



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Metaanálisis

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Cajas Chávez, Escarley (ORCID: 0000-0002-4112-0776)

Ynga Villarreal, María Angelica (ORCID: 0000-0002-2200-4331)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	12
III. MÉTODOLÓGÍA	23
3.1. Tipo y enfoque de investigación	23
3.2. Protocolo y registro	23
3.3. Criterios de elegibilidad	24
3.4. Fuentes de información	25
3.5. Búsqueda	25
3.6. Selección de los estudios	25
3.7. Proceso de extracción de datos	26
3.8. Lista de datos	27
3.9. Medidas de resumen de datos	28
3.10. Aspectos Éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado con mucho amor a nuestros padres, por ser nuestro soporte y sobre todo por la enseñanza de todos los días de seguir adelante.

A nuestro dos Asesores Sihuincha Godofredo Pastor y Huamani Cajaleon Dianna Lucila por la paciencia y la enseñanza durante esta investigación.

A nuestros hermanos por ser una motivación más para lograr nuestros objetivos propuestos.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Privada Cesar Vallejo por poder brindarnos las herramientas necesarias para así impulsar nuestro desarrollo profesional y también a los docentes que durante estos años compartieron sus conocimientos y por darnos las facilidades para culminar y poder obtener el título profesional de Licenciadas en Administración y sobre todo en especial a Dios por permitirnos estar en unión

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión</i>	11
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	24
Tabla 3 <i>Lista de palabras clave</i>	24
Tabla 4 <i>Búsqueda</i>	25
Tabla 5 <i>Lista de datos</i>	28
Tabla 6 <i>Tabla de búsqueda por año</i>	31
Tabla 7 <i>Tabla de búsqueda por cuartil</i>	32
Tabla 8 <i>Matriz de categorización</i>	38
Tabla 9 <i>Modelo de efectos aleatorios</i>	36
Tabla10 <i>Estadística de heterogeneidad</i>	37
Tabla11 <i>Evaluación del sesgo de la publicación</i>	38

## Índice de gráficos y figura

	Pág.
<i>Figura 1</i> Proceso de extracción	27
<i>Figura 2</i> Forest Plot	37

## Resumen

La creciente digitalización dentro de la sociedad en los últimos años ha generado profundos cambios en el ámbito de la comunicación y publicidad, el uso de las redes sociales ha incrementado cada día mas no solo por las personas, si no por las organizaciones de esta manera participa con su público. Este trabajo de investigación indaga sobre el Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital, esto ocurre porque las organizaciones están em bastantes cambios y no saben que plataforma puede ser más utilizado para ofrecer su productos o servicios. Para lograr el objetivo principal se realizó una investigación exhaustiva de artículos científicos, para analizar la información de instagram y del paso de las nuevas actualizaciones, los cuales solo se quedó con 38 artículos que nos brinda mayor referencia para fundamentar la investigación. Instagram, es una plataforma que seguirá creciendo y las organizaciones tomaran mayor ventaja de ello, debido a que el uso de esta red social se ha incrementado cada año más dejando atrás a todos los medios sociales, sobre todo porque es una manera fácil de poder realizar alguna compra o servicio que ofrecen.

**Palabras claves:** Contenido, Información, Tendencias

## **Abstract**

The growing digitization within society in recent years has generated profound changes in the field of communication and advertising, the use of social networks has increased every day more not only by people, but by organizations in this way participates with your audience. This research work investigates Instagram as a means of commercial communication from the perspective of digital marketing, this happens because organizations are in many changes and do not know which platform can be used the most to offer their products or services. To achieve the main objective, an exhaustive investigation of scientific articles was carried out, to analyze the instagram information and the passage of new updates, which only remained with 38 articles that provide us with more reference to support the investigation. Instagram is a platform that will continue to grow and organizations will take greater advantage of it, because the use of this social network has increased every year, leaving behind all social media, especially because it is an easy way to perform any purchase or service they offer, especially new entrepreneurs use to enter the market

**Keywords:**Content , Information , Trends



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la siguiente investigación, se estructuró el primer capítulo con la primera variable que es instagram como medio de comunicación comercial desarrollando un breve concepto de lo ya expuesto, siendo así con una búsqueda amplia y rigurosa de cinco dimensiones de artículos indizados con relación a la primera variable para un mejor estudio de revisión sistemática, citando a varios autores, respaldando con las justificaciones y aportes para la investigación como teóricas, sociales y metodológicas, consecutivamente se hizo el planteamiento del problema y finalmente se citó a un autor para el objetivo general de la investigación.

Las empresas han evaluado la importancia del medio de comunicación entre clientes y organización ampliando así el mercado para difundir información y obtener más beneficios a través de la publicidad, por lo que juega un papel muy importante creando una interrelación entre ambas partes, por otro lado, como estrategia facilita la interacción con los clientes. El desarrollo tecnológico está dando la oportunidad de implementar nuevas estrategias para las compañías, que faciliten el logro de sus objetivos, un medio para el desarrollo ha sido el incremento del uso de las redes sociales como el Instagram, un medio utilizado con mayor frecuencia por todas las organizaciones. La globalización está condicionando a que las empresas busquen desarrollar medios que faciliten la mejora de su competitividad, el generar nuevas innovaciones como las redes sociales, satisfaciendo las necesidades de los clientes (Ting & Fan ,2018, p.1).

Es por ello que los medios digitales facilitan el acceso de comunicación de una forma más dinámica de obtener información de los clientes y de esa forma incrementar el nivel de comunicación para ofrecer el producto o servicio , la publicidad online puede llegar de una forma más rápida y oportuna ,como el caso del internet con medio rápido de acceso de forma inmediata , una de sus ventajas principales de las redes sociales a través de los medios digitales ha ido evolucionando particularmente en los millennials de tal manera que las empresas han debido de hacer un giro en su entorno digital (Clark & Douglas,2017,p.2) ;siendo así que el instagram como medio de comunicación comercial es muy importante para las organizaciones teniendo en cuenta cinco aspectos importantes como los dispositivos digitales, las plataformas digitales, medios digitales, datos digitales y por último la tecnología digital, esto puede generar en qué los

instrumentos del marketing digital son una oportunidad para las organizaciones ya que así se aumenta su participación en el mercado y mejora su competitividad (Kotane, Znotina & Hushko,2019. p.2).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación, sobre el instagram como comunicación comercial , confirman que las empresas consideran que se debe implementar publicaciones a través de los influencers, ya que ellos tienen una conexión profunda con sus seguidores (Ting & Fan ,2018,p.10);también existen evidencias que confirman que el internet es un medio digital que facilita la obtención de toda información de los clientes siendo así una forma didáctica y rápida de incrementar la publicidad a través de estos medios (Clark & Douglas,2017,p.14);finalmente se recomienda seguir la tendencia del Instagram como medio de comunicación comercial a través de estos medios digitales , generando así la oportunidad de participación en el mercado y sobre todo estar actualizados con este medio(Kotane, Znotina & Hushko,2019, p.5).

Las empresas aplican herramientas para tener mejor resultados, una de las estrategias son las redes sociales que se han implementado y mejorado su uso a través de los años y es por la aplicación de medios online , es decir que la tendencia de las compra de los consumidores va hacer a través de esta aplicación puede ser WhatsApp ,Instagram y Facebook respectivamente las redes sociales han ido mejorando, la primera plataforma de redes sociales que fue un boom para todos los jóvenes fue el Facebook, se pudo observar que el comportamiento es muy influenciado mediante estas redes de información, el proceso de difusión de la información son distintas en la manera o la perspectiva que la empresa pueda desarrollar en la mente del consumidor (Barbosa, Matos, y Costa ,2019,p.4).

Por otro lado hoy en día el desarrollo de las actividades de los trabajadores se ven influenciadas mediante redes sociales lo que hace profundizar y considerar más a las organizaciones de manera digital en las actividades u otras cosas que pueda desarrollarse a través de ello, por lo cual exploran más estas relaciones con mayor profundidad y se adopta de mejor manera (Keegan y Rowley,2017,p.4);así mismo marketing en redes sociales ha causado un efecto muy importante en el comportamiento del consumidor , a través de esta herramienta hace más intensiva la presentación de las marcas y /o distintos aspectos que presenta la empresa o diferentes tipos de público pues maximiza en el marketing online (Kotane, Znotina

y Hushko,2019,p.1); finalmente las redes sociales está relacionado de forma directa con en el marketing digital y es que todas las empresas innovadoras han realizado sus negocios a través de ellos, teniendo como atributos menos costos e incremento de ventas, la publicidad a través de estos medios ,destaca todas las limitaciones dentro de ello, y es que no se requiere de alta inversión, el uso de la tecnología se convierte en un desafío, su uso se ha ido incrementando durante los años de forma más intensiva en las organizaciones y han aportado mayor eficacia en muchos casos que en el marketing antiguo que se debería hacer mayor inversión para poder mantener una posición en el mercado (McCosker et al., 2020,p.3).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación sobre las redes sociales confirman que todos los consumidores utilizan este medio para intercambiar ciertas informaciones con otras personas de distintas ciudades, con esta nueva herramienta como el Facebook que influye mucho en las compras online (Barbosa, Matos, y Perinotto ,2019,p.1);también existen evidencias que confirman que interviene mucho los medios digitales en el desarrollo de las actividades de los colaboradores, por lo que las organizaciones exploran más las redes sociales como medio de avance(Keegan y Rowley,2017,p.14);así mismo existen otras evidencias que confirman que en el 2019 fue una herramienta muy utilizada para las empresas siendo así más representado todo los productos o servicios ofrecidos (Kotane, Znotina y Hushko,2019,p.1);finalmente se recomienda que se debe entender la influencia y los impactos de las redes sociales, siendo una de ellas el Instagram donde actualmente hay más actividad , lo cual hace más atractivo las publicaciones a través de contenidos en imágenes o videos(McCosker et al., 2020,p.15).

La información que se da a conocer a través de estas imágenes , videos y otros facilita la interacción entre cliente y empresa a través de una red social o página web pueden revisar muchos anuncios de diferentes empresas cotizar precios y las promociones que están brindando a través de este medio(Linares & Pozzo,2018,p.9); el mensaje que se quiere dar a conocer tiene que ser claro y preciso cuando se publica mediante las historias que duran solo veinticuatro horas , este medio facilita poder informar las promociones o los contenidos que se van dando en el día a día (Halim *el at* .,2020,p.1) ; los procesos de comunicación digital genera mayor captación entre jóvenes y personas adultas hoy en día, ya es

utilizado por toda las personas de una manera más interactiva, es por eso que muchas veces las promociones llegan a nivel internacional teniendo en cuenta que la empresa sólo tiene sedes a nivel nacional pues la manera de compartir los links hace que todo el mundo puede verlo ,esto genera un enfoque a nivel mundial y la ambición que la empresa pueda seguir creciendo en un ámbito general (Romo ,Aguirre & Medina,2020,p.2);finalmente este medio digital se ha convertido muy interactivo para una comunicación directa y personalizada entre los clientes muy potenciales y nuevos, sin una limitación y es que a través de ello es posible de realizar distintas interacciones de información que se quiere dar a conocer (Arcila et al., 2017,p.592).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación sobre la información confirma que se dará a conocer a través de publicaciones dentro de estas plataformas digitales , y es que serán más sencillas de hacer llegar el mensaje al cliente(Linares & Pozzo,2018,p.12); también existe evidencia que confirma que todo lo que se quiere transmitir debe tener un formato preciso y claro , que se más atractivo para el cliente sin necesidad textos largos(Halim et al., 2020,p.6);por otro lado existe evidencia que confirma que todo proceso de información no solo llegará a nivel nacional si no también internacional , el medio digital permite que todo el mundo pueda interactuar por estos medios, siendo así más fácil de llegar el mensaje a todos en general (Romo ,Aguirre & Medina,2020,p.2) ;finalmente se recomienda que debe contener una importancia , vigencia validez y valor cuando se transmita a los clientes (Arcila et al.,. 2017,p.604).

Actualmente existe una tendencia en el Instagram que se está utilizando para una mejor comunicación entre el cliente y la empresa, una estrategia que combina los entornos tecnológicos, por lo que hace que se invierten un poco más de la manera digital como redes sociales o una comunicación viral, todas las personas utilizan un medio de comunicación vía internet y esto genera un canal online ,cuál facilita que las empresas puedan llegar más rápido a ellos sin necesidad de tener un mayor costo como antiguamente implicaba (Carcelén, Alameda & Pintado,2017,p.14); por otro lado existen varios métodos para orientar las tendencias a través de anuncios digitales, periódicos medio electrónico publicidad en general lo que se necesita es llegar al cliente sin desgastar estas herramientas por lo cual se busca de una manera que la publicidad resulte eficaz que pueda

impactar y quedar en la memoria del consumidor , teniendo como efecto una actividad ( Ahmed,Qureshi, Štreimikienė, Vveinhardt & Soomro,2020.p.14).

Cabe destacar que una de las formas de llegar al cliente es a través de un influencer quienes mantienen muy activa las redes sociales y siempre están en constante contacto con ellos ,así también un medio llamado canje y es que se les da el producto gratis para que ellos lo puedan publicitar a través de instagram, facebook ,tic tok y otras redes sociales que son muy utilizadas, mientras ellos tengan más seguidores será mucho mejor, por el nivel de respuesta que puedan obtener de ellos y será reflejado en la preferencia de los producto de la empresa , esta forma de comunicación indirecta resulta muy dinámica por el nivel intensivo de las redes sociales entre la empresa influencia y cliente (Kujur, y Singh,2020,p.2).

Otra de la manera de informar sobre productos o servicios de la empresa es a través de facebook ,twitter y es que esto se desarrolla a través de una percepción positiva que el usuario propaga, y es que todos obtienen esa manera de comunicarse, lo cual genera un valor para la empresa y es que se detecta muchas cosas a favor que faciliten el identificar las necesidades del cliente, es por eso que es una campaña de marketing muy exitosa desde la perspectiva empresarial (Martinez et al., 2020,p.2); una manera práctica de realizar una tendencia en instagram es a través de contenidos nuevos ,el acceso a internet es muy accesible a través de laptops ,móviles, computadoras y en razón de su utilización masiva, el 48% ,el público tiene acceso a dichos canales ,así también a otros medios: televisión radio, vallas y entre otros todo esto representa que faciliten el identificar las necesidades del cliente, es por eso que es una campaña de marketing muy exitosa desde la perspectiva empresarial (Boerman,2020,p.2).

Finalmente el mundo de la tecnología ha sido muy cambiante para la tendencia de instagram,con muchas innovaciones impulsando la economía y la creatividad , lo que genera mucha estabilidad para una buena comunicación y que permite fortalecer las estrategias para el marketing digital, las tics son un boom en estos últimos (Mohammed , Mahmoud , Sana, Ahmad & Salloum,2020,p.12327) .

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación sobre tendencias de Instagram confirman que las empresas actualmente están adaptándose a los cambios digitales, donde hay más demanda por la tecnología generando así una mejora y amplia comunicación con el cliente

(Carcelén, Alameda & Pintado,2017,p.14); también existe evidencia que confirma que todo medio publicitario a través de estos canales generan tendencias en las organizaciones de tal manera que los resultados sean lo más óptimos y eficaces (Ahmed,Qureshi, Štreimikienė, Vveinhardt & Soomro,2020, p.1) .

Por otro lado hay evidencias que confirman que las tendencias de instagram utilizan varios medios donde puedan mantener un mejor contacto con los clientes , con estas redes permitirá ser más dinámica la comunicación, siendo así como la plataforma de Instagram que uno de sus principales aliados son los influencers (Kujur, y Singh,2020,p.3);así mismo también hay evidencias que confirman que al emplear facebook y Twitter obtienen beneficios al momento de aplicarlo en las organizaciones , generando así que el público haga más el uso de estas redes, obteniendo una relación entre ambas partes (Martinez et al., 2020,p.20);de igual manera existe evidencias que confirman que con estos procesos será más accesibles identificar la necesidades del cliente a través de medios digitales facilitando así las campañas que en un futuro realizarán (Boerman,2020,p.7); finalmente se recomienda innovar en medios digitales de tal manera que habrá un impulso de competitividad ,fortaleciendo más las relaciones en ambas partes (Mohammed et al., 2020,p.12342).

Las herramientas en el Instagram han ido evolucionando y es que radica en el desarrollo de la tecnología es por ello que es importante la transición del marketing online que ha ido avanzando por la vía digital, un medio ha sido los teléfonos inteligentes , los consumidores son influenciados en su comportamientos por la tecnología, que ha ido avanzando ,por lo cual es una de las mejores herramientas para poder transmitir cualquier tipo de publicidad a través de los móviles inteligente (Petru,Kramolis & Stuchlik, 2020,p.4).

Por otro lado la globalización hace que la digitalización sea un medio importante para las empresas, a través de métodos y procedimientos que se utilizan para el uso de la información, permitiendo desarrollar nuevos enfoques, lo cual dinamiza las ventas electrónicas, la publicidad electrónicas, a raíz de toda la digitalización se facilita una comunicación más interactiva entre cliente y la empresa ( Shpak , Kuzmin, & Zoriana, 2020,p.4) ; también podemos traer consigo beneficios y desafíos en la tecnología digital ,así como las fuentes de información ,los cuales se explican en varias etapas, así mismo ayuda a las empresa a tener mejor

planificación, recopilación de datos, análisis ,informes y desarrollar nuevas implementaciones de mejoras para la empresa ,teniendo como aliado a la tecnología (Cluley,Green & Owen ,2019,p.5).

Sin embargo la digitalización unida a las redes sociales llega a ser una influencia más generalizada ,siendo así que el cambio de informaciones se brinda a través de las pantallas con un dominio muy importante de los clientes , lo cual genera cambios en la empresa adaptándose a los medios digitales que van avanzando aumentando sus ingresos y reduciendo costos (Leone & Della , 2020,p.1086);podemos encontrar que las organizaciones se están implementando nueva formas de operar y generar el desarrollo que actualmente la tecnología digital ofrece y las organizaciones requieren para implementarlas en las empresas a nivel nacional y puedan ser muy exitosas ( Hughes & Vafeas,2019,p.2);finalmente en este momento se está dando una gran oportunidad de cambio debido al contexto de la crisis de Covid-19 ,se están implementando más las herramientas, que todo sea virtual comenzando con las entrevistas de trabajo , las clases virtuales ,los trabajos entre otros, en algunos casos utilizando plataformas digitales como el Zoom , Google meet , etc si volvemos a trabajar como solíamos hacerlo quizá lo hagamos sin problemas pero conociendo ahora más las redes que existen y facilitan el trabajo en las empresas ( Guldane & Mucahid,2020,p.3).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación sobre las herramientas digitales confirma que hay mucha influencia en los comportamientos de los consumidores a través de estos medios, siendo así una oportunidad para las empresas de poder interactuar más con los clientes (Petru, Kramolis & Stuchlik, 2020.p.4); también existe evidencias que confirma que la digitalización se ha convertido en una herramienta importante a través de esta globalización ,permitiendo así el desarrollo y el uso de nuevos enfoques digitales (Shpak , Kuzmin, y Zoriana, Onysenko & Sroka ,2020.p,1) ;por otro lado hay evidencias que confirman que los principales beneficios de la tecnología digital mejora la recopilación y planificación de datos por lo que desarrolla mejoras en la empresa (Cluley ,Green & Owen ,2019,p.9); sin embargo hay evidencias que confirman que las herramientas de medio digital aplicado para las empresas , destaca un dominio en el mercado ,por la influencia de la digitalización (Leone & Della , 2020,p.1103); como también existe evidencia que confirma que la

comunicación es una herramienta de instagram ,que se aplica con la tecnología para así poder tener una respuesta rápida y adecuada(Hughes & Vafeas,2019,p.10); finalmente se recomienda que se debe estar preparado para cualquier eventualidad a futuro y que se debe aprovechar toda las herramientas para reorganizar a las empresas y afrontar la crisis que se está viviendo actualmente ( ( Guldane & Mucahid,2020,p.15).

En el actual contexto las empresas están aplicando contenidos de presentaciones con formatos más didácticos y visual de esta manera aumentará más sus seguidores y los me gustas en las publicaciones (Romero ,Campos & Gomez 2019,p.3); las imágenes o videos que postean a través del Instagram resultan fundamentales y es que siempre va acompañado de un mensaje inspirador o motivador , estos atributos generan mayor influencia de captación de clientes a través de sus móviles (Buente et al., 2020,p.1484); por lo que se debe tener mucho más cuidado cuando se publique un mensaje , y es que debe tener muchas características del producto o servicio y sobre todo se debe analizar por qué el público puede malinterpretar una sola palabra(Mazerant et al., 2020,p.17) esta herramienta impulsa a la expresión de los clientes ,la capacidad de comprender lo posteado por la organización ,este medio visual permite capturar recuerdos de imágenes antiguas dando mayor precisión de los cambios que se han ido dando en los años (Casado & Carbonell ,2018,p.25); finalmente los contenidos se han vuelto más creativos e importantes al dar a conocer los productos o servicios de las empresas , y es que son minuciosos al publicar y redactar las imágenes , los filtros y todo lo que conlleva (Krasnov, Sergeev, Titov & Zotoya, 2019,p.3).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación sobre los contenidos confirma que debe tener una calidad fundamental en sus formatos y que se identifique como único publicaciones (Romero ,Campos & Gomez 2019,p.9);también hay evidencias que confirma que todo lo posteado tiene que adecuarse al público objetivo y que sus mensajes deben atraer más a los clientes (Buente et al., 2020,p.1490);por otro lado existe evidencia que confirma que los mensajes deben tener contenidos solo de los productos o servicios ,no se debe ampliar en más porque el mínimo error puede destruir a la empresa( Mazerant et al., 2020,p.25) sin embargo hay evidencias que confirma que es fundamental las interacciones de expresión de los clientes con la empresa ,



y es que esto ayuda a ver cuáles son sus necesidades y poder ingresar nuevos productos o servicios (Casado & Carbonell ,2018,p.29); finalmente se recomienda que los contenidos deben tener imágenes y videos de calidad , los mensajes deben ser cortos y preciso para que los clientes no se aburran al leer contenidos largos (Krasnov, Sergeev, Titov & Zotoya, 2019,p.6).

El Instagram tienes varias herramientas que las empresas aplican para tener mejor resultados, cómo esta estrategia que son las redes sociales que se han implementado y mejorado su uso a través de los años y es por la aplicación de medios online , es decir que la tendencia de las compra de los consumidores va hacer a través de esta aplicación puede ser WhatsApp , Facebook, respectivamente las redes sociales han ido mejorando, la primera plataforma de redes sociales que fue un boom para todos los jóvenes fue el Facebook, se pudo observar que el comportamiento es muy influenciado mediante estas redes de información, el proceso de difusión de la información son distintas en la manera o la perspectiva que la empresa pueda desarrollar en la mente del consumidor (Barbosa, Matos, & Costa ,2019,p.4).

Por otro lado hoy en día el desarrollo de las actividades de los trabajadores se ven influenciadas mediante redes sociales lo que hace profundizar y considerar más a las organizaciones de manera digital en las actividades u otras cosas que pueda desarrollarse a través de ello, por lo cual exploran más estas relaciones con mayor profundidad y se adopta de mejor manera (Boerman,2020,p.200);así mismo marketing en redes sociales ha causado un efecto muy importante en el comportamiento del consumidor , a través de esta herramienta hace más intensiva la presentación de las marcas y /o distintos aspectos que presenta la empresa o diferentes tipos de público pues maximiza en el marketing online (Kotane, Znotina & Hushko,2019,p.1).

Finalmente las redes sociales está relacionado de forma directa con en el marketing digital y es que todas las empresas innovadoras han realizado sus negocios a través de ellos, teniendo como atributos menos costos e incremento de ventas, la publicidad a través de estos medios ,destaca todas las limitaciones dentro de ello, y es que no se requiere de alta inversión, el uso de la tecnología se convierte en un desafío, su uso se ha ido incrementando durante los años de forma más intensiva en las organizaciones y han aportado mayor eficacia en

muchos casos que en el marketing antiguo que se debería hacer mayor inversión para poder mantener una posición en el mercado (McCosker et al., 2020,p.4).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en el estudio, analizado en la investigación sobre las redes sociales confirman que todos los consumidores utilizan este medio para intercambiar ciertas informaciones con otras personas de distintas ciudades, con esta nueva herramienta como el Facebook que influye mucho en las compras online (Barbosa, Matos, & Perinotto ,2019, p.1);también existen evidencias que confirman que interviene mucho los medios digitales en el desarrollo de las actividades de los colaboradores, por lo que las organizaciones exploran más las redes sociales como medio de avance(Keegan y Rowley , 2017,p .14);así mismo existen otras evidencias que confirman que en el 2019 fue una herramienta muy utilizada para las empresas siendo así más representado todo los productos o servicios ofrecidos (Kotane, Znotina y Hushko,2019,p.1);finalmente se recomienda que se debe entender la influencia y los impactos de las redes sociales, siendo una de ellas el Instagram donde actualmente hay más actividad , lo cual hace más atractivo las publicaciones a través de contenidos en imágenes o videos(McCosker et al., 2020,p.27).

Dentro de la investigación existe un aspecto importante que es la identificación del problema. Es por ello que se define con la identificación del problema, el cual implica el hallazgo del tema que se pretende plantear (Hernández, Fernández y Baptista ,2018, p.36); sin embargo, también se define como la identificación del problema, y se debe ser cuidadoso, preciso con la información que exista del problema (Escobar y Bilbao ,2020, p.15); es por ello que se planteó la formulación del problema: El instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital.

La justificación teórica es una investigación existente, aumenta un propósito de estudio más amplio de lo ya propuesto a base de resultados (Escobar y Bilbao 2020,p.27);por otro lado se define como una investigación de un problema de suma importancia , en la cual permite una innovación científica, de tal manera que se realiza una nueva investigación donde se refuta los resultados de otras investigaciones (Escobar y Bilbao,2020,p.220) .La investigación tiene como justificación teórica, en generar conocimiento que permita comprender a las

organizaciones sobre el uso de las redes sociales como el instagram para un medio de comunicación comercial utilizando herramientas del marketing digital.

La justificación metodológica es cuando un nuevo proyecto se realiza y se proponen nuevos métodos, nuevas estrategias generando conocimiento válido y confiable a través de resultados, sus justificaciones son distintas a las propuestas ya existentes (Escobar y Bilbao, 2020,p.27); por otro lado, es el uso determinado de instrumentos de investigación logra contribuir las futuras investigaciones, para ello podemos revisar instrumentos de test, cuestionarios y prueba de hipótesis (Ñaupá et al., 2018,p.221).La justificación metodológica para esta investigación se tomó de base los artículos indizados para el Instagram y el marketing digital, para obtener mayor información verifica que apoyan la teoría ya expuesta.

La justificación social son aportes de investigación científica como tesis para una mejor solución a futuro y de esa forma mejorar la calidad de vida (Hernández, Fernández y Baptista 2018,p.40);por otro lado es una investigación que resolverá problemas sociales , y grupos sociales aplicando un psicosocial (Ñaupá et al., 2018,p.221).La investigación como justificación social para esta investigación es beneficiar a las empresas, para mejorar y fortalecer la comunicación comercial , de tal de forma potenciar estos medios digitales.

Así mismo para el planteamiento de los objetivos Hernández et al., (2018) nos menciona que la investigación busca una idea general que sea alcanzable, coherente y lógico, por ende, se plantean los siguientes objetivos.

Tabla 1

*Objetivos propuestos para la revisión sistemática*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo general	Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática del instagram como herramienta publicitaria para las organizaciones.
Objetivo general 1a	Revisar qué información se debe aplicar en Instagram desde la perspectiva del marketing digital en función a las empresas.
Objetivo general 1b	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de gestión estratégica orientado al estudio del Instagram en las empresas.
Objetivo general 1c	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de comunicación organizacional orientado al estudio del Instagram en las empresas
Objetivo general 1d	Revisar que información se debe aplicar con las tendencias de Instagram desde la persuasión que aplican las empresas con los influencers

## II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, para lo cual se realizó una búsqueda de artículos indizados de metodología cuantitativos y mixtos relacionados al instagram como medio de comunicación comercial; así mismo se hizo una búsqueda para los factores.

Prades & Carbonell (2016) El objetivo del presente artículo se identificaron las motivaciones de comunicación de jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram y aplicar las tendencias del marketing digital, el diseño metodológico **es** cuantitativo. Así mismo, la investigación tuvo como conclusión que a través de este medio de la red social hace una comunicación de motivación para los milenios, de tal forma que los mensajes que son publicados deben tener un buen contexto y ser claro. Así mismo recomendó que futuras investigaciones continúen con la investigación, pero incluyendo los estímulos textuales.

De Veirman ,Cauberghe & Hudders(2017)el objetivo de esta investigación **es** determinar mediante los influencer cómo influye dentro del Instagram proporcionalmente en sus seguidores a través del marketing , su diseño metodológico fue experimental ,donde su conclusión que los seguidores pueden ser una muy buena opción dentro del marketing promocionando los productos o servicios dentro de esta red social. Así mismo recomendó que futuras investigaciones exploren ciertos tipos de influencers teniendo así más probabilidad de poder influir en las percepciones de las marcas.

Virtanen,Bjork & Sjostrom (2017)El objetivo de la investigación **es** medir los efectos entre el marketing de redes sociales y las publicaciones en Instagram ya sea él me gusta o los comentarios, el diseño metodológico es de naturaleza exploratoria , **es** un enfoque investigación acción para facilitar a la colaboración del desarrollo de la investigación en la empresa, la investigación , donde su conclusión , fue que el marketing genera respaldo para la empresa ,por lo cual es una aplicación que de una u otra manera puede afectar o pueda ayudar a que los consumidores se interrelacionen mediante estas plataformas. Así mismo recomendó que futuras investigaciones aborden el análisis de las interrelaciones en el me gusta y los comentarios a nivel individual.

Chen (2017) el objetivo de la investigación **es** explorar a los consumidores jóvenes que utilizan estas plataformas digitales en esta red social que es el

Instagram, el- diseño metodológico **es** un estudio cuantitativo aplicado en los jóvenes de 18-26 años, donde su conclusión, fue que el Instagram tiene mayor proporción de participantes en un nuevo contexto y es crucial para que las empresas puedan mover o pasar información a través de esta plataforma. Así mismo recomendó que futuras investigaciones descubran más subdimensiones en estudios cuantitativos para explorar la importancia de cada factor en el marketing.

Arcila, Lopez & Peña (2017) El objetivo de esta investigación **es** determinar la comunicación directa del Instagram en el marketing digital para las empresas, su diseño metodológico es cuantitativa, donde su conclusión, fue que la mejor manera de poder tener una comunicación directa es a través del Instagram, pero se debe aplicar las herramientas y tendencias del marketing digital para obtener un mayor resultado. Así mismo recomendó que futuras investigaciones investiguen la relación de una comunicación directa con los influencers aplicando herramientas digitales.

Suciati (2018) el objetivo de la investigación **es** recopilar y describir el uso del marketing en redes sociales para promocionar sus marcas y obtener más seguidores, el diseño metodológico **es** cuantitativa ya que se realizó encuestas a 30 personas, donde su conclusión, fue que las técnicas del marketing en Instagram son las más utilizadas por las empresas para poder promocionar y posicionarse en el mercado. Así mismo recomendó que futuras investigaciones exploren más sobre las técnicas de marketing en la literatura.

Venus, Muqaddam & Ryu (2018) planteó como objetivo. medir los efectos de los dos tipos de celebridades de Instagram en como las personas perciben confiabilidad de las celebridades, el diseño metodológico fue una comparación aleatoria de 2 grupos y se llevó a cabo un experimento de 104 personas como muestreo voluntario no probabilístico, donde su conclusión, fue que los hallazgos empíricos muestran los efectos de los dos tipos de celebridades presenciando el poder de las redes sociales y la reacción de los consumidores. Así mismo recomendó que futuras investigaciones cierren los estudios cuantitativos y cualitativos sobre la cultura de las celebridades orientados en la gestión de marketing digital, mientras que las cifras de seguidores influya en los clientes y sean considerados populares.

Xin, Keat & Philip (2018) el objetivo de esta investigación **es** determinar la eficacia de las redes sociales visuales como plataforma de marketing en Instagram,

el diseño metodológico **es** experimental, en relación a el efecto de una influencia social y el segundo la calidad de imagen a través de percepciones, donde su conclusión, fue que el efecto de la influencia social a través de estas redes sociales no afecta la calidad del producto o servicio que brinda la empresa, por lo que las imágenes posteadas aumenta la calidad percibida y las compras de los consumidores. Así mismo recomendó que futuras investigaciones estudien los efectos de las estrategias de presentación de productos e intención de compra.

Martínez & Gonzalez (2018) el objetivo de esta investigación **es** determinar de como los influencer aplican las estrategias digitales a través de Instagram de esta manera ,el diseño metodológico **es** tipo analítico –descriptiva teniendo como referencia a un público español de vista cuantitativa y cualitativa, en la que se estudia las publicaciones de 13 destacados influencers, donde su conclusión, fue que los influencers con más seguidores aplicaron cierta estrategia para que los usuarios puedan repostear las imágenes y sean más viralizadas .Así mismo recomendó que futuras investigaciones estudien como los seguidores aplican el marketing digital con herramientas de promociones.

Casado & Carbonell (2018) el objetivo de esta investigación **es** explorar la influencia de la comunicación comercial en el uso de Instagram y el marketing digital, su diseño metodológico fue a través de recolección de datos con un análisis cuantitativo, donde su conclusión, fue que la influencia del instagram hace mantener una comunicación comercial con los clientes de tal forma que hace más importante esta plataforma con los medios del marketing digital. Así mismo recomendó que futuras investigaciones es que determinen si las imágenes que se publican tienen mayor grado de importancia y efecto en instagram.

Romero, Campos & Gomez (2019) El objetivo de la investigación **es** determinar los efectos del instagram en el marketing digital como medio de comunicación aplicando sus herramientas, el diseño metodológico **es** comparativa de análisis de contenido cuantitativo de triple enfoque con una muestra de 330 personas, donde su conclusión, fue que los efectos entre el Instagram y el marketing digital aplican herramientas para obtener una comunicación personal con el fin de promover los productos o servicios. Así mismo recomendó que futuras investigaciones investiguen la relación de los influencers con las empresas determinando el diseño de estrategias que aumentan los resultados.

Halim , Wardaya & Rianto (2020) El objetivo de la investigación **es** medir el instagram como medio de comunicación con el marketing digital y sus herramientas, su diseño metodológico es cualitativa , donde su conclusión, fue que los usuarios de instagram mantienen una comunicación mediante esta plataforma y que las empresas aplican las herramientas del marketing digital. Así mismo recomendó que futuras investigaciones desarrollen estudios de mercado cuantitativos con datos primarios para examinar el uso del instagram.

Lee & Keen (2020) el objetivo de esta investigación **es**, analizar la efectividad de las publicaciones de personas mediáticas en Instagram y la divulgación de las promociones a través de estas publicaciones, el diseño metodológico **es** cuantitativo de tipo de divulgación: no divulgación vs. Explícita ,divulgación frente a divulgación implícita ya que se recluto a un total de 400 participantes , donde su conclusión, fue que el respaldo de las celebridades es a través de los clientes que influye positivamente en las promociones que brinda la empresa. Así mismo recomendó que futuras investigaciones utilicen ciertas marcas para ver cómo afecta las actitudes de los consumidores en las publicaciones promocionales en instagram.

Soedarsono, Mohamad, Adamu & Aline (2020) el objetivo de esta investigación **es** investigar la comunicación del marketing digital utilizando esta red social que es Instagram incluyendo estrategias, el diseño metodológico fue utilizado en dos enfoques de investigación el primero ese leer datos en estudio y el segundo explorar la estrategia del marketing dentro del utilizando un muestreo intencional no probabilístico, donde su conclusión, fue que los contenidos digitales aplican medios de comunicación de marketing mediante el uso de las palabras y el lenguaje visual. Así mismo recomendó que futuras investigaciones apliquen estrategias de mensajes creativos plasmados en las plataformas digitales.

Ortega y Santos (2020) el objetivo de esta investigación **es** determinar las plataformas de marketing que se conecten directamente con sus seguidores mediante la red social de Instagram, su diseño metodológico es cuantitativo a través de una revisión en la red sociales ya que se dio un análisis en un conjunto comparativo donde su conclusión, fue que no hay estrategias claves para tener el éxito de una red social que cada perfil debe apostar por construir su propio estilo. Así mismo recomendó que futuras investigaciones incluya nuevas plataformas

como el amazon o disney para que de esa forma se potencie un estudio que comprende estrategias aplicando el instagram para darle más relevancia a la investigación contemporánea.

Gómez(2020) el objetivo de esta investigación **es** analizar como el marketing digital en Instagram logran llegar a las personas a través de las acciones en esta red y así las empresas utilizan esa herramienta más frecuentemente para promover sus marcas , su diseño metodológico **es** cuantitativa ya que todas las variables serán medidas, donde su conclusión, fue que los contenidos que se da a conocer debe ser interesante y atractivo para los clientes del tal forma que los seguidores de esta red social pueda compartir y comentar , del tal forma que genera más usuarios a la organización. Así mismo recomendó que futuras investigaciones investiguen el algoritmo de instagram con relación a las publicaciones que realizan.

El instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. El 6 de octubre del 2010 fue creado el Instagram por Kevin Systrom y Mike Krieger, este medio digital tiene un valor diferencial de las demás redes sociales que era posibilidad de compartir fotografías geolocalizadas, que en un inicio era compleja de manejarlo, pero en dos meses ya había logrado el millón de usuarios registrados. Por lo que **dio** un giro a la importancia de esta aplicación para las empresas. Para Ha (2015); Instagram permite a los usuarios tomar fotos y videos, usar filtros integrados para mejorar las imágenes y compartir contenido al instante con una audiencia de amigos o una audiencia más amplia de todos los usuarios de. Al publicar una foto, los usuarios también pueden elige compartirlo en Facebook, Tumbler y Twitter (citado en Prades & Carbonell ,2016, p.3).

En relación a Instagram y el uso del marketing digital se basa en aplicar herramientas como estas plataformas ,empelando tecnología móvil (Yasmin ,Tasneem & Fatema,2015,p.1);con respecto a la definición de instagram , el autor considera que la definición más didáctica de comprender es la citada por (Cecarm, 2014, p. 3); El Instagram como medio de comunicación comercial es una plataforma para poder comunicarse con los demás , a través de imágenes , videos , stories , videos en vivo , son maneras de poder llegar a clientes y sobre todo una forma accesible que las empresas aplican con ayuda de las herramientas del marketing digital , siendo así una mejor forma de poder promocionar algún producto o servicio ,a través de las publicaciones de crear una imagen muy favorable para la



organización simultáneamente, el concepto para muchos autores se fundamenta teóricamente en el instagram también llamado plataformas digitales, este proceso habilitado por la tecnología genera que las empresas aprovechen los dispositivos digitales e implementen estas plataformas (Virtanen,Bjork & Sjostrom ,2017,p.4).

Además, las organizaciones aplican este término como publicidad digital y marketing 4.0 para referirse al marketing digital(De Veirman ,Cauberghe & Hudders.2017,p.4);en definitiva cuando se habla de esta plataforma se refiere a todas las acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan a través de los medios y canales de internet ,las organizaciones aplican éstas herramientas para ser competitivos, de tal forma que las redes sociales son un medio de comunicación con los clientes ,por lo que todo contenido se publica a través de Instagram siendo una de las aplicaciones más usadas por los clientes .

Instagram se ha convertido en una plataforma popular entre las empresas, por su creciente número de usuarios, pero también por sus características, destacando la tendencia del contenido visual en el marketing de redes sociales (Suciati ,2018,p.812); así mismo el número de usuarios crece a través de esta red social, lo que es aprovechado por las organizaciones en razón de volumen de las interacciones de esta plataforma facilitando medios para que los consumidores se adaptan más rápido y participen de la co-creación de las redes sociales , las estrategias de instagram que las empresas aplican pudiendo ser combinaciones de promociones utilizando dispositivos móviles o estos medios donde hay más nuevos participantes (Arcila, Lopez & Peña,2017,p.3); además la participación del usuario es significativamente mayor en instagram que en otras redes sociales como facebook o twitter , hace un par de meses había más de 6 millones de usuarios que podían compartir actualizar datos. Es una plataforma amplia donde no sólo se comparte fotos o vídeos sino que es muy utilizada por las organizaciones, orientada a facilitar el alcance de todos sus clientes fijo y potenciales como también nuevos usuarios (Xin, Keat & Philip ,2018,p.2); por otro lado la comunicación de instagram incluye cinco funciones que son: la promoción de ventas ,publicitarias, la publicidad directa el patrocinio y la venta personal, **está** cinco funciones ayuda a que la organización pueda comunicarse eficazmente con todos sus clientes de una forma directa y rápida esta herramienta se utiliza para poder informar o persuadir y recordar a los consumidores los productos y/o servicios que ofrecen, este desarrollo

hace que el comportamiento cambie y la persuasión se ha considerado a favor de la organización de tal forma que no habrá necesidad de hacer encuestas para poder obtener la información (Venus, Muqaddam & Ryu ,2018,p.3); esta estrategia es aplicada en las organizaciones y se selecciona un diseño de comunicación para romper limitaciones e interactuar con la generación más joven que serían los millennials, mediante este uso todas las plataformas digitales especialmente el Instagram hace máximo y referente al perfil de toda la población objetivo ( Martínez & Gonzalez,2018,p.245).

Si bien es cierto instagram invierte en poco tiempo difundiendo los productos más rápido, dentro de estas redes las publicaciones no son costosas siendo así que la empresa y el influencer sea más accesible ,de tal manera que la organización sea más participativa en postear y pueda propagarse más rápido, generando así más usuarios fidelizados (Casado & Carbonell,2018,p.2); por lo que es más eficaz realizar campañas de marketing a través de estos sitios de red , permiten que las personas con un perfil público participen dentro de este sistema, se adapte una lista de usuarios que puedan compartir una conexión con las organizaciones, ampliando una comunidad virtual que probablemente sea de confianza en poco tiempo, estos avances han permitido que estos sitios se conviertan en lo más visualizado y centrado a nivel mundial, con más seguidores compartiendo imágenes de forma visual a través de este medio ,centrándose, diferenciándose y comparándose con otros sitios webs (Romero, Campos & Gomez ,2019,p.812); el medio digital ha permitido más interacción con los influencers facilitando la interacción de manera práctica que pueda influenciar a todos sus seguidores, es que estas celebridades convencionales hacen más accesible una interacción para social siendo más susceptibles a todo opinión y/ o comportamiento de personajes públicos, es por ello que las organizaciones probablemente sean más persuasivos y eficaces al aplicar este marketing (Halim , Wardaya & Rianto,2020,p.2); así mismo este medio es una forma divertida de poder compartir información generando así un fácil acceso sobre los gustos y preferencias, y ofrecer un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades , por lo cual todo ello se transforma en imágenes de tal forma que será posteada y compartida, este tipo de marketing que se utiliza mediante los sitios web a través de herramientas digitales ofrecen contenidos relacionado con la marca (Lee & Keen,2020,p.2) ;una de las ventajas competitivas del Instagram es

que es inminentemente visual y esto admite que los espacios no sólo sean para fotografías o comentarios sino también a través de etiquetar publicaciones y títulos, redactando un mensaje se debe gestionar las publicaciones de forma corta directa y generar una imagen accesible percibido por el público (Ortega y Santos,2020,p.5); otra oportunidad son las tiendas online mediante esta red publicando aproximadamente más de 40 millones de fotos en instagram hace más intensiva la competencia a la hora de poder promocionar, estos aspectos se debe desarrollara a través de nuevos modelos y buscar nuevas herramientas de marketing para poder estar en primer lugar de los hashtags y ser tendencia del día a día (Soedarsono, et al., 2020,p.110); finalmente tota estas campañas que hacen las organizaciones para aumentar sus ventas la han hecho más atractiva utilizar estos medios de las redes sociales buscando ser más competitivo , mejorando así los contenido que serán posteados desarrollando nuevas tendencias y sobre todo satisfaciendo las necesidades del cliente (Gómez,2020,p.8).

El instagram como red social ayuda a la comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital .Las empresas aplican muchas estrategias para poder obtener mejores resultados como medio de comunicación comercial, una de ellas son las redes sociales y la que actualmente es la más vista y utilizada por todos los usuarios es el Instagram esto ha generado la aplicación dentro de las organizaciones dejando atrás el uso de Facebook, de tal manera que se relaciona con la calidad que brinda la organización ,por lo que genera una nueva perspectiva dentro de la mente del consumidor (Barbosa, Matos, & Perinotto ,2019,p.5); esta aplicación hace más participativa la relación con todos los colaboradores , a través de este medio se puede aplicar un método de trabajo de tal forma que se pueda considerar que todas las actividades puedan comprender en contactar a las personas correspondientes y poder hacer esta publicidad con mayor adaptabilidad (Keegan & Rowley,2017,p.3).

Las redes sociales ha causado un efecto muy importante dentro del consumidor y es que esta plataforma ha representado muy bien a todas las marcas dentro de las publicaciones utilizando muy bien este medio para poder posicionarse dentro del mercado teniendo en cuenta los públicos y sus necesidades ,este marketing online hace que la empresa se posicione más como marca (Kotane, Znotina & Hushko,2019,p.2); finalmente este medio ha hecho que el público

objetivo interactúe más ,generando así se incrementen las ventas de todas las empresas, optando por este medio, incluyendo también a las empresas que recién ingresan al mercado y son innovadoras en sus productos o servicios al ofrecerlo por Instagram (Dwivedi et al., 2020,p.4).

El instagram como información de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. La información está constituida por una base de datos ,por lo cual en instagram es un medio importante para saber que clientes se tiene y que es lo que se debe ofrecer (Linares & Pozzo,2018,p.12); pero también este medio ayuda a resolver problemas que puedan estar sucediendo en el momento y así aprovechar para tener una toma de decisión en conjunto (Halim , et al., 2020,p.5); sin embargo también es las empresas utilizan herramientas del marketing digital para poder informar dentro de estas redes sociales como es el instagram (Romo ,Aguirre & Medina,2020,p.2); por lo cual la información se relaciona con la comunicación y es que ambas son fundamentales para poder brindar buenos mensajes (Arcila et al., 2017,p.594); finalmente la información debe ser clara y precisa para los clientes y tratar de no utilizar palabras claves que capas algunos no puedan comprender (Martínez & Gonzalez,2018,p.6).

El instagram como tendencia permite una mejor comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital .Las tendencias en el instagram se hace para una mejor comunicación entre el cliente y la empresa siendo así que el entorno tecnológico pueda aplicarse con más frecuencia siendo así un medio de comunicación mediante vía internet, generando un canal online haciendo que la publicidad sea directa rápida y sin necesidad de un costo (Carcelén et al.,2017,p.14);estas tendencias están relacionados con anuncios digitales, periódicos ,medio electrónico y publicidad que generan en instagram un mayor uso de publicar videos o imágenes ,siendo más interactiva ,más atractiva y más rentable para la empresa (Ahmed et al., 2020,p.15 ).

Este medio digital ha sido una mejor herramienta para poder llegar al cliente de manera indirecta relacionándose con las personas mediáticas llamado influencer que son más activas en estas redes sociales y es que tienen más contactos, siendo un trabajador indirecto de las empresas por lo que ellos trabajan a manera de canjes con los productos que ofrecen para sí ellos publicar y todos sus seguidores puedan visualizarla (Kujur & Singh,2020, p.5).

Las tendencias han generado un valor para la empresa, y es que manejan información a través de este medio de tal forma que al propagarse sea identificado por todos los usuarios en todas las campañas publicitarias, y así las herramientas del marketing digital pueda ser aplicado para interactuar en este medio ,de tal forma que las organizaciones identifiquen las necesidades del cliente y así poder satisfacerla (Martinez et al., 2020,p.5); generando una tendencia de contenidos en esta red ,teniendo acceso al internet y siendo más accesible de poder llegar a ellos, todo medio publicado debe ser un contenido que atraiga a todos los usuarios que las imágenes tengan impacto o los vídeos sean tan entretenidos de tal forma que al ser posteados se puedan viralizar más rápido a través de todos los seguidores (Boerman,2020,p.201).

Las organizaciones aplican estrategias que fortalecen el posicionamiento, siendo así un enfoque que relaciona el Instagram con el rendimiento de las empresas y es que a través de esta red ha sido impulsado todas las ventas de las organizaciones de tal forma que generó más rendimiento de comunicación entre ambas partes (Mohammed et al., 2020,p.12328).

El instagram como contenido ayuda a mejorar la comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital .Los contenidos en instagram , son el reflejo de la buena redacción de los mensajes acompañados en imágenes, videos y otros(Casado & Carbonell ,2018,p.28);pero también, cuando la persona que hace videos en vivo debe estar muy preparado conocer los temas que dará a informar (Romero ,Campos & Gomez 2019,p.6);como también deben contar con las bases de publicidad que necesita proyectar la empresa del producto o servicio (Mazerant et al., 2020,p.17); los contenidos se relacionan con las diversas herramientas del marketing digital para poder aplicar una comunicación directa y precisa (Buente et al., 2017,p.1485);siendo así muy importante para las organizaciones saber que debe aplicar y contener todo lo posteadado y no cometer errores que puedan perjudicar más adelante; (Krasnov, Sergeev, Titov & Zotoya, 2019,p.3).

El instagram como herramienta de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital .Las herramientas en redes sociales han ido evolucionando desde el facebook hasta instagram siendo una de las redes más usadas para así grabar videos, subir publicaciones, postear fotos desde un móvil (Petru,Kramolis & Stuchlik, 2020,p.3); así mismo las organizaciones utilizan esta

herramienta relacionándose con la digitalización en el marketing digital para acceder a este medio, facilitando la comunicación con el cliente y la empresa teniendo en cuenta lo que son las ventas en instagram y las publicidades electrónicas (Shpak , Kuzmin, & Zoriana, 2020,p.5); esto generará una mejor planificación en las empresas mejorando el uso de las redes sociales, como también tener una recopilación de los datos de los usuarios relacionándose con la calidad del servicio logrando así la satisfacción y el valor agregado a los clientes (Cluley,Green & Owen ,2019,p.6) .

Estas herramientas tienen un papel muy importante dentro de las organizaciones y clientes adaptándose a los cambios de los millennials (Hofacker ,Golgeci ,Gopalakrishna & Marius,2020,p.4); por ello las empresas están desarrollando y aplicando nuevas tecnologías de tal forma que las herramientas aplicadas serán parte fundamental para el uso del instagram (Hughes & Vafeas 2019,p.3);siendo así una oportunidad para utilizar nuevas herramientas y facilitar las necesidades de los clientes como una de estas aplicaciones Zoom ,Google meet, etc ( Guldane & Mucahid,2020,p.3).

### **III. METODOLOGÍA**

En el tercer capítulo aborda sobre la metodología donde se desarrollará la investigación, por el cual se hizo un riguroso estudio de todos los artículos, por el cual se obtiene un sesgo en cada matriz presentada, y se va seleccionando hasta obtener los más óptimos de los artículos que nos ayudará en la investigación.

#### **3.1. Tipo de investigación**

Una revisión sistemática es definida como un resumen de evidencias recopiladas de un tema específico, donde se realiza un proceso de delimitaciones y criterios excluyendo las fuentes de libros, y el metaanálisis es la combinación cuantitativa mediante técnicas estadísticas (Estrada, García, Messino & Blanco, 2020, p.2). La Revisión Sistemática es un resumen de evidencia en el cual se hace una indagación y una extracción de lo más relevante acorde a los criterios evaluados y buscados de evidencias empíricas que se han obtenido a través de estudios, y el metaanálisis adecua los resultados ya existentes de investigaciones anteriores.

#### **3.2. Protocolo y registro**

Es el punto donde se fija la metodología del trabajo y los criterios que se utilizara para incluir y excluir de los proyectos que se estudiara posteriormente (Linares et al., 2018, p.3); por lo que se debe establecer todo lo que participan en la revisión, como también los criterios de inclusión, exclusión y la metodología (Moher et al., 2015, p.3).

El protocolo y registro se realizó una búsqueda amplia y rigurosa buscando artículos indizados que proporcionen fuentes relacionadas con el estudio, esta búsqueda se hizo en distintas bases de datos como Scopus, Science Direct, Springer Link y Proquets, de tal manera, se muestra una totalidad de los artículos que se ha indagado, utilizando palabras claves como: *digital marketing in companies*, *digital marketing and instagram*, para hallar la información de forma coherente, por consiguiente se encontraron artículos con el idioma Inglés y español el cual se filtró a partir del año 2014 hasta el año 2021.

Tabla 2

*Protocolo y registro*

Base de datos	Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	"marketing digital en las empresas" "2021-2014" (última fecha), "marketing digital e instagram" "2021-2014" (última fecha), "Instagram como medio de comunicación" "2021-2014" (última fecha) " Información en redes sociales "2021-2014" (última fecha), "Publicaciones de instagram " "2021-2014" (última fecha)
Science Direct	"Instagram como contenido", "Marketing digital y contenido," Marketing digital con redes sociales ", "Influencers", "Herramientas del marketing digital"
Springer Link	"Instagram y Marketing digital", "Información en redes sociales"
Proquest	Por tema "Instagram como medio de comunicación " "Instagram como medio de comunicación comercial" "Instagram y sus herramientas " "Instagram y contenidos "

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Son las características de los estudios como el diseño, contexto, por lo que se detallada cada característica de los estudios (Linares et al., 2018, p.4); como años e idioma todos estos puntos son utilizados como criterios de elegibilidad para la (Moher et al., 2015, p.7).

Los criterios de elegibilidad es el punto donde se señala las relaciones de las palabras que se ha utilizado en la búsqueda, son las palabras claves de cada artículo, y en donde toda esta información se **trasladara en** esta lista.

Tabla 3

*Criterios de elegibilidad*

Instagram y redes sociales	Instagram e información	Instagram y contenido
Social networks	Instagram y marketing digital	Marketing digital con redes sociales
Instagram en los negocios	Información en redes sociales	Herramientas de marketing digital
Instagram y sus herramientas	Contenidos en redes sociales	Marketing digital contenido
Instagram y sus tendencias	Imágenes como contenido	Marketing digital
Instagram y sus promociones	Publicaciones de instagram	Instagram como medio de información

### 3.4. Fuentes de información

En este punto se indica cuales fueron todas las fuentes del cual se obtuvo la información para así poder llevar a cabo la investigación, además se debe plasmar el periodo donde se realizó la primera y última fecha de la búsqueda (Moher et al.,



2015, p.9); así mismo se debe reflejar todo proceso que incluye en un estudio en específico (Linares et al., 2018, p.4).

La fuente de información fue más complejo y sobre todo más específico, por el proceso de información y selección por criterio de la investigación, el cual se refleja en la tabla donde se señala los autores seleccionados como posibles artículos que **ayudaran** en la investigación (ver anexo 1)

### 3.5. Búsqueda

Se presenta la base de datos utilizada para el estudio donde se incluye las herramientas que se utilizó, la exclusión de artículos (Moher et al., 2015, p.7), por consiguiente, todo el sesgo que se obtuvo se tendrá en consideración por si se necesita ciertas definiciones para obtener los mejores estudios que hablen de la investigación (Linares et al., 2018 p.4).

La búsqueda representa todos los artículos desde un inicio que se hizo la búsqueda con las palabras claves que se puso para poder investigar, después saber cuál de todos ellos ~~nos~~ ayudarán y los que serán eliminados, **contaremos** en un inicio con estudios cuantitativos y cualitativos, por último, de todo lo encontrado **nos quedaremos** con los necesarios en nuestra base de datos.

Tabla 4

#### *Búsqueda*

Fuente	Original	Semi Automática		Comprobación manual	
		Excluidos	Incluidos	Duplicados	Abstract
Scopus	1400	1000	400	390	10
Science Direct	700	600	100	80	20
Springer Link	1000	900	100	95	5
Proquest	200	100	100	96	3
Total	3300	2600	700	661	38

### 3.6. Selección de los estudios

Una vez realizada la búsqueda se revisa la lista de resumen de todos los estudios que verifica los criterios definidos en la investigación (Moher et al., 2015, p.9), donde se plasmará el proceso de selección de los artículos, de esta manera se ira seleccionando y colocando en una base, también se tuvo en cuenta que los sesgos que se encontró y se guardó también en las carpetas para tomar en cuenta cuantos artículos se encontraron y fueron seleccionados los que más se asemejan (Linares, et al., 2018, p.4).

En la selección de estudios solo tomaremos en cuenta los criterios asemejados en las variables de la investigación , una vez determinado nuestra

primera variable , se verifica que todo los artículos buscados para poder así determinar cuál será la segunda variable , por lo tanto, se irá seleccionando todo estudio asemejado para la investigación , para que finalmente se haga un sesgo de todo lo que es irrelevante y solo **contaremos** con una base de datos que estudien las dos variables y también las dimensiones .

Los criterios para seleccionar los estudios han sido los elementos que se reflejaban dentro de cada búsqueda es decir que se detallaban los criterios para poder elegir el diseño de investigación que se va a incluir no obstante aquellos resultados que se verificaba en cada artículo se iban seleccionando asemejando a la investigación.

Finalmente, para la selección de estudio se tuvo un protocolo más amplio en la revisión total y la búsqueda siento así que proporcionaba cada documento el criterio de selección que se identifica los trabajos que han realizado de cada artículo asemejando al tema de investigación propuesto es por ello que la búsqueda ha sido una etapa crítica ya que se tenía que tomar en cuenta muchos factores y mucho de los artículos fueron tomados como sesgo incluido en la base evidencia (ver Anexo 2)

### **3.7. Proceso de extracción**

Una vez se han seleccionado aquellos estudios, es necesaria una selección precisa, minuciosa y sistematizada de toda la información presentada en cada artículo publicado (Moher et al., 2015, p.10); para ello, los revisores deben crear en primer lugar una base de datos que sirva de soporte para la recogida de todos los «ítems». La utilización de modernos soportes informatizados y software de manejo de datos facilitará esta misión. (Linares et al., 2018, p.5).

El proceso de extracción se hará desde la base de datos que se cuenta para el inicio del estudio, donde es un proceso de sesgo para poder contar con los mejores artículos que más estudien de las variables propuestas para el estudio. Por otro lado, también se **verifico** que hay varios estudios que puedan ayudar con la investigación pero que no cumplen con los requisitos para colocarlo como un artículo de ayuda, por tanto, la lectura de cada uno de ellos es con mayor concentración para poder escoger los mejores.

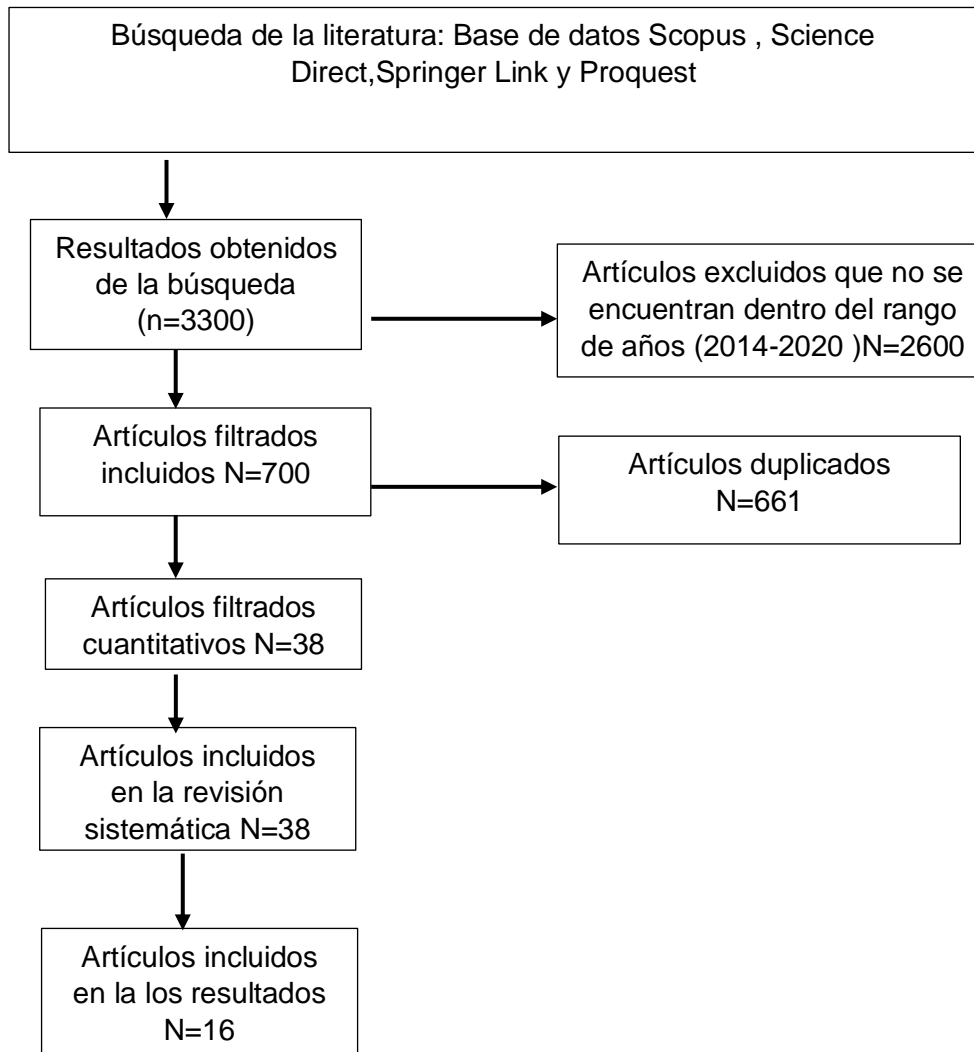


Figura 1.

*Proceso de extracción de datos*

### 3.8. Lista de datos

Los lectores deben conocer la información que los autores de las revisiones planean obtener de los estudios incluidos (Linares et al., 2018,p.8); por consiguiente, los elementos de datos y preespecificados como los puntos de tiempo son esenciales para documentar en un protocolo de revisión porque esta información permite a los lectores consultar protocolo cuando se completa la revisión para determinar si ocurrieron cambios (Moher et al., 2015, p.12).

La lista de datos ~~nos~~ permite orientar la variable y los factores con su respectiva definición y saber más adelante en el estudio determinar las perspectivas de los autores y es que no todo definen igual.

Tabla 5

Lista de datos A

Categoría	Explicación
Instagram	El instagram como medio de comunicación comercial hace más fácil de poder llegar a los clientes, estas redes sociales son más fáciles de poder informar sobre un producto o servicio (Kotane;2019; p.2)
Redes sociales	Las redes sociales han influido positivamente en las actitudes de los consumidores hacia compras en línea con una participación de mercado cada vez mayor para las organizaciones centradas en el comercio electrónico las organizaciones el creciente número de canales de compra también ha influido comportamiento del consumidor creando una experiencia de compra fusionada del consumidor (Mccosker;2020; p.4).
Tendencias	La tendencia de las publicaciones acumuladas es creciente, aun cuando el número de publicaciones a partir del 2005 disminuyó respecto a los picos de producción. Si bien el aumento en los últimos 5 años es del 4,3% anual, se tiene un incremento del 24,5% anual, lo que muestra una afinidad por la investigación en este campo (Mohammed et al., 2020; p7).
Herramientas	Las herramientas de marketing modernas en la práctica por parte de empresas familiares y no familiares, y posteriormente medir la dependencia entre el alcance de las actividades de Marketing 4.0 y número de empleados, volumen de ventas, campo de actividad y año de fundación de la empresa (Petru;2020; p1).
Contenidos	Los contenidos de instagram son la calidad de las imágenes, la transmisión de la voz de los videos en vivo, el lenguaje que se utiliza en las redes, por este medio es más accesible promocionar los productos o servicios (Huang & Su, 2018.p.12).
Información	La información se constituye por una base de datos, sirven para edificar un mensaje para poder promocionar o informar sobre un producto o servicio por lo cual debe ser conciso para emitir a los clientes (Martínez & de Luz, 2015.p.3).

### 3.9. Medidas de resumen de datos

En este punto se realiza la matriz de evidencias, los cuales **fuero** de la **sigma** bilateral el cual se verifico si la hipótesis había sido rechazada o aceptada, como también se observa la correlación que mide la relación entre las variables, todo este resultado se obtuvo de la matriz verificada, a partir de ello se realizó la extracción de datos procedente a la construcción de la matriz de evidencias (Anexo 5).

### 3.10 Aspectos éticos

Como estudio de la moral, la ética es, sobre todo, filosofía práctica cuya tarea no es precisamente resolver conflictos, pero sí plantearlos. Ni la teoría de la justicia ni la ética comunicativa indican un camino seguro hacia la «sociedad bien ordenada» o hacia la «comunidad ideal del diálogo» que postulan (Hernández, Fernández y Baptista ,2018, p.103).

Los aspectos éticos reflejan la moral que cada estudiante debe demostrar en la investigación de tal manera que siempre debe ir por buen camino y sobre todo siempre tener la honestidad y empeño por cada estudio realizado.

#### **IV. RESULTADOS**

En este capítulo se desarrolló todas las clasificaciones de los artículos incluidos en la investigación donde se realizan matrices tablas enumeradas como llamada publicaciones de revistas La de cuartil y la matriz de categorización donde muestra todos los autores la información obtenida precisa y clara contando con intervalos de años del 2017 al 2020 teniendo una mejor perspectiva de las investigaciones de los últimos años.

##### **Publicaciones de revistas**

La capacidad de redactar eficazmente el resumen de un artículo de investigación (en adelante RA) se convierte en cada vez más crucial cuando se pretende que se publique en revistas internacionales y de renombre (Kurniawa et al., 2019,p.2);la búsqueda por años, se clasificó por los artículos que se tomó en cuenta para la investigación de tal forma que se colocó los de 2017 a 2020 que son los más recientes en investigación, obteniendo así una mejor perspectiva con lo que se está buscando y poder obtener estudios recientes que hablen de lo investigado (Higgins et al., 2020, p.2).

En esta matriz se colocó todas las revisas de los artículos incluidos en la investigación de tal forma que se obtuvo del año 2017 al 2020 ya que son los más recientes y actualizados que hablan de la variable, de tal forma que después de haber ubicado los nombres, se colocó y se seleccionó en que año fue publicada.

Así mismo obtuvimos número de artículos del año 2020, con un porcentaje mayor de 44%, y en el año 2019 con un total de 20 %, por último, el de 2018 y 2017 con un porcentaje de 18 %, por otro lado, se obtuvo los artículos que ingresaron en los resultados siendo así que de los 38 estudios indizados y publicados en página Scimago Journal & Country Rank, se seleccionó solo 16 por tanto en base de ello se obtuvo los porcentajes ya mencionados.

Finalmente, la búsqueda se realizó con un intervalo del año 2017 al 2021, donde se obtuvo muchos artículos que explicaban la variable investigada, pero en el sesgo se fue eliminado varias investigaciones por qué no cumplían con los estándares necesarios, en caso de los artículos del año 2021 era muy referencial ya que solo explicaban manejos internos de cada medio social por lo cual se tuvo que eliminar de este año actual.

Tabla 6

Tabla de búsqueda por año

N°	REVISTA	2017	2018	2019	2020	TOTAL
1	Revista de Comunicación científica				1	1
2	Substance use & abuse				1	1
3	International Journal On Media Management	1				1
4	Partecipazione e conflitto				1	1
5	Information, Communication & Society			1		1
6	Future Internet		1			1
7	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research				1	1
8	International Journal of Advanced Science and Technology				1	1
9	International Conference on Information Management and Technology				1	1
10	Journal of Interactive Marketing				1	1
11	Aloma		1			1
12	Computers in Human Behavior				1	1
13	Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado			1		1
14	Revista latina de comunicación social	1				1
15	Araştırma makalesi				1	1
16	lop conference series: materials science and engineering			1		1
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>16</b>
		<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>44%</b>	<b>100%</b>

### Relación de los Journals

El estudio investiga si el cuartil de la revista Scopus afecta la organización retórica y Realizaciones lingüísticas del artículo de investigación en lingüística aplicada en resúmenes de Revistas indexadas por Scopus, el cuartil juega un papel influyente en el empleo del tiempo verbal de Introducción (Kurniawa et al., 2019,p.1); adicional ayudaran a evaluar la importancia relativa de una revista dentro del total del área esta medida es una posición para la relación con todo lo especificado se divide en cuatro partes iguales y es un listado de revistas ordenadas de mayor a menor índice cada una de estas partes se le llama cuartil ( Higgins et al., 2021 ,p.2).

La matriz de cuartil es el punto de todos los artículos que se obtuvo de los trabajos que se ha realizado con la búsqueda de la página Scimago Journal & Country Rank , en el cual se observa en que ranking se encuentra la revista obtenida, tomando en cuenta que el Q1 es la revista mayor buscada, el Q2 es la menos buscada, la Q3 una de las revistas menos buscadas y por último el Q4 que

no es tan buscada cómo lo mencionado, para la investigación se tuvo que tener en cuenta los 38 artículos después de ello se sacó los nombres de la revista se colocó del 1 al 4 .

En el transcurso se tomó en cuenta que hay algunas revistas que no aparecen en la página pero que si están indizadas en el miar, esto quiere decir que no está actualizado todavía en la base Scimago , por lo tanto se colocó el Q4, este método nos ayudó a verificar que revistas son las más buscadas y las que han publicado recientemente donde se obtuvo de las bases de es scopus , science direct , recordando que todos los artículos buscados y antes de ingresar a las bases del investigador se debía pasar el nombre de la revista en el miar.

Tabla 7

*Tabla de búsqueda por cuartil*

N°	REVISTA	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Revista de Comunicacion científica				1	1
2	Substance use & abuse		1			1
3	International Journal On Media Management		1			1
4	Partecipazione e conflitto		1			1
5	Information, Communication & Society	1				1
6	Future Internet		1			1
7	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research		1			1
8	International Journal of Advanced Science and Technology				1	1
9	International Conference on Information Management and Technology				1	1
10	Journal of Interactive Marketing	1				1
11	Aloma				1	1
12	Computers in Human Behavior	1				1
13	Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado				1	1
14	Revista latina de comunicación social	1				1
15	Araştırma makalesi				1	1
16	lop conference series: materials science and engineering				1	1
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
		<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>0%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>

### **Matriz de categorización**

La matriz de categorización es la clasificación o codificación de elementos agrupados dentro de una investigación planteando un contexto más específico, pero con un orden de datos, con el fin de poder expresar mejor cada categoría en



una, de esta manera se podrá visualizar mejor y sobre todo saber cuáles son los que se asemejan (Higgins et al., 2019, p.330).

Este proceso fue más amplio y riguroso ya que se tuvo que colocar primero los artículos que se incluyó en la investigación luego colocar el nombre de la revista el año las palabras claves qué metodología era el número de población, los hallazgos , recomendaciones , una vez realizado todo ello de los 38 artículos que se obtuvo se colocaban las categorías de cada uno de ellos después de este proceso se obtuvo la matriz de categorización donde se colocaron 5 categorías y se obtuvo 7 criterios de clasificación dentro de estos criterios se colocaron los que tienen la misma definición o se asemejan dentro de ellos para de esta forma saber qué artículos hablan de una misma categoría culminando todo el proceso riguroso se obtuvo una matriz de categorización amplia pero sobre todo resumida ya que se puede visualizar en cada criterio la clasificación ordenada con sus autores y años para identificar al momento de la búsqueda

Obtenido esta matriz se colocaron colores para identificar cuáles eran los más similar o igual a cada categoría de cada artículo esto ayudó a poder clasificarlos en uno solo y poder agruparlos fue más sencillo separar por colores que hacer otros procedimientos ya que esto también permite identificar y juntar todo lo encontrado y colocado en la matriz.

Finalmente se obtuvo esta matriz recolectando diferentes categorías y agrupando y conceptuando y codificando cada una de ellas de una forma más clara y si no haya confusiones para un fin determinado de la investigación, mostrando una agrupación ordenada, clasificada y sobre todo para poder obtener una identificación de cada estudio buscado.



Tabla 8

**Matriz de Categorización A**

Criterio de comparación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 2
ENFOQUE OPERATIVO	Comunicación boca a boca y su evolución hacia eWOM (Gonzales, Iriarte & Garcia ,2020	Marketing de Influencers (Gonzales , Iriarte & Garcia ,2020	Influencers en Instagram (Gonzales, Iriarte & Garcia ,2020
	Instagram (Romero.J.,Campos.M., & Gomez,G. 2019)	Número de seguidores (Romero.J.,Campos.M., & Gomez,G. 2019	Contenido (Romero.J.,Campos.M., & Gomez,G. 2019
	Análisis Web (Gomez ,C.2020)		
GESTIÓN ESTRATEGICO	Análisis de red hashtag (Buente,W,Rathnayake,C., Neo,R.,Dalisay,F.,Kurihara ,K., (2020)		
	Contenido informativo Kujur,F.,Singh,S. (2020)	Confianza (Kujur,F.,Singh,S . (2020)	Satisfacción (Kujur,F.,Singh,S. (2020)
	Marketing en tiempo real en las redes sociales (Marzerant,K., Willemsen,L.,Neijens,P., y Noort,G. (2020)	La dinámica diferencial de la elaboración creativa en RTM (Marzerant,K., Willemsen,L.,Neijens,P., y Noort,G. (2020)	
PERSUACIÓN	Narcicismo (Casado.C., & Carbonell,X.2018)	Autoestima y autopresentación (Casado.C., & Carbonell, X.2018)	Motivaciones y actitudes en el uso de Instagram (Casado.C., & Carbonell,X.2018)
	Comportamiento de compartir en línea (Boerman,.C .2020)	Interacción parasocial (PSI)(Boerman,.C .2020)	
	Adopción de medios sociales por parte de los jóvenes (Arcila,C.,López,M., & Peña,J. 2017)	El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento (Arcila,C.,López, M., & Peña,J. 2017)	
	Celebridades (Guldane ,Z.,Mucahid,A.2020)	Respaldo de celebridad y celebridad (Guldane ,Z.,Mucahid,A.2020)	Intagram como plataforma publicitaria (Guldane ,Z.,Mucahid,A.2020)

Tabla 8

**Matriz de Categorización B**

Criterio de comparación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Comunicación Organizacional	Instagram (Clark,F.,Douglas,A.2017)	Autopresentación y expresión online (Clark,F.,Douglas,A.2017)	
	Clasificación de imágenes por temas (Leone, S.,Della,M. 2020)	Categorías analíticas de la dimensión visual y objetivos comunicativo (Leone, S.,Della,M.2020)	Áreas temáticas recurrentes en Instagram (Leone, S.,Della,M.2020)
	Interacción social con la teoría de usos y gratificaciones (Ting,Y y Fang,S.2018)	Motivos para el uso de Instagram (Fang,S.2018)	Influencia del género y principales motivos para el uso de Instagram (Fang,S.2018)
	Publicidad en medios digitales (Mohammed ,H.,Mohammed,A.,Sana,A.y ,Ahmad,S.,Said,A.,2020)		
	Construcción de teoría (Halim ,E., Aryanti,R., Rianto,A.,y Hebrad,M.2020)		
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Categorías de promoción, de izquierda a derecha (Mccosker,A.,De Cotta,T.,Kamstra,P.,Farmer, J. 2020)		

**Resultados de estudios individuales**

Los resultados de los estudios individuales y los metaanálisis se informan con una estimación puntual junto con un intervalo de confianza asociado. Por ejemplo, "La proporción de probabilidades fue de 0,75 con un intervalo de confianza del 95% de 0,70 a 0,80 '. La estimación puntual (0,75) es la mejor estimación de la magnitud y dirección de la intervención experimental efecto en comparación con la intervención de comparación. El intervalo de confianza describe la incertidumbre inherente a

cualquier estimación, y describe un rango de valores. Si el intervalo de confianza es relativamente estrecho (por ejemplo, 0,70 a 0,80), el tamaño del efecto se conoce con precisión. Si el intervalo es más amplio (por ejemplo, 0,60 a 0,93) la incertidumbre es mayor, aunque todavía puede haber precisión suficiente para tomar decisiones sobre la utilidad de la intervención. Intervalos que son muy amplios (por ejemplo, 0,50 a 1,10) indican que tenemos poco conocimiento sobre el efecto y esta imprecisión afecta nuestra certeza en la evidencia (Higgins et al., 2019, p.408).

Tabla 9

*Modelo de efectos aleatorios*

Random-Effects Model (k = 34)

	<b>Estimate</b>	<b>Se</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	<b>CI Lower Bound</b>	<b>CI Upper Bound</b>
Intercept	1.03	0.0893	11.6	< .001	0.858	1.209

Según la tabla 1, estimador de la correlación meta analizada es de 1,03 con error estándar de ,07; un valor Z de 11,6 y una correlación significativa con un valor  $p < ,05$ ; los intervalos de confianza de la correlación analizada basada en el estimador total, esta entre valores mínimos de ,85 y valores máximos de 1,20; resultado basado en 38 estudios analizados.

Inevitablemente, los estudios reunidos en una revisión sistemática serán diferentes. Cualquier tipo de variabilidad entre los estudios en una revisión sistemática puede denominarse heterogeneidad. Puede ser útil para distinguir entre diferentes tipos de heterogeneidad. La variabilidad en los participantes, las intervenciones y los resultados estudiados puede describirse como diversidad clínica (a veces llamado heterogeneidad clínica) y variabilidad en el diseño del estudio, resultado. Las herramientas de medición y el riesgo de sesgo pueden describirse como diversidad metodológica (Higgins et al., 2019, p.257).

Tabla 10

*Estadísticas de heterogeneidad*

Tau	Tau <sup>2</sup>	I <sup>2</sup>	H <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	df	Q	p
0.354	0.1252 (SE= 0.0466 )	98.26%	57.469	.	15.000	742.146	< .001

De acuerdo a la tabla 2, la I<sup>2</sup> de Higgins que mide la heterogeneidad estadística de los estudios, señalando hasta qué punto los resultados de los diferentes estudios pueden combinarse en una única medida, manifiesta un índice de 98,26% y un valor p < ,05.

**Forest Plot**

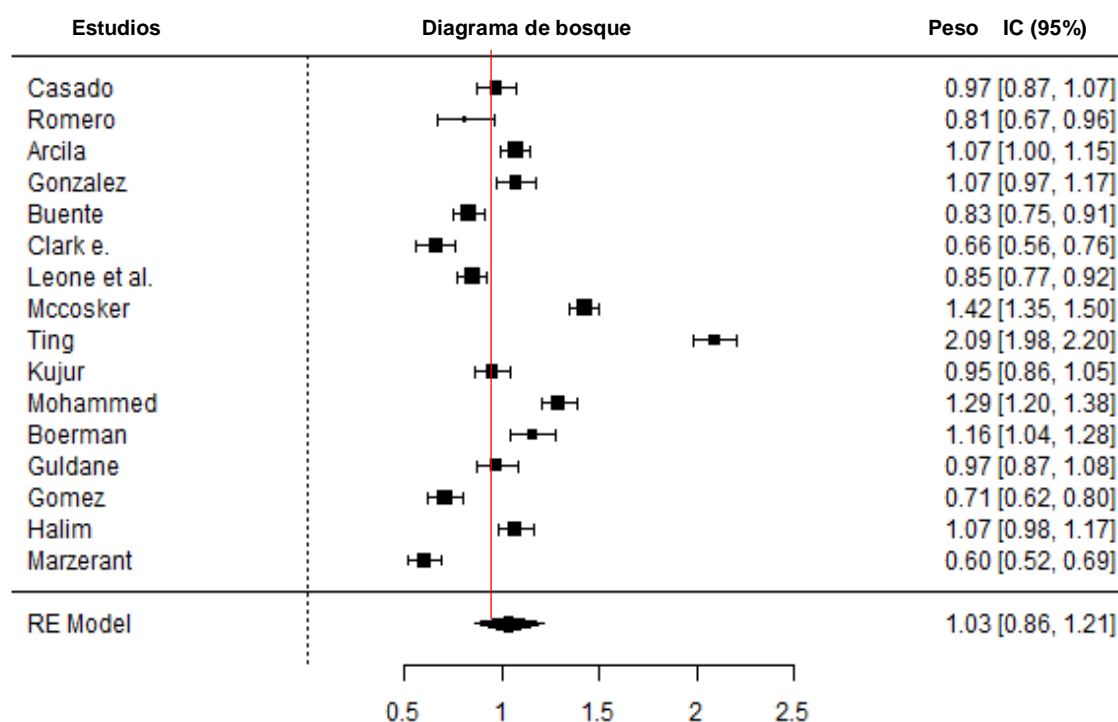


Figura 2.

*Forest Plot*

En el diagrama de bosque se puede observar el cada uno de los estudios considerados en el metaanálisis, el tamaño de efecto que tienen y los intervalos de confianza. El modelo de metaanálisis muestra un efecto de ,98 ( $\bar{X}$  del efecto), con intervalos de confianza IC [,86 – 1,21].

Tabla 11

*Evaluación del sesgo de la publicación*

Publication Bias Assessment

<b>Test Name</b>	<b>Value</b>	<b>P</b>
Fail-Safe N	44066.000	< .001
Kendalls Tau	0.067	0.757
Egger's Regression	0.391	0.695

*Note.* Fail-safe N Calculation Using the Rosenthal Approach

## V. DISCUSIÓN

### **Objetivo 1. Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática del instagram como herramienta publicitaria para las organizaciones.**

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados por las empresas. En tiempos recientes, Instagram se ha convertido en una de los principales medios sociales con mayor número de usuarios, por lo que es más atractivo para las empresas emplear su publicidad mediante esta plataforma (Barboza et al., 2019, p.16);instagram se caracteriza por ser una red social que está basada en publicar imágenes pero también se sabe que en otras redes sociales puede postear distintos contenidos siendo así una app igual que los demás con una diferencia mínima por las actualizaciones (Shpak et al., 2020 ,p.10).

El uso de esta aplicación para los usuarios es sencillo, porque se pueden utilizar las fotografías tomadas desde el propio móvil , es por ello que en sus inicios solo era una forma más de estar conectados con la sociedad , en el transcurso del tiempo se dio dando nuevas actualizaciones que fueron vistas por las organizaciones una de ellas son los efectos de voz para las historias publicadas , los en vivo que antes era de un tiempo determinado de sesenta minutos , ahora se puede realizar hasta cuatro horas y con mayor grupo de personas , como una sala de zoom (Ortega & Santos , 2020,p.122);sin embargo las empresas no siempre están al tanto de las nuevas redes y sus actualizaciones por lo que tienden a utilizar el que es más común que vendría ser Facebook , ya que ellos siempre están publicitando sus herramientas a diferencia que otros medios por tanto es una desventaja del no saber qué cualidades tiene cada una de ellas y de esta forma poder aplicar e utilizar este medio para ofrecer su productos o servicio (Prades & Carbonell, 2016, p.29) .

Este medio ha conectado a todo el mundo a través de imágenes, donde el uso de los filtros da un aspecto profesional a las fotografías y donde el proceso de carga es de forma rápida y eficiente, a través del tiempo se van modificando las redes sociales, si bien es cierto antes era solo el posteo de fotos e historias que se eliminan en veinticuatro horas, hoy en día se ha convertido como medio televisivo donde se informa lo que pasa en distintos lugares (Soedarsano, 2020, p.8);por lo cual esto brinda mayor actualización como la carpeta segura de eliminación de contenidos recientes que se quedará archivadas durante un mes , esto permitirá el

respaldo de lo publicado (De Veirman et al., 2017, p.801);actualmente, se pueden dejar historias en la sección de destacados para que permanezcan en el perfil , creando así un contorno exitoso ya que todo sus contenidos estarán para visualizar sin temor a ser eliminados ,pero también se observa que una de las desventajas de esta actualización es que siempre se deberá de estar verificando que publicidad ya caduco y sobre todo mantener contenidos que capas otras redes no puedan colocar por ciertas restricciones , se tiene en cuenta que tik tok son solo videos pero que está causando impacto con sus usuarios , por lo cual estaría entrando en competencia con instagram(Ortega & Santos, 2020, p.117).

Los estudios consideran que las empresas buscan la mejor opción de poder postear su producto o servicio en las redes sociales, con una información de cada una de ellas , en la actualidad en instagram hay más de dos millones de cuentas de entidades y de anunciantes alrededor del mundo que usan esta plataforma , esto aumenta los resultados comerciales (Valle, 2020,p.4);es por ello que hay distintas formas de anunciar y de llegar a la audiencia deseada en esta plataforma con un formato de calidad ,pero también se debe tener en cuenta que en cada anuncio para lograr el objetivo debe tener un estrategia de marketing digital (Halim et al., 2020,p.2) ;si las empresas no saben realizar una buena segmentación y una buena publicidad se perderá dinero, sobre todo generará que la cuenta no obtenga mayor visualización y el entorno online decaerá en seguidores(Ahmed et al , 2020,p.16).

Se debe tener mucho cuidado al momento que las entidades puedan postear cualquier tipo de contenido , la competencia abunda demasiado y el robo de ello puede generar pérdida de seguidores , es por ello que no todo lo que se publica debe estar libre de restricciones , instagram aun no cuenta con una actualización de poder delegar quien puede compartir lo posteado (Cluley et al., 2019,p.9);por consiguiente se requiere de mucha creatividad visual , saber que hay tipos de contenidos que tienen límites y si no se tiene en cuenta ello podría ser bloqueado la página por un tiempo indefinido (Huges & Vafeas , 2019 ,p.7).

Para las organizaciones el nuevo dashboard , es una de las herramientas profesionales añadidos en instagram y es que ayuda a monetizar lo que se está consiguiendo a través de los contenidos , de esta manera se puede rastrear y configurar sus funciones de las compras y mostrar las estadísticas de la cuenta (Martinez et al., 2020,p.21); unas de las funciones es el seguimiento de rendimiento



donde se descubre la información y tendencias basados en la productividad de la cuenta ,las empresas están en búsqueda de información de como continua su perfil y sobre todo si hay mejoras para continuar posteando los contenidos (Lee & Keen , 2020,p.13).

**Objetivo 1a. Revisar qué información se debe aplicar en Instagram desde la perspectiva del marketing digital en función a las empresas.**

Los estudios señalan que las empresas siempre están en bastantes cambios al ritmo de sus clientes, es por ello que la información que aplican son específicos y claros, cabe rescatar que cada entidad maneja distintas formas de poder comunicar su producto o servicio generando un valor agregado a cada uno de ellos (Gonzalez,Iriarte & Garcia,2020 ,p.21);la comunicación es parte del enfoque operativo , puesto que es un componente principal de instagram , ya que de esta manera ayuda a trasmitir a los clientes los anuncios que postean y con la ayuda de los influencer se pueda tener una comunicación más rápida con la sociedad , pero también se tiene en cuenta que una de las desventaja es que las empresas no segmentan a quienes brindaran la información , y es que hay personas públicas de distintas edades todo dependerá de que es lo que se está ofreciendo y saber manejar una comunicación con ellos (Romero , Campos & Gomez, 2019,p.92).

Estudios señalan que las cuentas deben desarrollar contenidos de multimedia y lo más importante que sean máximo de un minuto y es que todos los clientes no siempre ven videos extenso por lo cual se debe ser más preciso al publicarlo, de esta forma también se logrará obtener la atención con las letras movibles , el rechazo de los clientes aumenta cuando son videos simples y solo hablan de lo que quieran vender , no hay una creación nueva , con las nuevas actualizaciones que ha creado instagram las empresas pueden aprovechar cada herramienta para que sus contenidos sean los mejores con una información precisa y atractiva (Gomez, 2020 ,p.8) .

**Objetivo b. Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de gestión estratégica orientado al estudio del Instagram en las empresas**

Las organizaciones siempre priorizan que características deben tener los contenidos de imágenes, videos y entre otros , lo que caracteriza es tener un hashtag al momento de poder publicarlo de esta forma hace tener más visualizaciones y los posteos se hacen más virales de esta manera , ya que esto

incrementa el posicionamiento en los resultados de la búsqueda pero también si hay un excesivo de hashtag no permitirá determinar bien el mensaje y reducirá la comprensión de ello (Buente, Rathnayake, Dalisay & Kurihara , 2020, p.1489); las imágenes tienen un impacto positivo en la participación del cliente y la empresa , por lo que se establece una relación amplia ya que los contenidos visuales juegan un rol importante en esta actividad las imágenes y los vídeos tienen una mayor confianza con los clientes teniendo en cuenta la información que brinda , el mensaje que está posteado ,por lo cual estos tipos de contenidos hacen que se cree un enlace más fuerte con los clientes fidelizados y con los nuevos clientes que se quiera captar empresa ,los contenidos visuales que se manejan son imágenes , gif, videos, capturas videos y memes ,una de las ventajas de utilizar estos medios visuales es que hay muchas herramientas profesional para editar y colocar una muy buena imagen pero también existe demasiada información de que aplicaciones se utilizan por lo que la competencia siempre estará tratando de realizar los mismo y perderá el valor que se le brinda en cada foto(Kujur & Singh,2020 ,p.41).

De este modo los hallazgos muestran que los mensajes de una tendencia de marketing consiste en predecir cada necesidad del consumidor y poder anticiparse a ellos pero se logrará con las comparaciones de cada mensaje dentro de las imágenes o vídeos que puedan ser publicados por las organizaciones centrándose así en un solo objetivo ,si bien es cierto los videos son editados con las miles de apps que existe , las empresas siempre quieren optimizar recursos y utilizan solo lo que brinda instagram de esa forma genera que el contenido sea uno más sin mayor apreciación de los clientes(Marzerant et al., 2020 ,p.25).

### **Objetivo c. Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de comunicación organizacional orientado al estudio del Instagram en las empresas**

Distintas investigaciones dejan claro que las organizaciones siempre están búsqueda de nuevas herramientas que permitan utilizar dentro de esta red social que es el Instagram por lo cual una de ellas son las estaciones de televisión que antiguamente se utilizaba para poder tener ciertas publicaciones de un producto o servicio hoy en día con esta red social sólo basta poder retratar una imagen o video para poder captar la atención del cliente y pueda visualizar lo que se está ofreciendo (Clark & Douglas,2017,p.390);por otro lado esta plataforma puede mejorar sus

imágenes a través de esta misma red de tal forma que puede cambiar los colores cambiar el tamaño ,colocar letras, mostrando así que es una red más completa que otras que existen (Leone & Della,2020,p.1103);cabe destacar que el motivo de uso de Instagram principalmente para todos los jóvenes y personas adultas fueron mirar las publicaciones de los influencers o páginas que les pueda ser de interés, particularmente estas interacciones sociales hubo teniendo un desvío al verificar que las empresas vieron la oportunidad de poder obtener una captación de clientes mediante este uso por lo cual han ido buscando más necesidades a través de esta comunicación comercial y sobre todo captar su atención de manera visual (Ting & Fang,2018,p.9).

Los clientes tienen preferencia por ciertas redes sociales por la información que brindan y sobre todo de cómo manejan las imágenes y vídeos con las herramientas brindadas como pinterest,canva,entre otras (Mohammed ,Mohammed, Sana & Ahmad,2020,p.12343); estas herramientas pueden ser utilizada por las organizaciones o por las personas externas como los influencers que manejan más esto tipos de contenidos al momento de publicar las estrategias que ellos utilizan y las promociones que tienen un gran impacto entre los clientes y las empresas ya que sus seguidores son más del millón de personas suficiente para poder crear una confianza y brindar las características del producto o servicio , pero se debe tener conocimiento de cómo utilizar y aplicar el uso de estos medios , ya que un mal uso podría hacer perder credibilidad a lo que se visualiza y sobre todo que la competencia tomaría ventaja para difamar que no es una organización de prestigio (Halim , Aryanti., Rianto & Hebrad,2020,p.798).

**Objetivo d. Revisar que información se debe aplicar con las tendencias de Instagram desde la persuasión que aplican las empresas con los influencers**

Los estudios señalan que para poder obtener una tendencia de alguna imagen o video publicado por alguna organización debe tener muchos seguidores y sobre todo contar con los influencers de esta manera al repostear y colocar con los hashtag los usuarios iran progresivamente en seguir versus seguir dentro de esta red social (Casado & Carbonell,2018,p.28);sin embargo este tipo de divulgación dentro de Instagram debe tener un poco de cuidado con las ideas que quieren enfatizar y es que lo más probable es que las personas utilicen sólo un repostero sin verificar qué contenido puede obtener de esta forma será una tendencia simple

y no se logrará el objetivo que se propone la organización que se expande y que se conozca los productos y servicios que están ofreciendo(Boerman ,2020,p.205).

El valor de estas tendencias hacen que estos medios sociales obtenga una vida para los jóvenes o el público de un entorno social y es que genera un entretenimiento para poder obtener un contacto con las demás personas sin la necesidad de poder estar presente esto refleja un aspecto diferente a la antigüedad( Arcila,López & Peña,2017,p.303); cabe destacar que es beneficioso para las organizaciones que las celebridades siempre deba mencionar en cada video en vivo el nombre de la empresa y sobre todo siempre etiquetar la cuenta ,eso hará que los consumidores puedan navegar de una forma más rápida, inclusive las presentaciones de ello se será de una forma indirecta con los clientes, pero lograran el objetivo de captar la atención y la compra del producto o servicio gracias a los contenidos que se van a publicar a través de los influencers desde las mismas páginas (Guldane & Mucahid,2020 ,p.17).

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los hallazgos obtenidos Instagram se ha ido actualizando tras los años , las empresas utilizan estos medios para postear su producto o servicio con la información de cada uno de ellos y las actualizaciones que se va dando son más de dos millones de cuentas que hoy en día existen entre anunciantes y entidades alrededor del mundo por lo cual esta plataforma permite generar más resultados que en otras redes , pero también se debe tener en cuenta que hay ciertas desventajas al poder utilizar los contenidos y sobre todo utilizar estrategias acorde a la segmentación que se hace, una de las actualizaciones recientes de Instagram son las letras movibles de las historias que se pueden destacar y quedarse indefinidamente hasta que la cuenta lo pueda eliminar y ahora también las historias permiten verificar cuántas horas quedan para poder eliminarse tras todo estas informaciones cada empresa puede manejar su información y sobre todo también rastrear las estadísticas de sus cuentas , es que existe el nuevo dashboard una herramienta profesional para verificar cómo ha ido avanzando desde el inicio hasta en la actualidad el rendimiento de la cuenta .
2. En relación con los hallazgos expuestos podemos concluir que las empresas se encuentran en bastantes cambios de acuerdo a sus clientes es por ello que toda información que se puede aplicar dentro de una Red social siempre está verificado , De acuerdo a los estudios la comunicación es bastante Importante ya que es un componente principal de Instagram por lo tanto todo anuncio sería mediante los Influencers ya que es una forma más rápida de poder conversar con la sociedad pero se debe tener en cuenta que debe estar en constante desarrollo la comunicación que se da entre cliente y empresa.
3. Se llego a la conclusión que los contenidos dentro de esa plataforma son fundamentales y es que las imágenes y vídeos y entre otros tienen que tener siempre un hashtag y es que eso hará una manera más rápida de ser viralizada e incrementará el posicionamiento de los resultados propuestos por las empresas de esta manera aumentara más seguidores y sobre todo adquirirán el producto o servicio que están ofreciendo sobre todo generara un impacto con la participación de los clientes ya que serán reposteados pero sobre todo los

contenidos visuales juegan un rol muy importante y es que da una mayor confianza por la información que va brindando en el mensaje .

4. En conclusión, si bien es cierto la información y los contenidos son fundamentales sino se utiliza una buena herramienta para los posts no tendrá mayor impacto con los clientes es por eso que las empresas hoy en día utilizan Pinterest, Canva y entre otras para poder manejar imágenes y videos sobre todo por las resoluciones que se les puede brindar también se tiene en cuenta que las publicaciones de los influencers manejan estos tipos de herramientas es por ello al tener un contacto con ellos externamente facilita al momento que ellos puedan publicar el producto o servicio, así mismo se debe tener mucho cuidado al aplicar esta herramienta ya que si no se hace un buen uso y sobre todo saber que restricciones tiene podría perderse todo lo avanzando en los contenidos.
5. En conclusión, se debe obtener buenas tendencias aplicando una buena información un buen contenido y manejando buenas herramientas para obtener más seguidores y contar con mayores influencers, de esta forma los usuarios irán progresivamente siguiendo la cuenta, por lo que también se debe tener cuidado al uso de estas plataformas ya que existe ciertas restricciones y no todas las organizaciones saben de ello , por lo cual el área encargada debe manejar la información mas actualizada para manejar los contenidos en Instagram y de esta forma no cometer errores graves al no saber presentar ante los clientes .

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que todas las organizaciones siempre deben estar en constante actualizaciones de la información de esta red social y de las nuevas actualizaciones y es que se ha ido modificando varios aspectos que son muy buenos para poder ofrecer un producto o servicio , con lo ya mencionado se puede hacer viral más los contenidos que se van publicando y sobre todo obtener millones de visitas y de seguidores generando mejores resultados comerciales y así poco a poco se irá logrando los objetivos y metas propuestos, la idea principal es que todas las empresas siempre están en constante cambio con estas plataformas y es que todos los clientes siempre están verificando que nueva actualización se ha podido dar para poder aplicarlo, por consiguiente se debe aprovechar más el dashboard para las empresas y poder así saber la monetización que se está consiguiendo través de los contenidos publicados sobre todo puedo rastrear y configurar qué función de compras y ha ido dando estadística va teniendo esta cuenta el seguimiento de rendimiento para que la información esté basado dentro de la cuenta y sobre todo hará crecer más el negocio descubriendo más herramientas que podrán desarrollar y verificar sobre los movimientos a través de estos recursos.
2. Se recomienda que todas las empresas pueden actualizar las informaciones que se va dando y aplicando en Instagram y es que el ritmo que llevan sus clientes siempre están en bastantes cambios de esta forma el éxito de la cuenta tendrá más rendimiento por lo cual los contenidos visuales podrán tener una mayor ventaja pero sobre todo con una información muy clara y concreta para el público general dado que las informaciones son más rápidas de poder divulgarlas a través de estas redes sociales todos los contenidos de multimedia serán muy importantes pero sobre todo no se debe exceder a los minutos que se ha actualizado normalmente todos los clientes ven un vídeo de quince segundos hoy en día con las nuevas actualizaciones se puede hacer un video de un minuto pero estos videos extensos harán que el público no esté tan interesado en poder verlo a lo menos que en los primeros 5 segundos sea tan entretenido para poder terminar de visualizar .
3. Se recomienda a todas las organizaciones poder verificar que todos los contenidos sean siempre publicado con el hashtag eso era una forma más viral

dentro de esta plataforma por lo cual si hay un excesivo de ese hashtag no podrá determinarse un buen mensaje y la comprensión ante el cliente no será la más clara por eso es importante que esta actividad tenga una confianza ante ellos y sobre todo generar una mayor apreciación de lo que se está visualizando todas las organizaciones se centran en un solo objetivo y es aumentar los seguidores y que realicen las compras dentro de esta red social optimizando así muchos recursos, con una buena planificación para poder publicar.

4. Se recomienda a todas las organizaciones utilizar las mejores herramientas para poder publicar ciertos contenidos como Pinterest , canva y entre otras para la mayor difusión de imágenes y videos claro está que todos los influencers contratados externamente harán mayor utilización de estas herramientas por lo cual las organizaciones no están modificando sus contenidos, pero si en caso la misma empresa desea publicar lo tendrá que hacer uso de lo mencionado es por ello que tendrá mayor impacto entre sus seguidores, la preferencia de todo ello conlleva obtener mayor compra del producto o servicio sobre todo utilizando las nuevas actualizaciones de Instagram de esa forma harán mayor el posteo de los contenidos visuales y creación de las historias destacadas y guardadas dentro de la cuenta.
5. Se recomienda a todas las organizaciones actualizar las tendencias que instagram ofrece como las imágenes y vídeos que se publican diariamente y que los seguidores están en constante cambio si bien es cierto los influencers repostean y colocan algunos hashtag dentro de sus menciones hay que tener en cuenta que se necesita un buen contenido para impactar a los usuarios y es así que el entorno social ya sea jóvenes o personas mayores tendrá un entretenimiento y verificará la página para su compra del producto servicio todo estos beneficios ayudará a que las organizaciones crezcan más y se posicione como número uno dentro del mercado.
6. Se recomienda a futuras investigaciones proseguir con la investigación de instagram como medio de comunicación comercial y destacar que nuevas actualizaciones se pueden estar dando en los últimos meses , sobre todo que el análisis se dé con las comparaciones de dos redes sociales en específico , siendo asi Tik Tok y Facebook , para las organizaciones son importante saber que medio podrá utilizar para poder ofrecer su producto o servicio al público ,



como también saber qué tipo de restricciones cuenta cada medio social , con las herramientas e información brindada podrá elegir y saber cómo llegar a los clientes segmentados, si bien es cierto Instagram inicio con el objetivo de postear imágenes hoy en día ha captado a todas las empresas para realizar sus publicidades a través de este medio , por ende se debe reforzar la información de sus nuevas actualizaciones y sobre todo manejar los contenidos y herramientas que ayuden a visualizar mejor cada publicación que se dé con un valor agregado de tal manera que cada producto o servicio tendrá mejor visualización y sobre todo que las organizaciones puedan saber cómo captar a los cliente y que de esta forma pueda comprar a través de este medio , para las investigaciones futuras sería muy importante saber qué cantidad de empresas interactúan con sus clientes y como ellos pueden saber hacer su compra sin necesidad de ingresar a otra plataforma que no sea Instagram , de esta manera se potenciara y crecerá los usuarios empresariales .

## REFERENCIAS

- Arcila,C.,López,M., & Peña,J. (2017). The indirect conditional effect of expectation performance in the use of Facebook, Google+, Instagram and Twitter by young people. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(1),590-607.
- Ahmed, R., Qureshi, A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions :evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*,21(3),851-871.
- Barbosa,L.,Matos,M.,y Costa,E. (2019). Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de desicion de compra de los consumidores de medios alojamiento. *Podium deporte , ocio y turismo*, 1(1),1-17.
- Boerman,.C . (2020). Los efectos de la divulgacion estandarizada de Instagram para micro y meso influencers.*Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Buente,R., , Rathnayake,C., Neo,R., Dalisay, F.,y Kramer ,H(2020) Tradition Gone Mobile: An Exploration of #Betelnut en Instagram. *Uso y abuso de sustancias* ,55 (9), 1483-1492.
- Casado.C., & Carbonell,X. (2018). The influence of personality on use of Instagram. *Journal of Psychology, Aloma*, 36(2),23-31.
- Chen,H. (2017). Percepciones de los consumidores jóvenes en edad universitaria Marketing de redes sociales: la historia de Instagram. *The Story of Instagram, Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1(1),1-15.
- Clark,F.,Douglas,A. (2017). La televisora local como yo organizativo:promoviendo imagen corporativa via Instagram.International. *Journal On Media Managment* ,1-16.
- Cluley,R.,Green,W., y Owen,R. (2019). Social representations of marketing work: advertising workers and social media. *European Journal of Marketing*, 53(5), 830-847.
- De Veirman,M.,Cauberghe,V., y Hudders,L. (2017). Marketing a través de influencers de Instagram: el impacto del número de seguidores y del producto divergencia en la actitud de la marca. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dwivedi ,Y.,Ismagilova,E.,Huges,D.,Carlson,J.,Filieri,R., Jacobson.J.,et al. (2020). Estableciendo el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales:Perspectivas y propuestas de investigación. *Revista internacional de gestión de la información*, 1 (1), 1-37.

- Estrada,B.,Garcia,E.,Messino,A. y Blanco,A. (2020). Aprendizaje organizacional Estado actual y oportunidades: Una revisión sistemática. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1(1),1-25.
- Escobar,P.,& Bilbao,J.(2020).*Investigación y educación superior* , 1(2).
- Carcelen, S.,Alameda,D.,y Pintado,T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising.The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(1), 1648-1669.
- Gomez ,C. (2020). Impacto a través de herramientas de marketing digital en redes sociales y analítica web en instituciones de educación superior. *Serie: Ciencia e Ingeniería de Materiales* , 1(1),1-30
- Guldane ,Z.,Mucahid,A (2020). Un analisis sobre las formas en que las marcas se presentan en publicaciones de celebridades en instagram y el nivel de patrocinio Divulgar.*Arastirma Makalesi*,14(1),1-22.
- Halim ,E., Aryanti,R., Rianto,A.,y Hebrad,M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *International Conference on Information Management and Technology*, 1(1), 794-799.
- Hernández, R., Fernandez,C., y Baptista,M. (2018).*Metodología de la investigación*, 6(1),1-634.
- Higgins,J.P.,Thomas,J., Chandler,J., Cumpston,M .,Li,T ., Page,M. J ., & Welch,V . A.(2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions* .John Wiley & Sons.
- Hughes,T., y Vafeas,M. (2019). Marketing agency/client service-for-service provision in an age of digital transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(4), 265-280.
- Keegan,B., y Rowley,J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Kotane,I.,Znotina,D.,y Hushko,S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Kujur,F.,Singh,S. (2020).Comunicacion visual y relacion consumidor marca en sitios de redes sociales: teoria de usos y gratificaciones perspectiva. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,15(1),30-47.
- Kurniawan,E.,Lubis,A.,Suherdi,D., y Danuwijaya,A.(2019). Rhetorical Organization of Applied Linguistics Abstracts: Does Scopus Journal Quartile Matter?. *Journal of Language Studies*,19(4),184-202.
- Krasnov,S.,Sergeev,S.,Titov,A., y Zotova,Y. (2019). Modelling of digital communication surfaces for products and services promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 3(1),1-35.

- Lee,S., y Keen,E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Leone, S.,Della,M. (2020). Flujos institucionales de comunicacion para jovenes en instagram y el uso de imagenes visuales. *Partecipazione e Conflitto*,13(2),1085-1109.
- Linares,J., y Pozzo,S. (2018). Social media as a marketing tool relational and customer loyalty. *Sciendò Developmet scienc.* ,1(1), 157-163.
- Linares, G., y Pozzo,S. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 1(1),1-50.
- Martínez., & Gonzales. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 11(1), 230-254.
- Marzerant,K., Willemsen,L.,Neijens,P., y Noort,G. (2020). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1),15-31.
- Martinez,F., Lopez,R.,Sanchez,A.,Fernandez,G y Lopez,D. (2020). Detras del marketing de influencers : marketing clave decisiones y sus efectos en las respuestas de los seguidores. *Journal of Marketing Management*,1(1),1376-1472.
- Mccosker,A.,De Cotta,T.,Kamstra,P.,Farmer,J. (2020). ¿Redes sociales para el bien social? Una temática, espacial y visual análisis de la acción humanitaria en Instagram. *Information, Communication & Society*,2(1),1-21.
- Mohammed ,H.,Mohammed,A.,Sana,A.y ,Ahmad,S.,Said,A., (2020). La relación entre los anuncios de marketing, a través de medios digitales y mitigar (COVID 19) pandemia en Jordania. *International Journal of Advanced Science and Technology* ,29(7),12326 - 12348.
- Moher,D., Shamseer,L., Clarke,M .,Gherzi ,D., Liberati ,A., Petticrew,M., y Stewart,L.(2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration. *Research methods & reporting*, 1(1), 1-25.
- Ñaupá,H.,Valdivia,M.,Palacios,J.,& Romero,H. (2018).*Metodología de la investigación* ,5(1),1-225.
- Ortega,E., & Santos,N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta:Netflix, HBO y Movistar+. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23(23),108-125.

- Prades.M .,& Carbonell , X. (2016). Social and psychological motivations to use Instagram. *Communication Papers*, 5(9),1-20.
- Petrů,N.,Kramoliš,J., y Stuchlík.P. (2020). Marketing tools in the era of digitization and their use in practice by family and other businesses. *E&M Economics and management*, 1(1),199-214.
- Romero.J.,Campos.M., & Gomez,G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Inter universitaria de Formación del Profesorado*, 1(1),83-96.
- Romo,Z.,Aguirre,S., & Garcia,I.(2020). Influencers farmacéuticos en Instagram y su comunicación durante la crisis pandémica Covid-19.*Revista de comunicación científica* , 1(1),1-27.
- Shpak,N.,Kuzmin,O.,Dvulit,Z.,Onysenko., &Sroka,W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises. *Case Study. Information*, 11(2),1-40.
- Soedarsano, D. A. (2020). Gestión de la comunicación de marketing digital del café Comprar usando Instagram. *Revista Internacional de Tecnologías Móviles Interactivas*, 14(5), 1865-7923.
- Suciati,P. (2018). Técnicas de marketing de Instagram para tienda online: un estudio descriptivo. *The 2nd International Conferencia de Educación Superior Profesional*, 1(1),881-825.
- Ting,Y.,y Fang,S. (2018). Motivos para el uso de Instagram y temas de interés entre los adultos jóvenes. *Future Internet*, 1(1),10, 77.
- Venus,S.,Muqaddam,A., y Ryu ,E. (2018). Instafamous y redes sociales marketing de influencers. *Marketing intelligence & planning*, 1(1),1-45.
- Virtanen, H.,Björk ,P., y Sjöström,E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Xin,I. Keat ,H.y Philip,X. (2018). Marketing en Instagram Influencia social y calidad de imagen en percepción de calidad e intención de compra. *Revista Internacional de Deportes*, 20(2), 321-332.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Lista de estudios

	Código	Autores	Título
1	A96	Ting & Fan (2018)	Motivos para el uso de Instagram y temas de interés entre los adultos jóvenes
2	A 25	Barbosa <i>et al</i> (2019)	Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de decisión de compra del consumidor
3	A28	Kotane et al (2019)	Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de decisión de compra del consumidor
4	A30	Venus et al (2018)	Instafamous y redes sociales marketing de influencers
5	A 102	Gomez (2020)	Impacto a través de herramientas de marketing digital en redes sociales y analítica web en instituciones de educación superior
6	A34	Virtanen et al (2017)	Seguir para seguir: marketing de una empresa de nueva creación en Instagram
7	A 95	Mccosker et al (2020)	¿Redes sociales para el bien social? Una temática, espacial y visual análisis de la acción humanitaria en Instagram
8	A100	Boerman (2020)	Los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para micro y mesoinfluencers
9	A49	Xin et al (2018)	Marketing en Instagram Influencia social y calidad de imagen en percepción de calidad e intención de compra
10	A 50	De Veirman et al (2017)	Marketing a través de influencers de Instagram: el impacto del número de seguidores y del producto divergencia en la actitud de la marca
11	A 51	Chen(2017)	Percepciones de los consumidores jóvenes en edad universitaria Marketing de redes sociales: la historia de Instagram
12	A52	Soedarsono et al (2020)	Gestión de la comunicación de marketing digital del café Comprar usando Instagram.
13	A 98	Martinez et al (2020)	Detrás del marketing de influencers : marketing clave decisiones y sus efectos en las respuestas de los seguidores.
14	A99	Mohammed et al(2020)	La relación entre los anuncios de marketing, a través de medios digitales y mitigar (COVID-19) pandemia en Jordania
15	A 97	Kujur & Singh(2020)	Comunicación visual y relación consumidor-marca en sitios de redes sociales: teoría de usos y gratificaciones perspectiva
16	A56	Carcelen et al (2017)	Prácticas, habilidades y tendencias en publicidad digital. La perspectiva de los anunciantes españoles
17	A 57	Ahmed et al (2020)	Tendencias de marketing de guerrilla para soluciones sostenibles: evidencia de enfoques de procesos multivariados y condicionales
18	A 100	Boerman et al (2020)	Los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para micro y meso influencers
19	A 94	Leone et al (2020)	Flujos institucionales de comunicacion para jovenes en instagram y el uso de imagenes visuales
20	A101	Guldane & Mucahid (2020)	Un análisis sobre las formas en que las marcas se presentan en publicaciones de celebridades en Instagram y el nivel de patrocinio divulgar
21	A61	Shpak et al (2020)	Digitalización de las actividades de marketing de las empresas: estudio de caso
22	A62	Hughes & Vafeas (2019)	Provisión de servicios por servicios para agencias de marketing / clientes en una era de transformación digital
23	A63	Petru et al (2020)	Herramientas de marketing en la era de la digitalización y su uso en la práctica por parte de la familia y otras empresas
24	A 64	Cluley et al (2019)	El papel cambiante del investigador de marketing en la era de la tecnología digital
25	A68	Krasnov et al (2019)	Modelado de superficies de comunicación digital para promoción de productos y servicios
26	A75	Linares & Pozzo (2018)	Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y fidelización de clientes
27	A77	Martínez & Gonzalez (2018)	Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda.
28	A78	Suciati(2018)	Técnicas de marketing de Instagram para tienda online: un estudio descriptivo
29	A79	Lee & Keen (2020)	Influencer marketing en Instagram: cómo divulgación de patrocinio, credibilidad del influencer, y la credibilidad de la marca influyen en la eficacia de Publicación promocional de Instagram
30	A81	Ortega et al (2020)	Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+
31	A82	Clark,F.,Douglas (2017)	La televisora local como yo organizativo: promoviendo imagen corporativa vía Instagram
32	A84	Halim et al (2020)	El impacto del influenciador del marketing y la calidad de la información en la intención de compra de los usuarios de Instagram
33	A85	Mazerant et al (2020)	Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing
34	A86	Casado & Carbonell (2018)	La influencia de la personalidad en uso de Instagram
35	A 92	Buente et al (2020)	.Tradition Gone Mobile: una exploración de #Betelnut en Instagram
36	A88	Romero et al (2019)	Sígueme y dame me gusta: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros
37	A89	Arcila et al (2017)	El efecto condicional indirecto del desempeño de las expectativas en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por parte de los jóvenes
38	A91	Romo ,Aguirre & Medina (2020)	Influencers farmacéuticos en Instagram y sus comunicación durante la crisis pandémica Covid-19

## Anexo 2

### Lista de estudios seleccionados

Código	Autores	Título
1 A96	Ting & Fan (2018)	Motivos para el uso de Instagram y temas de interés entre los adultos jóvenes
2 A 102	Gómez (2020)	Impacto a través de herramientas de marketing digital en redes sociales y analítica web en instituciones de educación superior
3 A 95	Mccosker (2020)	¿Redes sociales para el bien social? Una temática, espacial y visual análisis de la acción humanitaria en Instagram
4 A 97	Kujur & Singh(2019)	Comunicación visual y relación consumidor-marca en sitios de redes sociales: teoría de usos y gratificaciones perspectiva
5 A 100	Boerman (2020)	Los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para micro y meso influencers
6 A84	Halim (2020)	El impacto del influenciador del marketing y la calidad de la información en la intención de compra de los usuarios de Instagram
7 A85	Mazerant (2020)	Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing
8 A86	Casado & Carbonell (2018)	La influencia de la personalidad en uso de Instagram
9 A 92	Buente (2020)	Tradition Gone Mobile: una exploración de #Betelnut en Instagram
10 A88	Romero (2019)	Sígueme y dame me gusta: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros
11 A89	Arcila (2017)	El efecto condicional indirecto del desempeño de las expectativas en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por parte de los jóvenes
12 A93	Clark,F.,Douglas,A. (2017)	La televisora local como yo organizativo: promoviendo imagen corporativa vía Instagram
13 A94	Leone (2020)	Flujos instituciones de comunicación para jóvenes en Instagram y el uso de imágenes visuales
14 A91	Gonzalez (2020)	Influencers farmacéuticos en Instagram y su comunicación durante la crisis pandemia Covid-19
15 A99	Mohammed (2020)	La relación entre los anuncios de marketing, a través de medios digitales y mitigar (COVID 19)
16 A101	Guldane (2020)	Un análisis sobre las formas en que las marcas se presentan en publicaciones de celebridades en instagram y el nivel de patrocino Divulgar.

## Anexo 3

### Tablas de Hallazgos

Artículos	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A91	Gonzalez, F., Iriarte, S. y García. (2020). Influencers farmacéuticos en Instagram y su comunicación durante la crisis pandemia Covid-19. Revista de comunicación científica 19 (05) (2020) A04 1	Comunicación de boca a boca y su evolución hacia EWON  Marketing de Influencers  Influencers en Instagram	La selección de la muestra se ha elegido en base a artículos de sitios web que han nombró a estos farmacéuticos	<p>Limitaciones:</p> <p>Hallazgo: Al número de seguidores que ha ganado cada prescriptor durante el tiempo de observación, se puede concluir que los prescriptores que se dedican principalmente en dermocosmética no aumentó mucho el número de seguidores en comparación con los prescriptores que publicaron más contenido sobre COVID-19.</p> <p>Limitaciones: Por último, cabe resaltar como limitaciones del estudio el hecho de no contar con instrumentos validados por la comunidad internacional. La novedad del tópico de redes sociales y en concreto las investigaciones emergentes de Instagram, han hecho que cada investigador genere su propio cuestionario (p.93).</p>
A88	Romero, J., Campos, M., & Gómez. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 1(1), 83-96	Contenido  Número de seguidores	La muestra se ha compuesto por estudiantes del grado de Educación Infantil de la Universidad de Granada (N= 184).	<p>Hallazgo: Los resultados muestran una panorámica actual del hábito de uso de Instagram de los estudiantes universitarios, en especial en aquellos que se desempeñarán laboralmente el día de mañana como maestros de Educación Infantil. En ellos, se observa que realizan un uso abusivo de esta red social y se especifican las motivaciones y el tipo de contenido que publican en la red.</p> <p>Limitaciones: No registra</p>
A102	Gomez, C. (2020). Impacto a través de herramientas de marketing digital en redes sociales y analítica web en instituciones de educación superior. IOP conference Serie: Materials science and engineering , 1(1), 1-30	Análisis Web	NO REGISTRA	<p>Hallazgo: la cuenta de Instagram, se sugiere desarrollar más contenido multimedia (videos) y lo más importante es que sean de máximo 1 minuto, pero teniendo en cuenta que la atención debe lograrse durante los primeros 5 segundos, además de no utilizar solo imágenes para los contenidos.</p>



Artículos	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
Gestión Estratégico				
A94	Buente,W ,Rathnayake,C.,Neo,R.,Dallsay,F.,Kurihara,K., (2020).Tradition Gone Mobile: una exploración de #Betelnut en Instagram.Substance use & misuse	Análisis de red hashtag	25 bordes en la red de hashtag	Limitaciones: No registra
Hallazgo: Nuestro análisis exploratorio reveló algunos hallazgos importantes dentro del hashtag público de Instagram #betelnut'. Cronología visualizaciones de publicaciones de Instagram y el compromiso mostraron un creciente interés en etiquetar contenido con #betelnut. Desde 2011, la cantidad de publicaciones de Instagram etiquetadas como #betelnut aumentó de unas pocas publicaciones al mes a más de 200 publicaciones todos los meses				
Limitaciones: Algunas limitaciones que merecen una mayor investigación.				
En primer lugar, este estudio ha considerado solo una SNS				
Dado que el propósito de uso y las características de los diferentes SNS son diferentes; la investigación futuradebe ser dirigido tomando otros SNS populares como Twitter y LinkedIn, para obtener una visión más amplia de los consumidores				
Hallazgo: El resultado de la hipótesis examinada relaciones muestra que las imágenes tienen un impacto positivo en la participación del consumidor y ayuda aún más a establecer relación consumidor-marca.				
Los encuestados revelaron que los tipos de contenido visual juegan un papel importante en su actividad participación en las páginas corporativas del SNS en el contexto indio. Además, aquellos usuarios que se involucran más en Ver imágenes y videos en las páginas corporativas del SNS tiende a generar confianza hacia la empresa / marca y experimentar un mayor nivel de satisfacción y desarrollar un sentido de compromiso con la organización / marca				
A97	Kujur,F.,Singh,S. (2020). Comunicación visual y relación consumidor marca en sitios de redes sociales: teoría de usos y gratificaciones perspectiva. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Contenido informativo	Para el estudio, los adultos jóvenes de 18 a 29 años fueron considerados como principales encuestados de diferentes niveles educativos. instituciones ubicadas en la India.	
Compromiso				

Artículos	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A85	<p>Marzerant, K.,            Willemsen, L., Neijens, P., y            Noort, G. (2020). Creatividad            puntual: sesgos de la creatividad            y sus efectos diferenciales en las            respuestas de los consumidores            en el marketing (no) en tiempo            real. <i>Journal of Interactive            Marketing</i> . . 53(1), 15-31.</p>	<p>Marketing en tiempo            real en las redes            sociales</p> <p>Efectos de la            creatividad en las            respuestas de los            consumidores</p>	<p>Gestión Estratégico</p> <p>En un análisis            de contenido            de 516            mensajes de            Instagram</p>	<p>Limitaciones: Considerando que el desarrollo creativo de los mensajes RTM es sujeto a limitaciones de tiempo debido a su naturaleza en tiempo real tiene sentido que este enfoque en la significación viene a expensas de la originalidad y artesanía (p.20).</p> <p>Hallazgo: los hallazgos del Estudio 1 implican que existe una diferencia en la forma en que los profesionales elaboran mensajes RTM en comparación con los mensajes que no son RTM. Más específicamente, los resultados mostraron un sesgo de significación para RTM en el que más se hizo hincapié en la creación de significado en lugar de contenido original y bien elaborado, y un sesgo artesanal para mensajes no RTM en los que los especialistas en marketing se centraban.</p>
A93	<p>Clark, F., Douglas, A. (2017). La            televisora local como yo            organizativo: promoviendo            imagen corporativa via            Instagram. <i>International Journal            On Media Management</i>            2017, VOL. 00, NO. 00, 1–16</p>	<p>Autopresentación y            expresión online</p> <p>Uso organizativo y            televisivo local de los            medios digitales</p>	<p>Comunicación Organizacional</p> <p>De las 4.390            publicaciones.            Para la            primera            pregunta de            investigación,            las 378</p>	<p>Limitaciones: La limitación es que este estudio solo examinó el contenido. La investigación futura debe considerar a las personas que siguen, les gusta y comentan en TV Instagram contenido. Esto incluye motivaciones para conectarse en Instagram, mucho en el de la misma manera (p.510).</p> <p>El presente estudio aplicó Goffman presentación de uno mismo para examinar cómo las estaciones de televisión usaban Instagram para retratarse a sí mismos ante sus audiencias y, en esencia, para crear una percepción de ellos mismos. Un aspecto de la autopresentación involucra tipos de contenido que las estaciones proporcionado en su Instagram.</p>

Artículos	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A98	Leone, S., Della, M. (2020). Flujos institucionales de comunicación para jóvenes en Instagram y el uso de imágenes visuales. Participazione e Conflicto	Clasificación de imágenes por temas Áreas temáticas recurrentes en Instagram	Comunicación Organizacional El análisis de los temas destaca una clara orientación de los flujos de Instagram a la comunicación institucional.	Limitaciones: Los límites y lagunas que han surgido arrojan luz sobre cuestiones críticas relacionadas con el uso actual de la información. En los canales sociales, pero al mismo tiempo los límites indican varias direcciones útiles para el desarrollo de estos flujos y para la realización (p.1104). Hallazgo: la más relevante para Instagram, orientado a mejorar la imagen de los miembros de la organización y aumentar la visibilidad de su trabajo. Limitaciones: Las limitaciones de este estudio son las siguientes. Las muestras se obtuvieron principalmente por muestreo de conveniencia y provienen de una sola universidad. Por tanto, las muestras son limitadas en términos de diversidad y representatividad de la población en general (p.10).
A96	Ting, Y., y Fang, S. (2018). Motivos para el uso de Instagram y temas de interés entre los adultos jóvenes. Future Internet 2018, 10, 77;	Motivos para el uso de Instagram Influencia del género y principales motivos para el uso de Instagram	178 participantes	Hallazgo: Los motivos para el uso de Instagram fueron principalmente mirar publicaciones, particularmente por el bien de las interacciones sociales. y desvío. Por el contrario, el nivel de acuerdo expresado en la creación de publicaciones en Instagram fue menor, Limitaciones: En este estudio se encontraron varias limitaciones. La primera limitación es que la investigación involucró simplemente dos Universidades Jordanas. Esta insuficiencia puede no investigar adecuadamente el impacto de varios factores. sobre los medios digitales. El estudio podría haber sido más aplicable al involucrar a un mayor número de Universidades Jordanas. Podemos aprender más sobre varios factores que afectan la aplicación de Digital Medios de comunicación mediante la realización de más investigaciones en este contexto. de datos (p.12343).
A99	Mohammed H., Mohammed, A., Sana, A. y Ahmad, S., Said, A., (2020). La relación entre los anuncios de marketing, a través de medios digitales y mitigar (COVID 19) pandemia en Jordania. International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, núm. 7, (2020), págs. 12326 - 12348.	Publicidad en medios digitales Importancia de los anuncios de atención médica basados en las redes sociales Concienciación sobre la atención médica y las redes sociales	Los resultados revelaron que hubo 56% mujeres participantes y 44% hombres participantes.	Hallazgos: La gente prefiere más las redes sociales, ya que la información directa es auténtica y inmediato en lugar de enfrentarse al largo tiempo de demora

Artículos	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A84	Halim, E., Aryanti, R., Rianto, A., y Hebrad, M. (2020). El impacto del influyente de marketing y la calidad de la información en la intención de compra de los usuarios de Instagram. <i>International Conference on Information Management and Technology</i> , 1(1), 794-799.	Comunicación Organizacional Construcción de teoría	Este estudio se deriva de 438 encuestados que son Instagram	Limitaciones: No registra  Hallazgo: Confíe en Influencer que influye positivamente en el Intención de compra de los usuarios de Instagram. Un Influencer que tiene gran número de seguidores no necesariamente se utiliza como una estrategia de promoción adecuada. Porque una gran cantidad de seguidores no es suficiente para determinar un Influencer, pero el la confianza y algunas características del Influencer influirán Los usuarios de Instagram deben tener intención de compra.
A86	Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. <i>Aloma</i> 36(2), 23-31.	Narcisismo Autoestima y autopercepción	Persuasión  Se utilizó para estudiar la personalidad y para el análisis de la actividad en Instagram un cuestionario ad hoc. Los 401 participantes se	Limitaciones: Entre las limitaciones en la investigación, por un lado, cabe señalar que la muestra se reclutó a través de las redes sociales en línea, por lo que se obtuvo una mayor participación de mujeres que de hombres, que se tendría que intentar igualar en futuras investigaciones (p.29). Hallazgo: En consecuencia, los resultados obtenidos en Facebook son extrapolables a Instagram teniendo en cuenta que, en esta red social, el número de fotografías hace referencia al número de publicaciones y el número de amigos a seguidores o también puede interpretarse en seguidores, Limitaciones: No registra
A100	Boerman, C. (2020). Los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para micro y meso influencers. <i>Computers in Human Behavior</i> , 103, 199-207.	Compartimiento de compartir en línea Recuerdo de marca	277 encuestados	Hallazgo: la divulgación de Instagram y el reconocimiento publicitario posterior. Se descubrió que mejora el recuerdo de la marca. Con este hallazgo, este estudio nuevamente proporciona evidencia para la idea de que una divulgación pone más énfasis en la marca, lo que hace que sea más probable que las personas.

Artículos	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A89	<p data-bbox="252 309 343 481">Arcila,C.,López,M., &amp; Peña,J. (2017). El efecto condicional indirecto del desempeño de las expectativas en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por parte de los jóvenes. Revista Latina de Comunicación Socia, 1(1),590-607.</p>	<p data-bbox="252 481 343 593">Adopción de medios sociales por parte de los jóvenes</p> <p data-bbox="252 593 343 683">El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento</p>	<p data-bbox="252 683 343 862">Persuasion</p>	<p data-bbox="252 862 343 1120">Limitaciones: Hay algunas limitaciones que tenemos que reconocer. En primer lugar, nuestro estudio utilizó una muestra limitada (jóvenes estudiantes de la Región del Caribe de Colombia), lo que implica que la generalización de nuestra conclusión sólo es posible mediante su replicación futura en otros contextos geográficos y culturales (p.604).</p> <p data-bbox="252 1120 343 1991">Hallazgo: Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas y confirman la noción acerca de la utilidad y el valor de los medios sociales en la vida de las personas jóvenes como una forma de relacionarse con su entorno social y un medio de entretenimiento. Una de las razones por las que los jóvenes se sienten atraídos por los medios sociales para mantenerse en contacto con sus compañeros deriva de los beneficios que la comunicación en línea tiene en sus vidas. Al utilizar estos sitios, se empoderan en diferentes aspectos sociales, reflejando el concepto de inclusión social (Notley, 2009); participan en la sociedad, se acercan a otras personas cercanas y lejanas, y son co-productores de contenido en Internet, debido a la naturaleza interactiva y dialógica de las redes sociales.</p> <p data-bbox="252 1991 343 2128">Limitaciones: Este estudio se limita a publicaciones realizadas por celebridades. Los estudios futuros también deberían tomar "Historias" compartidas por celebridades. La función de historias se puede encontrar en varias plataformas de redes sociales. En Instagram, esta función complementa las publicaciones tradicionales con contenido que desaparece después cierta cantidad de tiempo. También ofrece contenido más interactivo. (p.18).</p> <p data-bbox="252 2128 343 2206">Hallazgo: Es beneficioso para las marcas recibir menciones de celebridades, ya que hacer clic en esa mención llevará a los consumidores a la cuenta de Instagram de la marca. Esto puede llevar al consumidor a navegar por la cuenta de la marca e incluso comprar uno de los productos mostrados. Algunas publicaciones presentaban anuncios producidos profesionalmente (23,2%). Esta es otra forma de presentar una marca en una publicación de Instagram.</p>
A101	<p data-bbox="375 309 466 481">Guldane ,Z.,Mucahid,A (2020). Un analisis sobre las formas en que las marcas se presentan en publicaciones de celebridades en instagram y el nivel de patrocinio Divulgar. ARAŞTIRMA MAKALESI</p>	<p data-bbox="375 481 466 593">Celebridades</p> <p data-bbox="375 593 466 683">Respaldo de celebridad y celebridad</p> <p data-bbox="375 683 466 761">Instagram como plataforma publicitaria</p> <p data-bbox="375 761 466 840">Divulgacion de patrocinio</p>	<p data-bbox="375 683 466 862">Son 670 encuestados según las muestras analizadas</p>	

## Anexo 4

### Rejilla de revisiones sistemáticas

N o.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Palabras claves	Muestra	Hallazgos- Conclusion es	Recomend aciones	Limitacion es del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigació n
A 1	Gonzalez,F.,Iriarte,S.y Garcia,M. (2020). Influencers farmacéuticos en Instagram y su comunicación durante la crisis pandemia Covid- 19. Revista de comunicación científica 19 (05) (2020) A04 1	Ciencia y medios, comunica ción científica en el mundo de desarrollo , comunica ción científica, teoría y métodos	La selecció n de la muestra se ha elegido en base a artículos de sitios web que han nombró a estos farmacé uticos como figuras influyent es dentro del campo. La muestra tiene obtenido de los diferente s rankings de influen cers mencion ados en varios blogs y revistas de interés farmacé utico como: En Genérico	Se puede concluir que el tema que generó más interacción fue sobre la pandemia de COVID- 19, en ningún caso se pudo identificar si los influencers observados trabajan con contenido patrocinado ya que no se publicó en la categoría de "producto recomenda ción / promoción" tenía los hashtags #ad o #advertising . se puede afirmar que todos los prescriptore s analizados han aumentado su base de seguidores durante el período observado.	En cuanto a la publicación que tiene más "me gusta", se ha encontrado que es una infografía informativa sobre las recomenda ciones para que los niños salgan de casa. Este post fue publicado el 11 de marzo y en ese momento aún no había sido anunció que España entraría en confina	Una de las principales limitaciones de esta investigació n fue el período de tiempo para realizar la observación de las publicacion es. El tiempo de observación estuvo limitado por la entrega. período de la convocatori a de publicación de artículos.	Este artículo nos dice que los perfiles incluyen profesionales farmacéuticos que difunden y crean contenido basado en el conocimien to científico. Influencers farmacéuticos en Instagram tiene un papel informativo sobre salud, nutrición y cosmética. problemas de dermatolog ía. Esta investigació n tiene como objetivo conocer la comunicaci ón Gestión de estos influencers durante la crisis del Coronaviru s en España. y cómo han modificado su discurso habitual, además de buscar identificar los formatos de sus publicacion es que generan mayor engageme nt y

conversiones entre sus seguidores.

<p>Buente,W,Rathnayake,C.,Neo,R.,D alisay,F.,Kurihara,K., (2020).Tradition Gone Mobile: una exploración de #Betelnut en Instagram.Substance use &amp; misuse</p>	<p>Nuez de betel Nuez de área Instagram Social Medios de comunicación Analítica</p>	<p>Muestra los 25 bordes principales en la red de hashtags . El peso muestra el peso del borde, es decir, el número de veces cada par de hashtags se utilizan juntos.</p>	<p>En conclusión, este estudio exploratorio examinó la actividad de los usuarios nativos y prácticas que tienen lugar dentro de #betelnut en Instagram. Como se indica en el título de este documento, la nuez de betel como la práctica y la tradición de masticar se han vuelto móviles. Es móvil en el sentido de que las comunidades diaspóricas han adoptado la práctica fuera de sus culturas regionales.</p>	<p>La plataforma principal para mover el contenido de nueces de betel es la aplicación de teléfono Instagram. El medio del móvil el propio teléfono fomenta ciertos usos que enfatizan la portabilidad ubicación y ubicación (Schrock, 2015 ).</p>	<p>Aunque este estudio proporcionó una visión general interesante de cómo los términos vernáculos asociados con #betelnut en Instagram varía según la ubicación geográfica, no deja de tener sus limitaciones . Primero, solo analizamos publicaciones de público Cuentas de Instagram, no privadas. En segundo lugar, no eliminamos cuentas de Instagram que potencialmente podrían consistir de bots para seguidores</p>	<p>Este artículo nos dice que los académicos han observado que las plataformas de redes sociales tienen efectos significativos en la promoción y uso de sustancias adictivas.</p>
<p>Clark,F.,Douglas,A. (2017). La televisora local como yo organizativo: promoviendo imagen corporativa vía Instagram.International Journal On Media Managment 2017, VOL. 00, NO. 00, 1–16</p>	<p>Redes sociales, instagram , medios digitales</p>	<p>De las 4.390 publicaciones en los sitios de Instagram de la estación analizados, el 12,5% fueron 325 estilos de</p>	<p>La conclusión del estudio fue que muchas estaciones no estaban utilizando tecnologías para conectarse o interactuar con los Millennials.</p>	<p>El estudio ha sugerido para investigaciones futuras si los mensajes directos son el mejor aliado para un medio de comunicación entre</p>	<p>Se deben tener en cuenta algunas limitaciones con respecto a este estudio. Primero, el análisis solo examinó una porción de tiempo</p>	<p>Este artículo nos dice que las redes sociales permiten a las organizaciones desarrollar y mantener el conocimiento y la imagen de</p>

A  
2

A  
3

		<p>vida, el 16,2% eran comunitarios, el 37,6% eran noticias y el 33,6% eran estaciones de promoción. Para la primera pregunta de investigación, las 378 estaciones utilizaron principalmente imágenes fijas y videos relacionados con noticias, acercándose al 38%.</p>		<p>empresas y clientes.</p>	<p>para las publicaciones de Instagram. Sería útil mirar 505 en las publicaciones de la estación longitudinalmente para determinar cómo evoluciona el contenido a lo largo del tiempo. Las estaciones se vuelven más competentes en el uso de esta red social.</p>	<p>la marca (Gilpin, 2010), facilitan la interactividad con y 25 entre sus clientes y otros miembros del público (Mangold &amp; Faulds, 2009) y crear un sentido de comunidad escuchando a las partes interesadas sobre sus experiencias de productos (Weinberg, de Ruyter, Dellarocas, Buck y Keeling, 2013)..</p>
<p>Leone, S., Della, M. (2020). Flujos institucionales de comunicación para jóvenes en Instagram y el uso de imágenes visuales. Partecipazione e Conflicto</p>	<p>Instagram ; comunicación pública; redes sociales; comunicación visual; target juvenil</p>	<p>El análisis de los temas destaca una clara orientación de los flujos de Instagram a la comunicación institucional. (53,6%) orientada a apoyar la imagen y dar visibilidad a la organización y sus actividades.</p>	<p>La investigación sobre los jóvenes y las redes sociales antes citada (§2) revela la existencia de una relación entre variables sociodemográficas, principalmente la edad de los usuarios y sus hábitos en el SNS. Entre las características particulares Los tics del target juvenil surgen de los rápidos cambios de un canal a otro. En estas transiciones, como es que está</p>	<p>El estudio ha sugerido para investigaciones A diferencia de Facebook y Twitter, en el caso de Instagram, el componente de interacción se reduce y se presta menos servicio. se transmite información orientada al vicio, mientras que los mismos límites se relacionan con la diseminación de se producen contenidos visuales y políticos.</p>	<p>La investigación sobre los jóvenes y las redes sociales antes citada (§2) revela la existencia de una relación entre variables sociodemográficas, principalmente la edad de los usuarios y sus hábitos en el SNS. Entre las características particulares Los tics del target juvenil surgen de los rápidos cambios de un canal a otro. En estas transiciones, como es que está</p>	<p>El estudio ha sugerido para investigaciones A diferencia de Facebook y Twitter, en el caso de Instagram, el componente de interacción se reduce y se presta menos servicio. se transmite información orientada al vicio, mientras que los mismos límites se relacionan con la diseminación de se producen contenidos visuales y políticos.</p>



<p>Mccosker,A.,De Cotta,T.,Kamstra,P.,Farmer,J. (2020). Redes sociales para el bien social? Una temática, espacial y visual análisis de la acción humanitaria en Instagram . Information, Comunicación &amp; Society</p>	<p>Humanitarismo digital, instagram , conectan do a tierra visualizac ión; GIS; locativo medios de comunicac ión; cruz roja</p>	<p>Los datos de Instagram se recopilar on a través del punto final de la API de búsqueda de Hashtag (Facebook, 2019 ) para recopilar publicaci ones públicas que hayan sido etiquetad as con #voluntario, #caridad o #buenas acciones publicad as entre marzo de 2017 y mayo de 2018.</p>	<p>El análisis y los macrodatos para informar los esfuerzos de ayuda han sido prominentes durante la crisis, pero una brecha permanece en el desarrollo de métodos de investigaci ón prácticos para conectar el cotidiano prosocial acciones y experiencias de personas en un área específica con sus propósitos, situaciones y ubicaciones : el qué, el por qué y el cómo de la acción humanitaria diaria.</p>	<p>Los grupos y organizaciones se comprometen con la acción humanitaria y prosocial en su día a día. Descubrimos que al dibujar en publicaciones de Instagram alrededor de hashtags prominentes que signal una amplia gama de tipos de acción humanitaria (Voluntariado y Caridad), esas acciones podrían identificarse y determinar se las dimensiones de Acción, Causa y Situación.</p>	<p>A pesar de la potencial variedad ilimitada de acciones que podrían compartirse en Instagram, encontramos que ocurría un rango relativamente limitado muestra el número de tipos de acción y la proporción de cada hashtag codificado (#caridad y #voluntario) , con doble codificación donde hubo una superposici ón significativa.</p>	<p>Este artículo resalta que las actividades mostradas (y compartidas) implican principalmente compromisos de tiempo sustanciales. Son conectados con una amplia gama de organizaciones, llamamientos, campañas y eventos que resuenan</p>
<p>Ting,Y.,y Fang,S. (2018). Motivos para el uso de Instagram y temas de interes entre los adultos jóvenes. Future Internet 2018, 10, 77;</p>	<p>Ciberpsicología, instagram , motivo de uso, interacción social,medios de comunicac ión social, visual comercio</p>	<p>Los participantes incluyeron 133 estudiantes varones y 174 estudiantes mujeres; 172 participantes eran estudiantes de diseño y 135 eran</p>	<p>En conclusión, los estudiantes notan los anuncios de Instagram más que los estudiantes varones; los usuarios habituales tienen motivos más fuertes que los usuarios ligeros y, por lo tanto, mayoritaria</p>	<p>En investigaciones futuras, sugerimos tomar muestras de diferentes tipos. de universidad es y agregar un cuestionario de adición a teléfonos inteligentes o Internet existente</p>	<p>Las limitaciones de este estudio son las siguientes. Las muestras se obtuvieron principalmente por muestreo de conveniencia y provienen de una sola universidad. Por tanto,</p>	<p>Este artículo nos resalta que este estudio examinó los motivos de uso y los temas de interés de los usuarios de Instagram que estudian en la universidad o escuela de posgrado.</p>

A  
5

A  
6

		<p>ingenieros. En términos de la cantidad de tiempo dedicado Instagram todos los días, 178 participantes pasaron menos de 1 h, 99 participantes pasaron entre 1 h y 3 h, y 30 participantes pasaron más de 3 h.</p>	<p>mente dieron puntuaciones medias más altas; más de la mitad del diseño los mayores siguieron a artesanos y celebradistas (incluidos diseñadores); las estudiantes usan Instagram para escapar situaciones incómodas más que los estudiantes varones, y los estudiantes varones quieren promocionarse más a sí mismos que las alumnas</p>	<p>para su investigación y clasificación de las tendencias adictivas de los usuarios</p>	<p>las muestras son limitadas en términos de diversidad y representatividad de la población en general. Además, la distinción entre pesado y usuarios ligeros se basó en el hecho de que casi la mitad de los participantes en este estudio pasaron más de 1 hora en Instagram todos los días</p>	<p>Se obtuvieron un total de 307 cuestionarios válidos. En conjunto, Los motivos para el uso de Instagram fueron principalmente mirar publicaciones, particularmente por el bien de las interacciones sociales. y desvío</p>
<p>Kujur, F., Singh, S. (2020). Comunicación visual y relación consumidor marca en sitios de redes sociales: teoría de usos y gratificaciones perspectiva. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</p>	<p>comunicación visual, participación del consumidor, sitios de redes sociales, consumidor o relación de marca, modelo de ecuaciones estructurales</p>	<p>Para el estudio, los adultos jóvenes de 18 a 29 años fueron considerados como principales encuestados de diferentes niveles educativos. Instituciones ubicadas en la India. Los encuestados representaban principalmente a estudiantes de pregrado, posgrado y doctorado. los</p>	<p>Los resultados mostraron que, si bien todas las motivaciones identificadas tienen alguna relación con el engagement, el entretenimiento. Se descubrió que el contenido y el contenido informativo sobre una marca son muy influyentes en términos de involucrar a las personas en Páginas de marca de Facebook.</p>	<p>Este estudio posee algunas limitaciones que merecen una mayor investigación. En primer lugar, este estudio ha considerado solo una SNS popular: Facebook. Dado que el propósito de uso y las características de los diferentes SNS son diferentes; la investigación futura debe ser dirigida tomando otros SNS populares como Twitter y LinkedIn, para obtener una visión más amplia de</p>	<p>El presente estudio ha considerado tres dimensiones (como la confianza, la satisfacción y el compromiso) que miden el nivel de los consumidores relación con la marca. A partir del resultado, es evidente que el proceso de compromiso de los consumidores con la marca ha alta influencia en la dimensión confianza, seguida de satisfacción y compromiso que llevan a la</p>	

<p>Mohammed ,H.,Mohammed,A.,Sana,A.y ,Ahmad,S.,Said,A., (2020). La relacion entre los anuncios de marketing , a traves de medios digitaales y mitigar (COVID 19 ) pandemia en Jordania. International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, núm. 7, (2020), págs. 12326 - 12348.</p>	<p>Anuncios de marketing , ciudadano jordano, coronavirus, COVID-19,medios digitales</p>	<p>estudiant es que consider an la adopción y el uso de Internet es más alto entre los adultos jóvenes cuya edad estaba entre los 18 y 29 Los resultados revelaro n que hubo 56% mujeres participa ntes y 44% hombres participa ntes. Consider ando la edad de los estudiant es, el porcentaj e de los encuestados de entre 18 y 29 años fue del 58%, mientras que el porcentaj e de los de treinta fue 42%. En términos de formación académi ca, el 38% de los encuestados había optado por la Administ ración de Empresa s</p>	<p>Los hallazgos también proporcionan pruebas sólidas con respecto a la utilidad de Social Publicidad en los medios para el conocimiento, la conciencia y la importancia de las redes sociales durante el Covid-19 pandemia. Podría decirse que la publicidad en las redes sociales no solo difunde la información de salud, sino también, capaz de un cambio de actitud entre el público</p>	<p>El uso de recursos digitales para difundir la información sanitaria relevante son capaces de proporcionar soluciones novedosas a este emergencia sanitaria</p>	<p>los consumidores participaci ón en otras páginas de redes sociales de la marca</p> <p>En este estudio se encontraron varias limitaciones . La primera limitación es que la investigació n involucró simplement e dos Universidades jordanas. Esta insuficiencia puede no investigar adecuadam ente el impacto de varios factores. sobre los medios digitales. El estudio podría haber sido más aplicable al involucrar a un mayor número de Universidades jordanas.</p>	<p>relación consumidor -marca.</p> <p>En este sentido, institucione s sociales como la salud, los medios de comunicaci ón y otras se enfrentan a importantes desafíos estructurale s a medida que el número de casos aumenta rápidamente y exige más mejoras portales de comunicaci ón.</p>
--	--	--	---	---	--	---

A 9	Halim ,E., Aryanti,R., Rianto,A.,y Hebrad,M. (2020). El impacto del influyente de marketing y la calidad de la información en la intención de compra de los usuarios de Instagram. International Conference on Information Management and Technology, 1(1), 794-799.	Instagram , calidad de la información, marketing influencer , intención de compra, modelo ERHA	este estudio se deriva de 438 encuestas que son Instagram	Las conclusiones son que el canva es una herramienta donde se puede crear imágenes con efectos, iconos y muchos más para poder darla un toque especial a cada publicación es por ello que en instagram es uno de las mejores herramientas que utiliza para publicar estos contenidos	El estudio ha sugerido para futuras investigaciones que desarrollen estudios de mercado cuantitativos con datos primarios para examinar el uso del instagram.	El artículo no presenta limitaciones	Este estudio ha permitido verificar el resultado muestra que el marketing de influencers y la norma subjetiva Las variables dan un impacto positivo significativo a la confianza. Sobre el Por otro lado, la variable de control de comportamiento da un impacto negativo y no significativo para la intención de compra. Por lo tanto, Confíe y La variable de calidad de la información impacta en la intención de compra de Los usuarios de Instagram positivamente
A 10	Marzerant,K., Willemsen,L.,Neijens,P., y Noort,G. (2020). Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing (no) en tiempo real. Journal of Interactive Marketing. , 53(1),15-31.	Redes sociales; Marketing en tiempo real; Creatividad; Sesgos de creatividad; Artesanía ; Originalidad	en un análisis de contenido de 516 mensajes de Instagram	Las conclusiones son que los efectos son buenos para las empresas siempre y cuando todo contenido sea de acorde al público objetivo.	El estudio ha sugerido para investigaciones futuras determinar qué efectos negativos y positivos se dan en las empresas al indicar y publicar nuevos contenidos sin la necesidad de copiar otros.	os conocimientos de este estudio brindan a las marcas palancas para involucrar clientes con una estrategia de marketing de contenidos eficaz. Establecido sobre los hallazgos, sugerimos dos implicaciones para	Aún con las limitaciones del estudio se dio a conocer los efectos sobre las respuestas de los consumidores en instagram , teniendo en cuenta la creatividad de cada empresa.

mejorar los efectos de los mensajes de marca en las respuestas de los consumidores.

Primero, aunque los resultados mostraron que casi uno de cada tres Mensajes de la marca Instagram referidos a momentos oportunos, RTM es no es un enfoque único para todos.

Los especialistas en marketing deben tener en cuenta el componente estratégico de RTM, lo que implica que un particular El mensaje de marca no se puede publicar en todas las plataformas de redes sociales.

Sin embargo, a menudo se publica un mismo mensaje de marca en Twitter, Instagram y Facebook en la práctica

Casado.C., & Carbonell,X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram.Aloma 36(2),23-31.

Diferencias de personalidad; redes sociales en línea; medios sociales

Se utilizó para estudiar la personalidad y para el análisis de la actividad en

Las conclusiones son que los clientes son más influidos en su personalidad por los buenos contenidos

El estudio ha sugerido para investigaciones futuras determinar que contenidos son los mejores para

NO REGISTRA

Este estudio ha permitido describir la influencia de la personalidad y de las variables sociodemográficas en

Instagram un cuestionario ad hoc. Los 401 participantes se reclutaron a través de las redes sociales en línea: 262 usuarios de Instagram y 139 no usuarios que se publican. publicar en instagram.

el uso de Instagram, así como estudiar las diferencias de personalidad entre los usuarios de Instagram y los no usuarios. En cuanto a la relación entre el uso de Instagram y los cinco grandes factores de la personalidad, se acepta la hipótesis 1 (el número de seguidores y publicaciones puede asociarse a los altos niveles de extraversión), pero se rechaza la segunda hipótesis (el número de usuarios seguidos puede asociarse a las personas con altos niveles de neuroticismo). Por tanto, en nuestro estudio se halló que las personas más extravertidas tienen más publicaciones y seguidores en Instagram. Además, la extraversión también se asoció al número

de usuarios seguidos.

<p>Boerman, C. (2020). Los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para micro y meso influencers. <i>Computers in Human Behavior</i>, 103, 199-207.</p>	<p>Marketing de influencers, instagram, divulgar, conocimiento de la persuasión, interacción personal, comportamiento en línea</p>	<p>277</p>	<p>Las conclusiones son que de acuerdo con el PKM, este estudio muestra que una divulgación y La activación posterior del conocimiento de la persuasión instiga más sesgos procesamiento y un 'cambio de significado', que influye en las respuestas de las personas a el mensaje y la marca</p>	<p>El problema con el marketing de influencers es que las redes sociales comerciales las publicaciones se parecen y se mezclan con publicaciones comerciales y, por lo tanto, las personas a menudo no lo reconocen como publicidad</p>	<p>Este modelo propone que las personas tienen limitaciones capacidad para codificar, almacenar y recuperar información. Una divulgación pone más énfasis en la publicidad en un mensaje, lo que lo hace más probable que el consumidor le presta atención (Boerman et al., 2015; Guo, Ye, Duffy, Li y Ding, 2018). Además, la divulgación estandarizada en Instagram incluye el nombre de la marca, aumentando la exposición de la marca. Además, la activación y aplicación del conocimiento de la persuasión requieren un procesamiento elaborado de un mensaje, aumentando la codificación, almacenamiento y recuperación</p>	<p>Este artículo indica muestran que la divulgación estandarizada efectivamente aumenta el reconocimiento de anuncios, en comparación con cuando no se proporciona ninguna divulgación. El lenguaje explícito de la divulgación y la posición en la parte superior de la publicación parecen para construir una divulgación efectiva. Investigaciones anteriores ya han demostrado que #patrocinado y #paid pueden aumentar el reconocimiento de los anuncios</p>
--	--	------------	--	---	---	---

<p>Romero.J.,Campos.M., &amp; Gomez,G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado. 1(1),83-96</p>	<p>Instagram ; Redes sociales; Educación superior; Dispositivos móviles.</p>	<p>La muestra se ha compuesto por estudiantes del grado de Educación Infantil de la Universidad de Granada (N = 184).</p>	<p>Las conclusiones son que la herramienta más utilizada es la de plataformas de contenido de marketing porque permite crear y mejorar los contenidos de publicaciónes además ayudará a proporcionar información de los clientes en una base de datos por ellos las compañías siempre eligen esta herramienta al crear nuevos perfiles.</p>	<p>El estudio ha sugerido para futuras investigaciones que la relación de los influencers con las empresas determinando el diseño de estrategias que aumentan los resultados.</p>	<p>n de la marca ( Buijzen, Van Reijmersdal y Owen, 2010).</p> <p>Por último, cabe resaltar como limitaciones del estudio el hecho de no contar con instrumentos validados por la comunidad internacional.</p> <p>La novedad del tópico de redes sociales y en concreto las investigaciones emergentes de Instagram, han hecho que cada investigador genere su propio cuestionario. Se demanda por tanto, la estandarización de un instrumento para evaluar los hábitos de uso que realizan los jóvenes de esta red social. Por otro lado, otra limitación encontrada es la muestra de estudio, aunque suficiente para una primera aproximación, ya que es representativa de la población. En futuros estudios</p>	<p>Este artículo resalta la importancia que Instagram ha posibilitado una nueva forma de comunicarse entre los jóvenes a través de fotografías. Este hecho puede ser beneficioso en cuanto a las nuevas formas de interacción social e intercambio de información. Pecado embargo, presenta ciertos componentes adictivos como la inmediatez por visualizaciones de vídeos en directo, conseguir mayor número de seguidores, entre otros, que inciden directamente en la frecuencia de conectividad de sus usuarios(p. 92).</p>
--	--	---	---	---	--	---



<p>Arcila,C.,López,M., &amp; Peña,J. (2017).El efecto condicional indirecto del desempeño de las expectativas en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por parte de los jóvenes. Revista Latina de Comunicación Socia, 1(1),590-607.</p>	<p>Medios sociales, innovación, adopción, usos, jóvenes, expectativa de rendimiento</p>	<p>670</p> <p>Las conclusiones son las compañías aplican la herramienta de monitorización de redes sociales que ayudan a optimizar las acciones en las redes estimulando el crecimiento y la productividad en las compañías por ello la mejor manera de poder tener una comunicación directa es a través del instagram y es que todos los clientes manejan este medio.</p>	<p>sería recomendable ampliarla a otras titulaciones académicas</p> <p>Hay algunas limitaciones que tenemos que reconocer. En primer lugar, nuestro estudio utilizó una muestra limitada (jóvenes estudiantes de la Región del Caribe de Colombia), lo que implica que la generalización de nuestra conclusión sólo es posible mediante su replicación futura en otros contextos geográficos y culturales. En segundo lugar, incluso cuando se explicó correctamente en la encuesta, los encuestados han podido haber malentendido o Google + pensando que hacía referencia al motor de búsqueda de Google, lo que explicaría sus altas tasas de adopción. Por último, nuestro</p> <p>El estudio ha sugerido para futuras investigaciones que la relación de una comunicación directa con los influencers aplicando herramientas digitales.</p>	<p>Es pertinente en la medida que permite identificar las tres redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter , donde identifican que el uso frecuente son las personas jóvenes que se informan a través de las últimas noticias, se conectan con amigos, familiares y sobre todo encontrar música , videos .como tambien conocer nuevas personas.</p>
---	---	--	---	---

A 15	Guldane ,Z.,Mucahid,A (2020). Un analisis sobre las formas en que las marcas se presentan en publicaciones de celebridades en Instagram y el nivel de patrocinio Divulgar. ARAŞTIRMA MAKALESI	Divulgación de patrocinio , respaldo de celebridades, redes sociales medios, Instagram . Asociació n pagada	354	Las conclusiones son que como no está claro para el consumidor que a estas celebridades se les pagó o no para incluir estas marcas en sus cuentas de Instagram, cualquier publicación con un nombre de marca, logotipo, eslogan visible o audible o un producto y paquete de producto identificables fueron etiquetados como una publicación de marca.	Según los hallazgos de este estudio, existe una clara falta de divulgación de patrocinio. entre las publicaciones realizadas por celebridades. En Turquía, el artículo 4-k del "Reglamento sobre Publicidad y prácticas comerciales desleales" define "Publicidad encubierta" y el artículo 22 del mismo reglamento prohíbe el uso de publicidad encubierta en cualquier tipo de comunicación vehiculo.	Este estudio se limita a publicaciones realizadas por celebridades. Los estudios futuros también deberían tomar "Historias" compartidas por celebridades. La función de historias se puede encontrar en varias plataformas de redes sociales.	estudio es transversal y sin diseño experimental, limitando la consideración de todos los efectos detectados (no se confirma ninguna relación causal).  Se considera pertinente, las TIC pueden mejorar la calidad de la información , contexto del cual dependerá de los objetivos planteados en las sesiones y cursos, buscando así una no evaluación automatizada pero analítica, interpretativa y colaborativa. Recordemos que el evaluación puede ser sinónimo de intercambio de información .
A 16	Gomez ,C. (2020). Impacto a través de herramientas de marketing digital en redes sociales y analítica web en instituciones de educación superior.IOP conference Serie:Materials science and engineering , 1(1),1-30	Niños Eucunet redes conexiones buenas prácticas	NO REGISTRA	Las conclusiones son que una de las estrategias del marketing digital es la presentación de formatos nuevos de contenido	El estudio ha sugerido para futuras investigaciones que investiguen el algoritmo de instagram con relación a las	No se registran limitaciones	Este articulo resalta que existen diferentes formas de desarrollar buenas campañas y planes de marketing digital para obtener

siendo así los videos de 360 grados y las fotos instantáneas con estos dos formatos mejorará cada publicación que realizan en instagram y sobre todo aprovecharán al máximo los avances tecnológicos para beneficio de las compañías

publicacion es que realizan.

ventajas competitivas, entre las más importantes tenemos: marketing de contenidos, inbound marketing, marketing relacional, marketing conversacional y marketing de permisos. En un unidad de negocio académica, como una Institución de Educación Superior, es esencial realizar un estudio del comportamiento de las redes sociales,

---

## ANEXO 5

### Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

N o.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORIAS
A 1	Gonzalez,F.,Iriarte,S.y Garcia,M. (2020). Influencers farmacéuticos en Instagram y su comunicación durante la crisis pandemia Covid-19. Revista de comunicación científica 19 (05) (2020) A04 1	<p><b>marketing de influencers</b> Hoy, debido a los grandes avances en el desarrollo de la comunicación y tecnología, Internet es importante tanto para los usuarios, que tienen las posibilidades que comparten sus opiniones y para las marcas(p5)</p> <p><b>Comunicación boca a boca y su evolución hacia eWOM</b> se ha definido a lo largo de los años como uno de las formas más antiguas de compartir información. La influencia de WOM sobre las decisiones de compra de los consumidores se ha investigado en marketing y comportamiento del consumidor desde la década de 1960(p2)</p> <p><b>influencer en Instagram</b> Los anunciantes confían en las métricas conocidas como indicadores clave de rendimiento (KPI) para elegir a los mejores influencers con los que trabajar y medir el éxito de la campañas Las métricas ofrecidas por Instagram para medir la efectividad de una publicación son los siguientes: seguidores,publicaciones,interacciones,me gusta,comentarios,tiempo ahorrados , las veces compartidas, las vistas, los alcances y las impresiones.(p6)</p> <p>Hoy, debido a los avances tecnológicos, la comunicación cara a cara no es considerado ya como el único determinante para la interacción personal. En cambio, en línea de las comunidades están entrelazadas a través de Internet sin la necesidad de estar en el mismo espacio geográfico [Boase et al., 2006]. (p5)</p>

A 2	Buente,W,Rathnayake,C.,Neo,R.,Dali say,F.,Kurihara,K., (2020).Tradition Gone Mobile: una exploración de #Betelnut en Instagram.Substance use & misuse	<p><b>Análisis de red hashtag</b> Los bordes con hashtags relacionados con la ubicación tienen un gran peso en este la red. Esto indica que la ubicación geográfica juega un papel importante en las publicaciones de Instagram(p5)</p>		
A 3	Clark,F.,Douglas,A. (2017). La televisora local como yo organizativo: promoviendo imagen corporativa vía Instagram.International Journal On Media Management 2017, VOL. 00, NO. 00, 1–16	<p><b>Autopresentación y expresión online</b> Las redes sociales han brindado una oportunidad para que las personas los representen: a sí mismos y para que las organizaciones muestren características que consideren importantes para sus audiencias. (p.5)</p>	<p><b>Autopresentación y expresión online</b> Las redes sociales han brindado una oportunidad para que las personas los representen: a sí mismos y para que las organizaciones muestren características que consideren importantes para sus audiencias. (p.5)</p>	<p><b>Uso organizativo y televisivo local de los medios digitales</b> La proliferación de las redes sociales ha cambiado el modo de comunicación del público , interactivo y conectado. Según un informe de investigación, casi dos tercios de los adultos en los Estados Unidos utilizan alguna forma de social Cuarto trimestre medios, con predominio de edades más jóvenes(p9)</p>
A 4	Leone, S.,Della,M. (2020). Flujos institucionales de comunicación para jóvenes en instagram y el uso de imágenes visuales. Partecipazione e Conflicto	<p><b>Clasificación de imágenes por temas</b> El análisis de los temas destaca una clara orientación de los flujos de Instagram a la comunicación institucional. (53,6%) orientada a apoyar la imagen y dar visibilidad a la organización y sus actividades(p 10).</p>	<p><b>Categorías analíticas de la dimensión visual y objetivos comunicativos</b> Las imágenes se clasificaron según de acuerdo con algunos criterios tomados en parte de estudios corporativos sobre los contenidos visuales de Instagram, en parte cumplir con los fines no comerciales de la comunicació</p>	<p><b>Áreas temáticas recurrentes en Instagram</b> Con respecto a los temas recurrentes en las cuentas observadas, como muestra la Tabla 6, Instagram favorece la cultura temáticas artísticas y sociales (15,1%) seguidas de compromiso social y cívico (11,7%), formación, trabajo y política. compromiso (todo alrededor del 10%).p(16)</p>

	<b>Acciones. Categorías más comunes de acción humanitaria</b>	<b>Tipos de acción, de arriba a la izquierda a la derecha</b>	
<p>Mccosker,A.,De Cotta,T.,Kamstra,P.,Farmer,J. (2020). ¿Redes sociales para el bien social? Una temática, espacial y visual análisis de la acción humanitaria en Instagram . Information, Communication &amp; Society</p>	<p>EL papel de las redes sociales para facilitar la respuesta a las crisis, la circulación de información y la recopilación La acción activa en tiempos de crisis y desastre está bien investigada(p4)</p> <p>Sin embargo, existe una falta significativa de atención los tipos de acción cotidiana que Donini (2010 ) asocia con la 'humanitarianismo' . El humanitarismo o informal aborda las complejas causas del cambio social y acción cotidiana en contextos locales, pero a menudo fuera del ámbito internacional y nacional. (p4)</p>	<p>La ubicación es una capa de cómo nos relacionamos entre nosotros y nos conectamos a través de las redes sociales, codificado en el uso socio-técnico de dispositivos y plataformas, especialmente donde esa ubicación se hace visible a través de una etiqueta de lugar que se puede buscar en sí misma. Geografía urbana, etnografía y los investigadores de medios han llamado a esta práctica 'creación de lugares digitales'</p>	<b>Categorías de promoción, de izquierda a derecha</b> <p>Estas categorías fueron considerado en relación con la geolocalización y el contexto espacial utilizando las coordenadas espaciales de publicaciones. Si bien no nos hemos centrado en las relaciones estadísticas y los patrones de agrupación en En este artículo, nuestro análisis visual cualitativo basado en SIG ofrece un primer paso para mejorar las estadísticas análisis(p6)</p>
<p>A 5</p> <p>Ting,Y.,y Fang,S. (2018). Motivos para el uso de Instagram y temas de interes entre los adultos juvenes .Future Internet 2018, 10, 77;</p> <p>A 6</p>	<b>Interacción social con la teoría de usos y gratificaciones</b> <p>Una proporción extremadamente alta de personas modernas tiene adicción</p>	<b>Motivos para el uso de Instagram</b> <p>Probar los efectos psicológicos en los usuarios de los medios requiere la descripción de</p>	<b>Influencia del género y principales motivos para el uso de Instagram</b> <p>Las investigaciones sugieren que las preferencias de las especialidades universitarias varían sustancialmente con el género. Los hombres tienden a elegir carreras más orientadas a objetos, como ingeniería, física e informática. A diferencia de,</p>

a Internet. Aproximadamente 77% de los jóvenes entre 18 y 24 años indica que levanta y revisa sus teléfonos inteligentes antes de hacer cualquier otra cosa(p2)

situaciones reales, y encontrar una explicación universal es bastante difícil. Por estas razones, los investigadores suelen utilizar medios factores secundarios para explicar los efectos psicológicos en Internet y los usuarios de nuevos medios(p3)

las mujeres gravitan hacia carreras orientadas a las personas como educación, enfermería, arte y literatura(p3)

Kujur,F.,Singh,S.  
(2020).Comunicación visual y relación consumidor marca en sitios de redes sociales: teoría de usos y gratificaciones perspectiva. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

**Contenido informativo**  
La búsqueda de información en los sitios de redes sociales es la construcción clave entre los pares tal como ellos perciben o experimentan el producto o la marca o la empresa es útil y agradable [79]. Los estudios anteriores revelan que el placer El sistema de información orientado genera efectos sociales y motiva a participar y contribuir a las comunidades de marca.(p6)

**Confianza**  
Los clientes no tienen mucha experiencia con la empresa al comienzo de su relación con la empresa. La razón detrás de esto puede ser la conexión limitada debido a su poca exposición a la información real de la empresa. Por lo tanto, al crear páginas SNS, las empresas están publicando continuamente marcas o empresas.(p6)

**Satisfacción**  
Satisfacción se refiere a la evaluación del total experiencia de compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo. Puede ser por esta razón; la satisfacción es siempre vinculados con servicios de valor ofrecido para los cuales los clientes satisfechos tienden a comportarse de una manera que es valiosa para el organización.(p7)

**Compromiso**  
El compromiso es el estado o la calidad de la dedicación en el que dos partes desean fortalecer una relación. Según a Verhoef et al. [125], hay dos tipos de compromiso, a saber, el compromiso afectivo y el compromiso calculador.(p7)

A  
8

Mohammed ,H., Mohammed,A., Sana,A. y ,Ahmad,S., Said,A., (2020). La relación entre los anuncios de marketing, a través de medios digitales y mitigar (COVID 19 ) pandemia en Jordania. International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, núm. 7, (2020), págs. 12326 - 12348.

**Compartir información sobre un COVID-19**

Uno de los pasos más importantes para combatir esta enfermedad es compartir información sobre todo lo que está emergente entre países, personas y personal médico para que podamos beneficiarnos de las experiencias anteriores. (p6)

**Publicidad en medios digitales**

Hoy en día, las nuevas tendencias en marketing y publicidad han revolucionado el mundo entero. Medios de comunicación social permitió a los especialistas en marketing acceder a la audiencia potencial y persuadirlos de manera efectiva(p6)

**Importancia de los anuncios de atención médica basados en las redes sociales**

La discusión sobre la salud personal y la difusión de información relacionada con la salud ya no está limitada. Los gobiernos y los profesionales médicos están muy preocupados por la adopción de nuevas estrategias que puedan Mantenga a las personas informadas sobre los problemas de salud actuales y su solución. (p7)

A  
9

Halim ,E., Aryanti,R., Rianto,A.,y Hebrad,M. (2020). El impacto del influyente de marketing y la calidad de la información en la intención de compra de los usuarios de Instagram. International Conference on Information Management and Technology, 1(1), 794-799.

**Construcción de teoría**

Explica esta teoría completamente consistente para explicar los diversos comportamientos. En Las normas establecidas por el modelo TPB dan un impacto social a la comportarse que es una creencia y motivación para cumplir con expectativas que tienen. (p1)

**Variables**

La variable de confianza (TR) contiene una colección del factor que ayuda a los usuarios de Instagram a confiar en Marketing Influencer, incluyendo la habilidad e integridad que tiene por Influencer.(p 2)

A  
10

Marzerant,K., Willemsen,L., Neijens,P., y Noort,G. (2020). Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing (no) en tiempo real. Journal of Interactive Marketing . , 53(1),15-31.

**Marketing en tiempo real en las redes sociales**

Las redes sociales no solo han cambiado la forma en que las marcas y los consumidores se comunican entre sí (p3)

**La dinámica diferencial de la**

**elaboración creativa en RTM**

El contenido publicitario a menudo demuestra un sesgo de creatividad, lo que significa que una puntuación alta en una dimensión de creatividad se obtiene

**Efectos de la creatividad en las respuestas de los consumidores**

En general, se acepta que la creatividad es fundamental para la publicidad. eficacia, como se hace evidente en los numerosos textos publicitarios libros, investigación académica y publicaciones comerciales sobre este tema(p5)

**Efectos de RTM en las respuestas de los consumidores**

Esperamos que el contenido bien elaborado en Instagram produce respuestas de los consumidores más positivas que las originales



examinar los efectos de la presión del tiempo sobre la creatividad individual. dimensiones (p5)

y contenido significativo. Sin embargo, también asumimos que el la creación de contenido bien elaborado y contenido original es sacrificado o en favor de la creación de contenido significativo, debido a la presencia de un sesgo de significatividad como se hipotetiza en H1a .(p6)

#### **Autoestima y autopresentación**

Por lo que respecta a la autoestima, no existe relación entre el grado de autoestima y el número de selfis publicados en Instagram.

Sin embargo, sí que existe relación entre el grado de autoestima con el incremento del número de seguidores, así como con el número de publicaciones de selfis y el de selfis collages en el perfil de Instagram(p3)

#### **Motivaciones y actitudes en el uso del Instagram**

identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram: a) interaccionar socialmente: los usuarios de Instagram están motivados en establecer y mantener relaciones sociales con otras personas que utilizan esta plataforma y comparten intereses similares; b)recopilar recuerdos: los usuarios de Instagram utilizan esta plataforma para registrar sus eventos día ríos y/o excursiones o viajes, con la finalidad de archivar los recuerdos en línea; c) expresar la identidad, la autopresentación: se utiliza para dar a conocer mediante las fotografías la personalidad de los usuarios, los estilos de vida y gustos e intereses personales. Instagram se ha convertido en un nuevo medio de autopresentación, especialmente en la población joven; d) evasión de la realidad: algunos usuarios de Instagram buscan la relajación y evitan enfrentarse a los problemas mirando las fotografías de los demás; y e) curioso

**Narcicismo**  
El estudio del narcicismo en Instagram se ha abordado en referencia a la motivación en el uso de esta red social (Sheldon & Bryant, 2016) y a la autopresentación mediante la publicación de selfis (p2)

Casado.C., & Carbonell,X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram.Aloma 36(2),23-31.

foto gráficas y perfiles de Instagram: los usuarios se interesan por los perfiles de personajes populares o celebridades y por los de otras personas con intereses afines. (p3)

<p>Boerman,.C . (2020). Los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para micro y meso influencers.Computers in Human Behavior, 103, 199-207.</p>	<p><b>Comportamiento de compartir en línea</b> Una de las razones por las que el marketing de influencers es tan atractivo para marcas se debe a que los influencers pueden estimular el compromiso, como la me gusta, me gusta y comparte (p3)</p>	<p><b>Interacción para social (PSI)</b> Una divulgación también podría afectar el PSI que alguien percibe con un influencer. Un PSI es la ilusión de tener una relación íntima y personal. lación con una personalidad mediática(p4 )</p>	<p><b>Recuerdo de marca</b> Además del mensaje y las respuestas de las personas influyentes, las divulgaciones también afectar las respuestas de las personas a la marca anunciada. Curiosamente, la investigación en divulgaciones de marketing de influencers se ha centrado principalmente en la evaluación Consecuencias lucrativas, como actitudes de marca e intenciones de compra. (p4)</p>
<p>Romero.J.,Campos.M., &amp; Gomez,G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado. 1(1),83-96</p>	<p><b>Instagram?</b> En estas redes se mantiene y nuevas relaciones sociales, familiares y amistosas y, se crean grupos sociales movidos por ocio, aprendizaje o negocio. (p3)</p>	<p><b>contenido</b> Se ha convertido en un espacio idóneo en el cual crear una identidad que describe sus actos, sus gustos y aficiones y, a partir de ahí, establecer vínculos afectivos con personas que compartan intereses comunes(p3 )</p>	<p><b>número de seguidores</b> Los estudios realizados sobre esta red social son escasos, debido a la variabilidad de tendencias que existen en torno a las redes sociales. Sin embargo, a continuación, se recaban diferentes informes científicos que ponen su atención en el uso reiterado de Instagram(p3)</p>

A  
12

A  
13

**Adopción de medios sociales por parte de los jóvenes**

La literatura sobre los medios sociales ha analizado el comportamiento de su adopción desde tres perspectivas principales la perspectiva de las preferencias personales (autodescubrimiento, mantenimiento de la interconexión interpersonal, mejora social, entretenimiento, etc.); la perspectiva de la influencia social (cumplimiento, internalización e identificación) y la perspectiva de la personalidad (neuroticismo, extraversión, apertura, aceptabilidad y conciencia)(p3)

Arcila,C.,López,M., & Peña,J. (2017).El efecto condicional indirecto del desempeño de las expectativas en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por parte de los jóvenes. Revista Latina de Comunicación Socia, 1(1),590-607.

A 14

**El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento**

En general, han sido varios los marcos teóricos utilizados para comprender el proceso de adopción de las TIC (Difusión de Innovaciones, Teoría de la Acción Razonada, Modelo de Aceptación Tecnológica(p3)

**RESPALDO DE CELEBRIDAD Y CELEBRIDAD**

**Celebridades**

Una celebridad es una persona famosa o conocida, cuyo estatus surge del talento y la habilidad. en un área, linaje o atención autogenerada en particular(p3)

definen la celebridad como una "persona pública mediada". Schiffman, Kanuk y Hansen (2012, p. 301) enumera estrellas de cine, personalidad es de la televisión, artistas populares

Guldane ,Z.,Mucahid,A (2020). Un analisis sobre las formas en que las marcas se presentan en publicaciones de celebridades en instagram y el nivel de patrocinio Divulgar. ARAŞTIRMA MAKALESİ

A 15

**INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PUBLICITARIA**

Instagram comenzó como una plataforma para compartir fotos limitada a dispositivos móviles basados en iOS. Es una de las plataformas de redes sociales más populares con mil millones de usuarios activos mensuales(p4)

**DIVULGACIÓN DE PATROCINIO**

rompe la definición de publicidad , y una de estas componen tes es "patrocinador identificado". Sin embargo, prácticas como la colocación de productos y las la publicidad

e íconos del  
deporte  
entre las  
celebridades  
. (p3)

está  
difuminan  
do los  
límites  
entre la  
publicidad  
abierta y  
la  
publicidad  
encubierta  
. Según el  
artículo 4-  
k del  
"Reglame  
nto sobre  
publicidad  
comercial  
y  
prácticas  
comercial  
es  
desleales"  
,  
encubierto  
(p5)

Gomez ,C. (2020). Impacto a través  
de herramientas de marketing digital  
en redes sociales y analítica web en  
instituciones de educación  
superior. IOP conference  
Serie: Materials science and  
engineering , 1(1), 1-30

#### **Análisis web**