaleza incontrolable o incluso la dificultad para controlar el tiempo y éxito de los fenómenos de transmisión y las referencias citadas (Gonçalves et al., 2018).

Según un estudio realizado por Pew Research Center, el número de usuarios de redes sociales en Jordania había alcanzado alrededor de 7,2 millones de visitas. Por lo tanto, existió un gran desafío para las organizaciones jordanas sobre el uso efectivo y el diseño de las campañas de publicidad en redes sociales. Además, los clientes valoraron positivamente los anuncios en las redes sociales y estarían más dispuestos a depender de dichos anuncios al tomar sus decisiones si perciben que los anuncios son relevantes para sus objetivos y preferencias y si son útiles. En otras palabras, los clientes que encuentran beneficiosa la publicidad en redes sociales tienen más ventaja. Probablemente estén dispuestos a comprar los productos específicos de estos anuncios, el alto nivel de interactividad e informatividad que existe en los anuncios de redes sociales y mejorará positivamente la percepción de utilidad relacionada con estos anuncios (Alalwan et al., 2018).

En unos estudios se ha establecido que los adolescentes de 12 años aún no tienen un nivel similar de comprensión por las intenciones de los anunciantes como los adultos jóvenes de 18 a 30 años. Por lo tanto, se puede suponer que el proceso de aprender a identificar estas intenciones persuasivas se desarrolle aún más durante la adolescencia. Además, como el conocimiento de la persuasión aún está evolucionando, los adolescentes pueden ser más influenciados por la publicidad personalizada que los grupos objetivo de mayor edad. Además, se investiga el procesamiento y las respuestas de los niños hacia la publicidad, solo una escasa investigación se centra en las respuestas de los adolescentes a la publicidad en línea, ellos son grandes usuarios de las redes sociales y un público objetivo importante para los anunciantes. Se demostró que los adolescentes eran los más altos para los anuncios altamente personalizados, en este sentido describieron la

divulgación de información personal como una característica de mejora de la viralidad (ewom) de un anuncio en línea (Walrave et al., 2018).

Los usuarios usan los me gusta de Facebook y se pueden utilizar para predecir los rasgos de personalidad de los usuarios con una precisión superior a las estimaciones realizadas por amigos cercanos. Los algoritmos se pueden usar para inferir rasgos de personalidad solo en la base de los me gusta. Cambridge Analytica, una empresa británica de consultoría política usó un método basado en Facebook para dirigirse a las personas en función de su psicometría en la campaña presidencial de Donald Trump; sobre la base de los perfiles de personalidad de los votantes estadounidenses, emplearon una gran cantidad de mensajes, incluidos; anuncios tradicionales y memes, que ha provocado debates sobre ello. Sin embargo, a pesar de las afirmaciones de que esta nueva forma de hacer campaña fue un factor importante en la victoria de Trump, empíricamente la investigación muestra la efectividad de la personalización basada en rasgos, pero en el contexto del marketing en redes sociales es todavía muy limitado (Winter et al., 2021).

En otros estudios fueron demostrados que las actividades de las redes sociales pueden indicar respuestas emocionales, como basándose en autoinformes emocionales, se evaluaron en la posición emocional positiva; es decir, felicidad y de forma negativa, la envidia. Sus resultados muestran que una estrecha relación con el remitente del correo provoca más felicidad. Además, se usó una gama de neuro medidas fisiológicas; es decir, conductuales de la piel, dilatación de las pupilas, volumen en la sangre, pulso, actividad en la respiración, electromiograma, electroencefalograma. Se comparó la experiencia de ver la propia página de Facebook con la relajación o actividades estresantes; es decir, ver una presentación de diapositivas de panoramas o tareas matemáticas. Se encontró una clara evidencia neurofisiológica de un estado de flujo provocado por la interacción con las redes sociales, que es significativamente diferente de la relajación o el estrés y se caracteriza por una alta excitación y una alta valencia; es decir, una excitación muy positiva (Schreiner et al., 2018).

Un estudio verificó que existen evidentes riesgos de seguridad para los usuarios cuando los datos personales y sensibles sobre sus hábitos se comercializan en el nombre de la publicidad personalizada por una infraestructura que opera en las sombras sin supervisión en las redes sociales. Existe clasificación

social, discriminación, distribución de malware, fraude y otros. Con respecto a la privacidad y según encuestas recientes, dos de cada tres usuarios de internet están preocupados por el hecho de que el comportamiento sea examinado sin su conocimiento y consentimiento. Muchos estudios en esta misma línea reflejan el creciente nivel de ubicuidad y abuso de la publicidad que es percibida por varios usuarios como una significativa degradación de su experiencia de navegación. De hecho, gran parte de la preocupación por la privacidad con respecto a las amenazas a la privacidad en la publicidad en línea se derivan de los riesgos de uso indebido de esta enorme cantidad de datos de usuario, que está en manos de las plataformas publicitarias. Todo esto genera aspectos negativos (Estrada et al., 2017).

Los estudios muestran que los consumidores perciben los anuncios de teléfonos inteligentes como una buena fuente de información del producto y tienden a considerarlo como algo útil y agradable. Pero la irritación influye negativamente en el valor publicitario, lo que significa que los consumidores evitan anuncios de teléfonos inteligentes, irritantes o molestos. Además, no se pudo predecir el efecto del valor emocional. Es decir, los consumidores no tienen sentimientos positivos sobre la marca anunciada y no obtienen ningún beneficio de la experiencia de los anuncios de teléfonos inteligentes, además la experiencia de flujo está influida positivamente por la credibilidad, entretenimiento, incentivos y valor publicitario. La informatividad e irritación tuvo una influencia negativa. Los incentivos son el factor más importante seguidos de la credibilidad y entretenimiento. Por el contrario, la adición de calidad de diseño web no tienen un impacto significativo y el efecto de la experiencia en diseño web no es relevante para los consumidores mientras interactúan con anuncios de teléfonos inteligentes (Martins et al., 2019).

Con respecto al objetivo c; se revisa la información del engagement en la publicidad online en base a la interactividad que recibe el consumidor por parte de la publicidad.

El IoT marketplace se beneficia de una selección de dispositivos inteligentes, como wearables, electrodomésticos del hogar, vehículos y muchos instrumentos digitales, que los usuarios interactuaran en su vida diaria. Se sugirió tener protocolos de comunicaciones actual y nuevos e incorporar mecanismos de protección de última generación, pero en la mayoría de los casos la seguridad es opcional y estos protocolos son inseguros por defecto y, por último, existe un alto

nivel de interconexión en el IoT que crea más oportunidades para el malware y gusanos de que se propaguen por la red. Por el otro lado hay unas características en contra de la protección y seguridad del usuario, debido a la gran diversidad de dispositivos y componentes, en sus protocolos de comunicación en IoT, existe una necesidad de monitorear y detectar nuevas vulnerabilidades y ataques de forma constante al ambiente cambiante. Los datos sensibles del usuario deberían protegerse, no sólo de estafadores, sino también de gente maliciosa en corporaciones que puedan hacer un mal uso (Aksu et al., 2018).

Un estudio demostró que la influencia, la confiabilidad, el atractivo y la percepción de la similitud con sus seguidores, influyó positivamente en la confianza de sus seguidores en sus publicaciones de marca. Los influencers suelen cultivar la credibilidad y el atractivo en personas en línea, pero también se encontró que la confiabilidad del influencer influyó negativamente en el conocimiento de marca e intenciones de compra. Aunque los influencers generen valor informativo, generalmente conlleva e influye en la confianza de los seguidores y en sus publicaciones de marca, los seguidores pueden ser ambivalentes o escépticos sobre sus creencias, por lo tanto, pueden desacreditar a los influencers. Además, los hallazgos de estudios previos, ninguna de las dimensiones de credibilidad de la fuente influyó positivamente en las intenciones de compra (Lou et al., 2019).

La efectividad de la divulgación en características del reconocimiento publicitario es una forma de interacción con las personas cuando el lenguaje de divulgación transmite claramente la relación pagada entre el productor; el influencer y patrocinador; es decir, la naturaleza persuasiva del mensaje, y la intención del comunicador con los consumidores y reciben información crucial que pueden utilizar para interpretar la naturaleza de la comunicación y luego activar el conocimiento de la persuasión, por otro lado el reconocimiento publicitario por sí solo no representó un efecto indirecto y significativo del lenguaje en las actitudes de compra. Los consumidores informaron haber visto una divulgación; por ejemplo, la memoria de divulgación, en combinación del reconocimiento publicitario asociado a la interacción, se produjo un negativo efecto indirecto del lenguaje de divulgación en la actitud hacia marca e intención de difundir ewom, pero no de intención de compra; por lo tanto, parece que en circunstancias cuando el consumidor entiende

que la publicación de Instagram es publicidad, hay un impacto negativo significativo en las actitudes e intención de difundir el ewom (Evans et al., 2017).

Con las nuevas metodologías de interactividad, indican que las marcas pueden saber si el cliente recibió un correo electrónico, lo abrió o hizo clic. Se pueden conocer los clics en los anuncios gráficos y es posible saber si un consumidor omite un anuncio en YouTube o lo mira completo. Las marcas pueden rastrear el consumo del mercado de contenidos y pueden saber si un cliente visitó la empresa, descargó un informe técnico o lo vio en un seminario web, indican que los presupuestos a las actividades digitales han aumentado y seguirá aumentando y las acciones que revelan la insatisfacción o una señal de que el cliente está en el mercado de algún producto. Por otro lado, uno de los errores de un conjunto de datos es ignorar los temas tradicionales de la calidad de los datos, tales como la confiabilidad interna y validez externa y diseño muestral. Un gran conjunto de datos puede tener una cobertura integral de una población, pero puede que la población no tenga el mínimo interés. por ejemplo, los usuarios de Twitter puede que no sean todo el segmento objetivo de la red social (Malthouse et al., 2017).

En unos estudios indican que la igualdad de condiciones y la publicidad interactiva tienen una mayor difusión y efectividad para interactuar con los consumidores. Se confirma que un mensaje publicitario con formato interactivo recibirá una mayor actitud positiva del consumidor hacia la intención de compartir el mensaje más alto dentro de su círculo. Esto nos muestra que un aumento de las funciones de entretenimiento en la publicidad es beneficioso para captar la atención de las personas. Además, la fuerza del vínculo personal que es fundamental para el efecto del tipo de publicidad en los consumidores, una actitud positiva hacia el mensaje publicitario. Cuando los consumidores reciben un mensaje de amigos cercanos, los consumidores sienten confianza en el origen del mensaje publicitario y son más aceptados por ellos (Shen et al., 2018).

En algunos descubrimientos se indica que la presencia de un banner produce niveles de reconocimiento publicitario muy comparable a la de una divulgación tradicional. Independientemente de cómo se logre el reconocimiento de anuncios los resultados confirman que los consumidores responden de manera más negativa a los anuncios nativos que se reconocen como publicidad. Sin embargo, este efecto se mitiga cuando los consumidores perciben que una publicidad está claramente

identificada como publicidad. Además, la implementación de un banner puede aumentar las ventas o clientes potenciales, proporcionando un beneficio adicional a los anunciantes. Si bien el costo de un banner adicional puede ser en algunos casos prohibitivo, la compensación entre el requisito de incluir una divulgación en contenido nativo y la capacidad de las marcas o las publicaciones para ejercer la libertad creativa pueden justificar tales costos (Campbell, 2018).

En un estudio se vio que los clientes tienen entre un 64% y un 85% más de probabilidades de comprar después de ver el video de un producto, de acuerdo con una encuesta en el sitio web kissmetrics.com. indican que la publicidad en video viral también ofrece un presupuesto reducido, porque la plataforma en línea siempre es más barata. Si eso fuera hacer una comparación con una herramienta de marketing tradicional, la publicidad en video viral requiere una serie de beneficios adicionales, que incluyen costos más bajos y relaciones más estrechas de rediseño, distribución y entre otros y se muestra que los clientes en realidad no se sienten irritados por la cantidad de videos virales (VVA). Además, la irritación no resulta ser una actitud negativa hacia el VVA. Las personas en Vietnam no son demasiado duros con los VVA y confirman que igual que otro tipo de información en las redes sociales, los VVA son un tipo de entretenimiento útil, no solo les ayuda a mejorar el conocimiento sobre el producto o servicio y la marca, sino también para algún otro propósito. Se muestra que la actitud del cliente hacia los vva afecta a la intención de compra del consumidor (Wang et al, 2018).

En otros descubrimientos se encontraron que la participación del cliente a través de redes sociales y los medios pueden tener un impacto positivo en las visitas de los clientes porque, encontraron un impacto positivo en las métricas de Facebook, como me gustas y contribuciones en las ventas de la empresa, se argumentó que, si bien los esfuerzos no están orientados a las ventas, si está en aumentar la probabilidad de una compra y fomentar al consumidor una base de interactividad. Los hallazgos definen y confirman varios niveles y se apoyan en el argumento de que una buena estrategia de redes sociales que se centra no en métricas únicas, sino en un conjunto más amplio de objetivos en términos de elegir y definir métricas adecuadas para evaluar su éxito (Gavilanes, 2018).

En uno de los hallazgos indica que los resultados del análisis de peso y el metaanálisis de los factores que afectan la intención de compra puede ser

considerado como una directriz para futuros constructos y pueden analizarse para estudiar su desempeño. Según los resultados del metaanálisis, los especialistas en marketing pueden priorizar su enfoque en los mejores predictores de intención de compra para mejorar las ventas, como utilidad ewom, actitud hacia el producto, confianza en mensaje, calidad del argumento y valencia. Además, los resultados de este estudio mostraron que la valencia de ewom influye y refuerza la intención de compra de los consumidores (Ismagilova, 2020).

Estudios han demostrado que a las audiencias no les importa la ubicación de productos televisivos y demostraron que las audiencias tienen mejores actitudes hacia las marcas colocadas en espectáculos que las que son durante los cortes comerciales. Los comerciales de comedias pueden aprovechar las preferencias de marca y tener más intenciones de compra a través del humor generando publicidad más efectiva. Su penetración de internet es del 88%, que es un 35% más alta que la tasa de penetración global, Además, el 80% usa las redes sociales, el 79% son usuarios móviles y el 76% son usuarios activos de redes sociales móviles. Estos datos nos indican que casi el doble de la penetración global de las redes sociales; 11% y 37% más en el uso de dispositivos móviles y redes sociales, y también indican que Taiwán tiene un entorno bien desarrollado para que los usuarios adopten dispositivos móviles durante que ven la televisión, brindando oportunidades para la publicidad digital (Lin et al, 2021).

Limitaciones

Algunas limitaciones, es que los estudios en el ámbito de la publicidad conductual en línea u orientación conductual, también son bastante escasos. Solo uno de esos estudios empíricos fue identificado en la presente revisión y encontró diferencias significativas entre China y Holanda. Se necesitan más investigaciones para una mejor la comprensión de las dimensiones culturales que pueden influir en la aceptación de la publicidad conductual en línea. Por último, ese estudio se centró en cómo el campo de la tecnología online, el seguimiento, la agregación de datos y el análisis afectan a las industrias. Cambios en la economía de la oferta y la demanda en la publicidad en línea, internet gratuito financiado por publicidad, cambios en las industrias de publicidad y medios, cambios en los ingresos por publicidad. Eso aclara que en el futuro de la publicidad conductual en línea no depende solo en lo bien que se desempeña en términos de impulsar las respuestas individuales de los clientes a

los anuncios, sino también en su capacidad para mantener mayores ingresos para los editores y cómo cumple las normas y requisitos legales (Varnali, 2021).

Una de las limitaciones de varios estudios fue que solo se centró la muestra en un solo país, por lo tanto, para superar las diferencias culturales y económicas, tiene que hacerse más prueba en diferentes países, además el conocimiento de la marca confirmó la influencia de la intención de compra y es una de las dimensiones del valor de la marca. Esto quiere decir, que se requiere más esfuerzo para probar teórica y empíricamente los antecedentes del valor de marca que influye en la intención de compra. Además, la calidad del diseño web no era apoyado para explicar la experiencia de flujo y los estudios futuros deben incluir antecedentes como la interactividad faltó comprender el efecto total del valor emocional en la intención de compra (Martins et al, 2019).

Unas limitaciones indican que desconocen si las respuestas son diferentes de otras poblaciones aun no estudiadas. Los estudios exploran si tales diferencias potenciales existen realmente. La decisión para realizar una prueba preliminar de la actitud de la marca y la simpatía hacia los influencers no se comparó directamente a las marcas e influencers en el estudio principal y es posible que el reconocimiento, las actitudes y el comportamiento de la publicidad en la intención pueda variar con respecto a personas de influencia (Evans et al, 2017).

Los estudios proporcionan cierta validación para los críticos preocupados de que los artículos de noticias patrocinadas son muy engañosos porque menos de uno de cada cinco participantes reconoció un artículo como publicidad y quienes lo reconocieron lo percibieron como altamente engañoso. El hecho de que el engaño sea percibido contribuye a muchas actitudes negativas hacia la marca y proporciona un incentivo para los editores, para hacer su publicidad nativa de divulgaciones más difíciles de pasar por alto y más difíciles de malinterpretar, esto quiere decir que a su vez podrían hacer que se esfuercen más (Wojdynski, 2017).

Se verificó que las empresas se dan cuenta de la importancia de hacer que sus mensajes de marketing sean relevantes para los consumidores y han invertido esfuerzo y economía activamente en ello. Los minoristas en línea se esfuerzan por adaptar sus mensajes de correo electrónico basados en los productos comprados por el consumidor en el pasado como referencia, porque esta información predice los futuros intereses de compra de los consumidores en la mayoría de casos, las

plataformas de medios invierten en tecnologías que permiten la obtención de anuncios que sean relevantes para los usuarios, porque es más probable que se haga clic en los anuncios relevantes. Aunque la informatividad dé un mensaje de marketing, se sostuvo que es solo un componente que se dedica a generar retornos, pero otro componente importante es la cantidad de pensamiento que los consumidores dan al mensaje, esa sería una limitación, ya que se tendría que basar a otros medios para saber qué es lo que el cliente desea (Sahni et al., 2018).

Las limitaciones de esta investigación son escasas por que identifica tendencias importantes en la investigación del ewom; como la prevalencia de internet, las redes sociales, y las comunicaciones móviles que por cierto siguen aumentando, la importancia del ewom en la publicidad y las comunicaciones de marketing solo verificaron que se intensificarán. Los anunciantes deben monitorear constantemente la comunicación del ewom con métodos nuevos y novedosos y deben tomar ventaja de la publicidad viral que hoy en día tiene mucha relevancia. Además, más que limitaciones, el ewom tiene muchas e importantes implicaciones para la publicidad y los líderes de la industria, consumidores, investigadores y formuladores de políticas, y presenta una ventana de oportunidad para la investigación académica continua (Kim, 2018).

Algunas limitaciones explican que algunos factores afectan la eficacia publicitaria y la eficacia del marketing en línea. Se aplican a los usuarios que comparten publicidad y sus comentarios, porque se exponen a la publicidad y pueden afectar la actitud de los destinatarios o diferentes personas. Por último, debido a que muchos otros rasgos del consumidor pueden influir en los consumidores, ellos procesan la información recibida (Shen et al 2017).

Unas limitaciones pueden ser oportunidades para el futuro a investigar; porque se vio el compromiso como un resultado de la interacción con el contenido, aunque hay otras conceptualizaciones de este conducto; también se recurrió a una investigación de las respuestas emocionales, aunque se verificó que hay otros conductos afectivos; por ejemplo, los estados de ánimo que podrían ser interesantes en el contexto del contenido de las redes sociales y compromiso. También se señaló la falta de investigaciones sin en el uso de diseños, métodos y una conceptualización dimensional de respuestas emocionales (Schreiner et al., 2018).

Estas limitaciones se relacionan con la influencia potencial del orden de las preguntas que puede haber tenido en las respuestas de los participantes, es posible que, al evaluar primero el reconocimiento del contenido en los participantes, podría haber influido posteriormente en medidas dependientes en los informes. Sin embargo, también es posible calibrar las actitudes de los participantes hacia la marca antes de determinar el reconocimiento publicitario que podría haber dado pistas a los participantes sobre el hecho de que el contenido era publicidad, faltó investigar en como aumentan la percepción de transparencia en el patrocinio. Tales características pueden incluir el estilo, formato, redacción, y ubicación de la divulgación y la fuente de información (Evans, 2017).

Otra limitación del estudio fue que el tamaño de la muestra pudo ser insuficiente para representar a una población total de consumidores en Vietnam. Debido a la limitación de tiempo, solo un número limitado de cuestionarios, los resultados de la investigación puede que no sean posibles para representar las opiniones de la población total de consumidores en Vietnam (Wang, 2018).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones del proyecto de investigación señalan aspectos relevantes que fueron evidenciados en la fuente de información que fueron escogidas, los cuales fueron evidenciados con los resultados donde se analizó desde diversos puntos en perspectiva, donde aclaran el horizonte sobre las variables y factores de estudio.

1. Varios autores definen la variable desde distintos enfoques, donde refieren la selección de una audiencia y se verificó el número de personas que recibió un mensaje de publicidad y que fue relativamente fácil en internet por los medios de rapidez instantáneo que se dan, sin embargo, nunca sabe si el receptor lee el mensaje o no, esto es un punto de quiebre porque al haber mucha difusión de publicidad, las personas rechazan estos medios de publicidad (Deshwal, 2017). Por otro lado, se formuló como una intrusión percibida y la eficacia de la publicidad de un chatbot puede ser negativo con el patrocinio y la aceptación de los mensajes. La intrusión percibida conduce a sentimientos de irritación y está relacionado de manera negativa con la aceptación de mensajes de las redes sociales si es que no se maneja de manera cuidadosa y con predisposición de servicio (Broeck, 2021).

Otra investigación proporciona cierta validación para los críticos preocupados de que los artículos de noticias patrocinadas son engañosos. Menos de uno de cada cinco participantes reconoció un artículo como publicidad y quienes lo reconocieron lo percibieron como altamente engañoso. El hecho de que el engaño percibido contribuya a las actitudes negativas hacia la marca proporciona un incentivo para los editores, para poder hacer su publicidad de divulgaciones más difíciles por pasar por alto y más difíciles de malinterpretar por los clientes (Wojdyski, 2017). Otro punto fundamental para el efecto del tipo de publicidad en los consumidores es la actitud hacia el mensaje publicitario. Los consumidores reciben un mensaje de amigos cercanos, los consumidores sienten más confianza en el origen del mensaje publicitario. Para una investigación se empleó un experimento con usuarios que tienen una cuenta en una red social en un sitio e imitaron una situación de la vida real, lo que pudo mejorar la percepción mental de estar cerca de un contexto real en línea; es decir, la búsqueda puede tener mayor validez lógica (Shen, 2017).

Además, se señala que, en el caso de los grupos focales, los participantes pueden estar significativamente influenciadas y, por lo tanto, sesgadas por los miembros de los grupos dominantes, los incentivos utilizados, el tiempo y otros

factores. Por otro lado, las encuestas pueden requerir muestras sustanciales y el desarrollo de herramientas de diseño para contrarrestar variables como el idioma, la educación, la experiencia y etc. Algunas implicaciones que ha explicado cómo la tecnología moderna de ciencia de las preguntas y los dispositivos podrían utilizarse para comprender a los consumidores y su comportamiento. Los datos recopilados a través de estos dispositivos pueden arrojar luz sobre los motivos ocultos de los sujetos y los motivos que ellos mismos puede no ser consciente (Koc, 2019).

2. Un punto importante son las consecuencias potencialmente negativas para los editores que participan en la publicidad nativa. Cuando las personas de la audiencia reconocieron que el contenido que estaban leyendo era publicidad en lugar de la historia, las actitudes y la credibilidad de los editores se vieron disminuidas, un hallazgo consistente con otras investigaciones fueron que los editores podrían sentirse aliviados y preocupados por los hallazgos de que la exposición general a la publicidad nativa no afecta negativamente a las evaluaciones de los editores porque se estima que solo uno de cada diez consumidores fueron los que reconocieron el anuncio (Amazeen, 2020).

En otros estudios se explica por qué casi todos los clics tienen una gran importancia. Eso no queda claro si el hecho de que no es necesario hacer clic en realidad mejora la importancia de las métricas. Pero a través de esta dinámica se puede estimar el interés, y a su vez no necesariamente la intención de compra, por factores externos de dinero, tiempo o etc., pero si la aceptación del producto y el deseo de querer adquirirlo. Los resultados de las medidas negativas como ocultar o cerrar información, confirmaron las sugerencias de investigación, que, para algunos usuarios con una alta frecuencia y rotación de las publicaciones, que son de poca utilidad puede llevar a una sobreexposición de que los usuarios perciben esto negativamente. A esto se le llamaría un exceso de información de propagandas o bombardeo de publicidad, que no siempre es buena si no se distribuye de manera adecuada. Del mismo modo, investigaciones indican que los sorteos realmente no tienen ningún impacto significativo en los me gusta a pesar de mostrar resultados positivos (Gavilanes et al., 2018).

En otros estudios indicaron que los especialistas en marketing han estado priorizando su enfoque en mejores predictores de intención de compra para mejorar la intención de ventas, como la utilidad ewom, actitud hacia el producto, confianza

en mensaje y calidad del argumento. Además, los resultados de este estudio mostraron que la valencia de ewom influye fuertemente y refuerza la intención de compra de los consumidores (Ismagilova et al., 2020). También se obtiene una comprensión más completa de cómo funciona el género de mujeres y hombres en una investigación que examina las compras relacionadas con el género de intenciones, indican que la intención de compra online para los compradores masculinos es mayor que para las mujeres. Las mujeres actúan de una forma más analítica buscando necesariamente la información del producto, mientras los hombres se dejan llevar por las imágenes, diseños y colores, además las investigaciones mostraron que hay pocos estudios que se centran sobre el efecto moderador del género en el contexto de las compras online. Un reciente estudio intentó una comprensión de cómo funciona el género (Shaouf et al, 2017).

3. Se usa formas de persuasión en cuanto a las redes sociales de medios de comunicación, las agencias se refieren también al uso de redes sociales del influencer como el más importantes en estos tiempos, ya que el despliegue de ellos ha sido una estrategia que aprovecha su naturaleza única en la fuente en las redes sociales. Los influencers han construido un tamaño grande de audiencia capaz de persuadir y sugestionar al público de las redes social y sus seguidores, además se cree que ofrecen una oportunidad única en sintonía para llegar a un conjunto diverso de audiencia y no solo a la audiencia joven (Voorveld, 2019).

Por otro lado, los productos de estrategias de campañas de redes sociales con productores de programas de televisión en un entorno altamente competitivo en el mercado de medios, indican que es posible que los resultados no se puedan generalizar por completo a nivel mundial, así que teniendo más estudios se puede ampliar el alcance y comparar comportamientos de los usuarios en regiones vecinas con tasas y condiciones de penetración tecnológicamente similares. Además, se puede aplicar diferentes modelos sobre la jerarquía de efectos para medir la eficacia en la publicidad; y por otro lado se mostraron que las diferencias de edad influyen en el uso de Internet entre las personas mayores y niños. Debido a una muestra compuesta por participantes de 18 a 29 años de edad. Esta investigación puede explorar usos y gratificaciones en el uso de medios cruzados para diferentes segmentos de edad, los medios cruzados hacen referencia a que el propietario del medio (televisión abierta, televisión de paga, radio, telefonía,

prensa) tenga algún tipo de participación en otro medio, propiciando de esta forma la concentración de canales de información y comunicación. (Lin, 2021).

Se concluye que los influencers en las redes sociales y la credibilidad que ellos generan puede funcionar de manera diferente a la credibilidad de una celebridad real durante la comunicación persuasiva. A pesar de la amplia aclamación que ha recibido esta industria, también se menciona que la influencia del marketing aún no ha evolucionado demasiado en ese ámbito (Lou, 2018). Si bien se ha ofrecido información sobre cómo procesan la información de divulgación los clientes en el contexto de una forma específica de publicidad nativa hacia una persuasión hacia las personas, se menciona que otras investigaciones podrían probar variaciones adicionales de idioma o ubicación en otros contextos de influencers como blogs u otras plataformas de redes sociales y es posible que la eficacia de la manipulación del lenguaje actual del estudio hoy en día sea específica para una sola plataforma que sería Instagram (Evans, 2017).

Dando una conclusión en esta parte, el ewom tiene importantes implicaciones para la publicidad, líderes de la industria, consumidores, investigadores y formuladores de políticas, indican que presenta una ventana de oportunidad para la investigación académica continua proporcionando información valiosa para investigadores académicos y educadores, así como implicaciones importantes para los anunciantes y los especialistas en marketing que deseen aprovechar el poder del ewom en sus campañas publicitarias (Chu, 2018). Otros estudios indican ofrecer una herramienta computacional útil para implementar anuncios virales basados en la confianza. Aunque tanto los investigadores académicos como los profesionales han intentado identificar a los llamados influencers que pueden contribuir a las publicaciones positivas en las redes sociales, muchos intentos se han basado principalmente en la popularidad; es decir, el número de seguidores o el tamaño de la red, la población popularidad del contenido y frecuencia de interacción con otros usuarios y se indica que se necesita más investigaciones para establecer conocimientos basados en la ciencia (Huh, 2020).

4. El iot, el internet de las cosas describe la red de objetos físicos, que incorporan sensores, software y otras tecnologías con el fin de conectar e intercambiar datos con otros dispositivos y sistemas a través de Internet. En otras palabras, una nueva publicidad de IoT Marketplace se beneficia de una enorme selección de

dispositivos inteligentes y muchos instrumentos digitales, que los usuarios finales interactuaran en su vida diaria y que a su vez les facilita en muchas actividades llevando a interactuar de una forma necesaria a través de esta tecnología, en muchos casos este tipo de publicidad es aceptado por lo dinámico que puede ser (Aksu, 2018). Centrándonos en la tecnología y su interactividad con el público también se destaca otras amenazas sobre la privacidad en línea, es poco lo que pueden hacer los usuarios para prevenir los riesgos con la publicidad online. Sin embargo, se ofrecen varias soluciones para ayudar a proteger la privacidad de los usuarios en este entorno. (Estrada Jiménez, 2017).

Se indica que los presupuestos asignados a las actividades digitales han aumentado y seguirá aumentando y las acciones del cliente que revelan la marca de oportunidades, como una expresión de insatisfacción o una señal de que el consumidor está en el mercado de algún producto o servicio, se podrá conocer cada vez más a partir de las fuentes digitales, como las redes sociales, el historial de búsqueda o los registros de consumo. Por lo tanto, las actividades publicitarias serán realizadas por aquellos con acceso a datos y la capacidad de optimizar la publicidad (Malthouse, 2017). Se señala que la teoría del control óptimo toma un papel clave en la difusión efectiva de campañas de marketing viral, al proporcionar no solo niveles más altos de circulación que los obtenidos sin usarlo, sino también aceleran el proceso de transmisión dentro del público objetivo. La teoría del control óptimo es una extensión del cálculo de variaciones que busca encontrar estrategias de control para un sistema dinámico y ofrece algunas ideas sobre su pleno uso y optimiza las estrategias de marketing que maximizan la difusión de videos virales y de información sin perder mucho dinero (Gonçalves, 2018).

Una implicación de esta investigación ha ayudado para el conocimiento de un tema que está en constante crecimiento y adaptación en el mercado, se entiende que el uso del neuromarketing y la psicología de los colores que aún puede estar lejos de la realidad en algunas pequeñas empresas, pero con la tecnología y la difusión que se utiliza en varias organizaciones es posible para cualquier empresa poder hacerlo. Se enfatiza la importancia de los gerentes y profesionales para buscar más conocimiento sobre las nuevas tendencias del mercado en este ámbito (De Sousa et al., 2020). Basados en los productos comprados por el consumidor en el pasado, porque esta información predice los

futuros intereses de compra de los consumidores, porque es más probable que se haga clic en los anuncios relevantes. Sin embargo, aunque la informatividad de un mensaje de marketing es importante, sostenemos que es solo es un componente que se dedica a generar retornos, otro componente importante es la cantidad de pensamiento que los consumidores dan al mensaje (Sahni, N. S., 2018).

Por último, no se confirma que los videos virales (VVA) les enfada o molesta a las personas, porque al igual que otro tipo de información popular que se actualiza en las redes sociales, se interpretan los VVA como un tipo de entretenimiento útil, no solo les ayuda a mejorar el conocimiento sobre el producto o servicio y la marca, sino también servir para algún otro propósito. La conclusión mostró que la actitud del cliente hacia los VVA, se afecta fuertemente a la intención de compra del consumidor, cuanto más positiva sea la actitud hacia VVA, mayor será la compra del consumidor. La intención se dice claramente que es la decisión de compra y depende en gran medida de la actitud del cliente hacia producto o servicio anunciado (Wang, S., 2018).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para investigaciones futuras que, para una política de destinos turísticos, los creadores cibernéticos deberían reconocer cada vez más a los residentes del lugar, como parte interesante y relevante del grupo. Esto significaría involucrarlos más intensamente y de manera más proactiva en la promoción de sus destinos, y a su vez podría ser una publicidad más eficaz que puede mejorar el equilibrio entre el anfitrión y el huésped, también se recomienda basarse en muestras mucho más amplias y para otras ciudades y países sería necesario validar e identificar las relaciones de algunos modelos propuestos, teniendo en cuenta estudios con un diseño experimental, permitiendo una manipulación de una o más variables e independientes también se anima a superar las posibles debilidades de depender de una sola fuente. Por otro lado, también se recomienda para futuras investigaciones, ya que muchos resultados de este estudio han dado señales sobre los más importantes aspectos que deben ser el foco de atención para los especialistas en marketing que participan en anuncios de redes sociales.

La interactividad pareció ser un mecanismo básico que contribuye a una motivación hedónica, expectativa de desempeño e intención de compra. Por lo tanto, se recomienda a los especialistas en marketing que deben motivar a sus clientes para que se vuelvan más comprometidos con los anuncios publicados en las distintas plataformas al proporcionar su retroalimentación y sus propios comentarios e información. Aunque este estudio aclaró con mucho éxito los principales factores que podría mejorar la percepción y el comportamiento del cliente hacia las redes sociales y publicidad, hay una serie de problemas que restringen este estudio y podría ser considerado para futuras investigaciones, como, por ejemplo, personalidad y rasgos; es decir, una imagen, preparación tecnológica, creatividad publicitaria y preocupación por la privacidad, que no se consideran en el estudio actual. Sin embargo, es necesario analizar el comportamiento y contenido del cliente en las plataformas de redes sociales.

Esto podría requerir nuevas técnicas para recopilar datos de las redes sociales y analizar esta información utilizando un contenido de método de análisis. Los estudios futuros podrían utilizar tales métodos y técnicas para proporcionar una visión profunda de la percepción del cliente y el engagement (comportamiento) hacia los anuncios de redes sociales. En otro punto de vista, se recomienda para futuras

investigaciones, acerca de un estudio sobre video virales en Vietnam, que se haga un estudio más amplio por que la investigación tuvo un tamaño de la muestra insuficiente para representar a una población total de consumidores en Vietnam. Además, debido a la limitación de tiempo, por un solo número limitado de cuestionarios, los resultados de la investigación pudo que no sean posibles para representar las opiniones de la población total de consumidores en Vietnam. Por otro lado, algunos resultados muestran que los clientes en realidad no se sienten irritados por la cantidad de videos virales propagados; además, la irritación no resulta una actitud significativamente negativa hacia el vva.

Las personas en Vietnam no confirman que los vva les enfada o molesta, porque al igual que otro tipo de información popular en las redes sociales, interpretan los vva como un tipo de entretenimiento útil, no solo les ayuda a mejorar el conocimiento sobre el producto, servicio o la marca, sino también que sirve para algún otro propósito. Los resultados mostraron que la actitud del cliente hacia los vva, es dirigido fuertemente a la intención de compra del consumidor, cuanto más positiva sea la actitud hacia vva, mayor será la compra del consumidor. Por último, otra recomendación es que el marketing profesional podría incluir en sus investigaciones de mercado preguntas tales como preferencias por los colores y buscar la propiedad de nuevas técnicas y herramientas disponibles para el desarrollo tratando de salir de lo tradicional que actualmente ya no surge tanto en efecto como el pasado, los consumidores, las percepciones han cambiado, aumentando gradualmente la necesidad de pensar fuera de lo tradicional.

2. Las investigaciones futuras se sugiere ampliar el alcance y comparar comportamientos de los usuarios en regiones vecinas con tasas y condiciones de penetración de tecnológica similar. Además, los estudios futuros pueden aplicar diferentes modelos de jerarquía de efectos para medir la eficacia en publicidad; y por otro lado se mostraron que las diferencias de edad influyen en el uso del internet entre las personas mayores y niños. Debido a una muestra compuesta por participantes de 18 a 29 años de edad. La investigación podría explorar usos de medios cruzados para diferentes segmentos de edad. También se recomienda para futuras investigaciones comprender cómo los consumidores perciben la información que contienen divulgación y como pueden brindar una mejor atención y comprensión, ya que se encontró que algunos artículos de noticias patrocinadas son engañosos y

que uno de cada cinco participantes reconoció el artículo como publicidad y quienes lo reconocieron lo percibieron como altamente engañoso. El hecho de que el engaño sea percibido contribuye a que las actitudes sean negativas hacia la marca.

Por otro lado, también se recomienda más investigaciones para evaluar los efectos potenciales de la personalización de publicidad hacia los consumidores, principalmente en rasgos de la actualidad y entornos tecnológicos emergentes. Específicamente experimentales, estudios con estímulos realistas y algoritmos. Estos esfuerzos son de mucho más trabajo interdisciplinario entre psicólogos y académicos de la publicidad e informáticos. Además, la investigación debe extenderse a otros dominios (como la política, salud o comunicación) para investigarse las respuestas de los individuos a los mensajes personalizados dependen del contexto de la actualidad. Finalmente, se recomienda utilizar enfoques basados en el cerebro para complementar los enfoques tradicionales, no para suplantar, sino ser beneficioso para los conocimientos de los clientes y saber lo que quieren en los grupos focales, encuestas o etnografía a pruebas críticas; utilizando métodos basados en el cerebro para mejorar la precisión y la resolución temporal de los métodos tradicionales, enfoques basados en el cerebro que permitan a los especialistas en marketing hacer preguntas factibles.

3. Se recomienda para una investigación futura qué determina y como la gente percibe a los influencers de las redes sociales, si es como demasiado comercial o inaceptable y cómo esto afecta a las respuestas del consumidor hacia la marca mientras los consumidores interactúan con anuncios de teléfonos inteligentes. Por otro lado, algunos estudios indican que el valor publicitario, la experiencia de flujo, la web de la calidad del diseño y el conocimiento de la marca son factores clave para explicar la compra intención en el contexto de los anuncios de teléfonos inteligentes. Por lo tanto, para superar las diferencias culturales y económicas, se recomienda para futuras investigaciones que se pruebe en otros países y se podría comparar los resultados, también se sugiere más esfuerzo para probar teórica y empíricamente los antecedentes del valor de marca que influye en la intención de compra, la calidad del diseño web no fue apoyado para explicar la experiencia de flujo y los estudios futuros deben incluir antecedentes como la interactividad, y sobre todo se recomienda más investigaciones para comprender el efecto del valor emocional hacia la intención de compra.

Por otro lado, se recomienda para futuras investigaciones realizar una prueba preliminar de la actitud de la marca y la simpatía que las personas tienen hacia el influencer; porque, no se comparó directamente marcas e influencers en el estudio principal, es posible que el reconocimiento, las actitudes y el comportamiento de la publicidad de las personas en la intención de compra pueda variar con respecto a una marca diferente u hombre de influencia. En otro punto de vista, se recomienda para una investigación futura que al implementar una campaña en Facebook o cualquier otra plataforma de distracción, los gerentes deben variar el contenido de estrategia en función de la intención de la campaña, con las campañas de prueba pueden beneficiarse de la presentación de publicaciones con alto valor hedónico, en particular en entornos de mucha distracción como Facebook. Además, se recomienda elegir bloggers con una gran base de seguidores para asegurar una mayor penetración y engagement. (el blogger es una persona o varias personas que maneja un sitio de red social en internet con el objetivo de entretener).

Además, por que se describió en el estudio a la divulgación de información personal como una característica de mejora de la viralidad (ewom) de un anuncio en línea. Se podrían tomar iniciativas educativas para aumentar el conocimiento de la persuasión para este tipo específico de publicidad en línea. A pesar de que los adolescentes ya tienen una postura positiva hacia la personalización de la publicidad y los especialistas en marketing pueden aprovechar esto a su favor. También se recomienda para una futura investigación ofrecer una herramienta computacional útil para implementar anuncios virales basados en la confianza. Aunque tanto los investigadores académicos como los profesionales podrían identificar a los influencers que pueden contribuir a las publicaciones positivas en las redes sociales, basándose principalmente en la popularidad; es decir, el número de seguidores o el tamaño de la red, la población popularidad del contenido y frecuencia de interacción con otras personas. Se necesita más investigación para establecer conocimientos basados en la ciencia y una recomendación estratégica para la publicidad viral y el mercado de influencia social.

Se recomienda para una futura investigación tener protocolos de comunicaciones actual y nuevos e incorporar mecanismos de protección de última generación, porque en la mayoría de los casos la seguridad es opcional y estos protocolos son inseguros por defecto y, por último, existe un alto nivel de

interconexión del internet de las cosas (iot) que crea más oportunidades para el malware y gusanos de que se propagan por la red. También se recomienda para una futura investigación, que las fuentes de los influencers en las redes sociales, la credibilidad puede funcionar de manera diferente a la credibilidad de una celebridad real durante la comunicación persuasiva, se podría proponer un modelo teórico para comprender y soportar los efectos del marketing de influencers, qué comprende el valor del contenido y la fuente del influencer y la credibilidad en las pruebas de modelos más completos.

Por otro lado se recomienda aprovechar las oportunidades de la Big data, ya que los presupuestos designados a las actividades digitales han aumentado y seguirá aumentando a las acciones del cliente que revelan la marca oportunidades como una expresión de insatisfacción o una señal de que el consumidor está en el mercado de algún producto o servicio, se podrá conocer todo esto cada vez más a partir de las fuentes digitales, como en las redes sociales, el historial de búsqueda o los registros de consumo de los usuarios. Por lo tanto, las actividades publicitarias serán realizadas por aquellos con acceso a datos y a la capacidad de optimizar la publicidad, ya sea por cuenta de uno solo o en asociación con académicos de otros campos. También se sugiere que la aparición de macrodatos impulse la unión entre los investigadores de la publicidad y la práctica. También se sugirió para las investigaciones futuras investigar las características de la publicidad nativa, el entorno en el que son colocados y en como aumentan la percepción de transparencia de patrocinio hacia las personas. Tales características pueden incluir el estilo, formato, redacción, ubicación de la divulgación y la fuente de información.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica.
- Ali & Bano, (2021). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Arias, F. G. (2019). Citación de fuentes documentales y escogencia de informantes: Un estudio cualitativo de las razones expuestas por investigadores venezolanos. *e-Ciencias de la Información*, 9(1), 20-43.
- Barboza-Palomino, M., Ventura-León, J. L., Caychorodríguez, T. (2018). Consideraciones en relación con el problema de la investigación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 29(1), 106-108.
- Borenstein, Hedges & Rothstein, (2017). *Cómo Hacer un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. (1° Edición). Bolivia: Copyright, p.91.
- Calvert, G. A., Pathak, A., Ching, L. E. A., Trufil, G., & Fulcher, E. P. (2019). Providing excellent customer service is therapeutic: Insights from an implicit association neuromarketing study. *Behavioral Sciences*, 9(10), 109.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret *online communications*. *Sustainability*, 10(6), 2070.
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). Metodología de la investigación, para qué. *Editorial Tese*. (1° Edición). Bolivia: Copyright.
- Coello Alarcón, J. J., & Lozada Silva, M. E. (2020). Factores exógenos que fomentan el crecimiento de la informalidad laboral. *Revisión sistemática de la literatura*.

- Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (157)
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094.
- Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.
- Escobedo Pinco, J. (2020). El teletrabajo y la productividad laboral en las empresas. Revisión sistemática de la literatura.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fisher, J. T., Keene, J. R., Huskey, R., & Weber, R. (2018). The limited capacity model of motivated mediated message processing: Taking stock of the past. *Cannals of the International Communication Association*, 42(4), 270-290.
- Fuentes Rivera, M. M. (2020). Estrategias de marketing y exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chíncha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, 2019.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.

- Gallego ramos, jose raul j. R. G. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(169), 830-854.
- García-Peñalvo, F. J. (2017). Revisión sistemática de literatura para artículos.
- Gilardi, F., Lam, C., Tan, K. C., White, A., Cheng, S., & Zhao, Y. (2018). International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. *Global Media and China*, 3(3), 213-230.
- Gonçalves, J. N., Rodrigues, H. S., & Monteiro, M. T. T. (2017, June). Optimal control strategies for an advertisement viral diffusion. In *Congress of APDIO, the Portuguese Operational Research Society* (p.135-149). Springer, Cham.
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles. *International Marketing Review*.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: inside the mind of the consumer. *California management review*, 59(4), 5-22.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You reap where you sow: a trust-based approach to initial seeding for viral advertising. *International Journal of Advertising*, 39(7), 963-989.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Koc, E., & Boz, H. (2018). How can consumer science be used for gaining information about consumers and the market?: The role of psychophysiological and neuromarketing research. In *Case studies in the traditional food sector* (p. 129-152).
- Lasserson, Thomas & Higgins, (2020). Estrategias de marketing y exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chincha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, p.6.
- Levelink, Eichstaedt, Meyer & Brutt, (2020). Cómo Hacer un Perfil Proyecto De Investigación Científica.

- Levy, S., & Gvili, Y. (2020). Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 39(2), 232-257.
- Lin, C. H., Lin, H. F., Yeo, B., & Lin, P. C. (2021). The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising. *International Journal of Communication*, 15, 25.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387
- Mejia Camacho, J. J. (2020). Ética en las relaciones empresariales y responsabilidad social en la empresa Geométrica Ingeniería SAC San Isidro, 2020.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Moreno Atoc, L. A. (2020). facultad de ciencias empresariales revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Ortega, a. o. (2018). enfoques de investigación. extraído de https://www.researchgate.net/profile/alfredo_otero_ortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion_tabla_de_contenido_contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion-tabla-decontenido-contenido.pdf el, 14.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Interactive Advertising*.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.

- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 1-17.
- Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Management Decision*.
- Shukla, S. (2019). Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5(3), 267-284.
- Soliz D. (2019) Cómo Hacer un Perfil Proyecto De Investigación Científica. (1° Edición). Bolivia: Copyright.
- Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275-298.
- Styvén, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C. (2020). This is my hometown! the role of place attachment, congruity, and self-expressiveness on residents' intention to share a place brand message online. *Journal of Advertising*, 1-17.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). ¿Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545.
- Tomassa, B., & Rachmawati, E. (2020). Developing a Marketing Strategy Based on Market Segmentation Through Clustering Method in Food and Beverage Industry in Bandung: Case Study of Bola Ubi Yama. *KnE Social Sciences*, 1080-1105.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Torrez, J. A. C. (2018). El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. *Apthapi*, 4(1), 1036-1062.

- Valencia Yangale, L. (2020). Las tecnologías de información y comunicación en la generación de ventajas competitivas organizacionales. *Revisión sistemática de la literatura*.
- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.
- Wang, S., & Lan, N. T. N. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60.
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.

ANEXOS

Anexo 1.

Artículos totales

Cod	Autores	Título de artículo en ingles
A1	Gilardi, F., Lam, C., Tan, K. C., White, A., Cheng, S., & Zhao, Y. (2018)	International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement
A2	Roy, g., datta, b., & basu, r. (2017).	Trends and Future Directions in Online Marketing Research
A3	Evert Van den Broeck et al (2019)	Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?
A4	Parul deshwal (2017)	Online advertising and its impact on consumer behavior
A5	Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H.	Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong
A6	Hilde a.m. voorveld (2019)	Brand Communication in Social Media: A Research Agenda
A7	Hidayet Aksu et al. (2018)	Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges
A8	cheng-hsuan lin et al. (2021)	The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising
A9	Shaouf, a., lü, k., & li, x. (2017)	The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender
A10	Kim, S., & Baek, T. H.	Examining the Antecedents and Consequences of Mobile App Engagement
A11	José Estrada-Jiménez et al. (2017)	Online Advertising: Analysis of Privacy Threats and Protection Approaches
A12	Kaan varnali (2019)	Online behavioral advertising: An integrative review
A13	Chen Lou et al (2019)	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.
A14	Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019)	Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns
A15	José Martinsa et al (2019)	How smartphone advertising influences consumers' purchase intention
A16	Nathaniel J. Evans et al (2017)	Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent
A17	Maria ek styvén (2020)	This Is My Hometown! The Role of Place Attachment, Congruity, and Self-Expressiveness on Residents' Intention to Share a Place Brand Message Online
A18	Bartosz W. Wojdyski (2017)	The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising
A19	Amazeen, m. A., & wojdyski, b. W. (2020).	The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers
A20	Christian Hughes et al (2019)	Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns
A21	Navdeep S. Sahní (2018)	Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content
A22	Thakur, R. (2018)	Customer engagement and online reviews
A23	Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018).	Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising
A24	Stephan Winter et al (2021)	The effects of trait-based personalization in social media advertising
A25	Edward C. Malthouse (2017)	Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research
A26	Hollebeek, L. D. (2018)	ndividual-level cultural consumer engagement styles

A27	Shu-chuan chu (2018)	The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research
A28	Shen, g. C. C., chiou, j. S., hsiao, c. H., wang, c. H., & li, h. N. (2017)	Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie
A29	Schreiner, m., fischer, t., & riedl, r. (2019).	From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising
A30	Shu-chuan chu (2018)	The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research
A31	Huh, j., kim, h., rath, b., lu, x., & srivastava, j. (2020).	An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness
A32	Sharma, r. R., & kaur, b. (2020)	E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of viral infection
A33	Gonçalves, j. N., rodrigues, h. S., & monteiro, m. T. T. (2017,	Optimal Control Strategies for an Advertisement Viral Diffusion
A34	Ali abdallah alalwan (2018)	Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention
A35	Colin campbell (2018)	The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising
A36	Wang, s., & lan, n. T. N. (2018)	A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam
A37	Lu (2018)	Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications
A38	Uttam chakraborty (2017)	The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior
A39	Fisher, j. T., keene, j. R., huskey, r., & weber, r. (2018).	The limited capacity model of motivated mediated message processing: taking stock of the past
A40	Levy, s., & gvili, y. (2020).	Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM
A41	Hsu, M. (2017).	Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer
A42	Constantinescu, m., orindaru, a., pachitanu, a., rosca, l., caescu, s. C., & orzan, m. C. (2019)	Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth
A43	Abassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020)	¿Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions?
A44	Koc, e., & boz, h. (2018)	How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information About Consumers and the Market? The role of psychophysiological and neuromarketing research
A45	Spence, C. (2019)	Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research
A46	De Sousa, F. N. T., & Macêdo, M. E. C. (2020)	Neuromarketing and Psychology of Cors in the process of Making Purchase
A47	Shukla, S. (2019).	Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques
A48	Gavilanes, j. M., flatten, t. C., & brettel, m. (2018).	Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement
A49	Calvert, g. A., pathak, a., ching, l. E. A., trufil, g., & fulcher, e. P. (2019)	Providing Excellent Customer Service Is Therapeutic: Insights from an Implicit Association Neuromarketing Study
A50	Ismagilova, e., slade, e. L., rana, n. P., & dwivedi, y. K. (2019).	What can neuroscience offer marketing research?
A51	Liu-Thompkins, Y. (2019)	A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know.
A52	Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018).	The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel
A53	Rodgers, S., & Thorson, E. (2018)	Special issue introduction: Digital engagement with advertising.

Anexo 2.

Artículos seleccionados

Cod	Autores	Título de artículos en español
A3	Evert Van et al (2019)	Eficacia de la publicidad de chatbot: ¿Cuándo llega el mensaje?
A4	Parul deshwal (2017)	La publicidad online y su impacto en el comportamiento del consumidor
A6	Hilde et al (2019)	Comunicación de marca en las redes sociales: una agenda de investigación
A7	Hidayet et al. (2018)	Publicidad en la era de IoT: visión y desafíos
A8	cheng et al. (2021)	La influencia del comportamiento multitarea de la televisión social en la eficacia de la publicidad cross-media
A9	Shaouf, et al. (2017)	El efecto del diseño visual de la publicidad web en la intención de compra en línea: un examen a través del género
A11	Estrada et al. (2017)	Publicidad online: análisis de amenazas a la privacidad y enfoques de protección
A12	Kaan varnali (2019)	Publicidad conductual en línea: una revisión integradora
A13	Chen Lou et al(2019)	Influencer Marketing: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales.
A15	Martinsa et al (2019)	Cómo la publicidad en teléfonos inteligentes influye en la intención de compra de los consumidores
A16	Nathaniel et al (2017)	Divulgación de la publicidad de influencers en Instagram: los efectos del lenguaje de divulgación en el reconocimiento de la publicidad, las actitudes y la intención de comportamiento
A17	Maria styvén (2020)	¡Esta es mi ciudad natal! El papel del apego al lugar, la congruencia y la autoexpresión en la intención de los residentes de compartir un mensaje de marca de lugar en línea
A18	Wojdysk (2017)	El engaño de los artículos de noticias patrocinados: cómo los lectores reconocen y perciben la publicidad nativa
A19	Amazeen et al.(2020)	Los efectos del formato de divulgación en el reconocimiento de la publicidad nativa y las percepciones de la audiencia de los editores de noticias heredados y en línea.
A20	Hughes et al (2019)	Impulsar la participación de la marca a través de influyentes sociales en línea: una investigación empírica de las campañas de blogs patrocinados
A21	Navdeep et al. (2018)	Personalización en el marketing por correo electrónico: el papel del contenido publicitario no informativo
A22	Thakur, R. (2018)	Compromiso con el cliente y reseñas en línea
A23	Walrave et al. (2018).	¿Me gusta o no me gusta? Respuestas de los adolescentes a la publicidad personalizada en sitios de redes sociales
A24	Winter et al (2021)	Los efectos de la personalización basada en rasgos en la publicidad en redes sociales
A25	Malthouse (2017)	Oportunidades y dificultades del uso de Big Data en la investigación publicitaria
A27	Shu-chuan (2018)	El estado actual del conocimiento sobre el boca a boca electrónico en la investigación publicitaria
A28	Shen, et al. (2017)	Comunicación de marketing eficaz a través del sitio de redes sociales: el papel moderador del vínculo social
A29	Schreiner (2019).	De las motivaciones en línea a los clics en anuncios y a las intenciones de comportamiento: un estudio empírico de la respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales

A30	Shu-chuan (2018)	El estado actual del conocimiento sobre el boca a boca electrónico en la investigación publicitaria
A31	Huh, j.,et al. (2020).	Una investigación de los factores que afectan el éxito y la eficacia de la publicidad de marca
A33	Gonçalves(2017)	Estrategias de control óptimas para una difusión viral publicitaria
A34	abdallah et al.(2018)	Investigar el impacto de las funciones publicitarias de las redes sociales en la intención de compra del cliente.
A35	Colin campbell(2018)	El papel de un banner complementario y la transparencia del patrocinio en el reconocimiento y la evaluación de la publicidad nativa estilo artículo
A36	Wang, et al. (2018)	Un estudio sobre la actitud del cliente hacia la publicidad viral en video en las redes sociales: un estudio de caso en Vietnam
A40	Levy (2020).	Participación del comprador en línea en la negociación de precios: los roles de la cultura, la participación y la eWOM
A41	Hsu, M. (2017).	Neuromarketing: dentro de la mente del consumidor
A44	Koc, & boz, . (2018)	¿Cómo se puede utilizar la ciencia del consumidor para obtener información sobre los consumidores y el mercado? El papel de la investigación psicofisiológica y neuromarketing
A46	Sousa et al. (2020)	Neuromarketing y Psicología de Cors en proceso de Realización de Compra
A48	Gavilanes. (2018)	Estrategias de contenido para la participación del consumidor digital en las redes sociales: por qué la publicidad es un antecedente de participación
A50	Ismagilova (2019)	¿Qué puede ofrecer la neurociencia a la investigación de mercados?

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodo logía	Palabras claves	Muestra	Hallazgos – Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 1	Gilardi, F., Lam, C., Tan, K. C., White, A., Cheng, S., & Zhao, Y. (2018). International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. Global Media and China, 3(3), 213-230	Global Media and China	DOAJ	2018	Gilardi, F., Lam, C., Tan, K. C., White, A., Cheng, S., & Zhao, Y	Cualitativa	Participación de la audiencia, plataformas digitales chinas, marketing online chino, televisión internacional serie, distribución de videos en línea	United Estados Unidos y Reino Unido. En una encuesta en línea previa al estudio realizada con 477 participantes,	La relación entre las plataformas de medios en línea en China y los grupos de fans es dinámica cuando llega a la distribución	Esto ayuda a identificar estrategias específicas y temas utilizados por estas plataformas para promover contenido internacional e involucrar a los usuarios.	Al analizar los discursos utilizados por las plataformas chinas para comercializar series de televisión internacionales , i dentificamos	Por lo tanto, vale la pena investigar la efectividad de las estrategias empleadas por las plataformas de medios para involucrar a la audiencia.
A 2	Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Trends and future directions in online marketing research. Journal of Internet Commerce, 16(1), 1-31. DOI: 10.4172/1204-5357	Revista de comercio de Internet	SCOP US	2017	Biplab Datta & Rituparna Basu, Gobinda Roy	Cuantitativa	Boca a boca electrónica; Mercadeo en línea; en línea tendencias de investigación	la muestra final de 536 artículos que se utilizó para el propósito del análisis a detalle.		se descubrió que el marketing online es el tema más popular entre investigadores.	El estudio tiene dos limitaciones importantes. Primero, el estudio considera los 10 principales revistas	l artículo tiene una pertinencia media ; Los temas podrían proporcionar una guía valiosa para mejorar el retorno de la inversión en programas de marketin

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 3	an den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. Computers in Human Behavior, 98, 150-157.	computadoras en el comportamiento humano	Scopus	2019	Evert Van den Broeck, Brahim Zarouali, karolien Poels	Cuantitativa	Publicidad de chatbot Efectividad publicitaria Sitios de redes sociales Chatbot Publicidad en redes sociales.	En este estudio, se pidió a 245 usuarios de Facebook de entre 18 y 35 años (M edad = 25,97, SD = 4,92) .	Este hallazgo confirma que la literatura acerca de la importancia de la intrusión percibida en la determinación de la publicidad, resultados en las redes sociales y en un canal individual como Facebook Messenger en particular Con el crecimiento de la adopción de anuncios de Internet, World La Wide Web se está convirtiendo gradualmente en una plataforma de anuncio estándar.. nuevo medio.	En este sentido, el futuro de los estudios podrían considerar las percepciones de la humanidad y las emociones; una conexión como predictores de la intrusión y la eficacia de los anuncios.	pesar de la extensa biblioteca de palabras claves que utilizó el chatbot en este estudio que se pudo acceder.	En el presente estudio, se encontró que las evaluaciones cognitivas del contacto previo con la tecnología pueden impactar la respuesta actitudinal hacia un diferente, y potencialmente desconocido use la forma de esta tecnología
A 4	Deshwal, P. (2017). Online advertising and its impact on consumer behavior. International Journal of Applied Research, 2(2), 200-204.	La publicidad online y su impacto en el consumidor comportamiento	econlit	2017	Dr. Parul Deshwal	cualitativa	consumidor en línea, publicidad en línea, compras en línea. Fidelización de marca, Social Media.	descripcion teorica descriptiva	Con el crecimiento de la adopción de anuncios de Internet, World La Wide Web se está convirtiendo gradualmente en una plataforma de anuncio estándar.. nuevo medio.	El número de consumidores se vuelve muy alto día a día para conectarse y pasar más tiempo en línea. Los dispositivos adicionales (como teléfonos móviles y televisores) pueden proporcionar más conectividad a Internet..		aun con las limitaciones del estudio presenta mucha informacion de como se podría medir tal conceto.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 5	Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021).	AUSTRALASIAN MARKETING JOURNAL	scopus	2021	Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H.	Cualitativa	Marketing de medios sociales Compromiso Co-creación Intención de recompra Comportamiento de búsqueda continuo porcelana Hong Kong	una encuesta de 392 usuarios de teléfonos inteligentes en China y Hong Kong	A pesar de los desarrollos conceptuales prometedores en la creación conjunta de valor y el compromiso de la marca del consumidor (CBE),	La amplia difusión de las redes sociales ha cambiado los medios de comunicación entre los especialistas en marketing y los clientes fomentando más de 65 millones.	Las redes sociales se refieren a aplicaciones, plataformas y herramientas web en línea o sistemas tecnológicos.	Este estudio revela que los elementos SMM son predictores de la intención de creación conjunta de valor de los consumidores y CBE, que influye en el consumidor.
A 6	Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. Journal of Advertising, 48(1), 14-26.	Revista de publicidad	SCOPUS	2019	Hildebrandt, A.M. Voorveld	cualitativa	"redes sociales" y para "Facebook", "Twitter", "YouTube", "Instagram", "Snapchat" y "Pinterest".	DESCRIPCIÓN TEORICA DESCRIPTIVA	teléfonos inteligentes en China y Hong Kong, utilizamos el mínimo parcial cuadrado: modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para probar las hipótesis. Los hallazgos muestran que el efecto.	Una sugerencia adicional para las prácticas actuales y puntos de vista de los profesionales proporciona información útil para investigadores de redes sociales	La comunicación de la marca en las redes sociales, las redes sociales proporcionan un entorno en el que cualquiera puede decir cualquier cosa a todo el mundo	el papel desempeñado por SMM en el proceso de construcción de marca. Para tal fin, Este estudio exploró el papel de SMM en impulsar la renovación de la marca del consumidor. laciones y la intención de comportamiento de los consumidores.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A7	Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT era: Vision and challenges. IEEE Communications Magazine, 56(11), 138-144.	IEEE Communications Magazine	scopus	2018	Hidayet Aksu, Leonardo Babun, Mauro Conti, Gabriele Tolomei y A. Selcuk Uluagac	cualitativa	Publicidad, Internet de las cosas, Smartphones, Arquitectura informática, Dispositivos inteligentes.	, DESCRIPCION TEORICA DESCRIPTIVA	El mercado de la publicidad en Internet vale miles de millones de dólares y es uno de los negocios en línea .	Los autores proponen que la arquitectura de una Plataforma publicitaria de IoT inspirado por el pozo ecosistema empresarial conocido tem, que tradicional la publicidad en Internet es .	Afirmamos que IoT representa una gran oportunidad para los especialistas en marketing que quieran aprovechar la ecosistema de IoT para aumentar su audiencia objetivo.	El articulo solo indica que este es el primer trabajo definiendo la publicidad de IoT y discutiendo las posibles soluciones para ello. Indican que solo se espera que el trabajo tenga un impacto
A8	Lin, C. H., Lin, H. F., Yeo, B., & Lin, P. C. (2021). The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising. International Journal of Communication, 15, 25.	Revista Internacional de Comunicación	SCOPUS	2021	CHENG - HSUAN LIN, HUI-FEI LIN, BENJAMIN YEO, PEI-CHIH LIN	cualitativa	televisión social, comportamientos multipantalla, multitarea de medios, publicidad cross-media.	Se utilizó una prueba preliminar para investigar las preferencias de los participantes por las marcas existentes. Nosotros adaptamos nuestra	Nuestros resultados corroboran los estudios de viveza mediática y LCM discutidos previamente y confirman las dos formas de interacción entre	Investigaciones anteriores han demostrado que a las audiencias no les importa la ubicación de productos televisivos.	en Taiwán. Sin embargo, al estar ambientado en Taiwán es posible que los resultados no se puedan generalizar por completo a nivel mundial.	la investigación futura puede ampliar el alcance y comparar los comportamientos de los usuarios en las regiones vecinas con tasas y condiciones de penetración tecnológica similares. Cruzar Las comparaciones regionales pueden explorar más a fondo el papel que desempeñan las redes social

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A9	Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2017). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. Computers in Human Behavior, 60, 622-634	Computadoras en el comportamiento humano	scopus	2017	Abubaker Shaouf	cualitativa	Publicidad web Actitudes publicitarias Actitudes de marca Intención de compra Diferencias de género	cuestionarios en mano a estudiantes de una gran universidad del Reino Unido	Los hombres y las mujeres diferían en la web de comportamiento de navegación, con el grupo de hombres se participó en un comportamiento menos	Este estudio contribuye a comprender el papel de las dimensiones visuales en la formación online. En las intenciones de compras	Este estudio tiene algunas limitaciones que deben abordarse. Primero, este estudio examina los efectos de WAVD.	Si bien estudios anteriores han identificado los impactos de la publicidad web en las reacciones básicas de los consumidores, como los clics a través de las tasas y el recuerdo del consumidor, queda una brecha significativa en la comprensión teórica de cómo WAVD influye en línea intención de compra
A10	Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. Telematics and Informatics, 35(1), 148-158.	telemática e informática	scopus	2018	Kim, S., & Baek, T. H.	cualitativa	dispositivos móviles, asistente de elección personal, notificaciones automáticas y datos	Este estudio actual utilizó un muestra heterogénea para explorar los determinantes innovadores de la participación	na función de aplicación "solo para ti" que ofrece resultados para cada individuo en función de su actividad de búsqueda anterior, preferencias de viaje y comportamiento.	La expectativa de esfuerzo refleja una percepción subjetiva de lo fácil o difícil de entender y el uso del sistema.	El compromiso de relación es una construcción importante en el marketing de relaciones.	Finalmente, nuestro modelo propuesto se derivó de un marco bien establecido en Literatura de TI. Sin embargo, es posible que no capture todos los determinantes importantes del compromiso.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A11	Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. <i>Computer Communications</i> , 100, 32-51.	Computer Communication	SCIENCE DIRECT	2017	José Estrada - Jiménez, Javier Parra-Arnau, Ana Rodríguez-Hoyos, Jordi Forné	cualitativa	Publicidad online Seguimiento web Perfiles de usuarios Riesgos de privacidad	descripción teórica descriptiva	La publicidad online se ha vuelto omnipresente en Internet y los ingresos que genera la publicación de anuncios para los editores están respaldando	Además, hemos elaborado los pros y los contras. de algunos de los mecanismos de protección antes mencionados con respecto a las amenazas que intentan mitigar dentro de la publicidad en línea plataformas.	Una de las limitaciones podría ser que no hay una muestra que se halle o informes que demuestren toda la información .	la publicidad en línea, el pilar del contenido "gratuito" en la Web, ha revolucionado el negocio del marketing en los últimos años creando una gran cantidad de nuevas oportunidades para los anunciantes para llegar a clientes potenciales
A12	Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. <i>Journal of Marketing Communications</i> , 27(1), 93-114.	Revista de comunicaciones de marketing	SCOPUS	2019	Kaan Varnali	cuantitativa	Comportamiento en línea publicidad; elaboración de perfiles en línea; publicidad dirigida; focalización conductual; retargeting	La revisión cubre 80 pares revisó artículos de 47 revistas académicas publicadas entre 2000 y 2018.	capacidades de seguimiento avanzadas e intrusivas, y el impacto de prácticas publicitarias sobre privacidad. A diferencia de lo que ocurre con otras amenazas a la privacidad en línea	Este documento tiene como objetivo revisar, organizar e integrar la literatura sobre publicidad conductual en línea y evaluar el estado de el arte para facilitar la investigación futura.		Debido a la rápida proliferación en el seguimiento en línea impulsado por algoritmos y la infraestructura de elaboración de perfiles, y el creciente potencial comercial de publicidad comportamental en línea, investigadores de diversas disciplinas atraído por el creciente cuerpo de conocimientos sobre el fenómeno.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A13	Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. <i>Journal of Interactive Advertising</i> , 19(1), 58-73.	Revista de publicada interactiva	scopus	2019	Chen Lou y Shupeí Yuan	cualitativa	Marketing de influencers; valor publicitario; fuente credibilidad; conocimiento de la marca; Modelado de ruta PLS	, Para probar este modelo, administramos una encuesta en línea entre las redes sociales	Este estudio propuso un modelo teórico para comprender soportar los efectos del marketing de influencers, que incorpora valora el valor del contenido y la fuente del influencer credibilidad en las pruebas de modelos y sienta las bases para un modelo más completo.	Los consumidores en marketing de influencers, sino que también identifican límites críticos	Este estudio actual no está exento de limitaciones. Primero, si bien creemos que los factores que identificamos en este	El presente estudio implica una investigación preliminar para comprender el mecanismo por el cual influye cer marketing afecta a los consumidores a través de las redes sociales.
A14	Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. <i>Journal of Marketing</i> , 83(5), 78-96.	JOURNAL OF MARKETING	SCOPUS	2019	Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G	cualitativa	Atención de la campaña publicitaria, compromiso con la marca, proceso de decisión del consumidor, marketing de influencers, blogueros patrocinados	La muestra vino de un panel de madres de Qualtrics (N = 395). Nuestro contexto para este estudio.	consumidores en marketing de influencers, sino que también identifican límites críticos	Los consumidores dependen cada vez más de las comunicaciones de igual a igual. por esta razón, el marketing de influencers ha continuado siguió creciendo en importancia como un componente clave de las empresas	Nuestra variable dependiente clave para el estudio de campo primario es participación en las redes sociales.	Efecto principal del valor hedónico del correo. El valor hedónico de una publicación se refiere al disfrute, las emociones y el entretenimiento en un contexto.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A15	Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT era: Vision and challenges. IEEE Communications Magazine, 56(11), 138-144.	IEEE Communications Magazine	scopus	2018	Hidayet Aksu, Leonardo Babun, Mauro Conti, Gabriele Tolomei y A. Selcuk Uluagac	cualitativa	Publicidad, Internet de las cosas, Smartphones, Arquitectura informática, Dispositivos inteligentes.	DESCRIPCION TEORICA DESCRIPTIVA	El marketing de influencers prevalece en las estrategias de las empresas, pero se sabe poco sobre los factores que impulsan el éxito de la marca en línea..	Los consumidores dependen cada vez más de las comunicaciones de igual a igual. por esta razón, el marketing de influencers ha continuado.	Nuestra variable dependiente clave para el estudio de campo primario es participación en las redes sociales.	Efecto principal del valor hedónico del correo. El valor hedónico de una publicación se refiere al disfrute.
A16	Lin, C. H., Lin, H. F., Yeo, B., & Lin, P. C. (2021). The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising. International Journal of Communication, 15, 25.	Revista Internacional de Comunicación	SCOPUS	2021	CHENG HSUAN LIN, HUIFEI LIN, BENJAMIN YEO, PEI-CHIH LIN	cualitativa	televisión social, comportamiento multipantalla, multitarea de medios, publicidad cross-media.	Se utilizó una prueba preliminar para investigar las preferencias de los participantes por las marcas existentes. Nosotros adaptamos nuestra	la experiencia no logra impulsar el compromiso cuando la publicación patrocinada ocurre en Facebook. Cuando aparece una publicación patrocinada en Facebook, de aumentar la conciencia.	Es crucial comprender los factores que motivan a los consumidores a interactuar con los anuncios de teléfonos inteligentes .	Nuestro estudio tiene varias limitaciones. Primero, el estudio se realizó con consumidores de un solo país europeo.	el uso de teléfonos inteligentes ha crecido de manera constante.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 17	Styvén, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C. (2020). This is my hometown! the role of place attachment, congruity, and self-expressiveness on residents' intention to share a place brand message online. <i>Journal of Advertising</i> , 1-17.	Revista de publicidad	scopus	2020	Maria Ek Styvén, Marcell o M. Mariani y Carola Strandberg	cuantitativo	Publicidad en hotelería, turismo y viaje	, se habían recopilado 289 respuestas en el cierre de la encuesta	Basándose en la teoría del apego (Altman y Low 1992), teoría de la congruencia (Osgood y Tannenbaum 1955) y la teoría de la identidad (Sirgy 1982),	Por lo tanto, estudios futuros podrían probar la modelo en otros países y en todas las culturas. Además, aunque el modelo explica bastante de la varianza en las variables dependientes	Los hallazgos e implicaciones esbozados en el secciones de ing deben de un solo lugar, lo que limita	Sin embargo, la investigación que se centra en la publicidad de lugares de la perspectiva de los residentes es escasa
A 18	Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. <i>American Behavioral Scientist</i> , 60(12), 1475-149	Científico del comportamiento estadounidense	SCOPUS	2017	Bartosz W. Wojdynsk	cualitativa	engaño, publicidad nativa, contenido patrocinado, noticias en línea, efectos de medios	Los participantes (N = 343) eran adultos residentes en EE. UU. De entre 21 y 66 años	En resumen, los hallazgos del estudio proporcionan cierta validación para los críticos preocupados de que Los artículos de noticias patrocinados son engañosos. lo percibieron como altamente engañoso.	l presente estudio también ilumina los procesos psicológicos a través de los cuales rec El reconocimiento de los artículos patrocinados como publicidad influye en las percepciones de los consumidores sobre la artículo y	segundo lugar, la perspectiva adoptada en el estudio fue que de los residentes actuales y anteriores,	Este estudio contribuye al creciente cuerpo de literatura que sugiere que la mayoría de los consumidores de publicidad nativa en línea pueden pasar por alto las etiquetas de divulgación n

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A19	Amazeen, M. A., & Wojdynski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. <i>Journalism</i> , 21(12), 1965-1984.	JOURNALISM	SCOPUS	2018	Michelle A Amazeen, Bartosz W Wojdynski	Cuantitativa	Estudios de audiencia, periodismo, efectos mediáticos, publicidad nativa, conocimiento de la persuasión modelo	Entre los 800 participantes que completaron elencuesta, el 53 por ciento eran mujeres, el 77 por ciento se identificaron como blancos,	En resumen, el presente estudio muestra que las consecuencias de la publicidad nativa pueden ser un arma de doble filo para los editores. Junto con los informes de la industria publicitaria de mayor compromiso con dicho		Como ocurre con cualquier estudio experimental, es necesario reconocer ciertas limitaciones.	Los resultados de este estudio proporcionan una confirmación adicional de las dificultades que tienen los consumidores en el reconocimiento de la publicidad nativa.
A20	Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. <i>Journal of Marketing</i> , 83(5), 78-96.	Revista de marketing	SCOPUS	2019	Christina Hughes, Vanitha Swaminathan, and Gillian Brooks	Cualitativa	marketing de influencers, influencers de redes sociales, socialplataforma de medios, sitios de redes sociales, blogueros patrocinado	descriptivo	Finalmente, reconocemos la naturaleza altamente evolutiva de las redes sociales que los consumidores ven sin ambigüedades como publicidad pagada.	los hallazgos sugieren que los blogs patrocinados afectan en línea participación (por ejemplo, publicar comentarios, dar me gusta a una marca) de manera diferente según las características d	patrocinado empleado aquí se ajusta a los parámetros de unhistoria de noticias en línea estándar,	Esta investigación arroja luz sobre los impulsores clave del éxito de la influencia en campañas de marketing y ofrece una contribución novedosa de examinar la interacción de las plataformas de redes sociales y el éxito factores

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 2 1	Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. <i>Marketing Science</i> , 37(2), 236-258	Ciencias del marketing	scopus	2018	Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P.	cualitativa	publicidad ,diseño experimental , experimentos de campo ,contenido publicitario , marketing por correo electrónico ,personalización ,confección de publicidad	descriptivo	Los hallazgos anteriores complementan la investigación anterior sobre contenido de la publicidad	uestra investigación de varios posibles mecanismos sugiere que dicho contenido aumenta el esfuerzo que hacen los consumidores para procesar el resto del contenido en el	Una limitación de este documento es que no estudia los efectos a largo plazo del contenido de los anuncios. Nuestro mecanismo implica que e	Es importante destacar que no es probable que dicho contenido sea informativo sobre el producto anunciado o la empresa.
A 2 2	Thakur, R. (2018)	Ciencias del marketing	SCOPUS	2018	Thakur, R.	cualitativa	Palabras clave: Reseñas en línea compromiso con el cliente satisfacción confianza compras móviles moderación mediación	El estudio se realizó en Mumbai, la capital financiera de India. . Para la recopilación de datos, se distribuyeron 1500	campana, además de los resultados finales habituales relacionados con las ventas. Nuestra investigación del mecanismo muestra que la persona El contenido actualizado puede no ser informativo	La contrapublicidad del tabaco es eficaz en promover el abandono del hábito de fumar. Pocos estudios han	que se omitió involucró la réplica cación de un efecto informado. Además de las tres firmas que colaboraron con los autores, los autores intentaron colaborar co	que van desde la adquisición de nuevos clientes hasta la retención de clientes que han comprado en la empresa en el pasado.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 2 3	Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018)	Computadoras en el comportamiento humano	scopus	2018	Michel Walrave, Karolien Poels, Marjolijn L. Antheunis, Evert Van den Broeck & Guda van Noor	cualitativa	Personalización; sitio de red; intimidad; intimidad para adolescentes	Se realizó un experimento en el que participaron 40 participantes de entre 14 y 18 años.S	La investigación encontró que la condición de personalización más alta generaba la respuesta más positiva y que las preocupaciones por la privacidad no moderaron	finalmente, la investigación futura podría investigar si los resultados de este estudio son similares	A pesar de las contribuciones descritas anteriormente para los campos de la eficacia publicitaria	Los resultados de este estudio pueden ser de especial interés para el sector educativo. Nuestros resultados podrían ser un indicio de una falta de conocimientos sobre publicidad y posiblemente
A 2 4	Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. Computers in Human Behavior, 114, 106525.	Revista de publicidad	SCOPUS	2021	Stephan Winter, Ewa Maslowska, Anne L. Vos	cualitativa	Personalización; Microtargeting; Medios de comunicación social; Publicidad; Persuasión	Un experimento (N = 936)	En resumen, la presente investigación aporta una contribución empírica al debate sobre los efectos.	Los hallazgos del presente estudio atenúan así los temores (y esperanzas) de que la microtargeting puede actuar como una fórmula mágica en la persuasión del consumidor.	influyó en las actitudes de los encuestados. Por lo tanto, la investigación futura debe investigar.	Las nuevas tecnologías y sus aplicaciones novedosas están cambiando a las personas actividades diarias y proporcionar nuevas posibilidades de publicidad y marketing.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A 2 5	Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. Journal of Advertising, 46(2), 227-235. -	Revista Internacional de Publicidad	scopus	2017	Edward C. Malthouse & Hairong Li	cualitativa	actores exógenos como el clima se puede superponer. Las características del cliente, como la demografía y la interacción. Los indicadores se puede	La respuesta a nuestra convocatoria generó 28 presentaciones.	El mundo de la publicidad se volverá más digital, con más mensajes de marca entregados en entornos donde la exposición	este editorial intenta dar una descripción más global del papel de los macrodatos en la publicidad investigar. En nuestra discusión adoptamos una definición amplia	Los estudiosos del turismo han prestado mucha atención a las reseñas relacionadas con los viajes, por ejemplo, influencia que tienen en las ventas de hoteles	Este editorial introduce la sección especial sobre macrodatos. Nosotros definimos big data examinando cómo se crea o se creará en
A 2 6	Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles. International Marketing Review.	Revista Internacional de Publicidad	SCOPUS	2018	Raffaele Filieri	cualitativa	Compromiso del consumidor, Rasgos culturales a nivel individual, Propuestas de investigación	descripción teórica descriptiva	realizadas por aquellos con acceso a los datos y la capacidad de optimizar la publicidad taking decisiones. Campos como la informática y la tecnología de la información nología están estudiando cada ve	. más específico para el término big data. Proponemos un marco conceptual para comprender los macrodatos y utilizar el marco para identificar	WOM se refiere a 'cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial,	Con el desarrollo de nuevos medios digitales, los consumidores están cada vez más dando, buscando y compartiendo su marca relacionada

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A29	Schreiner, m., fischer, t., & riedl, r. (2019).	Revista de investigación empresarial	scopus	2019	fischer y Riedl	cualitativa	. Contenido afectivo · Participación en el contenido · Marketing de contenido · Emocional efecto · Comportamiento de compromiso · Comunicación en redes sociales	Presentamos una revisión de N = 45 estudios	Los especialistas en marketing utilizan cada vez más la publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.	Redes sociales, en forma de redes sociales en línea, juegos sociales, intercambio de medios, foros de discusión,	El modelo de efecto describe las etapas por las que pasan los consumidores a través de la formación	Desarrollo de hipótesis. Impulsados por su consumo motivaciones de compra o de compra, los consumidores están en modo de compra activa, buscando.
A30	Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. International Journal of Advertising, 37(1), 1-13	Revista Internacional de Publicidad	SCOPUS	2018	Shu-Chuan Chu & Juran Kim	cualitativa	Boca a boca electrónica; publicidad; publicidad viral; medios de comunicación social	descriptiva	boca a boca positivo. El modelo fue probado y confirmado con los datos de la encuesta en línea de 613 usuarios de redes sociales. Practico y teórico se discuten las implicaciones.	Otra tendencia que se identifica en eWOM en la investigación publicitaria involucra nuevas tecnologías y plataformas , canales eWOM	Las nuevas tecnologías y los medios publicitarios digitales evolucionan continuamente en los últimos años. El rápido cambio en el panoram	Tres grandes direcciones de investigación futura se puede utilizar para ampliar los estudios actuales de eWOM.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A31	Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You reap where you sow: a trust-based approach to initial seeding for viral advertising. <i>International Journal of Advertising</i> , 39(7), 963-989.		scopus	2020	Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J.	cualitativa	Publicidad viral; social publicidad en medios; confianza; investigación computacional; confianza computacional	Los resultados revelados que la selección de medios publicitarios tiene la relación más sólida con el éxito y la eficacia de la publicidad de marca y puede Proponer y prueba un modelo conceptual de la formación de respuestas conductuales de usuarios en línea con respecto a la publicidad en redes sociales. Los resultados de nuestro	prueba la viabilidad de utilizar algoritmos informáticos generados métricas de redes sociales	El propósito de este estudio es identificar los factores que afectan la efectividad de la publicidad e investigar los efectos de estos factores sobre el éxito publicitario	Los resultados también indicaron que aunque la competitividad afecta el éxito y la eficacia de la publicidad de la marca, es el menor	La American Marketing Association (AMA) (1960), definió la marca como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o
A32	Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of "viral infection". <i>Management Decision</i> .		SCOPUS	2020	Sharma, R. R., & Kaur, B.	cualitativa	Capital social, Cognición social, Correos electrónicos virales, Infección viral	Proponer y prueba un modelo conceptual de la formación de respuestas conductuales de usuarios en línea con respecto a la publicidad en redes sociales. Los resultados de nuestro	En los últimos años, el uso cada vez más generalizado de redes sociales (SNS) ha cambiado gradualmente la publicidad	En los últimos años, el uso cada vez más generalizado de redes sociales (SNS) ha cambiado gradualmente la publicidad	en este sentido, la presente investigación ha estado motivada por dos preguntas de investigación (RQ): ¿cuáles son la	El objetivo principal de este trabajo es identificar los antecedentes de la intención conductual de participar en u

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A33	3-319-71583-4_10 Gonçalves, J. N., Rodrigues, H. S., & Monteiro, M. T. (2017, June). Optimal control strategies for an advertisement virus		scopus	2018	Gonçalves, J. N., Rodrigues, H. S., & Monteiro, M. T.	cualitativa	. Teoría del control óptimo · Marketing viral · SIR epidemiológico o modelo · Estrategias de difusión de información	teórico descriptivo a través de un modelo matemático. Basado en Modelo epidemiológico	, desarrolla y valida una escala para medir la transparencia del patrocinio. Siguiendo la escala tradicional	A medida que los anunciantes continúan desarrollando nuevos formatos de contenido.	La Comisión Federal de Comercio (FTC) considera publicidad falsa como aquella que es "engañosa en un aspecto material".	Por lo tanto, la comunicación clara del patrocinador o patrocinador de un mensaje persuasivo
A34	Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.		SCOPUS	2021	Alalwan, A. A.	cualitativa	. Medios de comunicación social · Marketing Publicidad Clientes Intención de compra	Los datos se recopilaron de 600 participantes seleccionados, 437 completaron la encuesta	Los problemas relacionados con la publicidad en las redes sociales se han incrementado con especial foco de atención de investigadores y profesionales sobre el área de marketing. Por lo tanto, este estudio	Esta investigación se realizó con la intención de conocer los principales factores del marketing en redes sociales que podrían dar forma a la intención de compra.	Aunque este estudio aclaró con éxito los principales factores que podrían moldear la percepción y el comportamiento del cliente hacia las redes sociales	Se espera que este estudio proporcione una serie de pautas teóricas y prácticas sobre cómo los especialistas en marketing y que puedan

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A35	Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. Journal of Interactive Marketing, 43, 17-32.	Journal of Interactive Marketing	ScienceDirect	2018	Campbell, C., & Evans, N. J.	cualitativa	Medios de comunicación social Márketing Publicidad Clientes Intención de compra	Los datos se recopilaron de 600 participantes seleccionados, 437 completaron la pregunta. cuestionario y sus	Los problemas relacionados con la publicidad en las redes sociales se han incrementado con especial foco de atención.	. Esta investigación se realizó con la intención de conocer los principales dimensiones del marketing en redes sociales que podrían dar forma a la intención de comp	. Nuestros hallazgos no están exentos de limitaciones. Primero, mientras que los entornos controlados utilizados para nuestros experimentos maximizan la precisión a través de la cual los	Para los profesionales, nuestros resultados sugieren un medio innovador de asegurar la divulgación adecuada de contenido publicitario nativo. La inclusión de un anuncio de bann
A36	Wang, S., & Lan, N. T. N. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Vietnam. The International Journal of Engineering and Science, 7(6), 54-60.	La Revista Internacional de Ingeniería y Ciencia	SCOPUS	2018	Wang, S., & Lan, N. T. N.	cualitativa	Publicidad nativa; Engaño; FTC; Banner publicitario; Congruencia		expectativa de desempeño. Después de eso, los resultados obtenidos se han discutido a la luz de lógicas justificación,	. (1)En el futuro, el investigador debe realizar la encuesta en una muestra más grande (tanto en cantidad como en ámbito geográfico) que pueda representar mejor a los consumidores en	1) El tamaño de la muestra de (n = 300) puede ser insuficiente para representar la población total de consumidores en Vietnam. Debido a la limitación	La publicidad en video viral (VVA) es una forma especial de publicidad; Suelen aparecer en campañas de marketing viral. Esoaprovec

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A37	Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. Sustainability, 10(6), 2070	MDPI	scopus	2018	Lucy Chamberlin * y Casper Boks	cualitativa	. : economía circular; comunicación ; sustentabilidad; diseño; márketing; diseño para sustentable comportamiento (DfSB); marketing verd	Descriptiva	Este estudio ha identificado diez grupos de factores de la literatura sobre economía circular y sostenibilidad.que pueden afectar la aceptación de los consumidores de los productos y servicios de la economía circular,	Recomendamos investigaciones futuras para aplicarlas y probarlas en varios escenarios para proporcionar mayor conocimiento.	diseño con intención) para interpretar ejemplos de web comunicaciones de cuatro	Este papel representa un estudio exploratorio inicial que identifica diez grupos de preocupaciones o 'factores' de la literatura que afectan la aceptación de los consumidores de las propuestas de valor circulares. Luego utiliza dos modelos del campo.de diseño
A38	chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. Journal of promotion management, 24(1), 57-82.	Revista de Gestión de Promoción	DOAJ	2017	Uttam Chakraborty & Savita Bhat	cualitativa	revisiones en línea creíbles, valor de marca, estructural modelado de ecuaciones, compra intención, India	descriptiva	lamotivaciones o comportamiento. Algunos aspectos de estos marcos pueden ser más relevantes que otros, y dependiendo de las características de grupos de	El modelo de investigación de este estudio se puede utilizar en otros países emergentes y desarrollados.países	Este estudio tiene algunas limitaciones. Primero, el estudio consideró solo	por ejemplo, el marketing verde

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A39	Fisher, J. T., Keene, J. R., Huskey, R., & Weber, R. (2018). The limited capacity model of motivated mediated message processing: Taking stock of the past. <i>Annals of the International Communication Association</i> , 42(4), 270-290	Canales de la Asociación Internacional de Comunicación	SCOPUS	2018	Jacob T. Fisher, Justin Robert Keene, Richard Huskey & René Weber	cualitativa	emoción; motivación; carga cognitiva; memoria; revisión sistemática	Llevamos a cabo una revisión de 247 estudios de la literatura LC4MP.	El LC4MP es un ejemplo notable de un proceso de intermediación del conocimiento en el que los métodos teóricos y se han empleado avances lógicos de la biología, la de la información hu	en general, la evidencia de estos estudios revisados sugiere que el LC4MP, aunque sigue proporcionando una selección de suposiciones y predicciones sólidas, nec	En los 15 años transcurridos desde su inicio, el Modelo de Capacidad Limitada de Motivado El procesamiento de mensajes mediado (LC4MP) ha contribuido a comprender	En este manuscrito esbozamos los fundamentos y supuestos de la LC4MP, discutiendo investigaciones destacadas de biología, psicología cognitiva, y comunicación sobre la que se construye el modelo. Luego llevamos a cabo una revisión sistemática de la literatura LC4MP con un enfoque en
A40	Levy, S., & Gvili, Y. (2020). Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM. <i>International Journal of Advertising</i> , 39(2), 232-257	Revista Internacional de Publicidad	SCOPUS	2021	Shalom Levy & Yaniv Gvili	cualitativa	. Las compras en línea; compromiso; eWOM; negociación; intervención; colectivismo	Un total de 468 personas participaron en el experimento en línea; 235 fueron asignados a la condición de tratamiento, y 233	Finalmente, nuestros hallazgos contribuyen a la teoría de los precios en marketing al ofrecer una explicación de resultados	Esta investigación contribuye a la literatura sobre la teoría de la cultura del consumidor al demostrar que la influencia de las diferencias	ces ha sido empleado por numerosos vendedores en línea debido a ,	El objetivo de esta investigación fue doble: primero, examinar el efecto de la cultura y participación en la tendencia de los compradores a participar en la negociación del precio del producto, y en segundo

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A41	Hsu, M. (2017). Neuromarketing: inside the mind of the consumer. California management review, 59(4), 5-22	REVISIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIFICACIONES	scopus	2018	Ming Hsu	cualitativa	. marketing, comportamiento del consumidor, investigación de mercados	Descriptivo	Más allá del compromiso, una mirada superficial al panorama del marketing revela una serie de conceptos ampliamente utilizados pero difíciles de cuantificar, que incluyen previs	Se recomienda este artículo por doble. Primero, tiene como objetivo proporcionar a los gerentes algunos conocimientos científicos, sin e	Dado estos desafíos, existe un interés creciente en técnicas alternativas que puede abordar las limitaciones inherentes de Ihan abiert	Aunque aun se encuentran en etapas experimentales, tales medidas pueden tener una serie de importantes aplicaciones
A42	Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019)	MDPI	SCOPUS	2021	Mihaela Constantinescu*, Andreea Orindaru, A	cualitativa	. euromarketing; medios de comunicación social; comunicación sostenible; marketing cuantitativo investigar.	descriptivo	El campo de la investigación del neuromarketing está creciendo rápidamente, como se observa en los numerosos artículos de investigación analizados.	se recomienda que de toda esta información, uno puede fácilmente sacar la conclusión de que si bien la importancia de las redes sociales	En este momento, no hay ningún trabajo dedicado a este análisis preciso, solo estudios aislados de teléfonos inteligentes entre los adolescentes, la tecnología de aceptación	Otro tipo de investigación de neuromarketing, como EEG, puede brindar a las empresas información sobre análisis de sentimiento, que puede proporcionar datos sobre la opinión de los consumidores sobre sus productos en función de sus reacciones al interactuar con el texto escrito en forma de reseñas o blogs.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A43	Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions?. Information, 11(12), 545.		scopus	2020	Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman,	cualitativa	publicidad narrativa; boca a boca electrónica; intenciones de compra; Generación Z	. Los datos fueron recopilado de una muestra de 304 encuestados de la Generación Z de Pakistán. Modelos de ecuac descriptiva	Una de las preguntas más importantes en el mercado actual es qué impulsa que los consumidores se decid	sta investigación analizó los estudios de neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor durante los últimos cinco años a través de	Las organizaciones tienen como objetivo desarrollar y lanzar productos y servicios que puedan	En este proceso se invierten grandes sumas que a menudo no producen el efecto deseado en
A44	Koc, E., & Boz, H. (2018). How can consumer science be used for gaining information about consumers and the market?: The role of psychophysiological and neuromarketing research. In Case studies in the traditional food sector (pp. 129-152)	Journals & Books	SCOPUS	2018	Koc, E., & Boz, H	cualitativa	Consumo de alimentosneuro marketingEstudios de consumoNeurociencia del consumidorTécnicas de investigación psicofisiológica psiconeurobiológica		Es importante comprender la decisión de los consumidores relacionado con los alimentos, haciendo en el complejo entorno alimentario donde los consumidores están expuestos a una variedad de estímulos	Se recomienda que los métodos no son ideales para explorar cómo se siente una persona sobre un producto o servicio, ya que es difícil de describir con el desprecio, la satisfacción, el disgusto, la angustia, la vergüenza, emoción, miedo, culpa, orgullo, alegría, alivio,	Existen preocupaciones sobre el uso de medidas conductuales y verbales debido a sus limitaciones de las respuestas	En base a lo anterior, el principal fundamento de este capítulo es ofrecer una idea para comprender mejor el consumo de alimentos y bebidas comportamiento de consumo de los individuos para que los profesionales en el la indust

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
45	Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. <i>Organizational Research Methods</i> , 22(1), 275-298.	Métodos de investigación organizacional	scopus	2019	Charles Spence	cualitativa	neuroimagen, neuroergonomía, neuromarketing, neurogastronomía, diseño inspirado en la neurociencia.	Descriptivo	Dados estos hallazgos, no debería sorprendernos encontrar que las evaluaciones críticas de que la neurociencia nos dice que también	Es importante señalar como recomendación, que las nuevas técnicas de análisis de la mente del cliente, consumidor o cualquiera.	a neuroimagen no genera hipótesis" sin embargo, es importante enfatizar, que si bien	Para el futuro, la emoción rodea el posible uso de la neuroimagen para segmentar grupos de consumidores basados en sus diferentes patrones de activación cerebral
46	de Sousa, F. N. T., & Macêdo, M. E. C. (2020). Neuromarketing and Psychology of Colors in the process of Making Purchase. - <i>Neuromarketing</i>	International Journal of WhatsApp Advances	SCOPUS	2020	Felipe Neris Torres de Sousa, Maria Eirilúcia Cruz Macêdo	cualitativa	neuromarketing. Psicología. Colores. Consumidor.	descriptivo	Con análisis de los resultados experimentales con grupos focales fue posible entender por qué los individuos llevan consigo algunos colores	Recomendado para el marketing profesional y se motiva a incluir en sus investigaciones de mercado preguntas tales como preferencias por los colores.	Con base en esto, el artículo busca explicar el poder del neuromarketing.	y más sofisticada. Todo esto debería sugerir una creciente utilidad del neuromarketing comercial en el futuro (por ejemplo, Smidts et al., 2014). Si bien la neurociencia, sin duda, ha dado.

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
A47	Shukla, S. (2019). Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence, 5(3), 267-284.	en t. J. Previsión empresarial e inteligencia de marketing,	scopus	2018	Shukla,	cualitativa	. ciencia cognitiva; comportamiento del consumidor; Toma de decisiones; ético; neuromarketing; estímulos.	descriptivo	El neuromarketing se utiliza para revelar los misterios de la toma de decisiones del consumidor.	En el artículo actual se ha recomendado describir los beneficios de las herramientas de neuromarketing para llenar los vacíos que dejan los enfoques de marketing tradicional en el mundo actual impulsado por los datos,	El campo tan publicitado de las ciencias cognitivas, el neuromarketing, todavía se en su etapa incipiente que examina las respuestas cerebrales a diversas estrategias	La investigación y los profesionales del desarrollo deben utilizar ambos métodos para analizar el pasado y el presente. comportamientos de los clientes con el fin de diseñar una estrategia de
A48	Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. Journal of Advertising, 47(1), 4-23.	en t. J. ePrevisión empresarial e inteligencia de marketing,	SCOPUS	2021	Gavilanes, J. M., Flatten,	cualitativa	redes sociales , compromiso , a publicidad en redes sociales (SNA) , compromiso del consumidor digital (DCE)	Aunque el análisis presentado en este estudio se refiere a una diferenciación cualitativa	Los anunciantes deben optimizar sus esfuerzos en las redes sociales para involucrar a los consumidores de manera efectiva. La literatura existente sobre este tema ha aún no se ha expli	los anunciantes se enfrentan a dos desafíos principales cuando intentan llegar a los consumidores: recursos escasos y competencia por atención. Los recursos es	Los estudios sobre neuromarketing han explorado cómo diferentes metodologías	Si bien la investigación científica en las redes sociales en general ha estado en curso durante casi dos décadas, los estudios sobre publicidad en este medio se han publica

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones	Pertinencia
49	Calvert, G. A., Pathak, A., Ching, L. E. A., Trufil, G., & Fulcher, E. P. (2019). Providing excellent customer service is therapeutic: Insights from an implicit association neuromarketing study. <i>Behavioral Sciences</i> , 9(10), 109.	MDPI	DOAJ	2018	Calvert, G. A., Pathak, A., Ching, L. E. A., Trufil, G., & Fulche	cualitativa	atención al cliente; la retención de empleados; cebado semántico; tiempo de reacción implícito; cognitivo neurociencia; neuromarket	El estudio se realizó en dos etapas ; el estudio 1 capturó la respuestas emocionales y fisiológicas implícitas de momento a momento asociadas con la recepción y brindar un buen servicio al cliente. El estudio	Con base en nuestros resultados, los proveedores de servicios pueden ser entrenados para enfocarse en comprender cómo les hace sentir brindar un buen servicio y las recompensas	Nuestros resultados muestran que las personas no solo deberían encontrar placer en recibir un excelente servicio al cliente, sino proporcionar un servicio excelente es igualmente satisfactorio. Corroboramos estos resultados utilizando tanto	. Medir las consecuencias emocionales asociadas con la experiencia del cliente es aún más complicado	Hasta donde sabemos, esta investigación es la primera en emplear dos pruebas implícitas, dirigidas tanto a respuestas a nivel individual y grupal con el fin de producir una visión integral de los beneficios de un buen servicio al Cliente. Esta investigación a
50	smagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. <i>Information Systems Frontiers</i> , 1-24		SCOPUS	2021	smagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K.	cualitativa	Boca a boca electrónica (eWOM). Intención de compra. Metaanálisis. Análisis de peso	Esta sección presenta hallazgos de análisis de peso, confiabilidad y metanálisis de todos los factores que afecta	El objetivo de esta investigación es sintetizar los hallazgos de estudios previos empleando el peso y el , esta investi	egún el modelo de accesibilidad-diagnóstico, si la entrada la información es clara y relevante para que los consumidores	tomar una decisión de compra (Davis 1989). Ha sido encontrado que eWOM influye e	Las comunicaciones eWOM varían en valencia (positivo vs. información negativa). Se considera que la evaluación positiva.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ENGAGEMENT DE LA PUBLICIDAD ONLINE. REVISIÓN SISTEMÁTICA", cuyo autor es HUAYHUA CABEZAS DENISSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 23-12- 2021 13:57:08

Código documento Trilce: TRI - 0206521