



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing en redes sociales y la percepción de marca. Revisión
sistemática de la literatura y metaanálisis**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Huarcaya Chilingano, Rubén Francisco (Orcid:0000-0001-6230-215X)

Ovalle Torres, Heyler Antonio (Orcid:0000-0001-7163-6717)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedicamos a nuestros padres que nos apoyaron en todo momento, a los compañeros y esas personas especiales que estuvieron dándonos fuerzas para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor que con paciencia y sus conocimientos nos ayudo a realizar el proyecto de investigación, también a la universidad por darnos una buena calidad de enseñanza.

Resumen

La investigación tiene como objetivo actualizar estudios del marketing en redes sociales desde la perspectiva de gestión y con ello tomar decisiones óptimas para beneficio de la organización. El tipo de investigación fue de revisión sistemática y metanálisis, se define como un extracto de estudios ya existentes para encontrar nuevos hallazgos y actualización de la teoría, bajo un proceso de reducción de sesgos con fin de responder una pregunta clínica y extraer conclusiones de la recopilación de data. Se obtuvo como resultados estadísticos un I^2 de 98.5% indicando que la investigación se acerca a la realidad. Se concluyó que el marketing en redes sociales y sus herramientas tienen relación directa con la percepción de marca, una correcta aplicación de estrategias como la interactividad, entretenimiento, boca a boca, personalización y tendencia influyen de manera positiva en la organización, siempre en cuando se considere a quien se dirige la estrategia, los resultados no siempre son positivos si se aplica a un mercado con características diferenciadas a las generales. Se recomienda a las organizaciones estudiar previamente resultados de estrategias de marketing en redes sociales para la toma de decisiones, asegurando así su éxito.

Palabras clave: Interactividad, personalización y tendencia.

Abstract

The research aims to update studies of social media marketing from a management perspective and thereby make optimal decisions for the benefit of the organization. The type of research was systematic review and meta-analysis, it is defined as an extract from existing studies to find new findings and update the theory, under a bias reduction process in order to answer a clinical question and draw conclusions from the collection. of data. An I^2 of 98.5% was obtained as statistical results, indicating that the research is close to reality. It was concluded that social media marketing and its tools are directly related to the perception of the brand, a correct application of strategies such as interactivity, entertainment, word of mouth, personalization and trend positively influence the organization, as long as it is considering who the strategy is aimed at, the results are not always positive if applied to a market with different characteristics from the general ones. Organizations are recommended to previously study the results of marketing strategies in social networks for decision making, thus ensuring their success.

Keywords: Interactivity, personalization and trend.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGIA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Protocolo y registro	19
3.3. Criterios de elegibilidad	21
3.4. Fuentes de información	22
3.5. Búsqueda	22
3.6. Selección de los estudios	23
3.7. Proceso de extracción de datos	24
3.8. Lista de estudios	25
3.9. Medidas de resumen de datos	26
3.10. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSION	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	54

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos de la investigación</i>	6
Tabla 2 <i>Palabras claves para búsqueda</i>	21
Tabla 3 <i>Listado de palabras clave de búsqueda</i>	22
Tabla 4 <i>Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual</i>	23
Tabla 5 <i>Marco de la teoría del aprendizaje</i>	25
Tabla 6 <i>Tabla de búsqueda por año</i>	28
Tabla 7 <i>Busqueda de artículos por cuartil</i>	29
Tabla 8 <i>Matriz de categorización</i>	30
Tabla 9 <i>Matriz de correlaciones</i>	32
Tabla 10 <i>Meta-analysis</i>	32
Tabla 11 <i>Estadística de heterogeniedad</i>	33

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura1.</i> Pasos de la extracción de datos	24
<i>Figura2.</i> Diagrama de bosque	33

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la era digital está presente cada año, esto conlleva a que las personas y empresas tengan que adaptarse a los cambios que representa la digitalización, las redes sociales contribuyeron al nacimiento de un mercado más exigente y sofisticado, para esto la aplicación del marketing en redes sociales crea un canal de comunicación eficiente (Constantinides, 2014, p.7); mencionan que la naturaleza de la interactividad crea relaciones entre el consumidor y la marca, adecuándose a la gestión se logra la fidelización (Lai, Pires, Rosenberger & Oliveria 2020, p.13); además, aseguran que el 87% de los consumidores adultos están presentes en las redes sociales, mientras los consumidores con estudios superiores están cerca al 100%, de tal modo que implementando un mecanismo eficaz le lograra cumplir los objetivos de la empresa (Siyadin, Doszhan, Borodin, Omarova & Ilyas, 2019, p.15).

Las actividades de marketing en redes sociales permiten que los consumidores expresen su experiencia con una marca; en consecuencia, se genera una perspectiva positiva de la marca que conduce a la lealtad del consumidor (Ahmed, 2017, p.10). La compatibilidad entre las marcas y las plataformas de medios de comunicación como son las redes, tradicionalmente han sido adecuadas a las necesidades de las marcas para generar ganancias y exclusividad, también para desarrollar relaciones personales con clientes seleccionados (Liu, Shin & Burns, 2018, p.1); el marketing en redes crea un acercamiento a los consumidores que permiten evaluar sus necesidades y perspectiva de la marca, de tal modo el mejoramiento de las redes sociales es consecuencia del compromiso con la marca (Seo & Park, 2018, p.36).

El entretenimiento como dimensión se orienta en aumentar la participación del cliente, bajo orientación del marketing en redes sociales sumado a las tendencias actuales se logra la fidelización del cliente (Liu et al., 2018, p.3); así mismo, indicaron que el entrenamiento promueve la creación de valor de la marca, además el enfoque en redes sociales tiene sintonía con sus resultados positivos bajo estrategias marcadas en la dimensión entrenamiento entre otras (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rooka, Aiello, Donvito & Singh, 2016, p.15); por otro lado, no dicen que existe relación entre la voluntad de compra del cliente y el marketing en redes, además la relación que existe del entretenimiento y el comportamiento de consumidor (Gautam & Sharma, 2017, p.35); el entretenimiento cumple la función

de motivar al consumidor a la participación constante del contenido generado por las marcas (Godey et al., 2016, p.2).

Seguidamente, la interactividad es fundamental para el proceso de comunicación a través de las redes, la aplicación de este modelo influye en cuanto información los clientes quieren brindar, a mayor información mejores estrategias de marketing (Ariel & Avidar, 2015, p.21); además, detallan la importancia de crear vínculos entre las empresas y clientes a través de la interactividad del marketing en redes, hoy en día las empresas mantienen en enfoque en los consumidores, realizando seguimiento a través de mensajes o diseños que permitan la interactividad constante (Zhang & Lin, 2015, p.2); dado que, mencionan que la interactividad brinda bases de información para definir estrategias (Kim & Hoon, 2019, p.8); las organizaciones tienen como objetivo crear una relación entre la marca y el consumidor a través de la interactividad (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016, p.4); la interactividad permite el intercambio de información y colaboración promoviendo la relación como estrategia (Liu et al., 2018, p.4).

En tercer lugar, indican que el boca a boca, es captar clientes por medio de recomendaciones y experiencias compartidas en las redes sociales (Mayank & Zillur, 2017, p.9); así mismo, refieren que se trata de la comunicación real e fiable entre clientes sobre algún producto o servicio que utilizan las plataformas de redes, le da importancia a la comunicación de experiencias y opiniones propias de los mismos consumidores (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung & Ting 2020, p.5); mencionan que el boca a boca influye en clientes e impacta en el comportamiento de compra, dado que cualquier crítica realizada por clientes estarán en redes e influenciará a los consumidores en redes (Balakrishnam, Irwann & Jiunn, 2014, p.21); por otro lado, la aparición de influencers tiene un impacto mayor debido a la cantidad de seguidores que tienen (Dwivedi et al., 2020, p.12); las teorías sobre el marketing en redes han identificado como principal mecanismo a los influencers de las redes sociales, dado que crean y mantienen influencia positiva en el boca a boca y las compras de los productos y marcas (Hu, Chen, Chen & He, 2020, p.17).

En cuarto lugar, mencionan que la personalización es captar clientes a través de contenido dirigido, ofreciendo una experiencia más personalizada mejorando la lealtad de la marca (Mayank et al., 2017, p.15); por otro lado, los servicios están estructurados en complacer las preferencias personales de los consumidores,

facilitando el alcance de los consumidores y fortalecer la marca (Cheung et al., 2020, p.2); también describen que las herramientas de datos en redes permiten analizar el comportamiento del cliente, dado que supera la teoría de personalización y los problemas de confianza en marcas (Dwivedi et al., 2020, p.8); así mismo indican que las herramientas de redes sociales permiten personalizar mensajes y diálogo entre especialistas de marketing con el consumidor (Cheung et al., 2020, p.7); la red social de una marca de lujo proporciona información o servicio personalizado, las redes hacen posible llegar a un público objetivo a través de la personalización de una manera más formal en comparación con otros medios tradicionales (Liu et al., 2018, p.19); indican que las herramientas de redes sociales permiten personalizar mensajes y diálogo entre especialistas de marketing con el consumidor (Cheung et al., 2020, p.7).

Como última dimensión, define la tendencia como la captación sobre las medidas en que las redes sociales ofrecen contenido de moda, dado que en las redes ofrecen información vanguardista o noticias de la actualidad (Mayank et al., 2017, p.9); así mismo, los especialistas en marketing mencionan que la contenido más actualizado en redes son más eficientes para incrementar la motivación de los clientes (Cheung et al., 2020, p.23); también mencionan la tendencia como estrategia alivia la preocupación del mercado más preocupado en proteger su información personal, debido que es contenido no dirigido (Yogesh et al., 2020, p.8); por otro lado, la tendencia es una herramienta de aprendizaje ya que, permite revelar mejores datos, se puede predecir el comportamiento del consumidor (Senthil, Jonath & Thamaraiselvan, 2020, p.15). Indican que tendencia es la información adecuada al tiempo e incluye actualización constante con ideas novedosas que contribuyan a la búsqueda de conciencia de los consumidores y fidelizar la marca (Cheung et al., 2020, p.20).

Dentro de la investigación existe un aspecto importante que es el planteamiento del problema, está interpretada por medio de algo que no se conoce. Por consiguiente, mencionan que el planteamiento del problema es un proceso en el cual se divide la realidad en la mente a fin de dirigir la atención hacia una parte específica de la misma. Así mismo, tenemos que ignorar los demás elementos y relaciones que en ese momento no resultan importantes para nuestro estudio (Baena, 2017, p.55); del mismo modo, el problema de investigación exige en

primera instancia observar los problemas existentes en la empresa o contexto de estudio como son: clima organizacional, compromiso organizacional, la productividad, rentabilidad de las empresas, tiempo y costo, etc. Luego se debe realizar una revisión teórica y conceptual del posible problema a investigar (Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019, p.26); en el transcurso de la elaboración de esta investigación se encontraron muchos artículos relacionados con marketing en redes sociales y cómo influyen en la percepción de la marca y se planteó el problema: Existe estudios del marketing en redes sociales de la perspectiva comercial mostrando ausencia de actualización desde la perspectiva de gestión.

La justificación indica los motivos y necesidades que llevan al investigador a seleccionar el tema para desarrollar, así mismo deber ser de orden externo y objetivo, y de orden interno o subjetivo (Baena, 2017, p.59); también permite al investigador indicar las razones de por qué va a realizar la investigación o cual será la utilidad de la misma, para esto se ha diseñado algunas preguntas que permitirán orientar la redacción (Carhuacho et al., 2019, p.36); por otro lado, mencionan que así mismo, la investigación se plantea para que las organizaciones conozcan los beneficios del marketing en redes sociales ante el crecimiento del comercio electrónico, que al aplicar diferentes estrategias, tener como resultados posicionamiento de marca ante los clientes y el mercado. Así mismo se quiere incentivar a seguir con la variable marketing en redes sociales en efecto o consecuencia a la percepción de la marca, para dar respuesta a los futuros estudios, las organizaciones tendrán en cuenta la implementación del marketing en redes sociales por el impacto del internet que influyen en clientes.

La justificación teórica corresponde responder que teorías sustenta la investigación, como estas teorías aportan a su investigación y porque se realiza el trabajo de investigación (Carhuacho et al., 2019, p.36); así mismo, la investigación responderá si se llenara algún vacío de conocimiento, si se podrán generalizar principios más amplios, si la información obtenida poder servir para revisar, desarrollar y apoyar teorías, si se puede conocer en mayor medida el comportamiento de una o diversas variables o la relación entre ellas (Hernández & Mendoza, 2018, p.40); es por ello que el desarrollo del proyecto aumenta la credibilidad de los estudios históricos para darle un mejor sentido y mayor alcance

de la esencia metodológica, aplicando a las teorías del marketing en redes sociales que mejoran la percepción de la marca en los consumidores respondiendo los nuevos métodos que se aplican en las organizaciones para obtener mejores ganancias en ventas y clientes en la actualidad, considerando los cambios y avances tecnológicos de la actualidad, desarrollando nuevas herramientas, técnicas de marketing para afrontarla.

La Justificación metodológica corresponde responder, porque la presente investigación realizada esta bajo este enfoque, diseño y método, así también deberá argumentar si el resultado resuelve alguna problemática y como se evidenciará (Carhuancho et al., 2019, p.37); así mismo, la investigación presente puede ayudar a crear nuevos instrumentos, modelos para recolectar o analizar datos, así contribuyen a la definición de un concepto, variable o relación entre variables (Hernández et al., 2018, p.40); ante lo mencionado, como justificación metodológica de la investigación presente se tomó en consideración diversos artículos científicos indexados que estudian el marketing en redes y percepción de marca, esto permitiendo realizar una investigación estricta con mínimo de error a través de un seguimiento de criterios para su elección, de este modo, se clasifican y se conceptualiza con más profundidad los factores del marketing en redes mediante diferentes artículos que explican y avalan la teoría.

La justificación social responderá si será trascendente para la sociedad, si beneficiara los resultados de la investigación a la sociedad y si es así, en qué modo podría beneficiarlo (Hernández et al., 2018, p.40); en relación a la investigación, la justificación social es el estudio de toda la información recolectada que hagan a favor al marketing en redes las organizaciones a través del community manager, de este modo la organización estará pendiente de sus clientes continuamente y enterado de los cambios en necesidades que se den por medio de los consumidores, la tendencia de productos y servicios que se desarrollan, así mismo los clientes con la estrategia del boca a boca darán sus opiniones de los productos a la comunidad que esté interesada en comprar y así beneficiar a la organización con el producto o servicio que ofrece, aumenta la intención de compra del consumidor.

Los objetivos se plantean hasta dónde quiere llegar con la investigación, las metas realistas encontradas deben ser iguales con los objetivos propuestos, así

mismo, por diferentes razones a veces no se pueden llegar a realizar. Entre las principales tenemos las limitaciones que impone la disciplina por la vista reducida de ver los problemas, o por pocos recursos, o por la dificultad con el tiempo (Baena, 2017, p.58), por otro lado, los objetivos señalan lo que el investigador quiere alcanzar con la investigación realizada y deben plantearse con claridad, dado que son las guías del estudio (Hernández et al., 2018, p.37); en este caso se plantea como objetivo dando respuesta a nuestro problema general: Actualizar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y con ello tomar decisiones óptimas para beneficio de la organización.

Los objetivos específicos describen la división del objetivo general, para que sea más accesible en pasos y tiempos dentro del proceso, esto requiere de una intención más exacta y definida, susceptible de cuantificar y que al lograrlos se estará alcanzando el objetivo general (Olvera, 2015, p.37). Así mismo, el trabajo de investigación cuenta con seis objetivos específicos que tienen como finalidad dar una solución a cada una de ellas basándonos en los enfoques encontrados en los distintos artículos que se tomaron como referencia; del mismo modo, los distintos artículos de los temas relacionados con marketing en redes sociales se enfocaran en temas de percepción de la marca, lealtad de la marca, análisis de marca, marca en general, marca estratégica y marcas de lujo.

Tabla 1

Objetivos de la investigación

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	Actualizar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y con ello tomar decisiones óptimas para beneficio de la organización.
Objetivo 1a	Determinar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al enfoque de marca para beneficio de la organización.
Objetivo 1b	Especificar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir en la lealtad de la marca para beneficio de la organización.
Objetivo 1c	Identificar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al enfoque de marcas de lujo de la organización.
Objetivo 1d	Relacionar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir a las marcas estratégicas de la organización.
Objetivo 1e	Organizar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al enfoque de percepción de la marca de la organización.
Objetivo 1f	Justificar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al análisis de la marca de la organización.

II. MARCO TEÓRICO

Ahmed (2017), planteó como objetivo determinar la influencia del marketing en redes sociales en función a la conciencia de la marca, conciencia de valor seguida de lealtad a la marca. El método de estudio fue descriptivo mediante encuesta, esta fue aplicada a una muestra de 346 estudiantes de prepago de la Universidad del norte de Malasia, los rangos de edad de los estudiantes fueron de 19 a 25 años debido al enfoque del estudio situado en jóvenes adultos con presencia en redes sociales. Concluyeron que los esfuerzos del marketing en redes sociales son un fundamental para el logro de lealtad, conciencia a la marca y conciencia de valor de las marcas basadas en redes sociales. Asimismo, recomiendan que las empresas tengan como estrategia de marketing principal en redes sociales ya que, el mercado de jóvenes adultos considera como fuente de información más de mayor confianza las redes sociales a diferencia del marketing tradicional.

Suha & Sharif (2019), tenían como objetivo el análisis del efecto de lealtad a la marca dentro de la industria de moda rápida, determinar la influencia del marketing en redes sociales en la conciencia de valor, amor por la marca y conciencia de valor. La metodología de estudio ejecutada fue descriptiva donde se emplea un cuestionario como herramienta de recolección de datos, la muestra está conformada por 240 consumidores potenciales de productos de moda de las siguientes marcas, Zara, HyM, Mango, Top Shop, Forever 21 y Uniqlo dentro del mercado de Malasia, para la selección se determinó consumidores potenciales dentro de los últimos cinco años. Llegaron a la conclusión que el marketing en redes sociales tiene impacto positivo indirecto dentro de las etapas de la lealtad a la marca, a través del amor y conciencia de marca, determinaron que los esfuerzos del marketing en redes sociales dentro del contexto de la industria de moda rápida, bajo una adecuada gestión logran la fidelización del cliente. Recomendaron, que estudios futuros deben probar estas hipótesis en diferentes culturas, entre otras industrias, también recomiendan utilizar variables moderadoras como la edad, rangos de edad.

Ashley & Tuten (2015), plantearon como objetivo determinar las estrategias de marketing en redes sociales de las marcas top globales, tales como los medios digitales usados, tipo de contenido compartido y su aplicación para logro de compromiso a la marca. El diseño de investigación fue exploratorio, para su

desarrollo se examinó una muestra de 100 marcas top globales reconocidas por su desempeño de estrategias en redes sociales por el Best Global Brands. Concluyeron, que los medios digitales más usados por las empresas top son Facebook y Twitter, además utilizan canales externos como blog y micro sitios web donde los consumidores pueden compartir experiencias de la marca, como contenido de fotos y video de tal modo crear foros de discusión. Además, se determinó que el tipo de contenido publicado coinciden en campañas y ofertas mediante compartir las marcas top a terceros. Recomiendan, que a las marcas centrarse en que el contenido que difundan dentro de sus redes sociales debe actualizarse constantemente y tener canales digitales alternos para conocer la opinión de los consumidores como su experiencia de sus productos.

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh (2016), plantearon determinar cómo los esfuerzos del marketing en redes sociales influyen en la creación de valor y comportamiento del consumidor dentro de las marcas de lujo. El marketing en redes sociales bajo un concepto que incorporo cinco aspectos, entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y palabra boca a boca. El método de investigación fue descripción, usando como herramienta para recolección de información un cuestionario, este se aplicó a una muestra de 845 consumidores de nacionalidad china, franceses, indios e italianos, dentro de las marcas de lujo se consideraron Burberry, Dior, Gucci, Hermes y Louis Vuitton. Determinaron como resultados los esfuerzos del marketing en redes sociales se debe enfocar no solo en llegar al consumidor, debe enriquecer la imagen de la marca como importante y altamente rentable, de tal modo llegar al consumidor indirectamente, el estudio demuestra que el valor de la marca tiene efecto positivo al comportamiento del consumidor.

Park, Im & Kim (2018), tenían como objetivo determinar el efecto de compromiso de la marca con la distancia psicológica de las marcas de lujo como papel mediador, bajo un contexto de marketing en redes sociales. La mecánica de estudio fue descriptiva, se recogió datos mediante una encuesta a una muestra de 248 participantes, los criterios de selección fueron un rango de edad de 19 a 74 años, un 46% de la muestra fueron varones con ingresos promedio de 50 y 59 mil dólares anuales. Concluyeron, que los esfuerzos del marketing en redes sociales tienen un efecto positivo en el compromiso de la marca, para las marcas de lujo la

limitación psicológica de proporcionar un alto valor es una ventaja competitiva dentro del contexto de las redes sociales. Recomiendan, a las marcas de lujo mantener a través de la valoración de la marca, una limitación constante psicológica como estrategia de marketing en redes sociales, a su vez estos esfuerzos logran tener un efecto positivo en el compromiso de la marca.

Zollo, Filieri, Yoon & Rialti (2020), tenían como objetivo determinar si la participación en comunidades digitales y la experiencia de la marca del consumidor, pueden medir los esfuerzos del marketing en redes sociales en función al valor de la marca entre los millennials, que siguen marcas de lujo en redes sociales. El método aplicado de estudio fue descriptivo, como herramienta de recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 420 estudiantes graduados de la Universidad privada de la parte norte de los Estado Unidos, con un rango de edad de los 18 a 21 años que siguen marcas de lujo en redes sociales. Concluyeron que la participación en comunidades digitales y experiencia de la marca son fundamentales para generar valor a la marca, que las marcas que fomentan a través de marketing en redes sociales sentimientos de exclusividad, interacciones como comunidad de elite, logran la creación de valor a las maracas de lujo.

Seo & Park (2018), plantearon como objetivo determinar los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre la creación de valor de marca en las aerolíneas. El método de estudio utilizado fue descriptivo, como herramienta de recolección de datos la encuesta, la muestra del estudio fue de 302 pasajeros dentro de los aeropuertos internacionales Incheon y Gimpo de Corea. Los resultados de su investigación determinaron las actividades de marketing en redes sociales constantes tienen un efecto positivo con la creación de valor de la marca, a medida que las actividades sean constantes los consumidores logran identificar con mayor precisión las marcas de aerolíneas, de tal modo la intención de compra del consumidor se orienta en la marca de la aerolínea. Recomiendan a las aerolíneas enfocarse en marketing en redes en el conocimiento de la marca ya que, tiene efecto positivo el compromiso del cliente. Para estudios posteriores determinar su muestra en pasajeros de diferentes culturas, lograr determinar cómo influye los esfuerzos del marketing en redes sociales sobre la competencia de gestión y logros de las empresas.

Balakrishnan, Dahnil & Jiunn (2014), tuvieron como objetivo determinar el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en función a la lealtad de la marca y la intención de compra enfocada en la generación Y. de qué manera influye el marketing en redes sociales sobre la intención de compra y lealtad a la marca de la generación millennials. El diseño de investigación fue descriptivo usando como herramienta de recolección de datos una encuesta, esta se aplicó a 200 estudiantes de la Universidad Malaysia Sabah en Malasia, donde las respuestas se determinaron por una escala de Likert. Concluyeron la difusión del marketing en línea, difusión de contenido actual, comunidades de interacción para los consumidores entre otras estrategias del marketing en redes sociales son fundamentales para la intención de compra del consumidor, los resultados empíricos determinan que los usuarios prefieren dar sus apreciaciones e los productos a través de comunidades de interacción para motivar su intención de compra. Recomiendan, para próximos estudios determinar una muestra de jóvenes adultos no segmentados solo en universidades para determinar si la hipótesis se aplica en general, para las empresas y especialistas en marketing la creación de canales de interacción para los consumidores donde puedan expresarse y difundir contenido.

Hudson, Huang, Roth & Madden (2016), plantearon como objetivo determinar si la interacción en redes sociales tiene relación con la percepción de la marca y calidad de relación dentro de los países Francia, Reino Unido y Estados Unidos. El método de estudio descriptivo, mediante un cuestionario digital, la selección de participantes fue definida mediante un algoritmo generador donde se realizaron 2000 invitaciones por correo electrónico, el beneficio económico fue de cinco dólares o su equivalente en su país, de los cuales contestaron 236 usuarios de redes sociales y 296 no usuarios que brindaron los datos para la investigación. Concluyeron, que la interactividad de los consumidores en las redes sociales de las marcas dentro de los países Francia, Reino Unido y Estados Unidos tiene un efecto positivo en la calidad de relación con los consumidores, se encontró evidencia que los consumidores interactúan con sus marcas de preferencia para reforzar su intención de compra y su calidad de relación. Recomendaron, realizar análisis con diferentes culturas para probar la hipótesis de manera general, para los

especialistas en marketing en redes sociales de diferentes marcas enfocarse en la interactividad constante con el consumidor.

Hsiao, Wang, Wang & Kao (2019), plantearon determinar cómo influye la interacción en redes sociales de marcas privadas y marcas nacionales en la popularidad e intención de compra de las marcas de moda. El método de investigación fue correlacionar, se determinó una muestra de 1395 usuarios de la plataforma digital Lookbook, donde los usuarios son propietarios de marcas privadas y nacionales con rangos de edad de 18 y 35 años de 28 países, los datos fueron recopilados de las publicaciones realizadas desde noviembre 2014 al 2015 dentro de la plataforma. Los autores concluyeron que los creadores de contenido mejoran la popularidad de las marcas de moda, debido a la interactividad constante en sus redes, trayendo un efecto positivo en la intención de compra de marcas de moda. Recomiendan para las investigaciones futuras recopilar mayor cantidad de datos y métodos de análisis para determinar si la interactividad influye dentro de la intención de compra en marcas.

Liu, Shin & Burns (2018), plantearon determinar cómo influye el marketing en redes sociales de las marcas de lujo sobre el compromiso del cliente, basado en sus dimensiones de entretenimiento, interacción, tendencia y personalización. El método de investigación fue de naturaleza cualitativa, donde se eligió como fuente de big data a la red social Twitter, mediante el análisis de tweets de marcas de 15 marcas de lujo en los últimos 10 años. Concluyeron que las marcas de lujo aumentaron sus niveles de interactividad en redes sociales con mayor frecuencia dentro de los últimos 10 años, el compromiso de cliente e intención de compra de las marcas de lujo son consecuencia de los esfuerzos del marketing en redes sociales bajo la mejora de la interactividad y tendencia. Recomendaron, a los especialistas de marketing en redes sociales realizar estudios para determinar la hipótesis en más fuentes que solo Twitter, determinar si existe relación entre las variables dentro de otras industrias.

Cheung, Pires, Rosenberger, Leung & Ting (2020), tienen con objetivo determinar la importancia del marketing en redes sociales en función a la creación de valor y compromiso de la marca en los consumidores de Hong Kong y China, en base a la gestión de dimensiones de entretenimiento, personalización, interacción, palabra boca a boca. El método de estudio utilizado fue descriptivo, la recolección

de datos fue a través de un cuestionario digital enviado a través de correo electrónico. La muestra final comprende de 392 respuestas las cuales están distribuidas entre los dos países de estudio, como característica selectiva los usuarios del cuestionario fueron mayores de 18 años y consumidores de teléfonos inteligentes. Los resultados de la investigación demuestran que el fortalecimiento del valor y compromiso de la marca son consecuencia de los esfuerzos de marketing en redes sociales a través del fortalecimiento y actualización de la interactividad, personalización, entretenimiento de los consumidores de Hong Kong y China. Recomiendan a los especialistas de marketing en redes probar la hipótesis eliminando la barrera cultural, realizar análisis en diferentes industrias para generalizar la relación entre las variables. Para las marcas recomiendan generar contenido constante dentro de sus redes sociales de tal modo promover la interactividad con el consumidor constantemente.

Bilgin (2018), tenía como objetivo determinar el impacto de las actividades del marketing en redes sociales en función al compromiso, lealtad a la marca y percepción de valor de las cinco marcas más reconocidas de Turquía. El método de investigación fue descriptivo, la herramienta de recolección de datos fue a través de una encuesta, la muestra de la investigación fue 547 usuarios que siguen las marcas estudiadas dentro de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Concluyeron que los esfuerzos del marketing en redes sociales enfocadas en mejorar el conocimiento de la marca, trae como consecuencia el compromiso de la marca. Además, se determinó que el aumento de conocimiento y compromiso de la marca influye de manera indirecta a la fidelidad del consumidor. Recomiendan para futuras investigaciones realizar investigaciones en diversas culturas y países de potencia, de tal modo determinar la relación de las variables de manera general.

Mclure & Seock (2020), tenían como objetivo determinar de qué manera influyen las redes sociales en la intención de compra del consumidor, enfoca en los adultos jóvenes. El método de estudio aplicado fue descriptivo, la recopilación de datos fue a través de una encuesta, la muestra de la investigación fue de 159 estudiantes de universidades de Estados Unidos, grande parte de ellos de Eastern University, el rango de edad de los usuarios fue de 18 a 25 años, estos tenían como característica principal ser activos en redes sociales. Determinaron que la participación en las redes sociales de la marca en Estados Unidos influye de

manera positiva en la intención de compra de los consumidores adultos jóvenes, se lleva cabo a través de los esfuerzos en mejora de la calidad de información, constante interactividad en redes sociales. Recomiendan, a las empresas tener mayor participación en redes sociales dentro de sus estrategias de marketing tradicional, dentro de las dimensiones de entretenimiento e interactividad del tal modo lograr la intención de compra de los consumidores.

Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi (2017), plantearon como objetivo determinar el impacto la creación de comunidades y foros de redes sociales en función a la confianza y lealtad a la marca dentro de la India. El diseño de investigación fue descriptivo, donde se utilizó como herramienta de recolección de datos un cuestionario, este se aplicó a una muestra de 407 estudiantes de universidades de la India, la característica principal de los encuestados fue la participación activa en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Concluyeron, que las actividades de interactividad de los usuarios en comunidades en redes sociales, trae como consecuencia la confianza a la marca, la constante participación y difusión de contenido dentro las comunidades digitales crear una relación entre marca y consumidor, lográndose así la lealtad a la marca. Recomendaron, para futuras investigación no tener una barrera cultural, desempeñar investigaciones en países potencias para determinar si las variables tienen relación de manera general. Para las empresas recomiendan incluir dentro de sus estrategias de marketing tradicional la presencia en redes sociales impulsando la interactividad y entretenimiento constante, de tal modo reforzar el conocimiento del consumidor y lograr de este modo su lealtad.

La era digital marco el mundo como lo conocemos, las personas y empresas deben adecuarse a las nuevas formas de compartir contenido, así mismo la era digital permite realizar tu propio contenido. Para las empresas es imprescindible no adaptarse a estos cambios, existen muchas investigaciones que analizan patrones del comportamiento de los navegantes a través del marketing en redes sociales para diseñar estrategias que los acerquen a ellos (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014, p.178); a medida que los avances de investigación de comportamiento e intención de compra obtiene resultados favorables, en marketing en redes sociales genera estrategias para la creación de valor a las marcas (Balakrishnan et al. 2014, p.178); las redes sociales mejoran la interacción entre las empresa y el consumidor, este

facilita poder transmitir contenido constante sobre las diferentes marcas para el beneficio de la organización (Zollo et al., 2020, p.6).

Para las empresas realizar actividades de marketing en redes sociales sirven como plataforma organizacional, frecuentemente estas nuevas herramientas suelen ser confusas para las empresa, respecto al contenido que se debe mostrar, ya que los errores mínimos pueden desprestigiar la percepción de la marca (Mclure & Seock, 2020, p.3); el objetivo de esta estrategia más que compartir contenido es crear una relación entre consumidor y marca, esto se logra a través de la interactividad constante y respuesta rápida de dudas e intereses de los consumidores (Zollo et al., 2020, p.7); por otro lado los consumidores a través de las redes sociales pueden encontrar información valiosa que por otros canales de comunicación tienen un tiempo de respuesta mucho mayor, en conclusión el marketing en redes sociales influye de manera positiva en la percepción de la marca, debido a nivel de respuesta rápida a duda o contenido que soliciten consumidores por estos medios, el compartir contenido actualizado y constante en las plataformas de las marcas ayuda a crear relaciones entre consumidores y empresas (Hudson et al., 2016, p.8).

El marketing en redes sociales en términos de participación para los consumidores influenciara en las marcas, dado que pueden incluir invitaciones a los consumidores a experimentar el contenido, también conocido como entretenimiento de la marca, en la teoría de las redes sociales existe un mundo virtual o un juego social, también se realiza una examinación de contenidos que proporcionen entretenimiento con la marca en función de contenidos en medios sociales (Ashley & Tuten, 2015, p.13); es importante la consideración de los consumidores jóvenes, ya que son los principales usuarios de las redes sociales y se vuelven a la vez más dependientes de los medios sociales para el entretenimiento personal. Para dar solución ante este problema de dependencia los especialistas en marketing combinan estrategias tradicionales con la influencia que conlleva los medios sociales para las marcas y puedan ser más eficaces con los nuevos consumidores (Assimakopoulos, Antoniadis, Kayas & Dvizac, 2016, p.21); mediante los avances tecnológicos están las redes sociales que dan a los consumidores una voz, les permite interactuar entre personas del mismo gusto y

compartir sus experiencias en compra y apreciación de las marcas en cualquier parte del mundo (Rageh, 2015, p.7).

El entretenimiento como factor importante en el marketing en redes sociales que construye la relación consumidor-marca, el conocimiento de la marca e intención de compra, el entretenimiento sucede cuando los especialistas en marketing usan las plataformas de redes sociales para crear experiencias de consumo divertidas, como juegos, fotos, videos y concursos. Así mismo, el contenido será entretenido es cada vez más utilizado en estrategias del marketing en redes sociales que buscan generar conciencia e intención de lealtad de los consumidores con la marca (Lai et al., 2020, p.15); por último, describen que el entretenimiento incluye medios sociales y canales que ofrecen mejores oportunidades para que los lectores jueguen y disfruten del contenido que se brinda dentro de la red social usada por la organización para que tenga el consumidor tenga la percepción de la marca que se quiere alcanzar (Guillet, Kucukusta & Liu, 2015, p.67).

La interactividad en las redes sociales está cambiando fundamentalmente en la comunicación entre marcas y clientes (Godey et al., 2016, p.43); la idea de diseñar contenido interactivo social se debe a la preocupación de que la interactividad podría ser demasiado estricto, aumentando más la inteligencia en procesar el mensaje de una marca en un entorno en el que el consumidor intenta proteger recursos importantes, desde una vista de imágenes y fondos, la interacción o conversación se toma en primer plano dentro de la organización, mientras que los demás contenidos impulsan otros factores que benefician la percepción de la marca (Ashley et al., 2015, p.16); las redes sociales dan a los consumidores como forma de interactividad a los consumidores una voz y les permite intercambiar, compartir sus experiencias referente a la marca con cualquier persona en todo el mundo (Rageh, 2017, p.13).

La interactividad es una ventaja que determina la frecuencia de visitas en los medios sociales que hacen los consumidores para captar la publicidad de la marca. Por otro lado, las redes sociales informales tienen un mayor alcance ante los sitios web oficiales que ofrecen productos y publicitan marcas siendo más eficaz este medio de comunicación (Assimakopoulos et al., 2016, p.9); el objetivo de la interactividad es presentar nuevos productos y servicios para los consumidores que

están navegando en redes sociales y medios de comunicación de forma general, también es importante resaltar que las redes sociales tienen la capacidad de enlazar a los clientes potenciales con las marcas directamente mediante los enlaces a sus propios sitios web (Iankova, Davies, Archer, Marderc & Mau, 2018, p.19); por último, se menciona que las redes sociales siempre se mantienen en un proceso de innovación que también es llamado tendencia como herramientas de marketing en redes sociales y debido a esto las organizaciones buscan que la interactividad para potenciar las relaciones con los consumidores, también es importante estudiar como impactara a la percepción de la marca en un contexto del comercio electrónico (Mayank et al., 2017, p.66).

Las redes sociales es herramienta importante para la boca a boca, porque los consumidores generan y difunden información relacionada, experiencia y crítica con la marca a sus amigos, compañeros y otros conocidos sin restricciones (Godey et al., 2016, p.33); también las empresas que aplican el boca a boca toman en cuenta las calificaciones y reseñas de los consumidores que hacen de sus marcas en redes sociales, esto potencialmente los beneficia para ser comparadas en el mercado y competir con las empresas del mismo rubro, dado que las empresas pueden depender mucho del boca a boca para comunicar ofertas y beneficios de su marca dentro de las redes sociales (Iankova et al., 2018, p.45); por otro lado, mencionan que el boca a boca tiene dos formas de aplicarlos en las empresas, como el boca a boca online que se basa en aspectos sociales y características funcionales de la marca, mientras que el boca a boca offline se basa en características emocionales de la marca, en conclusión las dos formas ayudan a tener datos que beneficien a la marca en cualquier entorno sea online y offline (Stephen, 2015, p.3).

El boca a boca se define como la percepción de los clientes sobre el grado en que los clientes del comercio electrónico han recomendado y compartido experiencias sobre las marcas adquiridas por medio de las redes sociales, también ha sido reconocido durante mucho tiempo como el principal (Mayank et al., 2017, p.44); los especialistas en marketing en redes sociales mencionan que en estos tiempos de tecnología y dependencia de los medios sociales para una estrategia del boca a boca se contratan a influencers, dado que son importantes para atraer las opiniones en línea, ya que son líderes y personalidades que representan a un

porcentaje de diferentes comunidades en todo el mundo ,mediante acuerdos con influencers se puede implementar la publicidad de marca y así sobresalir con nuevas ofertas en el mercado (Constantinides, 2014, p.56).

Las empresas que aplican el marketing en redes sociales para la percepción de la marca personalizan sus sitios y así expresan gustos individuales para cada sector de los consumidores construyendo una mayor semejanza y lealtad de la marca, a través de sus herramientas principales (Godey et al., 2016, p.21); también se menciona que la personalización es el fortalecimiento de la relación entre clientes y empresas ofreciendo a los usuarios de las redes sociales la posibilidad de tener una mejor experiencia en línea y obtener una mejor atención al cliente y así obtener más posicionamiento de la marca (Sejati & Hernandez, 2016, p.78); por otro lado, describen que la personalización ofrece mejor experiencia a los consumidores ya que, crea una relación entre organización y consumidor sobre la interacción de comunicarse con este, según sus gustos y percepción a la marca teniendo en cuenta que el comercio electrónico tiene mayor facilidad de alcance a sus consumidores (Mayank et al., 2017, p.11).

Las aplicaciones web 2.0 son sitios web que la empresa habilita con foros en línea y capacidades de redes sociales, esta aplicación aumenta la lealtad del cliente al ofrecer a las personas la posibilidad de personalizar su estadía o personalizar los productos que le pueden interesar, el consumidor tiene opciones para elegir lo que necesite y buscar el producto que quiere adquirir (Constantinides, 2014, p.45); por ultimo consideran que los anuncios personalizados son más favorable cuando los consumidores, tienen el control sobre la información para la personalización, que no causan malestar ni forzar a verlos usando métodos psicológicos que puedan llamar la atención de la marca (Siyadin et al., 2019, p.54).

A nivel mundial, más del 50% de los usuarios de los medios sociales siguen marcas en las redes sociales y el 29% sigue tendencias y que encuentran productos comentarios e información de la marca que se desea adquirir y el 20% comenta sobre lo que está de moda o nuevo en productos o servicios (Rageh, 2017, p.16); también mencionan que los consumidores utilizan las redes sociales para obtener una mayor información y experiencia de otros consumidores sobre productos o servicios que ofrecen las organización, este influye dentro de la intención de compra en el comercio electrónico dado que populares por el cambio de tendencias, de este

modo las empresas están en un constante cambio para mejorar la comunicación con los clientes y la percepción de la marca (Mayank et al., 2017, p.19); la tendencia se identifica en varios estudios como principal punto para la percepción de la marca y el estudio de necesidades por generación, se benefician de esta generación millennial que se define como la generación siempre conectada debido a su profunda implicación con la tecnología digital (Assimakopoulos et al., 2016, p.21).

Las empresas tienen el conocimiento que dentro del marketing en redes sociales como estrategia tienen a la tendencia y su aplicación de estos cambios constantes en redes sociales pueden ser experimentales, influidos por marcas de mayor éxito o trayectoria. Dado que no tienen un porcentaje alto para la aceptación de los consumidores para la percepción de la marca (Ashley et al., 2015, p.35); en el marketing en redes sociales las empresas utilizan la detección del mercado para aprender sobre los clientes, competidores o miembros de los distintos medios sociales que se pueden detectar continuamente y actuar sobre eventos y tendencias en el presente y mercado para la percepción de las marcas (Sejati et al., 2016, p.56); por último, los consumidores observan cambios en redes sociales por medio de otras personas como la idea de ropa y productos que puedan adquirir, así se define la tendencia en términos de la difusión de información de moda sobre la percepción de marcas que resaltan en el mercado (Godey et al., 2016, p.36).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el trabajo fue de revisión sistemática, este se define como un extracto de estudios ya existentes para encontrar nuevos hallazgos y actualización de la teoría existente, bajo un proceso de reducción de sesgos con el objetivo de responder una pregunta clínica y extraer conclusiones de la recopilación de data. Se comprende que la revisión sistemática se considera como una investigación de la investigación, actualización, debido a su estructura de medición de efectividad entre las investigaciones existentes (Guirao, 2015, p.37); existen dos tipos de revisiones sistemáticas. Las revisiones cualitativas presentan la evidencia en forma descriptiva y sin análisis estadístico; también conocidas como revisiones sistemáticas. Las revisiones cuantitativas también pueden presentar la evidencia de forma descriptiva, pero la gran diferencia versus la revisión cualitativa radica principalmente en el uso de técnicas estadísticas para combinar numéricamente los resultados frente a un estimador puntual, también denominado metaanálisis (Aguilera & Arroyo, 2016, p.19).

El presente trabajo de investigación es una revisión sistemática de la literatura de tipo cuantitativa o también llamada metaanálisis, dado que se tomaron las muestras y resultados que es su mayoría son cuantitativas, estas en su mayoría tienen origen de base de datos de los artículos encontrados las revistas o páginas con artículos indexadas, los cuales pasaron por filtros de información y contenido con el objetivo de aportar a la presente investigación.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro, se agregaron fuentes de consulta iniciales de repositorios indexados para la presente investigación. Se pueden constituir por páginas verificadas de Internet (teniendo en cuenta los portales oficiales de artículos científicos como las indexadas), de este modo los documentos que están en formato pdf (documento en formato portable) que en su mayoría describen información de libros, artículos científicos e información de las revistas de aporte a la investigación (Olvera, 2015, p.76); también se considera como la búsqueda de página por página del contenido completo de un volumen de la revista o actas de conferencias para identificar todos los informes de ensayos que pudieran elegirse. En las revistas los informes de los ensayos pueden aparecer en artículos,

resúmenes, columnas nuevas, editoriales, cartas u otros textos (Higgins & Green, 2011, p.129).

En este proceso se indican los términos y lugares de búsqueda que se realizó en la base de datos, las fuentes de información confiables; así mismo, se utilizó la base datos de Scopus, Proquest, Web of science, Latindex y IEEEExplore Digital Library, utilizando palabras claves en inglés sobre la variable a investigar y como se complementaban en los trabajos de investigación de años anteriores y actuales ya sea como dimensiones, categorías o enfoques, se aplicó además un rango del año 2017 al 2021; de este modo, se dio una recopilación de 884 artículos indexados, con información de calidad, como se muestra en la Tabla 2, de este modo asegura información de calidad para el desarrollo del trabajo de investigación y que pueda servir como un complemento para el desarrollo de futuros trabajos de investigación a investigadores.

Tabla 2

Palabras claves para búsqueda

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	248	Palabras clave: Marketing en las redes sociales, percepción de marca, entretenimiento, interactividad, boca (wom), personalización, tendencia, redes sociales, interacción de la marca, valor de la marca, experiencia de la marca, influencia de la marca, lealtad a la marca. Rango de años: $\geq 2014 \leq 2021$. Lenguaje: Inglés.
Proquest	189	Palabras clave: Marketing en las redes sociales, percepción de marca, entretenimiento, interactividad, boca boca (wom), personalización, tendencia, redes sociales, interacción de la marca, valor de la marca, experiencia de la marca, influencia de la marca, lealtad a la marca. Rango de años: $\geq 2014 \leq 2021$. Lenguaje: Inglés.
Web of science	98	Palabras clave: Marketing en las redes sociales, percepción de marca, entretenimiento, interactividad, boca boca (wom), personalización, tendencia, redes sociales, interacción de la marca, valor de la marca, experiencia de la marca, influencia de la marca, lealtad a la marca. Rango de años: $\geq 2014 \leq 2021$. Lenguaje: Inglés.
Latindex	139	Palabras clave: Marketing en las redes sociales, percepción de marca, entretenimiento, interactividad, boca boca (wom), personalización, tendencia, redes sociales, interacción de la marca, valor de la marca, experiencia de la marca, influencia de la marca, lealtad a la marca. Rango de años: $\geq 2014 \leq 2021$. Lenguaje: Inglés.
IEEEExplore Digital Library	210	Palabras clave: Marketing en las redes sociales, percepción de marca, entretenimiento, interactividad, boca boca (wom), personalización, tendencia, redes sociales, interacción de la marca, valor de la marca, experiencia de la marca, influencia de la marca, lealtad a la marca. Rango de años: $\geq 2014 \leq 2021$. Lenguaje: Inglés.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad son una combinación de los aspectos de las preguntas clínicas de la investigación, además de la especificación de los tipos de diseño de estudio que han guiado estas preguntas. Los participantes, las intervenciones y las comparaciones en la pregunta clínica generalmente se convierten inmediatamente en criterios de elegibilidad para la revisión sistemática (Higgins et al., 2011, p.106); así mismo después de haber reunido toda la bibliografía posible los estudios que no acuerdan con posible los estudios que no acuerdan con los requisitos del protocolo, se rechazan, mientras que aquellos que acuerdan se aceptan para su inclusión en la revisión sistemática, si existen dudas se piden aclaraciones a los autores, para garantizar la calidad de información (Olvera, 2015, p.78).

Tabla 3

Listado de palabras clave de búsqueda

Redes sociales	Intención de compra	Brand awareness	Brand influence
Percepción de la marca	Compromiso del cliente	Trust in the brand	Brand awareness
Entretenimiento	Interacción de la marca	Brand image	Brands in social networks
Personalización	La marca	Brand engagement	Brand relationship
Marketing en redes sociales	Valor de la marca	Brand experience	Brand loyalty
Tendencia	Marketing digital	Brand on social media	E-commerce
Interactividad	Lealtad a la marca	Importance of the brand	Brand impact
El boca a boca	Impacto de la marca	Brand effect	Brand advertising
Calidad de la marca	Imagen de la marca	Brand positioning	Electronic word of mouth

3.4. Fuentes de información

Las revisiones sistemáticas de las intervenciones requieren una búsqueda amplia, objetiva y reproducible de una gama de fuentes, para identificar tantos estudios relacionados como sea posible, dentro del límite de los recursos. Este es un factor clave para distinguir las revisiones sistemáticas de las revisiones narrativas tradicionales y evitar sesgos y ayuda por lo tanto a obtener cálculos reales de efectos (Higgins et al., 2011, p.121), así mismo en este sentido se debe revisar diferentes fuentes bibliográficas, desde las más antiguas hasta las actuales, el objetivo es comprender la categoría a profundidad y así realizar una construcción sólida, que luego será la base para la categorización, es decir la construcción de subcategorías, indicadores, ítems y códigos (Carhuancho et al., 2019, p.48); se realizó la búsqueda de información de manera confiable a través de repositorios, como Scopus, Proquest, Web of science, Latindex y IEEEExplore Digital Library, la búsqueda tenía un rango de años del 2017 al 2021, extrayendo los DOI. Finalmente, los artículos seleccionados se muestran en anexos. (anexo 1)

3.5. Búsqueda

Las búsquedas para revisiones sistemáticas intentan ser tan extensas como puedan, con el fin de asegurar que se han incluido en la revisión tantos estudios necesarios y relevantes como sea posible. Sin embargo, es necesario hacer un balance entre esforzarse por la extensión y mantener la relevancia cuando se desarrolla una estrategia de búsqueda. Aumentando la extensión o sensibilidad de una búsqueda se reducirá su precisión y se recuperarán más artículos que no son

relevantes (Higgins et al., 2011, p.147); las búsquedas detalladas y de alta calidad en la bibliografía representan el elemento sobre el que se fundamenta la revisión sistemática. La búsqueda inicial y las demás búsquedas en la bibliografía persiguen el objetivo de identificar todos los artículos relevantes a la pregunta planteada y deben ser efectuadas por un especialista (Riesenberg & Justice, 2014, p.64).

Tabla 4

Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual

Fuente	Original	Semiautomática		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scopus	248	150	98	75	23
Proquest	189	120	69	47	22
Web of science	98	55	43	23	20
Latindex	139	87	52	33	19
IEEEExplore	210	172	38	20	18
Digital Library					
TOTAL	884	584	300	198	103

3.6. Selección de los estudios

Como cada estudio puede haberse publicado en varios artículos, resúmenes u otros informes, una búsqueda exhaustiva de los estudios para la revisión puede identificar muchos informes de estudios potencialmente relevantes. Por lo tanto, se requieren dos procesos diferentes para determinar qué estudios se pueden incluir en la revisión sistemática y metaanálisis. Uno es vincular múltiples informes de un mismo estudio; y el otro es utilizar la información disponible de los diferentes informes para determinar qué estudios son elegibles para inclusión. Aunque en algunas ocasiones existe un informe único para cada estudio, nunca se debe suponer que es una realidad absoluta en ningún caso (Higgins et al., 2011, p.168). La selección inicial se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles y de mayor aporte de información. Si durante el proceso existe alguna discrepancia entre los participantes, se debe llegar a un consenso u otro participante debe ayudar a dirimir ideas o perspectivas diferentes sobre la investigación, con el objetivo de salvaguarda la investigación (Moreno et al., 2018, p.185).

3.7. Proceso de extracción de datos

Los diagramas de flujo de los estudios se utilizan para ilustrar los resultados de la búsqueda y el proceso de evaluación y selección de los estudios para la revisión. Es importante que el texto del diagrama de flujo establezca una clara distinción entre los estudios y los registros. Los registros son fuentes de información de estudios, tales como revistas, capítulos de libros, páginas web y otros documentos (Higgins et al., 2011, p.348); además, las investigaciones extraídas deben cumplir los parámetros establecidos en el diseño de la investigación como responder las preguntas y objetivos, para ello recomendó el uso de estudios primarios para obtener mayor margen de satisfacción en la búsqueda según (Campos, 2015, p.18).

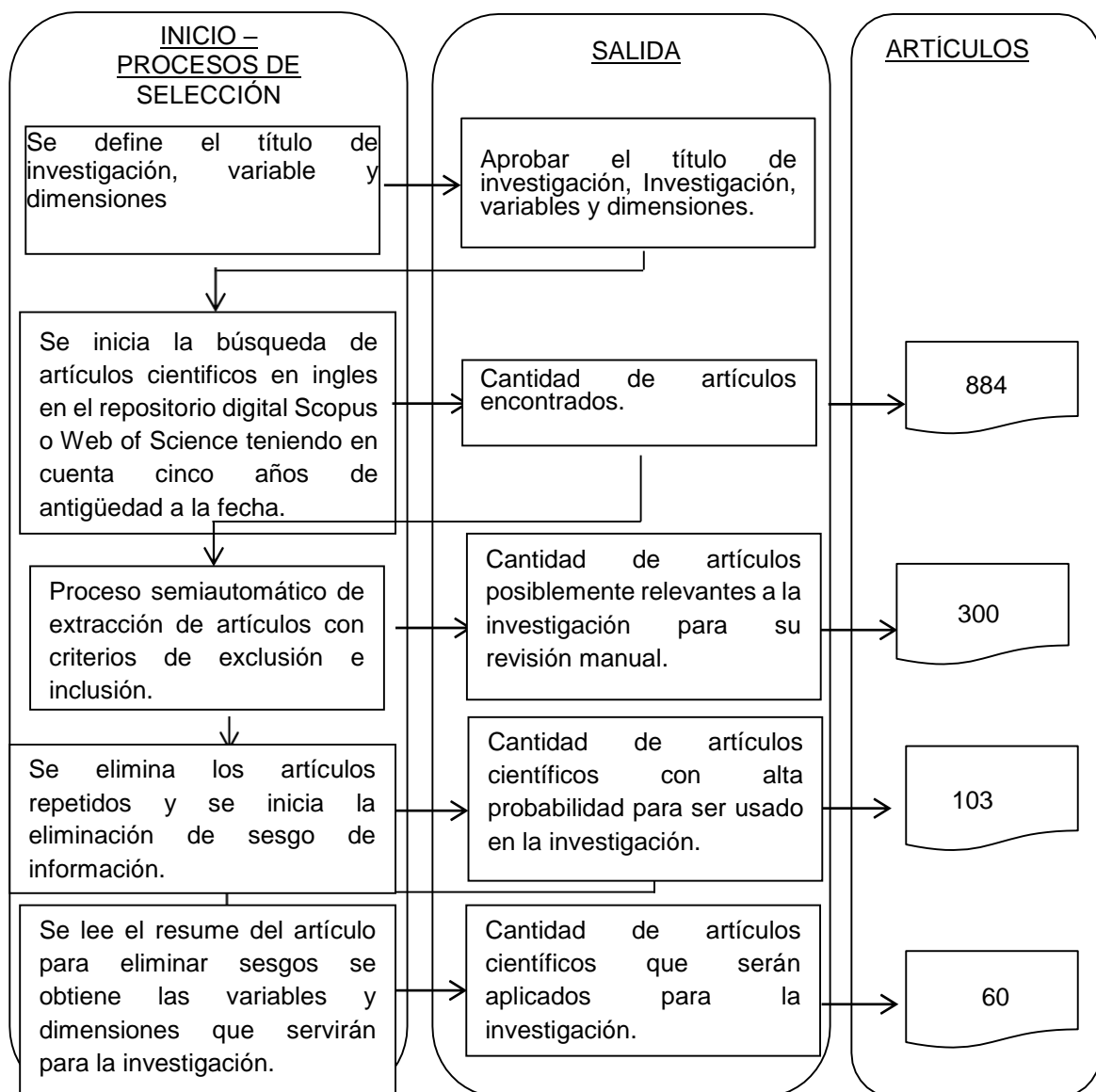


Figura1. Pasos de la extracción de datos

3.8. Lista de estudios

La investigación se planteó con las siguientes variables control interno y gestión de inventarios y con ello se recabó la información con los datos cuantitativos para poder realizar la matriz (Ortega et al., 2009, p.8); los resultados pueden ser diversos temas relacionados a la variable, para ello se estudia la información brindada por el artículo, para identificar archivos sistemáticos y así como datos, la información se cumplirá con los criterios de elegibilidad (Higgins & Green, 2011, p.349).

Tabla 5

Marco de la teoría del aprendizaje

Categoría	Explicación
Marketing en redes sociales	El marketing en redes sociales se conceptualiza como la implicación de estrategias de marketing que utilizan plataformas de redes sociales para comunicar información relacionada con la marca (Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. & Ting, H., 2020, p.1), además mencionan que está definido como eventos o procesos de marketing comercial que utilizan las redes sociales en un intentar influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Chen, S. & Lin, C, 2019, p.1).
Entretenimiento	El entretenimiento es la creación de experiencias por parte de los especialistas en marketing, juegos, compartir videos y participar en concursos, que los consumidores perciben como divertidos cuando usan plataformas de redes sociales (Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. & Ting, H., 2020, p. 3), mencionan que el entretenimiento fue identificado como una de las principales funciones para que las personas usen Internet general y las redes sociales (Chen, H., 2017, p. 9).
Interactividad	La interacción en las redes sociales es un canal útil para que los consumidores debatan e intercambien ideas ya que, facilitan a los usuarios contribuir a las redes sociales de una marca en particular (khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. & Yang, R., 2019, p. 3), así mismo mencionan que la interacción es el intercambio de comunicación entre marcas y clientes, cumple función de factor importante en la creación de contenido generado por el usuario (Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. & Wang, H., 2019, p. 4).
El boca a boca	Boca a boca describe toda la comunicación informal entre miembros de la comunidad y otros con respecto a la comunidad virtual. Pasado los estudios sobre miembros de la comunidad virtual involucraron principalmente la continuación uso de los servicios del sistema de información (Chen, S. & Lin, C., 2019. p. 24), así mismo se menciona que el boca a boca se refiere a las comunicaciones informales entre usuarios que realizan intercambio de opiniones y recomendaciones (Ebrahim, R., 2019, p. 7).
Personalización	La personalización es el acto de crear una satisfacción del cliente basada en el contacto, los usuarios individuales pueden lidiar con problemas individuales y pueden influir en preferencias de una marca haciendo toques que los harán sentir importantes (Bilgin, Y., 2018, p. 132), así mismo mencionan que la personalización es la medida en que los servicios se adaptan para satisfacer las preferencias de los consumidores (Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. & De Oliveira, M., 2020, p. 4).
Tendencia	La tendencia se refiere a la medida en que una marca comunica el información más reciente, actualizada y de moda sobre la marca (Lai, H., Kong, H., Pires, G. & Rosenberger, P., 2020, p. 699), así mismo una marca comunica el información de actualizada y de moda, relacionadas con la marca e ideas novedosas, contribuyendo a la construcción conciencia de los consumidores y fidelización de marca (Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. & De Oliveira, M., 2020, p.132).
Percepción de la marca	Son las percepciones y preferencias del consumidor por una marca, como se refleja en varios tipos de asociaciones, estas se guardan en la memoria de los consumidores (Bilgin, Y., 2018, p. 133), mencionan que el valor percibido de la marca es una métrica de la efectividad general de un servicio evaluado por un individuo, teniendo en cuenta el esfuerzo realizado por parte del individuo para utilizar la superficie y los beneficios obtenidos de ella (Chen, S. & Lin, C., 2019, p. 23).

3.9. Medida de resumen de datos

Para la presente investigación se tomó el coeficiente de correlación de los estudios seleccionados de mayor contenido de importancia ya que, es un método empleado en la estadística para poder relacionar variables entre sí, con el objetivo de alcanzar un mayor entendimiento (Kozak et al., 2012, p.1151); además, los valores están comprendidos entre -1 y 1, se trabajan con el concepto de significancia estadística que se relaciona con la necesidad de comprobar la hipótesis (Manterola & Pineda, 2008, p.88).

3.10. Aspectos éticos

El proyecto de investigación fue responsable y muy transparente, se explicó la importancia y las razones de la investigación, los integrantes de la investigación reconocen con claridad el objetivo del estudio, confirmando la originalidad del contenido tomado y aplicando rigurosamente con los criterios establecidos: Primero, la transparencia de la recopilación de datos ya que, estos fueron artículos indizados extraídos de fuentes y repositos confiables como rango de selección del 2017 al 2021, la recopilación no modifico información o contenido para no tergiversar la información de la investigación. En segundo lugar, se realiza la investigación con el fin de dar a conocer a todos los investigadores lo estudiado, realizándose de manera abierta, honesta y precisa, respetando la conducta ética de la universidad. Tercero, respeto el principio de propiedad intelectual citando de manera correcta a los autores de los artículos que aportaron como fuentes de información y esto se corrobora con el software Turnitin para medir el grado de coincidencia en otras investigaciones.

IV.RESULTADOS

4.1. Búsqueda por año

La búsqueda por año, se debe realizar entre los estudios seleccionados, así mismo ellos tendrán un proceso estricto de disminución de sesgos. Los efectos que se han obtenido de la búsqueda deben ser explicados de forma concisa y lo más claro posible, de esta misma forma no se omite ninguna información relevante (Moreno et al., 2018, p.184); los autores de la revisión deben identificar y examinar para la elección de todos los informes de ensayos relevantes. Las fórmulas de extracción de datos o investigaciones serán diseñadas para recoger toda la información necesaria para poder responder a las preguntas de la revisión, por ejemplo, por años. Además, se tendrá en cuenta no repetir fuentes encontradas en diversas bases de datos (Campos, 2015, p.18).

Tabla 6

Tabla de búsqueda por año

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Global Business Review			1			1
2	Journal of Promotion Management	1			1		2
3	Young Consumers	1					1
4	Marketing Intelligence y Planning				1		1
5	Journal of Retailing and Consumer Services	1					1
6	International Business Management		1				1
7	Journal of Air Transport Management		2				2
8	International Journal of Information Management	1			1		2
9	Journal of Relationship Marketing			1			1
10	Asia Pacific Journal of Marketing				1		1
11	Management Science Letters				1		1
12	International Journal of Online Marketing				1		1
13	Cogent Business y Management				1		1
14	Australasian Marketing Journal				1		1
15	Journal of Xi'an University of Architecture y Technology				1		1
16	Technological Forecasting and Social Change			1			1
17	Sustainability			2			2
18	International Journal of Scientific and Research			1			1
19	Online Journal of Communication and Media Technologies			1			1
20	Management Research Review		1				1
21	Journal of Current Issues y Research in Advertising	1					1
22	Vision: The Journal of Business Perspectiv		1				1
23	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics		1		1		2
24	International Journal of Retail y Distribution Management		1				1
25	Springer Proceedings in Business and Economics		1				1
26	MATEC Web of Conferences		1				1
27	Kybernetes	1					1
28	International Journal of Web Based Communities	1					1
29	Electronic Commerce Research			1			1
30	Industrial Marketing Management			1			1
31	Journal of Business		1				1
32	Planning and Environmental Law			1			1
33	Journal of Business Research		1		1		2
34	Electronic Commerce Research and Application		1				1
Total		7	12	10	11	0	40
%		18%	30%	25%	28%	0%	100%

4.2. Búsqueda de artículos por cuartil

Existen varios métodos para calcular los cuartiles, pero la manera más simple es ordenar los datos y considerar Q1 como de fuentes más confiable, seguidamente

hasta el Q4 (Campos, 2015, p.19); los cuartiles estadísticos dividen la distribución de los valores de la variable en cuatro, los símbolos de estas medidas son: Q1 el cual es el primer cuartil de información; Q2, Q3 y Q4 categorizados por su nivel de aplicación en estudios (Daniel, 2019, p.5).

Tabla 7

Búsqueda de artículos por cuartil

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Global Business Review		1			1
2	Journal of Promotion Management		2			2
3	Young Consumers	1				1
4	Marketing Intelligence y Planning		1			1
5	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
6	International Business Management				1	1
7	Journal of Air Transport Management	2				2
8	International Journal of Information Management	2				2
9	Journal of Relationship Marketing			1		1
10	Asia Pacific Journal of Marketing		2			2
11	Management Science Letters		1			1
12	International Journal of Online Marketing				1	1
13	Cogent Business y Management		1			1
14	Australasian Marketing Journal		1			1
15	Journal of Xi'an University of Architecture y Technology		1			1
16	Technological Forecasting and Social Change	1				1
17	Sustainability		2			2
18	International Journal of Scientific and Research Online Journal of Communication and Media Technologies			1		1
19	Technologies				1	1
20	Management Research Review		1			1
21	Journal of Current Issues y Research in Advertising		1			1
22	Vision: The Journal of Business Perspectiv				1	1
23	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics International Journal of Retail y Distribution Management		1			1
24	Management	1				1
25	Springer Proceedings in Business and Economics				1	1
26	MATEC Web of Conferences				1	1
27	Kybernetes	1				1
28	International Journal of Web Based Communities			1		1
29	Electronic Commerce Research	1				1
30	Industrial Marketing Management	1				1
31	Journal of Business				1	1
32	Planning and Environmental Law				1	1
33	Journal of Business Research	2				2
34	Electronic Commerce Research and Application	1				1
	Total	14	15	3	8	40

4.3. Matriz de categorización

Tabla 8
Matriz de categorización

Categorías	Criterio 1 Interactividad	Criterio 2 Tendencia	Criterio 3 Personalización	Criterio 4 Entretención	Criterio 5 Boca a boca (WOM)	Criterio 6 Percepción de la marca
Enfoque de la Marca	(Ibrahim et al, 2020, p.17); (Zollo et al, 2020, p.1); (Lai et al, 2020, p.3); (Sanny et al, 2020, p.1); (Hsiao et al, 2019, p.10); (Khan et al, 2019, p.4); (Yoshida et al, 2018, p.10); (Amin et al, 2018, p.3); (Kusumasondjaja, 2018, p.6); (Helei et al, 2018, p.5); (Kamboj et al, 2017, p.2); (Salah, 2017, p.5); (Ananda et al, 2017, p.16)	(Ibrahim et al, 2020, p.18); (Zollo et al, 2020, p.9); (Lai et al, 2020, p.7); (Khan et al, 2019, p.2); (Hsiao et al, 2019, p.2); (Salah, 2017, p.2); (Helei et al, 2018, p.3); (Salah, 2017, p.5); (Ananda et al, 2017, p.6)	(Ibrahim et al, 2020, p.6); (Zollo et al, 2020, p.3); (Lai et al, 2020, p.4); (Sanny et al, 2020, p.3); (Khan et al, 2019, p.3); (Yoshida et al, 2018, p.4); (Amin, 2018, p.3); (Kamboj et al, 2017, p.5)	(Ibrahim et al, 2020, p.6); (Zollo et al, 2020, p.3); (Lai et al, 2020, p.4); (Sanny et al, 2020, p.3); (Khan et al, 2019, p.3); (Yoshida et al, 2018, p.4); (Amin, 2018, p.3); (Kamboj et al, 2017, p.5)	(Ib Rahim et al, 2020, p.19); (Zollo et al, 2020, p.4); (Lai et al, 2020, p.4); (Khan et al, 2019, p.10); (Yoshida et al, 2018, p.3); (Yoshida et al, 2018, p.2); (Amin et al, 2018, p.2); (Kusumasondjaja, 2018, p.4); (Helei et al, 2018, p.4); (Kamboj et al, 2017, p.3); (Ananda et al, 2017, p.5)	(Ibrahim et al, 2020, p.19); (Zollo et al, 2020, p.3); (Lai et al, 2020, p.4); (Sanny et al, 2020, p.3); (Hsiao et al, 2019, p.10); (Khan et al, 2019, p.2); (Yoshida et al, 2018, p.2); (Amin et al, 2018, p.5); (Kusumasondjaja, 2018, p.4); (Helei et al, 2017, p.6); (Kamboj et al, 2017, p.6); (Salah, 2017, p.3); (Ananda et al, 2017, p.5)
Enfoque de Lealtad a la marca	(Sohail et al, 2020, p.3); (Salem et al, 2019, p.12); (Ebrahim, 2019, p.12); (Viner eanet al, 2018, p.6); (Bilgin, 2018, p.3)	(Salem et al, 2019, p.12); (Ebrahim, 2019, p.18); (Ibrajijm et al, 2019, p.12)	(Sohail et al, 2020, p.5); (Ebrahim, 2019, p.8); (Bilgin, 2018, p.5)	(Sohail et al, 2020, p.5); (Ebrahim, 2019, p.8); (Bilgin, 2018, p.5)	(Ebrahim, 2019, p.8); (Ibrajijm et al, 2019, p.7); (Viner eanet et al, 2018, p.6)	(Sohail et al, 2020, p.3); (Ebrahim, 2019, p.8); (Ibrajijm et al, 2019, p.5); (Salem et al, 2019, p.3); (Bilgin, 2018, p.6); (Viner eanet et al, 2018, p.5)
Enfoque de Marcas de Lujo	(Arrigo, 2018, p.4); (Park et al, 2018, p.1); (Gautam et al, 2017, p.5)	(Arrigo, 2018, p.3); (Gautam et al, 2017, p.4)	(Arrigo, 2018, p.8); (Gautam et al, 2017, p.15)	(Arrigo, 2018, p.8); (Gautam et al, 2017, p.15)	(Arrigo, 2018, p.3); (Park et al, 2018, p.9); (Gautam et al, 2017, p.5)	(Arrigo, 2018, p.4); (Park et al, 2018, p.9); (Gautam, 2017, p.3)

Tabla 8

Matriz de categorización

Categorías	Criterio 1 Interactividad	Criterio 2 Tendencia	Criterio 3 Personalización	Criterio 4 Entretención	Criterio 5 Boca a boca (WOM)	Criterio 6 Percepción de la marca
Enfoque Estratégico	(Lai et al, 2020, p.1); (Khaleel et al, 2020, p.6); (Jung et al, 2019, p.5); (Siyadin et al, 2019, p.2); (Chen, 2017, p.11)	(Lai et al, 2020, p.11); (Arshad, 2019, p.25); (Jung et al, 2019, p.4)	(Lai, Kong, Pires, Rosenberger, De Oliveira, 2020, p.11)	(Lai et al, 2020, p.1); (Khaleel et al, 2020, p.7); (Jung et al, 2019, p.5); (Arshad, 2019, p.3); (Siyadin et al, 2019, p.5)	(Khaleel et al, 2020, p.7); (Jung et al, 2019, p.5); (Arshad, 2019, p.3); (Siyadin et al, 2019, p.5)	(Lai et al, 2020, p.4); (Khaleel et al, 2020, p.6); (Arshad, 2019, p.3); (Jung et al, 2019, p.4); (Siyadin et al, 2019, p.8); (Chen, 2017, p.2)
Enfoque de Percepción de valor	Interactividad (Abbas et al, 2020, p.6); (Cheung et al, 2020, p.4); (Chen et al, 2019, p.4); (Wang et al, 2019, p.5); (Rahman et al, 2018, p.6); (Seo et al, 2018, p.3); (Akhter et al, 2017, p.8)	Tendencia (Abbas et al, 2020, p.15); (Cheung et al, 2020, p.3); (Wang et al, 2019, p.4); (Seo et al, 2018, p.1); (Rahman et al, 2018, p.5)	Personalización (Cheung et al, 2020, p.3); (Wang et al, 2019, p.4); (Seo et al, 2018, p.2)	Entretención (Abbas et al, 2020, p.4); (Cheung et al, 2020, p.3); (Wang et al, 2019, p.4); (Seo et al, 2018, p.2); (Akhter et al, 2017, p.4)	Boca a boca (WOM) (Cheung et al, 2020, p.3); (Chen et al, 2019, p.3); (Wang et al, 2019, p.4); (Rahman et al, 2018, p.3); (Seo et al, 2018, p.1)	Percepción de la marca (Abbas et al, 2020, p.2); (Cheung et al, 2020, p.5); (Chen et al, 2019, p.1); (Wang et al, 2019, p.3); (Rahman et al, 2018, p.2); (Seo et al, 2018, p.5); (Akhter et al, 2017, p.1)
Análisis	Interactividad (Dwivedi et al, 2020, p.22); (Jacobson et al, 2019, p.2); (Moslehpour et al, 2019, p.2); (Liu, Shin, Burns, 2018, p.7); (Duffett, 2017, p.9)	Tendencia (Dwivedi et al, 2020, p.3); (Moslehpour et al, 2019, p.3); (Liu, Shin, Burns, 2018, p.10)	Personalización (Dwivedi et al, 2020, p.8); (Jacobson et al, 2019, p.2); (Liu, Shin, Burns, 2018, p.5)	Entretención (Dwivedi et al, 2020, p.3); (Moslehpour et al, 2019, p.4); (Jacobson et al, 2019, p.8); (Liu, Shin, Burns, 2018, p.4); (Duffett, 2017, p.2)	Boca a boca (WOM) (Dwivedi et al, 2020, p.12); (Moslehpour et al, 2019, p.4); (Duffett, 2017, p.5)	Percepción de la marca (Dwivedi et al, 2020, p.2); (Jacobson et al, 2019, p.9); (Moslehpour et al, 2019, p.4); (Liu, Shin, Burns, 2018, p.5); (Duffett, 2017, p.2)

4.4. Cuadro de correlación

Tabla 9

Matriz de correlaciones

#	Código	Autores	Año	ni	ri
1	A001	Salem et al.	2019	240	0.84
2	A019	Lai et al.	2020	433	0.41
3	A024	Bilgin et al.	2018	547	0.73
4	A025	Seo et al.	2018	302	0.77
5	A026	Duffett et al.	2017	13000	0.79
6	A039	Kamboj et al.	2017	407	0.85
7	A042	Park et al.	2019	133	0.84
8	A043	Zollo et al.	2020	326	0.77
9	A044	Ebrahim et al.	2019	287	0.78
10	A045	Lai et al.	2020	214	0.96
11	A047	Jacobson et al.	2019	751	0.82
12	A048	Sanny et al.	2020	203	0.87
13	A049	Moslehpour et al.	2020	301	0.82
14	A052	Sohail et al.	2020	242	0.93
15	A053	Abbas et al.	2020	353	0.81
16	A054	Cheung et al.	2020	392	0.94
17	A058	Chen et al.	2019	502	0.67
18	A059	Wang et al.	2019	564	0.81
19	A062	khan et al.	2019	406	0.88
20	A064	Arshad et al.	2019	250	0.58
21	A067	Ibrajim et al.	2019	303	0.37
22	A075	Amin et al.	2018	300	0.76
23	A077	Yoshida et al.	2018	309	0.71
24	A083	Rahman et al.	2018	160	0.71
25	A086	Salah et al.	2017	400	0.79

4.5. Resultado de Metaanálisis

Tabla 10

Meta-Analysis

Random-Effects Model (k = 25)

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	1.10	0.0705	15.6	<.001	0.963	1.239

Note. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Según la tabla 13, estimador de la correlación meta analizada es de 1.10 con error estándar de ,07; un valor Z de 15,6 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 ,96 y valores máximos de 1,23; resultado basado en 25 estudios analizados.

Tabla 11

Estadística de heterogeneidad

Heterogeneity Statistics

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.348	0.121 (SE=0.0359)	98.51%	67.296	.	24.000	918.912	< .001

De acuerdo a la tabla 14, la I² de Higgins que mide la heterogeneidad estadística de los estudios, señalando qué el punto de los resultados de los diferentes estudios puede mezclarse en una única medida, manifiesta un índice de 98,5% y un valor p < ,05.

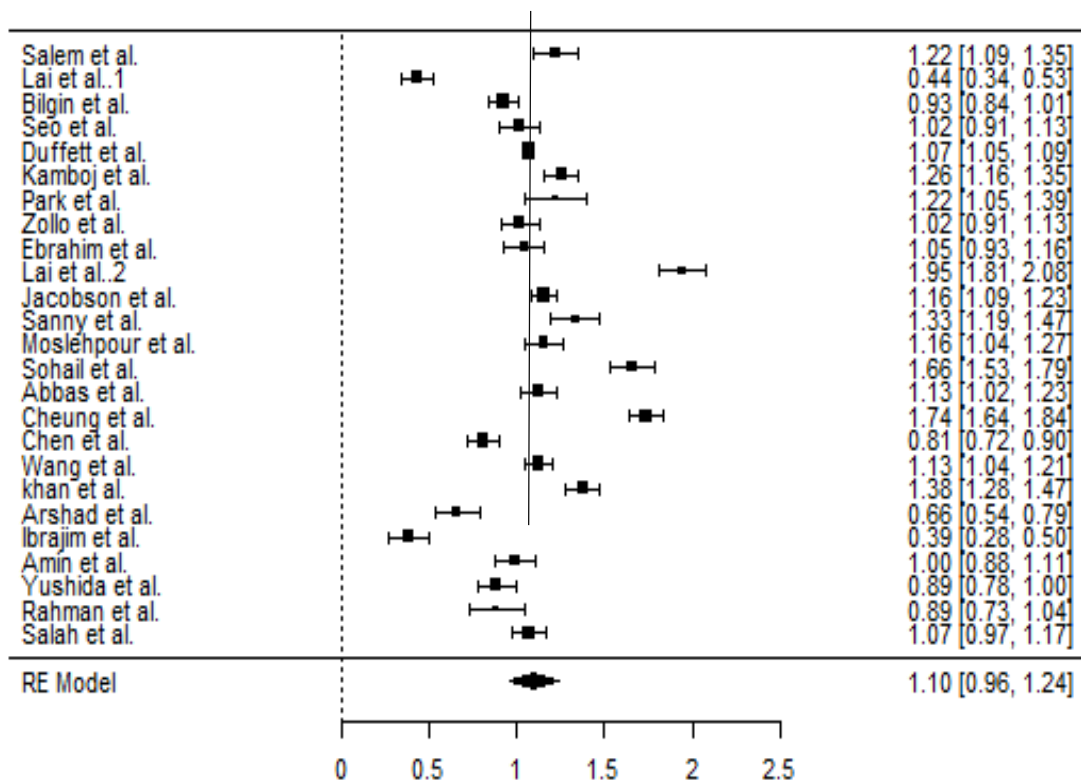


Figura2. Diagrama de bosque

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 1.10 (\bar{X} del efecto), con intervalos de confianza IC [,96 – 1,24].

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Actualizar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y con ello tomar decisiones óptimas para beneficio de la organización.

El marketing en redes sociales y sus actividades atraen beneficios a las organizaciones en estos tiempos de cambios tecnológicos, sus estrategias a través de la interactividad, entretenimiento, boca a boca, personalización y tendencia, tienen influencia en la percepción de marca de las empresas (Wang, Chowdhury, Deng & Wang, 2019); sin embargo, para que estas estrategias aplicadas a las dimensiones del marketing en redes funcionen, dependen de la zona geográfica de la organización. Esto se debe a que países como China donde los medios de comunicación son monopolizados por el estado, se muestra que la personalización como herramienta de marketing en redes no genera ningún impacto positivo a la marca (Lai, Kong, Pires, Rosenberger & De Oliveira, 2020); cabe señalar que la correcta aplicación de las herramientas de marketing en redes, debe hacerse considerando los debidos rangos de edad al público al que se dirige, recientes estudios demuestran que este, influye de manera negativa en los jóvenes de generación z, debido a que se le toma como interrupciones y no como fuentes de información (Duffett, 2017).

Enfocado en empresa que ofrecen servicios, las actividades de marketing en redes sociales generan un impacto positivo en la percepción de la marca, a su vez este impacto tiene relación directa con el boca a boca de los consumidores de este modo los clientes frecuentes que usan este servicio por una buena calidad y un porcentaje de reconocimiento de la marca usan sus amistades para poder describir sus experiencias y opiniones , tras estudios en el sector aeronáutico se determinó que la actividad más importante es la tendencia o también llamada moda ,de esta forma la organización está en pleno estudio de mercado para actualizar los estándares de calidad que satisfagan a los clientes (Seo & Park, 2018); por otro lado, no todas las organizaciones que aplican las actividades de marketing en redes tienen un impacto positivo en las marcas de lujo, esto se debe que acorta la distancia psicológica frente a marcas convencionales, las estrategias más usadas para la ejecución que se debe considerar es la tendencia y personalización (Park, Im, & Kim., 2019).

Objetivo 1a. Determinar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al enfoque de marca para beneficio de la organización.

Se encontró evidencia que las actividades de marketing en redes sociales influye en el amor por la marca, estas son relaciones casi sentimentales que los consumidores tienen con una referencia específica, se basa en creencias o sentimientos que desarrolla el cliente a través de una experiencia histórica, grabado en las estructuras cognitivas inferiores, permitiendo el recuerdo rápido y constante de la marca; esta a su vez tiene relación directa con la lealtad a la marca; sin embargo es necesario utilizar argumentos publicitarios relacionados con los sentimientos y emociones para dejar impregnado las características de la marca en la mente del consumidor; el caso más visible es la publicidad de coca cola en navidad (Salah, 2017); por otro lado, el entretenimiento como actividad influye en la confianza y valor de marca, mientras la interactividad solo en la confianza, demostrando que la aplicación de actividades de marketing en redes no influyen de manera una con otra (Moslehpour, Dadvari, Nugroho & Do, 2020); a su vez, estudios indican que influye a través de actividades de marketing en redes sociales al valor y confianza de marca, estos tienen relación directa con la intención de compra del consumidor (Sanny, Arina, Maulidya & Pertiwi, 2020).

Objetivo 1b. Especificar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir en la lealtad de la marca para beneficio de la organización.

Estudios revelan que el marketing en redes sociales y sus actividades influyen en la lealtad de marca; sin embargo, para lograr esto se debe enfocar en generar confianza de marca en los consumidores, debido que cumple la función de mediador entre la participación del consumidor y la lealtad de marca, teniendo como ejemplo la interacción con los clientes, la personalización de medios digitales del producto para hacer más amena la estadía del cliente (Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi, 2017); además, si de lealtad se habla se debe considerar crear un relación de beneficio hedónicos con el consumidor, estos son placeres obtenidos a través de experiencias, sentimientos o fantasías con la marca, la relación directa con los beneficios hedónicos y las actividades de marketing en redes sociales son a través de mediadores como la interactividad y personalización, las organización tienen

como primera función llegar a satisfacer al consumidor con la atención y adecuación de gustos por cada cliente que visite sus medios digitales (Zollo et al., 2020).

Objetivo 1c. Identificar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al enfoque de marcas de lujo de la organización.

Estudios revelan que las propiedades del marketing en redes sociales de las marcas de lujo, cómo marcas cada propiedad afecta las relaciones con los clientes, su intimidad, confianza, las intenciones de compra, finalmente si existe una relación entre la relación con el cliente y la compra intención, de este modo la interacción que se tiene con el cliente puede describir la necesidad de búsqueda del producto o servicio que el cliente quiera, teniendo en cuenta las formas en poder llegar a ello (Arrigo, 2018); así mismo, mencionan que con el creciente interés de las marcas de moda de lujo en ofrecer productos de alta gama valor para los clientes de todas las formas posibles, el uso de las redes sociales parece ser apropiado para la retención de clientes y la captación de nuevos clientes (Gautam & Sharma, 2017).

Objetivo 1d. Relacionar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir a las marcas estratégicas de la organización.

Los consumidores de las redes sociales en la empresa Karachi se sienten muy atraídos por las notificaciones, la información y las actualizaciones de las redes sociales. Publicaciones relacionadas con asuntos, noticias y entretenimiento, al mismo tiempo que acepta que el contenido debe ser vívido, es decir colorido, brillante y animado. Así para el especialista en marketing de redes sociales, se recomienda mantener sus redes sociales activas o publicaciones tanto como interesantes, coloridas, entretenidas, proporcionar la información requerida de manera adecuada en lugar de solo contenido casual y simple (Arshad, 2019); sin embargo, el contenido de entretenimiento iniciado por la empresa puede no tener un impacto positivo en los consumidores de marcas estratégicas. Aplicado al contexto de las redes sociales, la comunicación en las redes sociales con elementos de entretenimiento puede ser atractiva, el valor de entretenimiento de la lectura de este tipo de comunicación de marca en las redes sociales surge de una apreciación pasiva (Lai, Kong, Pires & Rosenberger, 2020).

Objetivo 1e. Organizar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al enfoque de percepción de la marca de la organización.

Las redes sociales son importantes proveedores de entretenimiento y esto tiene un impacto sustancial en intención sostenible de los consumidores de seguir utilizando un SNS en particular. Una de las principales razones para utilizar el servicio SNS es divertirse y dedicar tiempo de manera placentera participando en actividades tales como discusiones sobre productos, chatear y buscar negocios y oportunidades (Abbas, Jiang, Miao & Hasnain, 2020); sin embargo, en la empresa que elabora eventos artísticos describe que las redes sociales no influyen en la interacción es como si no tuviera significado y positivo efecto sobre la calidad de la relación de marca. Esta un resultado insignificante puede ocurrir porque la calidad de la relación de marca, ya sea relacionada al músico o al concierto en sí, tiene que ser influenciado primero por la profundidad y la fuerza de la relación entre los consumidores y la marca; de este modo, en los eventos artísticos los consumidores tienen como primera posición para comprar o confiar en la marca es el artista que se presenta sin importar que preocupados estuvieron con la interacción del cliente (Rahman & Halim, 2018).

Objetivo 1f. Justificar el estudio del marketing en redes sociales de la perspectiva de gestión y de este modo contribuir al análisis de la marca de la organización.

Nuestros resultados sugieren que el compromiso de una empresa de lujo con las redes sociales es mejorar el entretenimiento, la interacción y la tendencia de esta forma vale la pena en términos de aumentar el compromiso del cliente con los medios sociales relacionados con la marca de tienda (Liu, Shin & Burns, 2018); sin embargo; las redes sociales en general no aseguran una garantía de información de clientes y peligro de robo de información, sin tener en cuenta la plataforma que se está utilizando, se ha reconocido que diferentes plataformas pueden proporcionan diferentes usos y gratificaciones, también pueden desencadenar diferentes preocupaciones de privacidad como los robos cibernéticos en distintos medios de pagos en redes sociales y también como la copia de ideas en publicidades de otras marcas que lleven a un posicionamiento en el mercado y ser competitivos (Jacobson, Gruzd & García, 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. Dentro de un mercado digitalmente activo el marketing en redes sociales y sus herramientas tienen relación directa con la percepción de marca, una correcta aplicación de estrategias como la interactividad, entretenimiento, boca a boca, personalización y tendencia influyen de manera positiva en la organización, siempre en cuando se considere a quien se dirige su estrategia y el producto o servicio que ofrece (Jacobson, 2019); las estrategias de marketing en redes sociales pueden encontrarse con diferentes denominaciones, no obstante son fundamentales para el logro de objetivos de las organizaciones ya que, son un puente entre marca y consumidor; sin embargo, no todas tienen el mismo impacto, según región geográfica, edad, rubro de la organización, entre otros factores; se concluyó que países donde las redes sociales son gestionadas por sus gobiernos, no requieren estrategias como personalización, incluso estas generan rechazo entre los consumidores, la estrategia que tiene un mayor éxito en dichos países, son de entretenimiento e interactividad, debido a que no hay mayor competencia que las mismas gestionadas por sus países (Lai et al., 2020)

El marketing en redes sociales demuestra no tener éxito esperado en generaciones jóvenes como la z y siguientes a esta, debido al rechazo de la invasión de sus actividades sociales diarias, la estrategia que mayor logro tiene actualmente para este mercado es a través del entretenimiento y tendencia, aplicada en menores tiempos de contacto con el consumidor, relacionadas a temas de interés de este mercado (Duffett, 2017); también se hayo que las organizaciones que brindan servicios tienen mayor éxito en sus estrategias de marketing en redes sociales cuando se enfocan en base a tendencia y boca a boca. El impacto al consumidor se debe a que la suma de un servicio de calidad y de imagen en constante tendencia que crea una relación reconocimiento de marca, que se trasmite a través de recomendaciones, foros, buena crítica a otros no consumidores, generalmente se aplica en aerolíneas, servicios de turismo, entidades financieras, organizaciones estatales entre otros (Lai et al., 2020); las estrategias para las marcas de lujo tienen un tratamiento diferenciado a la de marcas convencionales, esto se debe a que una característica de las marcas de lujo es la distancia psicológica que tienen de exclusividad, la estrategia de marketing en redes sociales es utilizada a través de tendencia y

personalización, mediante un tratamiento sutil y de poca presencia en redes, siendo esta su mayor ventaja hacia sus competidores (Parker et al., 2019).

2. Se concluyó que el marketing en redes sociales y su debida gestión de estrategias logran un enfoque de marca que beneficia a la organización, el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales logra su mayor éxito cuando el consumidor crea una relación de amor por la marca, está permitiendo relacionar una marca con algún evento u objeto de alto valor sentimental para el consumidor, los ejemplos más claros son inca cola en Perú que está relacionada a la comida peruana, coca cola que tiene relación directa con la navidad, entre otras marcas, son pocas las marcas que logran tener este resultado (Salem et al., 2019); crear un vínculo de amor por la marca tiene relación directa con lealtad a esta misma, trayendo consigo una ventaja competitiva; sin embargo, si bien el amor por la marca es resultado de la aplicación de todas las estrategias de marketing en redes sociales, se debe obtener antes una relación de confianza y valor de marca, una estrategia que no influye de manera positiva en la interactividad, concluyo que no cumple un papel determinante para el logro de confianza y valor de marca, su gestión debe ser mínima para lograr el enfoque de marca deseado. Finalmente, el amor por la marca tiene efecto en el consumidor de intención de compra, dándole una ventaja competitiva (Ibrajim, 2019).
3. Las estrategias de marketing en redes sociales influyen de manera positiva en la lealtad de marca trayendo beneficio directo a la organización, su logro depende del impacto que tenga la confianza de marca en el consumidor ya que, este cumple un papel mediador entre la participación del consumidor y su lealtad (Kamboj, 2017); la confianza de marca es fundamental para el logro de objetivos del marketing en redes sociales, esta se logra a través de la estrategia de interactividad y personalización, debido a que el consumidor necesita estar en constante relación tanto visual como de comunicación interactiva con la marca, crear una relación constante y de relación personalizada, la suma de estos logra la confianza de marca (Sanny, 2020); una vez obtenida la confianza de marca, juega un papel fundamental la experiencia que el consumidor obtiene tiene con el producto o servicio que ofrece esta misma, la sensación de calidad de servicio o producto, comunicación personalizada, visualización constante traen como

resultado la lealtad de marca. Por otro lado, mantener la lealtad de marca del consumidor es fundamental, esto se logra a través de estrategias de personalización, interactividad y tendencia constantes, debido a que generan beneficios hedónicos que permiten reforzar la intención de compra frente a otras marcas del mercado (Zollo, 2020).

4. Se identifica que el estudio del marketing en redes sociales en las organizaciones con enfoque en marcas de lujo implementan la interactividad ya que, influye en la relación con el cliente y la intención de compra, las organizaciones implementan encuestas, bots de atención al cliente e historias con preguntas en sus medios digitales para relacionarse con sus clientes frecuentes y potenciales clientes, de este modo se facilita la interacción del personal a cargo de las redes sociales para su estudio de resultados para el beneficio de la organización; por otro lado, describen que la tendencia influye como una estrategia negativa dentro de las marcas de lujos, dado que es cambiante y renovable que puede durar poco tiempo sin poder dar un estudio de duración exacta (Parker, 2019).
5. El estudio del marketing en redes sociales se relaciona mediante el entretenimiento aplicada en las organizaciones de marcas estratégicas ya que, los estudios confirman que los clientes consideran que las marcas que elaboran contenidos más vistosos, coloridos, entretenidos y publicaciones interesantes hacen más duraderas su permanencia dentro de sus redes sociales y se motivan a comprar sus productos o contratar sus servicios (Arshad, 2019); por otro lado, los clientes prefieren publicaciones que sean atractivas a la vista, su manejo fácil e información concisa ya que, las marcas que suelen publicar en sus redes sociales lecturas extensas no tienen un gran impacto en los clientes (Lai, Kong, Pires & Rosenberger, 2020).
6. En la percepción de la marca en las organizaciones tienen como principal objetivo posicionarse en la mente del clientes mediante el entretenimiento, esto quiere decir que las organizaciones que desean que sus productos o servicios tenga una influencia en los clientes o posicionamiento de marca en la mente del consumidor, ofrecen entretenimiento en sus redes sociales como discusiones de productos y servicios, chatear con clientes que consumen el mismo producto o contratan el mismo servicio, así mismo los clientes sienten que la organización

busca la manera de cómo hacer el tiempo de permanencia más placenteras en sus medios digitales (Abbas et al., 2020); por otro lado mencionan que la interacción no es algo importante en la percepción de la marca teniendo como principal fundamento que los clientes tienden a usar un producto o contratar un servicio por la calidad y el porcentaje de satisfacción que tienen con estos al comprarlos, tienen como poca importancia esa relación que pueda tener la organización con los clientes para solucionar problemas o leer comentarios que puedan usarse como retroalimentación en los productos o servicios (Rahman et al., 2018).

7. Las organizaciones analizan como influenciara la marca en el mercado teniendo como principal objetivo llegar a los clientes realizando estrategias de marketing que puedan beneficiar a su producto y servicio, se justifica la implementación del marketing en redes sociales para mejorar el entretenimiento, la interacción y la tendencia, de este modo las marcas aplican distintos métodos que analizan como impactara la marca para que beneficie a la organización, como el entretenimiento dentro de las redes sociales que afectara al tiempo de permanencia dentro de estas, también tendrán como principal función la interacción que llevara a poder hacer estudios de necesidades en los clientes y mejora de productos (Liu et al., 2018); por ultimo conocer la tendencia que influencia a la compra a los clientes según la segmentación de mercado que desean aplicar para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, pero también se menciona que existe un punto negativo en aplicar estrategias en el marketing en redes sociales ya que, en la actualidad hay hackers que toman bases de datos o robo de información de las organizaciones que son tops en el mercado por su producto o servicio (Jacobson et al., 2019).

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda que, para el éxito de la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales, considerar antes las características del mercado al cual se dirige. Esta evaluación influye en el tipo de estrategia y el impacto que quiere lograr, cuando el marketing en redes está dirigido en un país donde el gobierno controla las redes sociales, la presencia en redes debe ser menor debido a su alto rechazo, debido a que el consumidor tiene conocimiento que no existe mayor competencia ni libertad de elección. De igual manera la aplicación de estrategias de marketing en redes para generaciones jóvenes, debe ser sutil y de poco contacto con el consumidor, debido a que los rechazos constantes de interrumpir sus actividades sociales crean odio hacia la marca, estas estrategias deben estar en constante cambio según su región y rango de edad. Además, las marcas de lujo deben seleccionar bien su mercado objetivo, debido a que la presencia baja de estas crea una ventaja psicológica frente a marcas convencionales, su estrategia de marketing en redes sociales debe ser personalizada y de alta tendencia, se recomienda para las marcas de lujo probar incluso con crear tendencia, de tal modo sea imitada por las marcas convencionales.
- 2.** Se sugiere a las organizaciones que para lograr un enfoque de marca que beneficie a esta, que las estrategias de marketing en redes sociales estén orientadas en lograr el amor por la marca, esta representaría que el consumidor cree una percepción sentimental o de evento memorable con una marca, las organizaciones deben tener claro que el logro del amor por la marca es consecuencia de la lealtad de marca y la suma de experiencia directa del consumidor con el servicio o producto que esta representa. Operativamente la organización debe tener como estrategia de marketing debe lograr confianza y valor de marca a través de la interactividad constante, entretenimiento y tendencia. Si la organización obtiene crear una relación de amor por la marca con el consumidor, esta influiría de manera directa en la intención de compra.
- 3.** Para las organizaciones se sugiere que para el logro de la lealtad de marca se debe tener una estrategia de marketing en redes sociales que influya en la confianza de marca ya que, esta tiene un papel mediador entre la participación del consumidor y su lealtad. La interactividad y la personalización cumplen la

función de contacto visual constante con el consumidor, además, si esta tiene un contacto personalizado permite a la organización lograr la confianza de marca, por ende, este participa constantemente con las redes de la organización. Cuando la organización gestiona la percepción de marca a través de las estrategias de marketing en redes en el consumidor, se debe mantener la relación con este, de manera constante, la suma de beneficios hedónicos que ofrece la marca a través de la personalización, interactividad y tendencia, permiten influir directamente en la intención de compra.

4. Se recomienda que la organización debe aplicar la interactividad para un mayor contacto y estudio de necesidades de clientes, en este caso se puede aplicar encuestas, historias con preguntas que con lleven a pedir opiniones a clientes potenciales para un mejoramiento de producto o nuevo lanzamiento en redes sociales, también que la organización debe implementar los bots con mensajes automáticos en sus redes sociales para que los clientes se sientan atendidos e importantes, en el enfoque en marcas de lujo las organizaciones deben estar pendientes de la tendencia en sus productos o servicios, un estudio de segmentación de mercado o necesidades por estilos de vida mediante las redes sociales que facilitaría el acceso de información rápida y a menos costos.
5. Se recomienda, el entretenimiento como una propiedad importante del marketing en redes sociales que beneficiara a la marca y su estrategia de crecimiento en la organización, así mismo aplicar publicaciones llamativas y concisas, también información relevante que logre atraer a los clientes que descubran el producto o servicio de la marca, por otro lado las organizaciones que desean el posicionamiento de su marca deben hacer estudios de los clientes por rango de edades específicos para la aplicación de publicaciones en sus redes sociales y que logren impactar entre otros teniendo en cuenta los intereses específicos de cada rango. Las organizaciones que desean implementar el entretenimiento en las redes sociales deben estar actualizados a las necesidades de los clientes y que puedan ser claro con lo que desean expresar.
6. Se recomienda, el entretenimiento como principal propiedad del marketing en redes sociales para la percepción de la marca, la organización que busque el reconocimiento de su marca dentro del mercado debe aplicar en sus

publicaciones una forma de conseguir feedback para el producto o servicio, para que el cliente opine y comente sobre los productos se aplican salas de chats y temas de discusión para los clientes, de este modo la organización tendrá el conocimiento del valor de la marca entre los clientes y como está en la mente del consumidor. Por otro lado, la interacción tendrá una función complementaria para la percepción de la marca, dado que en la actualidad las personas se dejan llevar por publicaciones de videos, imágenes e información y que tantos seguidores logran alcanzar para medir el valor de la marca en el mercado.

7. Se recomienda, la aplicación del entretenimiento, la interacción y la tendencia en el marketing en redes sociales que en conjunto logran un eficiente análisis de la marca en el mercado, teniendo en cuenta que mediante el uso de chats con mensajes automáticos para conversar con clientes y encuestas rápidas en redes sociales lograran llevar a la marca a más clientes, por consiguiente la aplicación del entretenimiento para que la información de los productos y servicios lleguen a más personas con más rapidez y sea entretenida para los clientes, por ultimo estudiar la tendencia facilitara a la marca en mejoras continuas en productos y servicio, la organización debe estudiar las modas para el crecimiento de la organización en las marcas que desean impactar en el mercado, teniendo en cuenta lo que necesita el cliente y la durabilidad de esta moda.

REFERENCIAS

- Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. & Hasnain, M. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 1(1), 1 – 24.
- Aguilera, R. & Arroyo P. (2016) ¿Systematic review? ¿meta-analysis? or ¿overview? *Nutr. Hosp.* vol.33 no.2 Madrid.
- Ahmed, I. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 1 - 32.
- Akhter, M., Mukerji, B., Wivedi, & Rana, N. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58 - 69.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 58 - 69.
- Alves, H., Fernandes, C & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology y Marketing*, 33(12), 1029 - 1038.
- Amin, F. y Furqan, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(3), 1 - 12.
- Ananda, A., García, A, & Lamberti, L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: from strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, 13(4), 468 – 498.
- Arasu, B. S., Seelan, B. J. B., & Thamaraiselvan, N. (2020). *A machine learning-based approach to enhancing social media marketing. Computers & Electrical Engineering*, 86, 106723.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). *Information, Interactivity, and Social Media. Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30.
- Arora, T. & Agarwal, B. (2020). An Empirical Study on Determining the Effectiveness of Social Media Advertising: A Case on Indian Millennials. *International Journal of E-Business Research*, 16(2), 47 - 68.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. *Management Research Review*, 41(6), 657 – 679.
- Arshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research*, 9(2), 547 – 557.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology y Marketing*, 32(1), 15 - 27.

- Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Grupo editorial patria.
- Balakrishnam, B., Irwan, M. & Jiunn, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Bartosik, M. (2019). Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205 - 220.
- Bilgin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business y Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128 - 148.
- Burcin, S. & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology y Tourism*, 16(3), 249 – 263.
- Campos, J. (2015). Revisión sistemática de estudios realizados sobre comparaciones de los métodos de estimación de tamaño funcional IFPUG FPA y COSMIC sobre proyectos SOA. (Tesis de magister). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Can, P. & Cetin, I. (2017), A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers. *International Business Research*, 10(2), 29.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019) Metodologia para la investigacion holistica. Universidad Internacional del Ecuador.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. & Voola, R. (2018). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(1), 1 - 9.
- Chahal, H. & Rani, A. (2017). How trust moderate's social media engagement and Brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312 – 335.
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22 – 36.
- Chen, S. & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22 – 32.

- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. & Ting, H. (2020). Driving COBRA: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(1), 1 - 13.
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 1(1), 1 – 13.
- Chiang, P., En, S. & Hui, L. (2018). Exploring the social marketing impacts of virtual brand community engagement. *Contemporary Management Research*, 14(2), 143 – 164.
- Colella, G., Amatulli, C. & Martinez, M. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30 - 52.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71 – 81.
- Daniel, H., (2019). Metodología de la investigación I. Universidad Nacional de San Luis. (3ed)
- Dimitriu, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumers’ Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology y Marketing*, 34(5), 580 – 592.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19 – 39.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hugles, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Solo, J., Tran, G. & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1, 1 – 37.
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 1 – 22.
- Fitts, J. & Gall, J. (2018). Entertainment, social media use and young women’s tanning behaviours. *Health Education Journal*, 78(3), 352 – 365.
- Furqan, M. & Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business Research*, 1(1), 1 – 11.

- Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872 – 888.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Guillet, B., Kucukusta, D. & Liu, L. (2015): An Examination of Social Media Marketing in China: How do the Top 133 Hotel Brands Perform on the top four Chinese Social Media Sites? *Journal of Travel Y Tourism Marketing*, 33(6), 783 – 805.
- Helel, G., Ozuem, W. & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail Y Distribution Management*, 46(10), 977 – 998.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, 714 p.
- Higgins, J., & Green, S. (2011). *Cochrane Handbook for Systematic. Reviews of Interventions*. (5ed).
- Hsiao, S., Wang, Y., Wang, T. & Kao, T. (2019). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 1(1), 1 - 12.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27 – 41.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers and Psychol*, 8, 1 – 4.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 1–25.
- Ibrajim, B. & Aljarad, A. (2018). Dataset of Relationships among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence from the Hospitality Industry in Northern Cyprus. *Author's Accepted Manuscript*, 1(1), 1 -8.
- Ibrajim, M. & Mohammed, Q. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), 2 -15.

- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Kusuma, A. & Aswari. A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17-8, 25 – 34.
- Irshad, M. & Shakil, M. (2019). Investigating the Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Marketing: Moderating Role of Gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), 2 – 15.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. doi:10.1108/apjml-10-2015-0154
- Jacobson, J., Gruzd, A. & García, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(1), 1 – 12.
- James, B. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketin. *Management Decision*, 55(1), 15 - 31.
- Jung, W., Yang, S. & Kim, H. (2019). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 1(1), 1 – 28.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2017). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- Keskin, H., Akgun, A., Ayar, H. & Etliloglu, T. (2017). Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(3), 202 – 208.
- Khaleel, R., Majed, Z. & Othman, B. (2020). The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 2221 – 2235.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. & Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Sustainability*, 11(19), 2 -19.
- Kim, Y. (2019). Developing a Work-Ready Social Media Marketing Analytics Course: A Model to Cultivate Data-Driven and Multiperspective Strategy Development Skills. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 17(2), 163 – 188.
- Kozak, M., Krzanowski, W., & Tartanus, M. (2012). Use of the correlation coefficient in agricultural sciences: problems, pitfalls and how to deal with them. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 84(4), 1147-1156.

- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media Brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135 – 1158.
- Lai, H., Kong, H., Pires, G. & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 32(3), 695 – 720.
- Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. & De Oliveira, M. (2020). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(1), 1 – 16.
- Lepkowsha-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323 – 342.
- Lin, H., Swarna, H. & Bruning, P. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621 – 633.
- Liu, X., Shin, H. & Burns, A. (2018). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 1(1), 1 – 12.
- Manrai, A. (2019). Special Issue: Digital Marketing and Online Consumer Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 303 - 305.
- Manterola, C., Pineda, V. (2008). El valor de “p” y la “significación estadística”. Aspectos generales y su valor en la práctica clínica* Interpretation of medical statistics. *Documentos*, 60(1), 86-89
- Manthiu, A., Rokka, J., Godey, B. & Tang, L. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1(1), 561 – 561.
- Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A. & Llorca, A. (2016). Social Media Marketing for Adolescents. *Psychology y Marketing*, 33(12), 1119 – 1125.
- Mayank, Y. & Zillur, R. (2017), Social media marketing: literature review and future research directions, *International Journal of Business Information Systems*, 25, issue 2, p. 213-240.
- Mclure, C. & Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1 – 8.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. & Villanueva, J. (2018) Systematic Reviews: definition and basic notions. *Rev. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil. Oral* vol.11 no.3

- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. & Do, B. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(1). 1- 23.
- Oberoi, P., Patel, C. & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10 – 23.
- Olvera García, Jorge. Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado / Jorge Olvera García. —Toluca, Edo. de México: Universidad Autónoma del Estado de México: M. A. Porrúa.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40 - 55.
- Ortega, R., Pendás, L., Ortega, M., & Pérez, A. (2009). El Coeficiente de Correlación de los rangos de spearman caracterizacion. *Rev haban cienc méd La Habana*, 8(2).
- Park, M., Im, H., & Kim, H.-Y. (2018). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 1(1), 1 – 17.
- Parker, S, Marasi, S., James, K. & Wall, A. (2018). You are too friendly, the negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 103, 1 – 9.
- Parker, S, Marasi, S., James, K. & Wall, A. (2019). Should employees be “dooxed” for a social media post? The role of social media marketing governance. *Journal of Business Research*, 103, 1 – 9.
- Rahman, F., Javad, Y., Sasidharan, A., Abdullah, S. & Al-Roshdi, A. (2017). Investigative study of preferred social media marketing in safer mall, Sohar, Oman. *Humanities y Social Science*, 5 (1), 53 - 63.
- Rahman, Y. y Halim, R. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert’s Attendees in Indonesia. *Matec web of Conferences*, 150, 1 – 9.
- Salah, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801 - 1819.
- Salem, S. & Salem, S. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 1(1), 1- 24.

- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards Brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139 – 2146.
- Seo, E. & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36 – 41.
- Sheth, S. & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), 62 – 70.
- Silvia, S. (2018). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7 - 10.
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175 – 184.
- Siyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*, 135, 1 – 9.
- Sohail, S. & Hasan, M. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15 - 31.
- Syakirah, N., Musa, R. & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 331 - 336.
- Tugrul, T. (2015). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and value. *Journal of Global Strategic Management*, 8(2), 39 - 47.
- Vimali, S. & Ajmal, K. (2018). Impact of Digital Marketing on Consumers Purchase. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 51 – 55.
- Vinerean, S. & Opreana, A. (2018). Key predictors of customer loyalty for facebook brand pages. Empirical research on social media marketing, innovative business development a global perspective. *Springer Proceedings in Business and Economics*. 1(1), 433 – 449.
- Vries, L., Peluso, A., Romani, S., Leeflang, P. & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand Related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self Expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(1), 272 – 282.

- Wagner, F., Baccarella, C. & Voigt, K. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606 – 616.
- Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(13), 1 - 27.
- Wang, Z. & Gon, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15 – 26.
- Wu, M. (2020). Organizational Acceptance of Social Media Marketing: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, 1(1), 1 – 17.
- Yang, R. & Che, T. (2020). Do Social Ties Matter for Purchase Frequency? The Role of Buyers' Attitude towards Social Media Marketing. *Computers in Human Behavior*, 110, 1 – 13.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208 – 218.
- Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1, 1 – 19.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58 - 62.
- Zhu, Y. & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335 – 345.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256 - 267.

ANEXOS

Anexo 1:

Lista de estudios

Cód.	Autor y año	Título
A001	Salem, S. y Salem, S. (2019)	Efectos del marketing en redes sociales y estructuras de marketing seleccionadas sobre las etapas de la lealtad a la marca.
A002	Ibrajim, B., Aljarad, A. y Ababneh, B. (2020)	¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la percepción de las marcas por parte del consumidor?
A003	Lepkowsha-White, E. (2017)	Explorando los desafíos de incorporar redes sociales.
A004	Rahman, F., Javad, Y., Sasidharan, A., Abdullah, S. y Al-Roshdi, A. (2017)	Estudio investigativo de marketing de medios sociales preferidos en safeer, mall, sohar y oman.
A005	Bartosik, M. (2019)	Comunicación de marketing digital desde la perspectiva de consumidores individuales: una comparación entre países.
A006	Vimali, S. y Ajmal, K. (2018)	Impacto del marketing digital en Compra de los consumidores.
A007	Siyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. y Ilyas, A. (2019)	El papel del marketing de redes sociales en el consumidor.
A008	Alsubagh, H. (2015)	El impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores.
A009	Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Kusuma, A. y Aswari, A. (2015)	Cómo la tecnología digital impulsó el comportamiento de los consumidores millennials en Indonesia.
A010	Miles, A. (2014)	El marketing digital trasforma la gestión de pymes en Colombia.
A011	Striedinger, M. (2018)	Marketing digital y las finanzas de las pymes.
A012	Dwivedi, K. y Chen. (2015)	Publicidad y marketing en redes sociales.
A013	Ashley, C. y Tuten, T. (2015)	Estrategias creativas en redes sociales marketing: un estudio exploratorio de consumidor y contenido social de marca compromiso.
A014	Choi, E., Fowler, D., Goh, D. y Yuan, J. (2015)	Marketing de redes sociales: aplicando la teoría de usos y gratificaciones en la industria hotelera.
A015	Cole, H., Denardin, T. y Clow, E. (2017)	Pequeñas empresas de servicios: actitudes publicitarias y el uso del marketing digital y de redes sociales.
A016	Iankova, S., Davies, I., ArcherBrown, C., Marder, B. y Yau, A. (2018)	Una comparación del marketing en redes sociales entre b2b, b2c y mixto modelos de negocio.
A017	Balakrishnan, B., Dahnil, M. y Jiunn, W. (2014)	El impacto del medio de marketing de redes sociales en la compra, intención y lealtad a la marca entre la generación Y.
A018	Constantinides, E. (2014)	Fundamentos del marketing en redes sociales.
A019	Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. y De Oliveira, M. (2020)	Impulsando cobra: el poder de marketing de medios sociales.
A020	Guillet, B., Kucukusta, D. y Liu, L. (2015)	Un examen de marketing en redes sociales en China: ¿Cómo se comportan las 133 mejores marcas hoteleras? en los cuatro principales sitios de redes sociales chinos?
A021	Keskin, H., Akgun, A., Ayar, H. y Etilioglu, T. (2017)	Mensajes persuasivos y respuestas emocionales en el marketing de redes sociales.

- A022 Trugul, T. (2015) Efectos de la experiencia de la marca en marketing de medio sociales para consumidores, percepción y valor de marca.
- A023 Alves, H., Fernandes, C. y Raposo, M. (2016) Marketing de redes sociales: una literatura Revisión e implicaciones.
- A024 Bilgin, Y. (2018) El efecto de las actividades de marketing en las redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la fidelidad de marca.
- A025 Seo, E. y Park, J. (2017) Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y respuesta al cliente en la industria de las aerolíneas.
- A026 Graeme, R. (2017) Influencia de las comunicaciones de marketing en redes sociales en las actitudes de los consumidores jóvenes.
- A027 Zhu, Y. y Chen, H. (2015) Redes sociales y satisfacción de las necesidades humanas: Implicaciones para el marketing en redes sociales
- A028 Akhter, M., Mukerji, B., Wivedi, Y. y Rana, N. (2017) Marketing en redes sociales: efecto comparativo de las fuentes publicitarias.
- A029 Wang, Z. y Gon, H. (2017) ¿Puede el marketing en redes sociales mejorar la relación con el cliente? ¿Capacidades y desempeño de la empresa? Capacidad dinámica Perspectiva.
- A030 James, B. y Rowley, J. (2017) Evaluación y toma de decisiones en redes sociales marketing de medios.
- A032 Huete-Alcocer, N. (2017) Una revisión de la literatura de word of boca y boca a boca electrónica: Implicaciones para el comportamiento del consumidor.
- A033 Manrai, A. (2019) Número especial: marketing digital y online comportamiento del consumidor en China.
- A034 Ordun, G. (2015) Comportamiento del consumidor milenario (generación Y), sus preferencias de compra y mapas perceptivos asociados con la lealtad a la marca.
- A035 Ahmed, I. (2017) La influencia de las actividades de marketing de redes sociales percibidas en la lealtad a la marca, la mediación efecto de la conciencia de marca y valor.
- A036 Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016) Esfuerzos de marketing en redes sociales de las marcas de lujo: influencia en el valor de la marca y comportamiento del consumidor.
- A037 Hsiao, S., Wang, Y., Wang, T. y Kao, T. (2018) Cómo las redes sociales dan forma a la industria de la moda: los efectos indirectos entre marcas privadas y marcas nacionales.
- A038 Hudson, S., Huang, L., Roth, M. y Madden, T. (2014) La influencia de las interacciones de las redes sociales en las relaciones entre el consumidor y la marca: Un estudio de tres países sobre las percepciones de la marca y los comportamientos de marketing.
- A039 Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. y Dwivedi, Y. (2016) Examinando la creación conjunta de marcas en comunidades de marcas en las redes sociales: Aplicando el paradigma de estímulo-organismo-respuesta.
- A040 Liu, X., Shin, H. y Burns, A. (2018) Examinar el impacto del marketing en redes sociales de las marcas de lujo en el cliente comprometido: uso de análisis de big data y procesamiento de lenguaje natural.
- A041 Mclure, C. y Seock, Y. (2019) El papel de la participación: investigar el efecto de las redes sociales de la marca, páginas sobre la intención de compra del consumidor

- A042 Park, M., Im, H. y Kim, H. (2017) ¡Eres demasiado amigable! Los efectos negativos del marketing en redes sociales en valorar las percepciones de las marcas de moda de lujo.
- A043 Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. y Yoon, S. (2019) Análisis de la relación entre el marketing en redes sociales y el valor de marca: el papel mediador de los beneficios y la experiencia de los consumidores.
- A044 Ebrahim, R. (2019) El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales en el valor de marca y la lealtad a la marca.
- A045 Lai, H., Kong, H., Pires, G. y Rosenberger, P. (2020) La influencia de los elementos percibidos del marketing en redes sociales en el compromiso y el conocimiento de la marca del consumidor.
- A046 Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hugles, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Solo, J., Tran, G. y Wang, Y. (2020) Estableciendo el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales: perspectivas y propuestas de investigación.
- A047 Jacobson, J., Gruzd, A. y García, A. (2019) Marketing en redes sociales: ¿Quién está mirando a los observadores?
- A048 Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. y Pertiwi, R. (2020) Intención de compra sobre el cuidado de la piel de los hombres de Indonesia por efecto del marketing en las redes sociales hacia la marca imagen y confianza de marca.
- A049 Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. y Do, B. (2020) El estímulo dinámico del marketing en redes sociales sobre la intención de compra de los productos y servicios de las aerolíneas indonesias.
- A050 Yang, R. y Che, T. (2020) ¿Importan los vínculos sociales para la frecuencia de compra? El papel de la actitud de los compradores hacia el marketing en redes sociales.
- A051 Jung, W., Yang, S. y Kim, H. (2020) Diseño de marketing en redes sociales basado en sorteos para la participación del cliente en línea.
- A052 Sohail, S. y Hasan, M. (2020) El impacto del marketing de redes sociales en la confianza y la lealtad de la marca: una perspectiva árabe.
- A053 Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. y Hasnain, M. (2020) El efecto de la influencia social, la confianza y el valor del entretenimiento en el uso de las redes sociales: evidencia de Pakistán.
- A054 Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2020) Investigando el papel del marketing de redes sociales en la creación conjunta de valor y el compromiso: un estudio empírico en China y Hong Kong.
- A055 Wu, M. (2020) Aceptación organizacional del marketing en redes sociales: una perspectiva intercultural.
- A056 Arora, T. y Agarwal, B. (2020) Un estudio empírico sobre la determinación de la efectividad de la publicidad en redes sociales: un caso sobre millennials indios.
- A057 khaleel, R., Majed, Z. y Othman, B. (2020) Los impactos del uso de las redes sociales, sitios web para un marketing eficiente.
- A058 Chen, S. y Lin, C. (2019) Comprender el efecto de las actividades de marketing en redes sociales: la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción.
- A059 Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. y Wang, H. (2019) Éxito de los esfuerzos de marketing en redes sociales para retener consumidores en línea sostenibles: un

		análisis empírico del mercado minorista de moda en línea.
A060	Parker, S, Marasi, S., James, K.y Wall, A. (2019)	¿Los empleados deberían ser engañados por una publicación en las redes sociales? El papel de la gobernanza del marketing en redes sociales.
A061	Irshad, M. y Shakil, M. (2019)	Investigación de los determinantes de la actitud de los consumidores hacia el marketing en redes sociales: papel moderador de género.
A062	khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. y Yang, R. (2019)	El papel de las actividades de marketing en redes sociales en las marcas de ropa Respuesta del cliente: un análisis de mediación moderado.
A063	Colella, G., Amatulli, C. y Martinez, M. (2019)	Marketing en redes sociales y consumo de lujo: una literatura revisión.
A064	Arshad, S. (2019)	Influencia del marketing de redes sociales en el consumidor comportamiento en Karachi.
A065	Kim, Y. (2019)	Desarrollo de un curso de análisis de marketing de redes sociales listo para trabajar: un modelo para cultivar habilidades de desarrollo de estrategias basadas en datos y con múltiples perspectivas.
A066	Furqan, M. y Jan, A. (2019)	Una medida de marketing en redes sociales: desarrollo y validación de escala.
A067	Ibrajim, M. y Mohammed, Q. (2019)	Impacto del marketing de redes sociales en el amor por la marca: promover la lealtad en el panorama de restaurantes de Pakistán.
A068	Fitts, J. y Gall, J. (2019)	Entretenimiento, uso de redes sociales y comportamientos de bronceado de mujeres jóvenes.
A069	Yu, X. y Yuan, C. (2019)	Cómo la experiencia de marca de los consumidores en las redes sociales puede mejorar la percepción de la marca y el valor del cliente.
A070	Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. y Voola, R. (2018)	Mejorar el desempeño de las relaciones de marca a través de la participación del cliente y la creación de valor en las comunidades de marcas de las redes sociales.
A071	Salvia, S. (2019)	La importancia de las redes sociales y el marketing digital para atraer el comportamiento de los millennials como consumidor.
A072	Ahmad, B. (2018)	Conjunto de datos de relaciones entre actividades de marketing en redes sociales, lealtad a la marca, intención de revisión. Evidencia de la industria hotelera en el norte de Chipre.
A073	Arrigo, E. (2018)	Marketing de redes sociales en marcas de lujo: una revisión sistemática de la literatura y sus implicaciones para la investigación de la gestión.
A074	Chen, H. (2017)	Percepciones de los jóvenes consumidores universitarios sobre el marketing en redes sociales: la historia de Instagram.
A075	Amin, F. y Furqan, M. (2018)	Impacto del marketing de redes sociales en la experiencia de marca: un estudio de marcas de ropa seleccionadas en Facebook.
A076	Kusumasondjaja, S. (2018)	Los roles de los llamamientos de mensajes y la orientación sobre la efectividad de la comunicación de la marca en las redes sociales: una evidencia de Indonesia.
A077	Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. y Fujiwara, N. (2018)	Cerrando la brecha entre las redes sociales y la lealtad conductual a la marca.
A078	Helel, G., Ozuem, W. y Lancaster, G. (2018)	Percepciones de la marca en las redes sociales de los millennials.

- A079 Vinerean, S. y Opreana, A. (2018) Predictor clave de la lealtad del cliente para las páginas de marca de Facebook. Investigación empírica sobre marketing en redes sociales.
- A080 Simon, F. y Tossan, V. (2018) ¿Importa el intercambio social de marca-consumidor? Un marco relacional de participación del cliente en las redes sociales alojadas por la marca.
- A081 Chiang, P., En, S. y Hui, L. (2018) Explorando los impactos del marketing social de la participación de la comunidad de marca virtual.
- A082 Kupfer, A., Holte, N. y Kubler, R. (2018) El papel del poder de las redes sociales de la marca asociada en las alianzas de marca.
- A083 Rahman, Y. y Halim, R. (2018) La influencia de las redes sociales en las emociones, la calidad de la relación con la marca y el boca a boca (WOM) en los asistentes al concierto en Indonesia.
- A084 Gautam, V. y Sharma, V. (2017) El papel mediador de la relación con el cliente sobre el marketing y la compra en redes sociales. Relación de intención con especial referencia a marcas de moda de lujo
- A085 Sheth, S. y Kim, J. (2017) Marketing de redes sociales: el efecto del intercambio de información, el entretenimiento, la conexión emocional y la presión de los compañeros sobre la actitud y las intenciones de compra.
- A086 Salah, R. (2017) Vincular las actividades de marketing en redes sociales con el amor por la marca: el papel mediador de las marcas auto expresivas.
- A087 Cunningham, S. y Craig, D. (2017) Ser "realmente real" en YouTube: autenticidad, comunidad y cultura de marca en el entretenimiento de las redes sociales
- A088 Oberoi, P., Patel, C. y Haon, C. (2017) Abastecimiento de tecnología para la personalización de sitios web y el marketing en redes sociales: un estudio de la industria del comercio electrónico.
- A089 Sejati, A. (2017) Las marcas de moda pyme y el marketing en redes sociales: de las estrategias a las acciones.
- A090 Ilker, P. (2017) Una investigación sobre la comparación del efecto de los beneficios obtenidos desde el marketing en redes sociales hasta el compromiso de marca en términos de consumidores nacionales y extranjeros.
- A091 Gumus, N. (2017) Los efectos de las actividades de marketing de contenidos en las redes sociales de las empresas de la marca de los consumidores siguiendo el comportamiento.
- A092 Lin, H., Swarna, H. y Bruning, P. (2017) Adopción de una visión global de la popularidad de las publicaciones de marca: seis prácticas de publicación de marcas en redes sociales para mercados globales.
- A093 Thornhill, M., Xie, K. y Jinn, Y. (2017) Publicidad en redes sociales en un mercado competitivo: efectos de las exposiciones obtenidas y propias en la compra de marca.
- A094 Chahal, H. y Rani, A. (2017) Cómo la confianza modera la participación en las redes sociales y el valor de marca.
- A095 Vries, L., Peluso, A., Romani, S., Leeflang, P. y Marcati, A. (2017) Explicar las actividades relacionadas con la marca del consumidor en las redes sociales: una investigación de los diferentes roles de la autoexpresión y las motivaciones de socialización.
- A096 Dimitriu, R. y Guesalaga, R. (2017) Comportamientos de las marcas de los consumidores en las redes sociales: descubrir los motivadores subyacentes y derivar segmentos de consumidores significativos.

- A097 Wagner, F., Baccarella, C. y Voigt, K. (2017) Enmarcando la comunicación en las redes sociales: investigando los efectos de las apelaciones de publicaciones de marca en la interacción del usuario.
- A098 Burcin, S. y Eren-Erdogmus, I. (2016) El efecto del marketing en redes sociales en la confianza y la lealtad de marca de los hoteles.
- A099 Khan, I., Dongping, H. y Wahab, A. (2016) ¿Importa la cultura en la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales? Una investigación de las páginas de fans de la marca.
- A100 Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A. y Llorca, A. (2016) Marketing de redes sociales para adolescentes.
- A101 Manthiu, A., Rokka, J., Godey, B. y Tang, L. (2016) Cómo los esfuerzos de marketing en redes sociales influyen en la creación de valor de marca y sus consecuencias: el caso de las marcas de lujo.
- A102 Syakirah, N., Musa, R. y Harun, M. (2016) El impacto del marketing de contenidos en redes sociales hacia salud de la marca.
-

Anexo 2:

Lista artículos seleccionados

Cód.	Autores	Título
A001	Salem, S. y Salem, S. (2019)	Efectos del marketing en redes sociales y estructuras de marketing seleccionadas sobre las etapas de la lealtad a la marca.
A002	Ibrajim, B., Aljarad, A. y Ababneh, B. (2020)	¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la percepción de las marcas por parte del consumidor?
A005	Bartosik, M. (2019)	Comunicación de marketing digital desde la perspectiva de consumidores individuales: una comparación entre países.
A013	Ashley, C. y Tuten, T. (2015)	Estrategias creativas en redes sociales marketing: un estudio exploratorio de consumidor y contenido social de marca compromiso.
A017	Balakrishnan, B., Dahnill, M. y Jiunn, W. (2014)	El impacto del medio de marketing de redes sociales en la compra, intención y lealtad a la marca entre la generación Y.
A019	Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. y De Oliveira, M. (2020)	Impulsando cobra: el poder de marketing de medios sociales.
A020	Guillet, B., Kucukusta, D. y Liu, L. (2015)	Un examen de marketing en redes sociales en China: ¿Cómo se comportan las 133 mejores marcas hoteleras? en los cuatro principales sitios de redes sociales chinos?
A022	Tugrul, T. (2015)	Efectos de la experiencia de la marca en marketing de medio sociales para consumidores, percepción y valor de marca.
A024	Bilgin, Y. (2018)	El efecto de las actividades de marketing en las redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la fidelidad de marca.
A025	Seo, E. y Park, J. (2018)	Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y respuesta al cliente en la industria de las aerolíneas.
A031	Zhang, Y. (2015)	El impacto de la imagen de marca en el consumidor comportamiento: una revisión de la literatura.
A032	Huete-Alcocer, N. (2017)	Una revisión de la literatura de word of boca y boca a boca electrónica: Implicaciones para el comportamiento del consumidor.
A034	Ordun, G. (2015)	Comportamiento del consumidor milenario (generación Y), sus preferencias de compra y mapas perceptivos asociados con la lealtad a la marca.
A035	Ahmed, I. (2017)	La influencia de las actividades de marketing de redes sociales percibidas en la lealtad a la marca, la mediación efecto de la conciencia de marca y valor.
A036	Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016)	Esfuerzos de marketing en redes sociales de las marcas de lujo: influencia en el valor de la marca y comportamiento del consumidor.
A037	Hsiao, S., Wang, Y., Wang, T. y Kao, T. (2018)	Cómo las redes sociales dan forma a la industria de la moda: los efectos indirectos entre marcas privadas y marcas nacionales.
A038	Hudson, S., Huang, L., Roth, M. y Madden, T. (2016)	La influencia de las interacciones de las redes sociales en las relaciones entre el consumidor y la marca: Un estudio de tres países sobre las percepciones de la marca y los comportamientos de marketing.
A039	Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. y Dwivedi, Y. (2017)	Examinando la creación conjunta de marcas en comunidades de marcas en las redes sociales: Aplicando el paradigma de estímulo-organismo-respuesta.
A040	Liu, X., Shin, H. y Burns, A. (2018)	Examinar el impacto del marketing en redes sociales de las marcas de lujo en el cliente compromiso: uso de análisis de big data y procesamiento de lenguaje natural.

A041	Mclure, C. y Seock, Y. (2020)	El papel de la participación: investigar el efecto de las redes sociales de la marca, páginas sobre la intención de compra del consumidor
A042	Park, M., Im, H. y Kim, H. (2018)	¡Eres demasiado amigable! Los efectos negativos del marketing en redes sociales en valorar las percepciones de las marcas de moda de lujo.
A043	Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. y Yoon, S. (2020)	Análisis de la relación entre el marketing en redes sociales y el valor de marca: el papel mediador de los beneficios y la experiencia de los consumidores.
A044	Ebrahim, R. (2019)	El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales en el valor de marca y la lealtad a la marca.
A045	Lai, H., Kong, H., Pires, G. y Rosenberger, P. (2020)	La influencia de los elementos percibidos del marketing en redes sociales en el compromiso y el conocimiento de la marca del consumidor.
A048	Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. y Pertiwi, R. (2020)	Intención de compra sobre el cuidado de la piel de los hombres de Indonesia por efecto del marketing en las redes sociales hacia la marca imagen y confianza de marca.
A052	Sohail, S. y Hasan, M. (2020)	El impacto del marketing de redes sociales en la confianza y la lealtad de la marca: una perspectiva árabe.
A053	Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. y Hasnain, M. (2020)	El efecto de la influencia social, la confianza y el valor del entretenimiento en el uso de las redes sociales: evidencia de Pakistán.
A054	Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2020)	Investigando el papel del marketing de redes sociales en la creación conjunta de valor y el compromiso: un estudio empírico en China y Hong Kong.
A057	khaleel, R., Majed, Z. y Othman, B. (2020)	Los impactos del uso de las redes sociales, sitios web para un marketing eficiente.
A058	Chen, S. y Lin, C. (2019)	Comprender el efecto de las actividades de marketing en redes sociales: la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción.
A059	Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. y Wang, H. (2019)	Éxito de los esfuerzos de marketing en redes sociales para retener consumidores en línea sostenibles: un análisis empírico del mercado minorista de moda en línea.
A061	Irshad, M. y Shakil, M. (2019)	Investigación de los determinantes de la actitud de los consumidores hacia el marketing en redes sociales: papel moderador de género.
A062	khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. y Yang, R. (2019)	El papel de las actividades de marketing en redes sociales en las marcas de ropa Respuesta del cliente: un análisis de mediación moderado.
A063	Colella, G., Amatulli, C. y Martinez, M. (2019)	Marketing en redes sociales y consumo de lujo: una literatura revisión.
A064	Arshad, S. (2019)	Influencia del marketing de redes sociales en el consumidor comportamiento en Karachi.
A065	Kim, Y. (2019)	Desarrollo de un curso de análisis de marketing de redes sociales listo para trabajar: un modelo para cultivar habilidades de desarrollo de estrategias basadas en datos y con múltiples perspectivas.
A067	Ibrajim, M. y Mohammed, Q. (2019)	Impacto del marketing de redes sociales en el amor por la marca: promover la lealtad en el panorama de restaurantes de Pakistán.
A073	Arrigo, E. (2018)	Marketing de redes sociales en marcas de lujo: una revisión sistemática de la literatura y sus implicaciones para la investigación de la gestión.
A074	Chen, H. (2017)	Percepciones de los jóvenes consumidores universitarios sobre el marketing en redes sociales: la historia de Instagram.
A075	Amin, F. y Furqan, M. (2018)	Impacto del marketing de redes sociales en la experiencia de marca: un estudio de marcas de ropa seleccionadas en Facebook.

A076	Kusumasondjaja, S. (2018)	Los roles de los llamamientos de mensajes y la orientación sobre la efectividad de la comunicación de la marca en las redes sociales: una evidencia de Indonesia.
A077	Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. y Fujiwara, N. (2018)	Cerrando la brecha entre las redes sociales y la lealtad conductual a la marca.
A078	Helel, G., Ozuem, W. y Lancaster, G. (2018)	Percepciones de la marca en las redes sociales de los millennials.
A079	Vinerean, S. y Opreana, A. (2018)	Predictores claves de la lealtad del cliente para las páginas de marca de Facebook. Investigación empírica sobre marketing en redes sociales.
A083	Rahman, Y. y Halim, R. (2018)	La influencia de las redes sociales en las emociones, la calidad de la relación con la marca y el boca a boca (WOM) en los asistentes al concierto en Indonesia.
A084	Gautam, V. y Sharma, V. (2017)	El papel mediador de la relación con el cliente sobre el marketing y la compra en redes sociales relación de intención con especial referencia a marcas de moda de lujo
A086	Salah, R. (2017)	Vincular las actividades de marketing en redes sociales con el amor por la marca: el papel mediador de las marcas auto expresivas.
A088	Oberoi, P., Patel, C. y Haon, C. (2017)	Abastecimiento de tecnología para la personalización de sitios web y el marketing en redes sociales: un estudio de la industria del comercio electrónico
A089	Ananda, A., García, A, y Lamberti, L. (2017)	Las marcas de moda pyme y el marketing en redes sociales: de las estrategias a las acciones.
A090	Can, P. y Cetin, I. (2017)	Una investigación sobre la comparación del efecto de los beneficios obtenidos desde el marketing en redes sociales hasta el compromiso de marca en términos de consumidores nacionales y extranjeros.
A091	Gumus, N. (2017)	Los efectos de las actividades de marketing de contenidos en las redes sociales de las empresas de la marca de los consumidores siguiendo el comportamiento.
A092	Lin, H., Swarna, H. y Bruning, P. (2017)	Adopción de una visión global de la popularidad de las publicaciones de marca: seis prácticas de publicación de marcas en redes sociales para mercados globales.
A093	Thornhill, M., Xie, K. y Jinn, Y. (2017)	Publicidad en redes sociales en un mercado competitivo: efectos de las exposiciones obtenidas y propias en la compra de marca.
A095	Vries, L., Peluso, A., Romani, S., Leeflang, P. y Marcatti, A. (2017)	Explicar las actividades relacionadas con la marca del consumidor en las redes sociales: una investigación de los diferentes roles de la autoexpresión y las motivaciones de socialización.
A096	Dimitriu, R. y Guesalaga, R. (2017)	Comportamientos de las marcas de los consumidores en las redes sociales: descubrir los motivadores subyacentes y derivar segmentos de consumidores significativos.
A098	Burcin, S. y Eren-Erdogmus, I. (2016)	El efecto del marketing en redes sociales en la confianza y la lealtad de marca de los hoteles.
A099	Khan, I., Dongping, H. y Wahab, A. (2016)	¿Importa la cultura en la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales? Una investigación de las páginas de fans de la marca.
A101	Manthiu, A., Rokka, J., Godey, B. y Tang, L. (2016)	Cómo los esfuerzos de marketing en redes sociales influyen en la creación de valor de marca y sus consecuencias: el caso de las marcas de lujo.
A102	Syakirah, N., Musa, R. y Harun, M. (2016)	El impacto del marketing de contenidos en redes sociales hacia salud de la marca.
A103	Duffett, R. (2017)	Influencia de las comunicaciones de marketing en redes sociales en las actitudes de los consumidores jóvenes. Consumidores jóvenes.

Anexo 3:

Tabla de hallazgos

Co d. Art	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A0 01	Salem, S. y Salem, S. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. <i>Global Business Review</i> , 1(1), 1-24. 10.1177 / 0972150919830863	Interactividad Tendencia Percepción de marca	Cuestionario auto estructurado se empleó para recopilar datos de 240 clientes en Malasia.	Concluyeron que el marketing en redes sociales tiene relación con la conciencia de valor, conciencia de la marca y amor por la marca. Por otro lado, la relación de conciencia de valor no trae como consecuencia directa la lealtad cognitiva a la marca, lealtad afectiva de marca y lealtad conativa a la marca. Además, la conciencia de marca no tiene relación directa con la lealtad afectiva de marca y lealtad conativa a la marca.
A0 19	Lai, H., Kong, H., Pires, G. y Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge, <i>Asia Pacific Journal of Marketing</i> , 32(3), 695 – 720. //doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262	Interactividad Tendencia Personalización Entretención Percepción de marca	Datos recopilados en Hong Kong de 214 usuarios experimentados de las redes sociales.	Concluyeron que el marketing en redes sociales por el canal del Wechat a través de sus esfuerzos entretenimiento, interactividad impulsan en consumo de la marca, por otro lado, la tendencia influye únicamente en generar comportamientos de actualidad, por otro lado la personalización no tiene ningún impacto en el comportamiento del consumidor, los resultados son dentro del mercado cosmético dentro de China.
A0 24	Bilgin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. <i>Business y Management Studies: An International Journal</i> , 6(1), 128 - 148. //dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229	Interactividad Personalización Entretención Percepción de marca	Cuestionarios en línea compartidos a 547 seguidores de la marca.	Concluyeron que el marketing en redes sociales influye en la imagen de la marca y su lealtad, mientras que el conocimiento de la marca influye en la fidelidad; sin embargo, su efecto es limitado en la imagen de marca
A0 25	Seo, E. y Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. <i>Journal of Air Transport Management</i> , 66, 36 – 41. //dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014	Interactividad Tendencia Personalización Entretención Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Encuesta a 302 pasajeros que utilizaron las redes sociales de aerolíneas coreanas.	Determinaron que el marketing en redes sociales de las aerolíneas refuerza la conciencia e imagen de la marca, esta imagen tiene relación directa con boca a boca dentro de los consumidores. Además, se determinó que la tendencia es la herramienta más importante para la variable.
A0 26	Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young	Interactividad Entretención Boca a	Encuesta a 13,000 estudiantes	Se concluyó que el marketing en redes sociales dirigido a los jóvenes de generación z, a

	consumers' attitudes. <i>Young Consumers</i> , 18(1), 19 – 39. //dx.doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622	Boca (WOM) Percepción de marca	de 13 a 18 años (Generación Z) de escuelas en Sudáfrica.	través de la herramienta de interactividad influye en la actitud de los jóvenes de manera negativa, este estudio fue realizado en Sudáfrica.
A0 39	Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. y Dwivedi, Y. (2017). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. <i>International Journal of Information Management</i> , 39, 169–185. //doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001	Interactividad Entretenimiento Percepción de marca	Encuesta a 407 usuarios de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), una gran universidad en la India.	Los autores concluyeron que el marketing en redes sociales tiene relación con la confianza y lealtad de la marca, determinaron que la confianza en la marca cumple el papel de mediador entre la participación y lealtad de la marca.
A0 42	Parker, S, Marasi, S., James, K. y Wall, A. (2019). Should employees be “dooced” for a social media post? The role of social media marketing governance. <i>Journal of Business Research</i> , 103, 1 – 9. //doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.027	Interactividad Boca Boca (WOM) Percepción de marca	Una comparación para el análisis estadísticas sobre el uso de redes sociales.	Concluyeron que el marketing en redes sociales de las marcas de lujo en exceso, tiene un efecto negativo en la percepción de valor de la marca, debido al acercamiento de marcas convencionales. La disminución de distancia psicológica es importante para mantener la percepción de valor.
A0 43	Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. y Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 256 - 267. //doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001	Interactividad Tendencia Personalización Entretenimiento Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Una muestra de 326 seguidores de marcas de moda de lujo en las redes sociales.	Se obtuve con resultado que el marketing en redes sociales influye en el valor de la marca directamente; sin embargo, los beneficios hedónicos no tienen relación con el valor de la marca.
A0 44	Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 1(1), 1 – 22. //doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742	Interactividad Tendencia Personalización Entretenimiento Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Encuesta en línea de 287 usuarios que siguen empresas de telecomunicaciones en redes de Egipto.	Se concluyó a través de la investigación tres aspectos, el marketing en redes sociales tiene relación en la confianza y lealtad de marca; sin embargo no tiene con el valor de marca, segundo la confianza influye dentro del valor y lealtad de marca, por último el valor influye en la lealtad de marca.
A0 45	Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. y De Oliveira, M. (2020). Driving COBRAs: the power of social media marketing. <i>Marketing Intelligence y Planning</i> , 1(1), 1 – 16. 10.1108/MIP-11-2019-0583	Interactividad Tendencia Personalización Entretenimiento Boca a Boca (WOM)	Encuesta en línea a 433 usuarios de WeChat en China.	Se obtuvo como resultado que las herramientas del marketing en redes sociales, el entretenimiento y personalización no influyen en el compromiso de la marca; sin embargo, la interactividad, boca

		Percepción de marca		a boca, tendencia son elementos claves para esta.
A0 47	Jacobson, J., Gruzd, A. y García, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 1(1), 1 – 12. //doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001	Interactividad Personalización Entretenimiento Percepción de marca	Muestra balanceada de censos de adultos en línea (n = 751) para identificar las percepciones de usuarios.	Concluyeron que es marketing en redes sociales también puede influir de manera negativa en la percepción de la marca, esto se debe al uso de datos que los especialistas usan para sus estrategias, estos generan desconfianza, debido al tratamiento de su información personal.
A0 48	Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. y Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards Brand image and brand trust. <i>Management Science Letters</i> , 10, 2139 – 2146. 10.5267/j.msl.2020.3.023	Interactividad Personalización Entretenimiento Percepción de marca	Muestras se recolectan de 203 hombres encuestados utilizando técnicas de muestreo no probabilístico.	Se obtuvo como resultados que el marketing en redes sociales influyen en la imagen y confianza de marca, además la confianza e imagen de marca influyen en la intención de compra.
A0 49	Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. y Do, B. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 1(1). 1- 23. //doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442	Interactividad Tendencia Entretenimiento Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Recopilamos 301 cuestionarios calificados y empleamos modelos de ecuaciones estructurales.	Se concluyó que los factores de marketing en redes sociales tienen relación de la siguiente manera, el entretenimiento influye en la confianza y valor de marca. Por otro lado, la interactividad influye en la confianza de marca, mas no en el valor percibido.
A0 52	Sohail, S. y Hasan, M. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. <i>International Journal of Online Marketing</i> , 10(1), 15 - 31. 10.4018/IJOM.2020010102	Interactividad Personalización Entretenimiento Percepción de marca	Datos de 242 usuarios de medios en Arabia Saudita.	Determinaron que las herramientas del marketing en redes sociales, como el entretenimiento, interactividad y personalización influyen en la confianza y lealtad de la marca.
A0 53	Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. y Hasnain, M. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. <i>Cogent Business y Management</i> , 1(1), 1 – 24. //doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825	Interactividad Tendencia Personalización Entretenimiento Percepción de marca	La encuesta fue realizada en diferentes centros comerciales en Lahore, Pakistán en agosto de 2018.	Concluyeron que el marketing en redes sociales influye en la percepción de valor de marca; sin embargo, al adoptar en marketing en redes sociales como estrategia, tiene influencia en la confianza y valor de marca, estudio realizado en Pakistan.
A0 54	Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on	Interactividad Tendencia Personalización Entretenimiento	A 392 usuarios de teléfonos inteligentes	La actividad del marketing en redes sociales tiene efecto directo en el conocimiento de marca. Además, se obtuvo como resultado que el

	value co creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. <i>Australasian Marketing Journal</i> , 1(1), 1 – 13. //doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006	to Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	en China y Hong Kong. marketing en redes sociales influye en el valor y compromiso de marca, en consecuencia promueve la intención de compra.
A0 58	Chen, S. y Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 140, 22 – 32. //doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025	Interactividad Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Estudio realizó una encuesta en línea sobre 502 usuarios de redes sociales para el análisis de datos. Determinaron que el marketing en redes sociales influye en la identificación social y valor de marca; sin embargo, en marketing en redes no tiene relación con la satisfacción.
A0 59	Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. y Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. <i>Sustainability</i> , 11(13), 1 - 27. 10.3390/su11133596	Interactividad Tendencia Personalización Entretenimiento to Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Muestra de 564 consumidor es para monitorear su capacidad de respuesta a las motivaciones en redes. Se encontró que el marketing en redes sociales tiene influencia en el apego, preferencia con la marca, estudio de la industria de la moda realizado en Bangladesh.
A0 62	Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. y Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. <i>Sustainability</i> , 11(19), 2 -19. //doi.org/10.3390/su11195167	Interactividad Tendencia Entretenimiento to Percepción de marca	Se realizó encuesta con un total de 406 clientes paquistaníes que utilizan marcas de ropa. Determinaron los autores que las actividades de marketing en redes sociales en la industria de la moda, tiene influencia en el sobre precio y lealtad de la marca. Lealtad de marca influye en la conciencia e imagen, estudio realizado en Pakistan.
A0 64	Arshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. <i>International Journal of Scientific and Research</i> , 9(2), 547 – 557. 10.29322/IJSRP.9.02.2019.p8670	Tendencia Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Cuestionario con 250 encuestados utilizando un método de muestreo conveniente. Determinaron que el marketing en redes sociales influye en el comportamiento de los consumidores, mientras que la herramienta del entretenimiento es fundamental para lograr la satisfacción del consumidor.
A0 67	Ibrajim, M. y Mohammed, Q. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. <i>Online Journal of Communication and Media Technologies</i> , 9(4), 2 -15. //doi.org/10.29333/ojcm/5953	Tendencia Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Un cuestionario online realizado en Google, formularios y tuvo 303 encuestados. Se determinó que el marketing en redes sociales tiene relación con el amor por la marca, dentro de sus actividades se llegó a la conclusión que la boca a boca y personalización son importantes para influir en el amor de la marca.

A0 75	Amin, F. y Furqan, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. <i>Vision: The Journal of Business Perspective</i> , 22(3), 1 - 12. //doi.org/10.1177/0972262918785962	Interactividad Entretenimien to Percepción de marca	Se utilizó una encuesta de intersección de centros comerciales para recopilar los datos de 300 encuestados	Se concluyó en la investigación que el marketing en redes sociales y sus actividades tiene relación con la experiencia del consumidor, la relación directa la tiene en intercambio de información y la interactividad.
A0 77	Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. y Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 28, 208 - 218. //doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005	Interactividad Entretenimien to Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Recopilaron de 309 participantes en el panel de un servicio de panel de investigació n en línea.	Determinaron que las herramientas del marketing en redes sociales tienen relación con el compromiso del consumidor y lealtad a la marca.
A0 83	Rahman, Y. y Halim, R. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia. <i>MATEC Web of Conferences</i> , 150, 1 - 9. //doi.org/10.1051/mateconf/201815005058	Tendencia Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Encuestado s de este estudio son 160 personas que asistieron a conciertos el año pasado.	Concluyeron los autores que las actividades de marketing en redes sociales de conciertos en Indonesia, en específico la actividad de la interactividad influye en el apego de la marca, esta cuando es positiva influye en el boca a boca de la marca.
A0 86	Salah, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. <i>Kybernetes</i> , 46(10), 1801 - 1819. //doi.org/10.1108/K-04-2017-0130	Interactividad Tendencia Personalizaci ón Entretenimien to Boca a Boca (WOM) Percepción de marca	Muestra 400 seguidores de Facebook, utilizando modelos de ecuaciones estructurale s.	Concluyeron que las actividades de marketing en redes sociales como estrategia, influye en el amor de marca, este además tiene influencia en la lealtad de marca.

Anexo 4: Rejilla de revisiones sistemáticas

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Salem, S. y Salem, S. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. <i>Global Business Review</i> , 1(1), 1-24.	Global Business Review	Web of science	2019	Salem, S. y Salem, S.	Cuantitativa	Lealtad a la marca, marketing en redes sociales, amor por la marca, moda rápida	Método de encuesta de cuestionario autoestructurado se empleó para recopilar datos de 240 clientes en Malasia.	Los resultados revelan que el marketing en redes sociales tiene un efecto significativo sobre la conciencia de marca y amor por la marca en la industria de la moda rápida. El resultado demuestra que las redes sociales tienen un impacto positivo indirecto en diferentes etapas de fidelización de marca a través de amor por la marca y conciencia de marca.	Recomiendan los futuros investigadores deberían estudiar la posibilidad de probar las hipótesis en diferentes culturas, así como en sociedades para validar aún más los resultados de este estudio en particular.	Investigación solo fue aplicada en Malasia sobre cliente potenciales de productos en tendencia rápida.	Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.
A2	Ibrahim, B. y Aljarah, A., y Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analítica Examination. <i>Journal of Promotion Management</i> , 1(1), 1-25.	Journal of Promotion Management	Scopus	2020	Ibrahim, B., Aljarah, A., y Ababneh, B.	Cuantitativa	Marketing de medios sociales, ocupaciones, medios de comunicación social, percepción del consumidor, marca capital, intención de compra, metaanálisis, regresión	Para estudio se tomó como muestra 15 artículos orientados a la industria y servicio con 5 dimensiones en común que son entretenimiento, interacción, tendencia, y personalización boca a boca.	Se reveló que las actividades de marketing en redes sociales y el valor de marca mantienen una correlación fuerte, este resultado se interpretarse como la participación de las empresas en las plataformas sociales es una actividad de marketing.	Recomendaron a futuros investigadores realizar estudios con enfoque en diferentes cultural, probar hipótesis en diversos sectores de negocio.	El relativamente bajo número de estudios, y la falta de análisis de las diferencias culturales entre las plataformas de redes sociales.	Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.
A3	Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. <i>Young Consumers</i> , 18(1), 19-39.	Young Consumers	Proquest	2017	Duffett, R.	Cuantitativa	Generación Z, comunicaciones en redes marketing en redes sociales, actitudes, cognitivo, afectivo, comportamiento, conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, intención de compra, Sudáfrica	Se empleó una encuesta a través de tres cuestionarios auto administrados, que se distribuyeron a más de trece mil estudiantes de 13 a 18 años (cohorte de la Generación Z) en colegios y escuelas secundarias en Sudáfrica.	El estudio determinó que las comunicaciones de marketing en las redes sociales tenían un efecto positivo en cada componente de actitud entre los adolescentes, pero en una escala decreciente, que se correlaciona con el embudo de compra secundarias en Sudáfrica.	Esta investigación hace una importante contribución a la investigación de actitudes en los países en desarrollo, donde hay una falta de investigación en marketing en redes sociales.	Las redes sociales se analizaron colectivamente y no consideraron el número de diferentes tipos de redes, que podrían examinarse individualmente. La investigación considero la cohorte de la Generación Z, pero otras cohortes a las actitudes hacia el marketing en redes también se podrían evaluar las comunicaciones	Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.

<p>Dwivedi, Y. K., Ismaçiova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2020). Settling the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. <i>International Journal of Information Management</i>, 1(1), 21-68.</p>	<p>Este artículo reúne la visión colectiva de varios expertos en temas relacionados con el marketing digital y en redes sociales.</p>	<p>Se puede sintetizar, con algunas dudas respecto al B2B anterior. Revisión de marketing digital y de redes sociales, y propuestas como un núcleo de investigación futura que las tecnologías digitales en general (incluyendo IA, plataformas, formularios, aprendizaje automático, big data, diferentes analíticas digitales y herramientas de visualización) están cambiando a un ritmo cada vez mayor B2B digital y marketing de medios sociales.</p>	<p>Cada perspectiva individual y conocimiento sobre temas específicos que representan muchos debates actuales dentro del ámbito académico y profesional investigar y examinar el efecto de cultura.</p>	<p>Los estudios actuales tienen limitaciones en el tamaño de la muestra debido a los países. Por lo tanto, los estudios transnacionales podrían llevar a cabo digitales para promoción de marcas rápida.</p>
<p>A8</p>	<p>International Journal of Information Management, 2020</p>	<p>IEEE Xplore Digital Library</p>	<p>La investigación encuentra que los riesgos percibidos por los consumidores y los beneficios de usar las redes sociales tienen una relación con los consumidores especialistas en marketing que usan sus datos de redes sociales disponibles.</p>	<p>Investigación adicional debe buscar analizar este tema. También alentamos la investigación futura para incorporar otros factores de la teoría (por ejemplo, cultura, género, motivación, confianza o contexto) para mejorar el poder predictivo de este modelo.</p>
<p>A9</p>	<p>Journal of Retailing and Consumer Services, 1(1), 1 - 12.</p>	<p>Proquest</p>	<p>El estudio revela que la participación de los clientes en las redes sociales, de las comunidades de marca ejercen una influencia significativa en la confianza de la marca, la lealtad y a su vez, en la creación conjunta de marcas.</p>	<p>El estudio general de redes sociales y no con una en específico, no se trabaja en contexto de alguna industria en específico.</p>
<p>A10</p>	<p>International Journal of Information Management, 39, 169-185.</p>	<p>Scopus</p>	<p>Recomiendan a futuras investigaciones hacer análisis de las relaciones entre las motivaciones de la participación de las redes sociales, la participación del cliente en las comunidades de redes sociales, lealtad de marca y con-creación de marca, debido a la poca data existente.</p>	<p>Investigación puede tomarse en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas rápida.</p>

Liu, X., Shin, H. y Burns, A. (2018). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. <i>Journal of Business Research</i> , 1(1), 1 – 12.	Journal of Business Research	2018	Liu, X., Shin, H. y Burns, A.	Quantitativa	<p>La metodología de la investigación fue cuantitativa, utilizando Big Data recuperado de un periodo de 60 meses en Twitter analiza 3,78 millones tweets de las 15 mejores marcas de lujo con el mayor número de seguidores en Twitter.</p> <p>Concluyen que centrarse en las dimensiones de entretenimiento, interacción y tendencia del marketing en redes sociales de un marca de lujo. Los esfuerzos aumentan significativamente la participación del cliente, mientras que centrarse en la dimensión de personalización no lo hace.</p> <p>Recomiendan a futuros investigadores, no centrarse en solo Twitter y marcas de lujo, además utilizar un rango mayor de datos en redes sociales. El enfoque de la investigación solo fue a través de red social en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>
Zollo, L., Filieri, R., Riatti, R. y Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 256 - 267.	Journal of Business Research	2020	Zollo, L., Filieri, R., Riatti, R. y Yoon, S.	Cuantitativa	<p>Marketing de medios sociales, equidad de marca, marcas de experiencia de marca, comunidad online y millennials.</p> <p>Se utilizó el modelo de ruta de mínimos cuadrados para probar el modelo de investigación con una muestra de 326 seguidores de marcas de moda de lujo en las redes sociales.</p> <p>Los hallazgos revelan que el personal integradora y los beneficios de integración social median la relación actividades de marketing en redes sociales y el valor de marca basado en el consumidor, pero los beneficios hedónicos no. Además, tanto La experiencia emocional y racional de la marca predice significativamente la lealtad, el conocimiento de la marca y la percepción calidad.</p> <p>Los gerentes de marcas de lujo pueden usar estos hallazgos para desarrollar estrategias de actividades de marketing en redes sociales, que mejoren la capacidad de los Millennials, experiencia de marca en general y evaluaciones del valor de marca en entornos de redes sociales.</p> <p>El estudio se centra en las marcas de lujo, por lo que los resultados pueden no ser generalizable a otras marcas y sectores. Los estudiantes universitarios altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>
Ebrahim, R. (2019). Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 1(1), 1 – 22.	Journal of Relationship Marketing	2019	Ebrahim, R.	Cuantitativa	<p>Marketing de medios sociales, confianza en la marca, lealtad a la marca y lealtad a la marca.</p> <p>La metodología de la investigación fue cuantitativa, basado en una encuesta en línea de 287 usuarios que siguieron empresas de telecomunicaciones bajas en las redes sociales ubicadas en Egipto.</p> <p>Los resultados revelaron que las actividades de marketing en redes sociales comprenden solo tres dimensiones; modernidad, personalización y boca a boca. Estos atributos del mercado de las redes sociales influir directamente en la lealtad a la marca e influir indirectamente valor de marca mediado por la confianza en la marca.</p> <p>Recomiendan a futuros investigadores, no enfocarse en un área geográfica, en este caso Egipto, utilizar un tamaño de la muestra más grande. Se han eliminado los elementos de la medición, marcas por lo que se cuestiona la validez de la escala de medición utilizada del mercado de las redes sociales.</p> <p>El tamaño de la muestra fue relativamente pequeño; sin embargo, demográficamente representante que pueda proporcionar confianza en la generalización de los resultados. Se han eliminado los elementos de la medición, marcas por lo que se cuestiona la validez de la escala de medición utilizada del mercado de las redes sociales.</p> <p>Recomiendan, que, al tener una naturaleza transversal, el estudio se centra en un solo producto, teléfonos inteligentes, en un solo lugar, Hong Kong. La investigación futura puede mejorar la generalizabilidad de los resultados por replicación en otros países con culturas diversas, como países de América Latina y África.</p>
Lai, H., Kong, H., Pires, G. y Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. <i>Asia Pacific Journal of Marketing</i> , 32(3), 695 – 720.	Asia Pacific Journal of Marketing	2020	Lai, H., Kong, H., Pires, G. y Rosenberger, P.	Cuantitativa	<p>Marketing en redes sociales, interacción entre el consumidor y la marca, conocimiento de la marca e imagen marca.</p> <p>El diseño de investigación fue cuantitativo, mediante una encuesta en línea, el estudio recopila datos en Hong Kong de 214 usuarios experimentados de las redes sociales.</p> <p>Los resultados revelan que la interacción, el boca a boca electrónico y la moda son los elementos clave que influyen directamente en la participación de la marca del consumidor y luego fortalecer el conocimiento de la marca y el conocimiento de la marca.</p> <p>Recomiendan, que, al tener una naturaleza transversal, el estudio se centra en un solo producto, teléfonos inteligentes, en un solo lugar, Hong Kong. La investigación futura puede mejorar la generalizabilidad de los resultados por replicación en otros países con culturas diversas, como países de América Latina y África.</p>

A15	Sanny, L., Arina, A., Maulidiya, R. y Pertiwī, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. <i>Management Science Letters</i> , 10, 2139 – 2146.	Sanny, L., Arina, A., Maulidiya, R. y Pertiwī, R.	Web science of Management Science Letters	2020	Cuantitativa	<p>Imagen de marca, confianza de la marca, cuidado de la piel masculino, intención de compra y marketing de medios sociales.</p> <p>El diseño de investigación cuantitativo, muestras recolectan de hombres encuestados utilizando técnicas de muestreo no probabilístico con método de muestreo por conveniencia.</p> <p>La metodología de la investigación se cuantitativa, se recopilaron datos de 242 redes sociales usuarios de medios en Arabia Saudita y el modelo fue probado empleando modelos de ecuaciones estructurales utilizando SPSS y AMOS.</p> <p>El resultado de la investigación muestra que el marketing en redes sociales tuvo un impacto significativo en la imagen y la confianza de la marca. Además, la marca, confianza e imagen de marca tuvieron un impacto significativo en la intención de compra.</p> <p>Los resultados de las pruebas de hipótesis revelan que las comunidades de marcas, las funciones de entretenimiento, interacción y personalización tienen una relación significativa y positiva con confianza y lealtad a la marca.</p>	<p>El estudio se limita a una muestra seleccionada solo de varones, a través de técnica de muestreo probabilística.</p> <p>Recomendaron a futuros investigadores realizar estudios con enfoque en diferentes culturales, probar hipótesis en diversos sectores de negocio.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
A16	Sohail, S. y Hasan, M. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. <i>International Journal of Online Marketing</i> , 10(1), 15 - 31.	Sohail, S. y Hasan, M.	International Journal of Online Marketing	2020	Cuantitativa	<p>Comunidad de marca, lealtad a la marca, confianza en la marca, personalización, entretenimiento, interacción y redes sociales Marketing.</p> <p>Revelaron que la internalización e identificación de los procesos de influencia social tienen un impacto significativo en la intención de usar redes sociales y son congruentes con los hallazgos de varios otros investigadores.</p> <p>Los resultados de esta investigación indican que se muestran que el efecto de las estrategias del marketing en redes sociales efectivas conducen al fortalecimiento de la con-creación de valor, intención de compra e ir comportamiento de búsqueda.</p>	<p>Se probó el modelo encuestando una muestra de usuarios de redes sociales. Si bien permitió tener resultados generables, los estudios futuros podrían incluir otras posibles variables moderadoras como el tipo de marca, características e instalaciones de usuarios en las redes sociales, lo que producirá mayores conocimientos sobre cómo se desarrollan estas relaciones en diferentes situaciones.</p> <p>Los datos se recopilaron de un solo país, Pakistán, por lo tanto, los hallazgos son limitados y no pueden generalizarse a nivel macro. Además, este estudio se centró en un solo sitio de redes sociales, Instagram.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
A17	Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. y Hasnain, M. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. <i>Cogent Business Management</i> , 1(1), 1 – 24.	Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. y Hasnain, M.	Cogent Business Management	2020	Cuantitativa	<p>Interactividad, tendencia, entretenimiento y percepción de la marca.</p> <p>El diseño de investigación cuantitativo, se utilizó una técnica de muestra y se seleccionaron usuarios activos de Instagram como participantes. La encuesta fue realizada en diferentes centros comerciales en Lahore, Pakistán en agosto de 2018.</p> <p>Se trabajó con datos primarios de una encuesta de 392 usuarios de teléfonos inteligentes en China y Hong Kong, utilizamos el mínimo parcial cuadrado: modelado de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis.</p>	<p>Recomiendan a futuros investigadores, que los datos se recopilaron no sean de un solo país y agregar constructos potenciales en el modelo de investigación para medir su efecto en el comportamiento del cliente</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
A18	Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. <i>Australasian Marketing Journal</i> , 1(1), 1 – 13.	Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H.	Australasian Marketing Journal	2020	Cuantitativa	<p>Marketing de medios sociales, compromiso, creación, intención de compra y comportamiento de búsqueda continuo porcelana.</p> <p>Los resultados de esta investigación indican que se muestran que el efecto de las estrategias del marketing en redes sociales efectivas conducen al fortalecimiento de la con-creación de valor, intención de compra e ir comportamiento de búsqueda.</p>	<p>Recomiendan a las empresas la aplicación del marketing en redes sociales en la creación de valor en conjunto y CBE, imponer intención de recompra y el comportamiento de búsqueda continua como respuestas de comportamiento.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>

<p>Khaleel, R., Majed, Z. y Ohman, B. (2020). The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing. <i>Journal of Xian University of Architecture and Technology</i>, 12(3), 2221 – 2235.</p>	<p>Redes sociales, marketing eficiente, bazar y clientes, online.</p>	<p>La metodología de la investigación fue cuantitativa, tuvo un estudio basado en datos de encuestas en redes sociales.</p>	<p>El estudio conduyó que todos los clientes utilizan los sitios de redes sociales para realizar compras, y la mayoría de ellos utilizan Facebook como el sitio web más popular, así como este estudio encontró que estadísticamente hay una relación significativa entre calidad del contenido e integración con las otras plataformas de medios sobre marketing eficiente. Los resultados analíticos indicaron que las redes sociales y las actividades de marketing afectan indirectamente la satisfacción a través de la identificación social y el valor percibido.</p>	<p>Recomiendan a las organizaciones beneficiarse usando el marketing en redes sociales, también que estado realizando tecnologías que tienen un potencial remunerativo. Las organizaciones comprenderán cómo la tecnología se puede aprovechar a medida que estas aplicaciones continúan avanzando. Solo le evaluó aspectos específicos del comportamiento y participación del consumidor a rias de marketing en redes sociales, se debería también aplicar en otros industrias para tener conclusiones más generales.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>
<p>A19</p>	<p>Khaleel, R., Majed, Z. y Ohman, B. 2020</p>	<p>Proquest</p>	<p>Journal of Xian University of Architecture and Technology</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>
<p>A20</p>	<p>Chen, S. y Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, and perceived value, and satisfaction. <i>Tecnologica Forecasting and Social Change</i>, 140, 22 – 32</p>	<p>Latindex</p>	<p>Technological Forecasting and Social Change</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>
<p>A21</p>	<p>Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. y Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. <i>Sustainability</i>, 11(13), 1 - 27.</p>	<p>IEEEExplore Digital Library</p>	<p>Sustainability</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>
<p>A22</p>	<p>Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. y Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. <i>Sustainability</i>, 11(19), 2 -19.</p>	<p>Web of Science</p>	<p>Sustainability</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de medios digitales para promoción de marcas tendencia rápida.</p>

<p>Arshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. <i>International Journal of Scientific Research</i>, 9(2), 547 – 557.</p>	<p>Marketing en redes sociales, satisfacción de la información, contenido entretenido.</p>	<p>Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa. El primario de datos fue un cuestionario con 250 encuestados utilizando un método de muestreo conveniente, que muestra que todas las variables tienen un impacto muy positivo y concluyente en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Las redes sociales como Facebook y Twitter, notificaciones, informaciones relacionadas con el entretenimiento ejercen una influencia trascendental sobre el comportamiento del consumidor, ya que la investigación encontró que el 82,4% de los encuestados están de acuerdo en que les gusta recibir notificaciones de redes sociales en su PC / móvil y el 88% están de acuerdo en que les gusta tener información a través de las redes sociales sobre las actividades de sus amigos / familiares, eventos, actualidad y noticias.</p>	<p>Así para el especialista en marketing de redes sociales, se recomienda mantener sus redes sociales activas o publicaciones tanto como interesantes, coloridas y entretenidas. Y proporcionar la información requerida de manera adecuada en lugar de solo contenido casual y simple.</p>	<p>El estudio fue aplicado a través de una encuesta estructurada solo a usuarios de Facebook y Twitter, solo disminuye la probabilidad de tener conclusiones generales, solo específicas.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>Ibrajim, M. Y Mohammed, Q. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. <i>Online Journal of Communication and Media Technologies</i></p>	<p>Lealtad a la marca, amor por la marca, marketing en redes sociales, boca a boca (WOM)</p>	<p>La recogida de los datos se realizó a través de un cuestionario online realizado en Google, formularios y tuvo 303 encuestados. Los datos recopilados se analizaron a través de un software llamado SPSS, y diferentes pruebas estadísticas como Alfa de Cronbach, correlación y regresión para probar el efecto mediador.</p>	<p>Esta investigación se centró en examinar el impacto del marketing de redes sociales en establecer el amor por la marca y en adelante, promover la lealtad a la marca en el restaurant. El objetivo principal es ver el impacto de las variables independientes a saber, la boca a boca, la moda y la personalización para establecer el amor por la marca.</p>	<p>Debido a limitaciones del investigador, esta investigación se limitó a establecer el efecto de tres principales variables independientes y se puede trabajar más sobre la combinación de estas resultados de la investigación y agregar más información, ya que las redes sociales son un tema amplio y las acciones de los consumidores siempre están cambiando y desarrollándose, por lo que la investigación debe en consecuencia.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>	
<p>Arriago, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. <i>Management Research Review</i>, 41(16), 657 – 679.</p>	<p>Revisión sistemática de la literatura de la Co-creación, Ventaaja competitiva, Marketing en redes sociales, Lujo digital, Marca de lujo</p>	<p>Revisión sistemática de la literatura de la investigación académica en las redes sociales. Se ha realizado marketing para recopilar, examinar y sintetizar estudios relacionados con las marcas de lujo. Por siguiendo un protocolo de revisión basado en la búsqueda automática y manual en la base de datos de Scopus, todos los Se identificaron y analizaron estudios sobre marcas de lujo.</p>	<p>La relevancia de este estudio para los académicos se relaciona con la creciente importancia de las redes sociales en la industria de la moda y el lujo dirigidas a mejorar las relaciones con los clientes y encontrar nuevas oportunidades de innovación y cooperación creación.</p>	<p>Contribuye a la literatura académica en las redes sociales marketing proporcionando un examen teórico de las redes sociales dentro de un sector específico de actividad, a saber, la industria del lujo. El lujo representa uno de los más destacados industrias de todo el mundo con creciente importancia económica, social y cultural; así, comprender las oportunidades de marketing que buscan las marcas de lujo en las redes sociales podría ser beneficioso para empresas pertenecientes a otras industrias.</p>	<p>Está claro que el documento tiene algunas limitaciones, en particular su alcance limitado, que solo cubre el periodo de 2010 a 2016. Por otro lado, esto puede explicarse por el relativo novedad del tema en la literatura de marketing académico y el objetivo del autor analizando años completos, lo que necesariamente excluyó 2017.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>

A23

A24

A25

<p>Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. <i>Journal of Current Issues in Research in Advertising</i>, 39(1), 22 – 36.</p>	<p>Se realizó un estudio cualitativo para explorar los consumidores jóvenes en edad universitaria de Instagram y marketing a través de Instagram.</p>	<p>El presente estudio ofrece varias implicaciones teóricas importantes. Primero, el estudio complementó la literatura sobre marketing en redes sociales mediante la exploración de una plataforma de redes sociales relativamente nueva: gram. Específicamente, el estudio reveló varios factores importantes para la efectividad del marketing de Instagram.</p>	<p>Las investigaciones futuras pueden simularse y compararse con respecto a este fenómeno específico en diferentes países y áreas culturales. Además, este estudio ha investigado las aplicaciones para compartir fotos en un sitio de redes sociales específico. La posible dirección de la investigación sería examinar los significados socialmente contruidos de las aplicaciones para compartir fotografías. ciones en otros tipos de redes sociales, como Snapchat.</p>	<p>Este estudio se centró en estudiantes graduados. Aunque los hallazgos reflejan el contexto de la aplicación de carga de fotos Instagram entre estos usuarios, la complejidad y la dinámica de esta subcultura significan que los datos recopilados no pueden revelar si significados similares de aplicaciones de carga de fotos en el contexto de las redes sociales surgirá para otros consumidores jóvenes.</p>
<p>A26</p>	<p>Journal of Current Issues in Research in Advertising</p>	<p>2017</p>	<p>Chen, H.</p>	<p>Cualitativas</p>
<p>A27</p>	<p>The Journal of Business Perspectives</p>	<p>2018</p>	<p>Amin, F. y Furqan, M.</p>	<p>Cuantitativa</p>
<p>Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media Brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 30(4), 1135 – 1158.</p>	<p>Se utilizó una encuesta de intersección de centros comerciales para recopilar los datos y se apuntó a 300 encuestados, lo que resultó en 205 respuestas completas. Análisis factorial exploratorio se ejecutó en variables independientes, seguido de un análisis factorial confirmatorio para validar la escala. los Se encontró que la escala de medición era confiable y válida.</p>	<p>Se encontró que la escala de medición era confiable y válida. Para probar la hipótesis, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y se probaron ocho hipótesis. Los resultados mostraron que el intercambio de contenido y la interacción tienen un impacto positivo significativo en experiencias sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales.</p>	<p>Este estudio de investigación ha proporcionado una nueva perspectiva en el área de investigación mediante la identificación y clasificación de los dos determinantes de SMM marketing de intercambio de contenido e interacción.</p>	<p>Este estudio ha tomado como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida. Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>A28</p>	<p>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</p>	<p>2018</p>	<p>Amin, F. y Furqan, M.</p>	<p>Cuantitativa</p>
<p>Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media Brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 30(4), 1135 – 1158.</p>	<p>Las publicaciones de marca interactivas se responsabilizaron con más frecuencia que el contenido de mensajes informativos. Twitter fue más eficaz para el atractivo informativo, Facebook funcionó mejor para las publicaciones de entretenimiento interactivo e Instagram era más adecuado para contenido interactivo que combinaba atractivos informativos y de entretenimiento. La publicación de marca interactiva mixta tuvo mayor cantidad de respuestas en Facebook, mientras que mensaje auto-orientado con atractivo informativo obtuvo el menor.</p>	<p>Los resultados sugirieron que los usuarios de las redes sociales tienden a responder de manera más favorable cuando el mensaje se crea en un enfoque conversacional o interactivo. Se da a entender que Los especialistas en marketing de redes sociales deben considerar cómo el mensaje puede mejorar la disposición para participar en una interacción bidireccional. Como mayor compromiso con los clientes potenciales de mensajes para obtener mejores respuestas, este hallazgo tiene implicaciones importantes no solo para los especialistas en marketing, sino también para organizaciones.</p>	<p>Los hallazgos sugirieron que los usuarios de las redes sociales tienden a responder de manera más favorable cuando el mensaje se crea en un enfoque conversacional o interactivo. Se da a entender que Los especialistas en marketing de redes sociales deben considerar cómo el mensaje puede mejorar la disposición para participar en una interacción bidireccional. Como mayor compromiso con los clientes potenciales de mensajes para obtener mejores respuestas, este hallazgo tiene implicaciones importantes no solo para los especialistas en marketing, sino también para organizaciones.</p>	<p>Los hallazgos sugirieron que los usuarios de las redes sociales tienden a responder de manera más favorable cuando el mensaje se crea en un enfoque conversacional o interactivo. Se da a entender que Los especialistas en marketing de redes sociales deben considerar cómo el mensaje puede mejorar la disposición para participar en una interacción bidireccional. Como mayor compromiso con los clientes potenciales de mensajes para obtener mejores respuestas, este hallazgo tiene implicaciones importantes no solo para los especialistas en marketing, sino también para organizaciones.</p>

<p>Helel, G., Ozuem, W. y Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions omnimillials. <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>, 46(10), 977–998.</p>	<p>Comunidad online. Percepciones de marca. Redes sociales, Modas, Mercados internacionales, Influencias psicológicas</p>	<p>El estudio utilizó una perspectiva constructivista social, adoptando una estrategia de estudio de caso inductiva e integrada. - En total, 30 participantes potenciales, provenientes de diversos orígenes, fueron contactados a través de sitios de redes sociales, correos electrónicos y teléfono. En total, 22 aceptaron participar y su edad media fue 26.</p>	<p>Basándose en la teoría de la identidad social, este documento examina cómo las plataformas de redes sociales en evolución han impactado en las percepciones de marca en las industrias de ropa y accesorios de moda. Presencia online de las marcas de moda La investigación proporcionó una perspectiva a largo plazo de la industria y el consumidor el adaptación a las redes.</p>	<p>Los medios de comunicación son el principal método de comunicación para los millennials examinar las diversas plataformas de redes sociales y de qué manera los millennials han asignado diferentes tipos de plataformas de redes para compartir diferentes temas de conocimiento. La investigación a largo plazo de la industria y el consumidor el adaptación a las redes.</p>	<p>Investigación el artículo investiga una referencia de marketing en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>Vinrean, S. y Opreana, A. (2018). Key predictors of customer loyalty for Facebook brand pages. <i>Empirical research on social media marketing, innovative business development a global perspective</i>. Springer Proceedings in Business and Economics. 1(1), 433–449.</p>	<p>Fidelización del cliente. Participación del consumidor. Implicación del consumidor. Satisfacción del cliente. eWOM. C2C. Branding. Social media marketing</p>	<p>Esta investigación primaria utilizó una encuesta en línea para la recopilación de datos. La presente investigación utiliza como método la encuesta piloto, utilizando una técnica de muestreo por conveniencia. La encuesta en línea se aplicó a escala global, generando 391 respuestas utilizables de encuestados internacionales</p>	<p>Este estudio contribuye a la literatura de marketing online de varias formas. Primero, este estudio contribuye a la literatura de marketing en línea, ya que este documento muestra que la participación del cliente son factores valiosos para la lealtad del cliente.</p>	<p>Las investigaciones futuras deberían examinar la eficacia de las prácticas de redes sociales con adquisiciones reales de marcas y lealtad del consumidor. Otra dirección para la investigación sería segmentar a los consumidores con altas expectativas. Consumidores experimentados y poco experimentados.</p>	<p>Investigación el artículo también puede ser más difícil de establecer en un entorno como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>Rahman, Y. y Halim, R. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia. <i>MATEC Web of Conferences</i>, 150, 1–9.</p>	<p>Interactividad, marketing en redes sociales, boca a boca y conocimiento de la marca.</p>	<p>Esta investigación utiliza diseño descriptivo investigación realizada en un periodo (diseño transversal). Encuestados de este estudio son 160 personas que asistieron a conciertos el año pasado. El modelo de investigación de hipótesis en este estudio se prueba utilizando el modelado de ecuaciones (SEM).</p>	<p>La interacción no tiene significado y positivo efecto sobre la calidad de la relación de marca. Esta un resultado emocional insignificante puede ocurrir porque la calidad de la relación de marca, ya sea relacionada a los músicos o al concierto en sí, tiene que ser influenciado primero por la profundidad y la fuerza</p>	<p>Esta investigación muestra que las redes sociales la interacción puede resultar en apego y validez de la estudiar. Además, la distribución de los. Los cuestionarios solo se realizaron en el base de fans de Afgan y Taeyang, en la que el la mayoría de los miembros son mujeres.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>Gautam, V. y Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. <i>Journal of Promotion Management</i>, 23(6), 872–888.</p>	<p>Análisis factorial confirmatorio, intimidad, moda lujo de marcas, intenciones de compra, marketing de medios sociales, ecuación estructural modelado, confianza</p>	<p>El principal objetivo de este estudio es investigar la intenciones de compra de las actividades de marketing en redes sociales (entrenamiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencia) en las intenciones de compra de los consumidores en moda de lujo marcas. Este estudio empleó ecuaciones estructurales de orden superior modelado para probar el modelo de estudio con (n D 243) datos de muestra.</p>	<p>Basado en nuestro estudio no están libres de todo tipo de limitaciones. La primera limitación es relacionada con los datos utilizados para el análisis en este estudio. Los resultados del estudio se basan en datos primarios transversales, que pueden dar lugar a errores de medición. Encuestados para este estudio se esperaba que respondieran a preguntas.</p>	<p>Los resultados de este estudio no están libres de todo tipo de limitaciones. La primera limitación es relacionada con los datos utilizados para el análisis en este estudio. Los resultados del estudio se basan en datos primarios transversales, que pueden dar lugar a errores de medición. Encuestados para este estudio se esperaba que respondieran a preguntas.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>

<p>Salah, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. <i>Kybernetes</i>, 46(10), 1801 - 1819</p>	<p>Amor por la marca. Lealtad a la marca. Marcas auto expresivas. Actividades de marketing en redes sociales</p>	<p>Utilizando una muestra de 400 seguidores de páginas de Facebook, se recopilados y analizados utilizando modelos de ecuaciones estructurales.</p>	<p>los hallazgos revelan que las actividades de SMM afectan positivamente a las marcas auto expresivas (ítemas de marca social), que a su vez impactan el amor por la marca. El autor también encuentra que el amor por la marca afecta positivamente a la marca lealtad.</p>	<p>los investigadores anteriores no tienen la oportunidad de vincular las actividades de SMM con el amor por la marca, ni para explicar su papel como antecedente de la marca auto expresiva. Por tanto, el autor contribuye a la incipiente literatura vinculando e investigando el impacto mediador de las marcas auto expresivas entre los marca relaciones.</p>	<p>Primero, se utilizó estudiantes para investigar las relaciones, por lo tanto, mis resultados pueden no ser generalizables. En segundo lugar, me centré en un país de Oriente Medio y Por tanto, las investigaciones futuras deberían centrarse en otros países. Finalmente, las pruebas de socio las variables demográficas como moderadores podrían ser útiles.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>	<p>IEEEExplore Digital Library</p>
<p>A33</p>	<p>Andanda, A., y Lamberti, L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: strategies to actions. <i>International Journal of Web Based Communities</i>, 13(4), 468 - 498.</p>	<p>Redes sociales; marketing de estudio cualitativo, combinado con un análisis de contenido de publicaciones de las marcas en Facebook. Los resultados sugieren que percibido la importancia de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing corporativo es la principal impulsor de la implementación de marketing en redes sociales.</p>	<p>La naturaleza visual de la moda implica que tienen planificar adecuadamente su SMMS en términos de contenido visual para proteger e impulsar su imagen de marca. Esto no solo es relevante para las acciones de representación, sino más aún con respecto a las acciones de participación.</p>	<p>En primer lugar, el análisis solo se centra en las marcas de moda italianas y españolas; En segundo observa datos de redes sociales de Facebook; una investigación más amplia sobre otras plataformas de medios proporcionarían más evidencia empírica sobre el tipo y los resultados de las acciones de SMM que realizan las marcas de moda Pymes.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>	<p>International Journal of Web Based Communities</p>	
<p>A34</p>	<p>Moslehpour, M., Dadvani, A., Nugroho, W., y Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 1(1), 1 - 16.</p>	<p>Recopilamos 301 cuestionarios calificados y emplean modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para probar el modelo de propuesto</p>	<p>Este estudio proporciona una mejor comprensión de cómo los factores de las redes sociales influyen en los valores iniciales de los consumidores de indonesios. decisión de adquirir productos y servicios de aerolíneas.</p>	<p>La representatividad de la muestra puede contener algunos sesgos necesarios para esta investigación. SeriaSer interesante seleccionar muestras de otras naciones y comparar los resultados de cultura/comparación. Usamos tres factores relacionados con las redes sociales.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>	<p>Scopus</p>	
<p>A35</p>	<p>Jung, W.-J., Yang, S., y Kim, H.-W. (2019). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. <i>Electronic Commerce Research</i>, 1(1), 12 -22.</p>	<p>El estudio examina las estrategias de marketing en redes sociales basadas en sorteos, particularmente diseños basados en la combinación de tipos de premios y categorías y el tipo de pago del premio, para mejorar el compromiso del cliente con una marca en el contexto de las páginas de fans de la marca Facebook</p>	<p>El marco validado puede ayudar a los gerentes a mejorar el diseño de marketing en redes sociales basado en sorteos para comprender la diversidad de componentes de mensajería y ofrecer una herramienta analítica para evaluar la naturaleza del compromiso asociado con cada apelación y categoría.</p>	<p>Este estudio propuso un modelo econométrico que utiliza redes sociales basadas en sorteos, marketing para influir en la participación del cliente. Por otro lado, el estudio tiene varias limitaciones, y estos deben ser considerados en investigaciones futuras</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>	<p>Scopus</p>	

<p>Hsiao, S., Wang, Y., Wang, T., y Kao, T. (2019). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. <i>Industrial Marketing Management</i>, 1(1), 1 - 12.</p>	<p>competencia de marca, efecto de derrame, medios de comunicación social y marketing de moda.</p>	<p>Se recopilamos todas las publicaciones en LinkedIn en un período de 2014 a noviembre de 2015.</p>	<p>Nuestros hallazgos sugieren la presencia de grandes marcas nacionales tienen un efecto indirecto positivo en la popularidad de las marcas privadas en las redes sociales de moda y influye en última instancia en las ventas de productos de marca blanca. Los resultados se suman a la comprensión del impacto de Marketing en redes sociales de empresa a empresa sobre la competencia de marcas en la industria de la moda.</p>	<p>La investigación posterior también podría considerar la competencia y la interacción entre otro tipo de marcas. En segundo lugar, nuestro estudio no consideró otros factores que afectan las decisiones de compra de los, como el estilo, el color o precio. La investigación futura podría incluir más factores relacionados con la moda al discutir estos efectos de interacción.</p>	<p>Solo se investigo dos tipos principales de marcas, es decir, marcas privadas y marcas nacionales de moda y exploraron el efecto de desbordamiento entre ambas.</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>A37</p>	<p>Industrial Marketing Management</p>	<p>Scopus</p>	<p>2019</p>	<p>Hsiao, S., Wang, Y., Wang, T. y Kao, T.</p>	<p>Cualitativa</p>	
<p>A38</p>	<p>Journal of Business</p>	<p>IEEE Xplore Digital Library</p>	<p>2018</p>	<p>Park, M., Im, H., y Kim, H.-Y.</p>	<p>Mixto</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>A39</p>	<p>Planning and Environmental Law</p>	<p>Web of science</p>	<p>2019</p>	<p>Siyadin, S., Doshzan, R., Borodin, A., y Ilyas, A.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>
<p>A40</p>	<p>Electronic Commerce Research and Application</p>	<p>Proquest</p>	<p>2018</p>	<p>Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, S., Shibuya, M., Shibuya, S., y Fujiwara, N.</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Investigación puede tomarse como referencia en la actualidad debido a los altos índices de uso de medios digitales para promoción de marcas de tendencia rápida.</p>

Anexo 5:

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

Categorías (dimensiones) de análisis							
No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Interactividad	Tendencia	Personalización	Entretimiento	Boca a Boca (wom)	Percepción de la marca
A1	Salem, S. y Salem, S. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. <i>Global Business Review</i> , 1(1), 1-24.	Los especialistas en marketing deben desarrollar métodos para interactuar y conectarse con los clientes a través de diversas actividades en las redes sociales porque podría mejorar el amor de los compradores por una marca. (p.12)	Hoy en día, seguir las tendencias de la moda y las marcas es mucho más fácil. Debido a la disponibilidad de plataformas de redes sociales. Por lo tanto, red social El marketing es una buena estrategia para el conocimiento de la marca y una fuente confiable para los consumidores conscientes de la marca. (p.12)	Actividades de marketing usan plataformas de redes sociales para mejorar el valor de las partes interesadas, ofrecer ofertas a través del marketing online, y lograr una promoción en WOM para productos y servicios. (p.6)	Las páginas de redes sociales están bien posicionadas para ser un punto focal para los esfuerzos de los gerentes de marketing para promulgar entretenimiento. (p.19)	Promoviendo la interacción y apoyando que se puedan entregar fácilmente información sobre marcas para simular WOM entre los clientes, en a su vez, mejorar la relación cliente-empresa, mejorando así valor de la marca. (p.19)	Por lo tanto, se asume que conciencia de la marca influiría positivamente en la lealtad cognitiva a la marca. Conciencia de marca constructo tiene un impacto positivo en el constructo de lealtad cognitiva a la marca. (p.3)
A2	Ibrahim, B. y Aljarah, A., y Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. <i>Journal of Promotion Management</i> , 1(1), 1-25.	En primer lugar, los especialistas en marketing podrían emplear estos conocimientos para mejorar el valor de la marca. Por ejemplo, promoviendo la interacción y apoyando que se puedan entregar fácilmente información sobre marcas para simular WOM entre los clientes, en a su vez, mejorar la relación cliente-empresa, mejorando así valor de la marca. (p.17)	Los hallazgos aquí apoyan la noción de que actividades en marketing, herramientas para mejorar el valor de marca. (p.18)	La noción de implementar contenido que sea a la vez entretenido y actual atraería a los jóvenes. La interacción de consumidores para interactuar y difundir la información a sus amigos. (p.2)	Las campañas de WOM en las redes sociales conducen a un aumento de las respuestas cognitivas y conductuales a las marcas, si los consumidores que marketing en las redes sociales, que han resultado en resultados tanto positivos como negativos. (p.2)	Los consumidores tienden a convertirse en creadores de historias de marca debido a la naturaleza única de las redes de marcas y consumidores que se forjan a través de la comunicación de marketing en las redes sociales, que han resultado en resultados tanto positivos como negativos. (p.2)	La idea es que las actividades de marketing podría magnificar en gran medida el valor de la marca, se debe a la promoción de una fuerte actitud positiva y una evaluación preferida basada en un conjunto de percepciones y creencias de la marca. (p.19)
A3	Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. <i>Young Consumers</i> , 18(1), 19-39.	Las redes sociales interactivas han hecho posible que los especialistas en marketing se comuniquen con millones de consumidores jóvenes. sobre sus productos; consecuentemente, el impacto de la comunicación de consumidor a consumidor ha sido magnificado en el mercado. (p.9)	La tendencia es particularmente útil para fortalecer la intención de los consumidores de crear contenido, apoyando parcialmente a que la información de moda alienta a los consumidores a crear contenido y compartir su marca experiencia con usuarios de ideas afines en plataformas de redes sociales. (p.11)	La personalización tiene un impacto no significativo en los comportamientos de consumo, contribución y creación de consumidores. (p.1)	El entretenimiento y la interacción impulsan a los consumidores a consumir, contribuir y crear comportamientos, mientras que la tendencia impulsa la creación de comportamientos únicamente. (p.1)	Los resultados se reconocen en la literatura, lo que justifica la necesidad de profundizar la comprensión de Uso de marketing en redes sociales en plataformas de redes sociales móviles en el proceso de creación de marca. (p.4)	
A4	Lai, H., Kong, H., Pires, G., Rosenberger, P. y De Oliveira, M. (2020). Driving COBRAs: the power of social media marketing. <i>Marketing Intelligence y Planning</i> , 1(1), 1-16.	El entretenimiento y la interacción impulsan a los consumidores a consumir, contribuir y crear comportamientos, mientras que la tendencia impulsa la creación de comportamientos únicamente. (p.1)	Los investigadores han revelado que los miembros de las redes sociales Siempre busque el placer mientras se comunica con otros compañeros para con la finalidad de generar, recibir y difundir cualquier tipo de demersaje, ya sea de información comercial o genera. (p.4)	Los investigadores han revelado que los miembros de las redes sociales Siempre busque el placer mientras se comunica con otros compañeros para con la finalidad de generar, recibir y difundir cualquier tipo de demersaje, ya sea de información comercial o genera. (p.4)	La plataforma ha creado un alcance ejemplar para que cualquier marca anuncie sus productos a través de la exposición, la atención y la percepción, para desarrollar opciones; y crear valore. (p.1)		
A5	Akhter, M., Mukerji, B., Wivedi, Y. y Rana, N. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 1(1), 1-9.	La interacción múltiple es ahora la nueva ola de creación de opiniones persuasivas, sobre la promoción de productos. (p.8)					

<p>A6</p>	<p>Bligin Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. <i>Business y Management Studies: An International Journal</i>, 6(1), 128 - 148.</p> <p>Seo, E. y Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. <i>Journal of Air Transport Management</i>, 66(1), 36 – 41.</p>	<p>Muchas empresas utilizan interacciones en línea entre sus usuarios animando a sus clientes a compartir sus compras (So et al., 2017) con simples clics utilizando el canal de redes sociales elegido. (p.3)</p> <p>Estas interacciones están cambiando fundamentalmente la dinámica de las comunicaciones marca-cliente, y también motivan el desarrollo de contenido generado por el usuario en las redes sociales. (p.3)</p>	<p>El reconocimiento de marca está asociado con la marca, familiaridad del consumidor, mientras que el recuerdo de la marca es el pensamiento de la marca al principio cuando una gama de se introduce el producto. (p.6)</p>
<p>A7</p>	<p>Ismaglova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filiari, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and propositions. <i>International Journal of Information Management</i>, 1(1), 21- 68.</p>	<p>Mostraron que la tendencia de marketing en redes sociales más importante, y que las actividades de marketing en redes sociales de las aerolíneas tenían efectos significativos en conciencia e imagen de marca. (p.1)</p> <p>La tendencia emergente de publicidad personal dirigida ha llevado a un aumento de las preocupaciones sobre la privacidad de los consumidores. (p.3)</p>	<p>El valor de la marca tuvo un efecto positivo en la confianza del consumidor índice, lo que significa que el valor de la marca juega un papel en la mediación de la relación entre las actividades de marketing en redes sociales y WOM. (p.5)</p>
<p>A8</p>	<p>Jacobson, J., Gruzd, A. y García, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 1(1), 1 - 12.</p>	<p>Con el avance de tecnologías que apoyan la gestión de datos de clientes en todos los canales, las marcas están bien posicionadas para analizar los comportamientos de los clientes y brindar ofertas que maximizan la satisfacción del cliente. (p.8)</p>	<p>El conocimiento de la marca afecta significativamente el compromiso y esa imagen de marca afecta significativamente la boca a boca y el compromiso en línea. (p.1)</p>
<p>A9</p>	<p>Kamboj, S., Samrah, B., Gupta, S. y Dwivedi, Y. (2017). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. <i>International Journal of Information Management</i>, 39, 169–185.</p>	<p>Las redes sociales se utilizan para atraer clientes con contenido generado por el usuario, involucrar a los clientes usando interacciones sociales bidireccionales en línea y retener clientes a través de reconstruir relaciones con miembros. (p.2)</p> <p>Las comunidades de marca permiten a los usuarios para interactuar en plataformas sociales, y son valiosas herramientas de marketing para compañías. Por lo tanto, más investigación sobre la creación conjunta de marcas con los clientes, y el presente estudio tiene la intención de abordar esta brecha de investigación. (p.2)</p>	<p>Los beneficios del intercambio de datos, las plataformas de redes sociales y las marcas deberían adherirse a prácticas transparentes de política de privacidad orientadas al consumidor. (p.9)</p>
<p>A10</p>	<p>Liu, X., Shin, H. y Burns, A. (2018). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. <i>Journal of Business Research</i>, 1(1), 1 – 12.</p>	<p>La personalización de las redes sociales es también una herramienta para que las empresas comuniquen la singularidad de sus marcas y mejorar las preferencias y la lealtad a esas marcas. (p.2)</p> <p>Las redes sociales como: Facebook funcionaba mejor para el entretenimiento interactivo/publicaciones y que Instagram era más adecuado para contenido interactivo combinando llamamientos informativos y de entretenimiento. (p.3)</p>	<p>La confianza en la marca se crea a partir de las experiencias positivas de los clientes con productos y servicios de una empresa a lo largo del tiempo. El contacto positivo regular de un cliente con la marca de una empresa, les permite tener más confianza en que una marca específica siempre cumplirá o superará su nivel de expectativas. (p. 6)</p>
<p>A11</p>	<p>Liu, X., Shin, H. y Burns, A. (2018). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. <i>Journal of Business Research</i>, 1(1), 1 – 12.</p>	<p>El entretenimiento es el resultado de la diversión y el juego adquiridos a través de las redes sociales. (p.2)</p> <p>WOM se refiere a cualquier declaración positiva o negativa hecha por posibles, reales o anteriores consumidores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de un multitud de personas e instituciones a través de Internet. (p.12)</p>	<p>Investigación previa sobre la participación del cliente carece de un enfoque en el cliente y se basa en gran medida en un enfoque centrado en la perspectiva para inducir un compromiso beneficioso para la empresa por parte de los clientes, es fundamental integrar los clientes como co-creadores de valor porque "la participación del cliente aumentar si los gerentes ejecutan de participación que cumplen o exceden las expectativas de los clientes. (p.5)</p>

<p>Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. y Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. <i>Journal of Business Research</i>, 117, 256-267.</p>	<p>Las redes sociales han mejorado la interactividad de comunidades de marcas en línea mientras brindan comunicación bidireccional que permiten instantáneamente diferentes tipos de contenido entre marcas y consumidores. (p.1)</p>	<p>Los consumidores están motivados para visitar el lujo de las redes sociales páginas de marca para divertirse, interactuar y compartir opiniones con otros usuarios, para recibir información actualizada, para obtener un servicio personalizado, y para transmitir información sobre marcas de moda de lujo a sus amigos. (p.3)</p>	<p>Los investigadores han revelado que los especialistas en marketing de moda de lujo utilizan entretenimiento para estimular la asociación de marcas, para aumentar lealtad a la marca y para mejorar las interacciones de consumidor a consumidor. (p.3)</p>	<p>Las experiencias de marca de comportamiento motivan a los usuarios a comprar marcas o símbolos que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio para una empresa y / o para los clientes de esa empresa". (p.3)</p>	<p>El valor de marca se define como "activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio para una empresa y / o para los clientes de esa empresa". (p.3)</p>
<p>Ebrahimi, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <i>Journal of Relationship Marketing</i>, 1(1), 1 – 22.</p>	<p>Las marcas de lujo deben implementar estrategias de marketing destinadas a fomentar los sentimientos de exclusividad, las interacciones, así como los sentimientos de la comunidad de élite. (p.9)</p>	<p>La personalización representa la medida en que el servicio satisface diferentes gustos de los clientes en función de sus demandas. (p.8)</p>	<p>Entretención representa el aspecto hedónico; la diversión y el placer adquiridos en las redes sociales uso de medios. La contribución de los usuarios a las marcas en la plataforma de redes sociales. (p.8)</p>	<p>La boca a boca se refiere a las comunicaciones informales entre usuarios que realizan intercambio de opiniones y recomendaciones. Este último La dimensión de la boca a boca ha sido reemplazada por un riesgo percibido de que se refiera a la capacidad de disminuir las preocupaciones y la ansiedad de los consumidores. (p.8)</p>	<p>El valor de marca basado en la marca se define como "el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca". El cliente evalúa el valor de la marca a través de su fuerza o la marca. (p.8)</p>
<p>Lai, H., Kong, H., Pires, G. y Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. <i>Asia Pacific Journal of Marketing</i>, 32(3), 695 – 720.</p>	<p>El contenido interactivo ayuda a construir una imagen de marca confiable, que impulsa a los consumidores lealtad e intención de compra a su vez. (p.3)</p>	<p>La personalización se refiere al alcance de los servicios de personalización, marketing estuzerzos y mensajes para satisfacer las preferencias personales de los consumidores, tal que los servicios personalizados y la búsqueda de información facilitan su uso, creando valor para un consumidor o grupo de consumidores específico. (p.4)</p>	<p>Facilitación de contenido de entretenimiento, información personalizada y difusión de reseñas en línea. fueron útiles para generar confianza y relaciones para impulsar los ingresos por ventas. (p.3)</p>	<p>La tendencia de la marca puede contribuir a la percepción de la marca como una marca líder, motivando a los consumidores a buscar la información más reciente en las páginas de la marca, contribuyendo así a construir una marca positiva experiencia en la mente de los consumidores. (p.7)</p>	<p>El conocimiento de la marca es un componente crítico del conocimiento de la marca, refiriéndose a la capacidad de los consumidores potenciales para reconocer / recordar una marca en sus mentes, lo que ayuda asociar productos con marcas. (p.8)</p>
<p>Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. y Pentilwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards Brand image and brand trust. <i>Management Science Letters</i>, 10, 2139 – 2146.</p>	<p>Las empresas están llevando a cabo estudios para involucrar la perspectiva de los consumidores en la marca, para configurarla en sus mentes, dando forma a una imagen de marca positiva y para fortalecer la confianza de la marca mediante la interacción con todos los canales de comunicación con el fin de dar forma a la marca. (p.1)</p>	<p>Sobre todo, un largo solución de plazo para mantener esta relación lleva por comunicaciones interactivas relacionadas con la personalización del producto, más grande colecciones de variedad de productos, conocimiento sobre la historia de la marca y precio transparente del producto. (p.3)</p>	<p>Los resultados están en línea con las características de la generación millennial que les importa la publicidad y el entretenimiento, cuando ciertas marcas de cuidado de la piel aplican su marketing a través de las redes sociales. (p.6)</p>	<p>La imagen de marca es una representación general de la información y el conocimiento del producto que conduce a la percepción de la marca en sí. (p.3)</p>	<p>La imagen de marca es una representación general de la información y el conocimiento del producto que conduce a la percepción de la marca en sí. (p.3)</p>
<p>Sohail, S. y Hasan, M. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. <i>International Journal of Online Marketing</i>, 10(1), 15- 31.</p>	<p>Una razón probable de esto puede deberse al hecho de que las redes sociales tienen la capacidad de proporcionar retroalimentación instantánea y un consumidor más objetivo contenido generado. (p.3)</p>	<p>El grado de personalización representa el nivel en el que se ha personalizado un servicio en particular, y modificado para satisfacer las preferencias del cliente. En el ámbito de las redes sociales, preocupaciones con los personalización con los espectadores intencionales del contenido publicado de la marca. (p.5)</p>	<p>El entretenimiento es el resultado del disfrute y el placer que surgen de las redes sociales, participación. Cuando uno participa en redes sociales, son vistos como buscadores de placer expuestos a la diversión y el deleite, por lo tanto, se sienten entretenidos. (p.5)</p>	<p>En el contexto de las marcas en un entorno online y social medios de comunicación, la confianza se considera un requisito importante. La confianza como una expectativa positiva del cliente hacia la marca psicológicamente. Los consumidores perciben las redes sociales son más confiables, en comparación con los elementos tradicionales de la mezcla de promoción. (p.3)</p>	<p>En el contexto de las marcas en un entorno online y social medios de comunicación, la confianza se considera un requisito importante. La confianza como una expectativa positiva del cliente hacia la marca psicológicamente. Los consumidores perciben las redes sociales son más confiables, en comparación con los elementos tradicionales de la mezcla de promoción. (p.3)</p>

<p>Abbas, M., Jiang, Y., Miao, M. y Hasnain, M. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. <i>Cogent Business and Management</i>, 1(1), 1 – 24.</p>	<p>Uno de los principales objetivos detrás del uso de sitios de redes sociales es divertirse y disfrutar de buenas experiencias mientras interactúa. con otros en una comunidad en línea. Se ha demostrado que es muy poco probable que las personas sin alegría participen en una comunidad de redes y un entorno de comunicación (p.6)</p>	<p>Los desarrolladores de sitios de redes sociales deben modificar continuamente las interfaces y actualizarlas con frecuencia con herramientas amigables y diseños atractivos. (p.15)</p>	<p>En este estudio, utilizamos el valor del entretenimiento como función de gratificación que motivaría a un consumidor a adoptar Instagram como su medio social en línea servicio y mantener un contacto generalizado y sostenible con el proveedor. (p.4)</p>	<p>El uso y la gratificación de se aplicó para sopesar los efectos de las influencias, valor de entretenimiento, compras en línea marca y lealtad y generosidad actitudes generales, que fueron todas consideradas en este estudio para investigar las intenciones de usar sitios de redes sociales. (p.2)</p>
<p>A17</p>	<p>Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. <i>Australasian Marketing Journal</i>, 1(1), 1 – 13.</p>	<p>Del mismo modo, el marketing en redes sociales personalizado como un proceso utilizado por las marcas para comunicar información relacionada con la marca para construir relaciones entre el consumidor y la marca, proporcionando contenido entretenido, información personalizada. (p.3)</p>	<p>La creación y el intercambio de información iniciada por el consumidor, contenido para la creación de valor de marca, como discutir las necesidades personales, sus sugerencias de mejoras e ideas para el desarrollo de productos, la construcción de relaciones entre el consumidor y la marca. (p.5)</p>	<p>El foco está en el intercambio de información iniciada por el consumidor, contenido para la creación de valor de marca, como discutir las necesidades personales, sus sugerencias de mejoras e ideas para el desarrollo de productos, la construcción de relaciones entre el consumidor y la marca. (p.5)</p>
<p>A18</p>	<p>Khaleel, R., Mejeed, Z. y Othman, B. (2020). The Impacts of Using Social MediaWebsites for Efficient Marketing. <i>Journal of Xian University of Architecture and Technology</i>, 12(3), 2221 – 2235.</p>	<p>Finalmente, la tendencia se refiere a la medida en que una marca combina comunica información actualizada y de moda. (p.3)</p>	<p>Las personas pasan la mayor parte del tiempo en línea conectándose en actividades de comunicación como consultar su correo electrónico, chatear con su amiga a través de las redes sociales o comprando en línea y en ocasiones las personas pasan su tiempo en línea por el entretenimiento y ocio general y social. (p.7)</p>	<p>Los principales beneficios del marketing en redes sociales son el mayor conocimiento de la marca y segundo mas trafico y enlace del sitio web. (p.6)</p>
<p>A19</p>	<p>Chen, S. y Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 140, 22 – 32</p>	<p>La tendencia, es una herramienta de redes sociales para captar la atención al proporcionar a los clientes con la información más reciente sobre las últimas tendencias resumido esa moda como la información en las redes sociales cubre cuatro motivaciones, a saber, conocimiento, compra anticipada información e inspiración. (p.4)</p>	<p>El segundo es la intención de recomendación, que es similar a la palabra de boca a boca y describe toda la comunicación informal entre miembros de la comunidad y otros con respecto a la comunidad virtual. (p.3)</p>	<p>Ante el rápido aumento de los sitios web de comunidades virtuales, muchos las empresas ya han comenzado a pensar en cómo confiar en dichos sitios profundizar sus comunicaciones e interacciones con los usuarios con el fin de construir un sentido de relaciones cercanas y amistosas y formar una marca virtual comunidades(p.1)</p>
<p>A20</p>	<p>Wang, Y., Chowdhury, S., Deng, S. y Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. <i>Sustainability</i>, 11(13), 1 - 27.</p>	<p>La personalización describe el grado en que un servicio es personalizado para satisfacer las preferencias individuales. (p.4)</p>	<p>La red social permite que la boca a boca respalde el producto mas alla de lo que la publicidad por si sola puede hacer. (p.7)</p>	<p>La preferencia de marca se refiere a la selección de los consumidores de un producto o servicios específicos de la empresa en presencia de otras opciones disponibles y con el mismo precio. (p.3)</p>
<p>A21</p>	<p></p>	<p>El entretenimiento es el juego y la diversión que surge de la experiencia de las redes sociales., el entretenimiento tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor y el desarrollo de las interacciones entre marcas y consumidores. (p.4)</p>	<p>Se define como "la credibilidad de la información de posición del producto contenida en un marca, que depende de la voluntad y la estabilidad de las empresas para cumplir lo que prometen(p.4)</p>	<p>El entretenimiento es el juego y la diversión que surge de la experiencia de las redes sociales., el entretenimiento tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor y el desarrollo de las interacciones entre marcas y consumidores. (p.4)</p>

<p>Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. y Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. <i>Sustainability</i>, 11(19), 2-19.</p> <p>A22</p>	<p>La interacción en las redes sociales es un canal útil para que los consumidores debatan e intercambien ideas(p.4)</p>	<p>El uso avanzado e innovador del marketing en redes sociales en términos de interacciones, uso compartido y tendencia podría utilizarse para mejorar el conocimiento de la marca, la imagen de la marca, la voluntad de prima de precio y lealtad. (p.2)</p>	<p>El uso de las redes sociales varía de persona a persona, p. Ej., Las personas las usan para obtener información, búsqueda, recopilación de socialización y entretenimiento. (p.3)</p>	<p>valor de la marca, es decir, la imagen de marca y la marca conciencia, juega un papel mediador entre las SMMAs y la respuesta del cliente. (p.2)</p>
<p>Atshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. <i>International Journal of Scientific and Research</i>, 9(2), 547 – 557.</p> <p>A23</p>				
<p>Ibrajim, M. y Mohammed, Q. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. <i>Online Journal of Communication and Media Technologies</i>, 9(4), 2-15.</p> <p>A24</p>				
<p>Arriago, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. <i>Management Research Review</i>, 41(6), 657 – 679.</p> <p>A25</p>	<p>Las redes sociales los sitios están diseñados para simplificar las interacciones entre los usuarios, no solo con fines comerciales. Esto da como resultado que los clientes mejoren sus relaciones entre sí para mejorar la marca, lealtad y confianza. (p.4)</p>	<p>La entrada de una serie de nuevas marcas de moda en el mercado del lujo, debido a la tendencia del lujo asequible, combinado con una desaceleración en las ventas, ha planteado algunas dificultades. (p.3)</p>	<p>Conecta aspectos de la comunicación de marketing tradicional mezclada a una "forma muy ampliada de boca a boca" entre los clientes donde las empresas no pueden gestionar el contenido o la frecuencia de esta comunicación. (p.3)</p>	<p>La gestión de redes sociales ha sido reconocida como una solución valiosa para influir en los resultados relacionales, ya que los usuarios en línea pueden mostrar empatía hacia una marca incluso si no pueden comprar el producto de una empresa(p.4)</p>
<p>Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. <i>Journal of Current Issues y Research in Advertising</i>, 39(1), 22 – 36.</p> <p>A26</p>	<p>Las redes sociales son una plataforma para que las personas obtengan experiencias de celebridades al poner a individuo en el centro de atención a través de interacciones sociales en una plataforma de redes sociales en particular. (p.11)</p>	<p>Instagram es el medio social más sencillo para obtener entretenimiento y es un lugar para ellos, tanto para conectarse con celebridades como para buscar y obtener experiencias similares a las de las celebridades. (p.11)</p>	<p>Señalan la mayor dependencia de los especialistas en marketing e interés en "ofrecer contenido relacionado con la marca que los consumidores compartirán entre sí como una forma de extender el alcance de un mensaje y consumidor de la asociación de la marca con el contenido(p.2)</p>	<p>Con el uso de SM en marketing, ha converido en una nueva forma de interacción entre consumidores y marcas. marca Las comunidades online del SM interactúan con sus consumidores actualizando la información que necesitan(p.5)</p>
<p>Amin, F. y Furqan, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. <i>Vision: The Journal of Business Perspective</i>, 22(3), 1 – 12.</p> <p>A27</p>	<p>Uno de los objetivos de SMM es mejorar la interactividad del usuario en dichas plataformas estimulando a los usuarios de SM a compartir contenido. Además de los me gusta y comentarios publicados por los seguidores en la página de la marca, también marca proporciona una plataforma para debates relacionados con la marca. (p.3)</p>	<p>El entretenimiento es un factor importante que hace, personas a consumir, producir o incluso contribuir a la contenido en línea relacionado con una marca(p.3)</p>		

A28 Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media Brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135 – 1158.

Usar redes sociales medios de comunicación, la comunicación de la marca se puede realizar utilizando formatos ricos de mensajes con mayor nivel de alcance de audiencia ; por lo tanto, los especialistas en marketing permitido crear mensajes de texto, fotos o video, o una combinación de ellos, para entregar el contenido de la marca más interesante para los consumidores. (p.4)

Cuando los usuarios están dispuestos a reenviar los mensajes de la marca a sus amigos y seguidores reutilizando al mensaje, compartiendo en su propia línea de tiempo o etiquetar a sus amigos en el comentario para que los amigos pueden leer las publicaciones de la marca, los especialistas en marketing obtienen ventajas estratégicas al reenviar publicaciones en las redes sociales pueden considerarse como el boca a boca electrónico(p.3)

A29 Helel, G., Ozuem, W. y Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 46(10), 977 – 998.

Los estudios han explorado la tendencia de los clientes a identificarse con marcas particulares para formar una identidad social deseada. (p.3)

La interacción de las redes sociales facilita al permitir interacciones y relaciones humanas desarrollar. Las redes sociales han cultivado un entorno impulsado por un intercambio abierto entre redes de usuarios. (p.5)

Los clientes leales con frecuencia abogan por una empresa o una marca en las redes sociales, vinculando redes de amigos y prospectos a una empresa en particular, generando marca interacciones de consumidor a consumidor relacionadas. (p.6)

A30 Vinerean, S. y Ooreana, A. (2018). Key predictors of customer loyalty for facebook brand pages. *Empirical research on social media marketing, innovative business development a global perspective.* Springer Proceedings in Business and Economics. 1(1), 433 – 449.

Rahman, Y. y Halim, R. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia. *MATEC Web of Conferences*, 150, 1 – 9.

A31 Gautam, V. y Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872 – 888.

El entretenimiento puede proporcionar un factor de compromiso más fuerte con marcas conocidas, en lugar de información porque los consumidores ya están familiarizados con sus características y beneficios. (p.14)

El boca a boca (WOM) representa las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de determinados bienes y servicios y / o sus vendedores(p.6)

Tenga en cuenta que un estado de implicación con una marca genera un sentido de apego psicológico con respecto a los pensamientos, sentimientos, y comportamientos. (p.5)

La tecnología superior ha comenzado a proporcionar ventajas a los industria de la moda de lujo mientras las marcas y los clientes están construyendo y corroborando relaciones a través de los sitios de redes sociales. (p.3)

En el factor de confianza, comportamientos positivos como; intenciones de compra, se crea una boca a boca positivo, y los clientes están construyendo una fuerte convicción en una marca se convierte en un componente elemental de un cliente(p.5)

Confiar en la ganancia disfrutando el entretenimiento informal y comunicación de redes sociales parece contribuir en gran medida a las ganancias y al crecimiento de las marcas de moda de lujo. (p.15)

La boca a boca se refiere al grado en que los consumidores de marcas transmiten información y car marca gan contenido. (p.5)

La boca a boca es esencial que mejora el apego a la marca, la marca marca emociones, evaluaciones de marca, pasión por la marca y declaraciones de marca eso por lo tanto, ayuda a construir relaciones entre el consumidor y la marca. (p.3)

A32 Salah, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801 - 1819

La personalización refleja el grado de preferencias individuales. La capacidad de los consumidores para personalizar los sitios de redes sociales a menudo mejora la afinidad y la lealtad de la marca. (p.5)

Para que coincida con las tendencias actuales del mercado, todas las marcas de lujo han creado sus propias cuentas de Twitter o páginas de Facebook. (p.4)

La tendencia es la capacidad de las redes sociales para difundirse información de moda a través de cuatro submotivaciones: vigilancia, conocimiento, precompra información e inspiración. (p.5)

El entretenimiento se considera uno de los principales impulsores del uso de las redes sociales; motiva a los usuarios de las redes sociales a buscar la relajación y escapismo. (p.5)

A33 Kybernetes, 46(10), 1801 - 1819

La interacción en las redes sociales ha cambiado la forma en que la comunicación entre una marca y su marca de los usuarios y facilita discusiones con los consumidores de productos y marcas. (p.5)

Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media Brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(4), 1135 – 1158.

A28 La interacción es la orientación que se refiere a un estilo de comunicación que hace hincapié en formar amistades y fomentar relaciones interpersonales. (p.6)

Usar redes sociales medios de comunicación, la comunicación de la marca se puede realizar utilizando formatos ricos de mensajes con un mayor nivel de alcance de audiencia ; por lo tanto, los especialistas en marketing permitido crear mensajes de texto, fotos o video, o una combinación de ellos, para entregar el contenido de la marca más interesante para los consumidores. (p.4)

Helei, G., Ozdem, W. y Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. International Journal of Retail y Distribution Management, 46(10), 977 – 998.

La eficiencia de las redes sociales facilita al permitir interacciones y relaciones humanas desarrollar. Las redes sociales han cultivado un entorno impulsado por un intercambio abierto entre redes de usuarios. (p.5)

Abordaron el éxito de las actividades de marketing en redes sociales en mejorar la equidad del cliente para las marcas de moda de lujo, y reveló el grado en que Las marcas de moda de lujo han prevalecido al emplear actividades de marketing en redes sociales. (p.3)

A29 Vineanu, S. y Opreana, A. (2018). Key predictors of customer loyalty for facebook brand pages. Empirical research on social media marketing, innovative business development a global perspective. Springer Proceedings in Business and Economics, 1(1), 433 – 449.

Los estudios han explorado la tendencia de los clientes a identificarse con marcas particulares para formar una identidad social deseada. (p.3)

El entretenimiento puede proporcionar un factor de compromiso más fuerte con marcas conocidas, en lugar de información porque los consumidores ya están familiarizados con sus características y beneficios. (p.14)

A30 Rahman, Y. y Halim, R. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia. MATEC Web of Conferences, 150, 1 – 9.

El boca a boca (WOM) representa las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de determinados bienes y servicios y / o sus vendedores(p.6)

Tenga en cuenta que un estado de implicación con una marca genera un sentido de apego psicológico con respecto a los pensamientos, sentimientos, y comportamientos. (p.5)

A31 Gautam, V. y Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Reference to Luxury Fashion Brands. Journal of Promotion Management, 23(6), 872 – 888.

La tecnología superior ha comenzado a proporcionar ventajas a la industria de la moda de lujo mientras las marcas y los clientes están construyendo y corroborando relaciones a través de los sitios de redes sociales. (p.3)

En el factor de confianza, comportamientos positivos como; intenciones de compra, se crea una boca a boca positivo, recomendaciones, etc. Por tanto, positivo y una fuerte convicción en una marca se convierte en un componente elemental de un cliente(p.5)

Confianza ganada disfrutando entretenimiento informal y comunicación de redes sociales parece contribuir en gran medida a las ganancias y al crecimiento de las marcas de moda de lujo. (p.15)

La boca a boca se refiere al grado en que los consumidores de marcas transmiten información y car marca gan contenido en redes sociales medios de comunicación. (p.5)

La boca a boca se refiere al grado en que los consumidores de marcas transmiten información y car marca gan contenido en redes sociales medios de comunicación. (p.5)

A32 Salah, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. Kybernetes, 46(10), 1801 - 1819

La personalización refleja el grado de preferencias individuales. La capacidad de los consumidores para personalizar los sitios de redes sociales a menudo mejora la afinidad y la lealtad de la marca. (p.5)

El entretenimiento se considera uno de los principales impulsores del uso de las redes sociales; motiva a los usuarios de las redes sociales a buscar relajación y escapismo. (p.5)

La interacción en las redes sociales ha cambiado la forma en que la comunicación entre usuarios y facilita discusiones con los consumidores de productos y marcas. (p.5)

Para que coincida con las tendencias actuales del mercado, todas las marcas de lujo han creado sus propias cuentas de Twitter o páginas de Facebook. (p.4)

La tendencia es la capacidad de moda a través de cuatro submotivaciones: vigilancia, conocimiento, precompra información e inspiración. (p.5)

Siyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. y Ilyas, A. (2019). "The role of social media marketing in consumer behaviour". *Environmental Planning and Environmental Education*

A39

Cualquier sitio web o plataforma en línea que permita a los usuarios compartir sus opiniones, puntos de vista, contenido y fomenta la interacción y la construcción de la comunidad se pueden clasificar como una red social (p.2)

En línea-WOM se define por las características sociales y funcionales de la marca, mientras que fuera de línea. WOM se define por las características emocionales de la marca, basadas en un gran conjunto de datos sobre la configuración en línea y fuera de línea de la marca WOM. (p.5)

El propósito de la publicidad es ganar mercado a través de la fidelidad a la marca. No es sorprendente que las empresas de todo el mundo invirtiendo cada vez más en marketing en redes sociales para lograr los objetivos de la empresa. (p.8)

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., y Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 208–218.

A40

Las empresas necesitan crear redes sociales oportunidades de interacción que implican un pensamiento muy elaborado (p. ej. conocimiento intelectual de la marca) y comportamientos apasionados (por ejemplo, expresiones autodefinidas). (p.10)

El valor de entretenimiento de las publicaciones relacionadas con la marca a través de las redes sociales medios de comunicación porque los beneficios hedónicos están disponibles para los usuarios de las redes sociales también se consideran una motivación intrínseca. (p.4)

Definen la marca en línea de los consumidores el compromiso como " un compromiso cognitivo y afectivo con un relación con la marca personalificada por el sitio web u otras entidades mediadas por computadora diseñadas para comunicar la marca valor" (p.2)

La participación del consumidor es una función de valor añadido a través de (p. ej., compra) e indirectos (p. ej., boca a boca y conocimiento compartido) contribución. (p.2)