



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Actividades de marketing en redes sociales y la marca: Una revisión  
sistemática de la literatura

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Melgarejo Villanueva, Jersson Gilver (ORCID: 0000-0003-4999-0845)

Rios Cucho, Yomax Jonathan (ORCID: 0000-0002-0050-815X)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación dedicamos a nuestros padres por todo el apoyo brindado con ese amor, cariño, dedicación y motivación constante que tuvieron con nosotros para poder lograr nuestro objetivo y ser un profesional que aporte a la sociedad.

A nuestros grandes catedráticos, por toda la enseñanza transmitida que hoy en día son parte de nuestros conocimientos intelectuales adquiridos en cada etapa de nuestra vida universitaria.

## **Agradecimiento**

A Dios, por haber sido nuestro mentor espiritual, permitiéndonos culminar nuestra carrera universitaria, logrando así obtener todo nuestro objetivo proyectado, seguidamente gratificar a la Universidad César Vallejo por brindarnos la calidad de enseñanza en el transcurso de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, quienes con su mayor apoyo incondicional dieron todo de sí, en la constitución de nuestra carrera profesional, ya que gracias a ellos hemos logrado un desempeño extraordinario en nuestra vida universitaria.

A nuestro asesora metodólogo Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila, quien con todas sus enseñanzas nos permitió a seguir adelante, aportándonos de sus conocimientos de tal manera que poco a poco logramos culminar nuestros objetivos académicos con éxito.

## Índice de contenidos

	pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.2. Protocolo y registro	24
3.3. Criterio de elegibilidad	25
3.4. Fuentes de información	26
3.5. Búsqueda	27
3.6. Selección de estudios	38
3.7. Proceso de extracción de datos	30
3.8. Lista de datos	32
3.9. Riesgo de sesgo en los estudios	33
3.10. Síntesis de resultado	34
3.11. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	56
ANEXOS	

## Índice de tablas

	pág.
Tabla 1 <i>Matriz de objetivos de la investigación</i>	9
Tabla 2 <i>Cadena de búsqueda de protocolo y registro</i>	24
Tabla 3 <i>Lista de palabras claves</i>	25
Tabla 4 <i>Base de búsqueda</i>	26
Tabla 5 <i>Resultado de filtro Semi-Automático y proceso manual</i>	27
Tabla 6 <i>Artículos finales incluidos en la investigación</i>	29
Tabla 7 <i>Matriz de recopilación de datos</i>	32
Tabla 8 <i>Matriz de evaluación de sesgo</i>	33
Tabla 9 <i>Matriz de evaluación de sesgos de estudios finales</i>	36
Tabla 10 <i>Meta-Análisis</i>	37
Tabla 11 <i>Estadística de heterogeneidad</i>	38
Tabla 12 <i>Matriz de síntesis de resultados de base de datos</i>	39

## Índice de gráficos

	pág.
Gráfico 1 <i>Diagrama de flujo o declaración de PRISMA de artículos científicos, procedentes de base de datos indizadas.</i>	31
Gráfico 2 <i>Proceso de selección de artículos científicos después del riesgo de sesgo.</i>	35
Gráfico 3 <i>Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) de las variables actividades de marketing en las redes sociales y la marca</i>	37

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo responder el planteamiento de la conjetura que fue analizar si las actividades de marketing en redes sociales permiten fortalecer un efecto positivo en la conexión entre el consumidor y la marca; por ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura, donde se revisó rigurosamente los artículos científicos indizadas hallados en bases de datos verídicos. El tipo de investigación aplicada fue revisión sistematizada de método cuantitativo, se realizó las instrucciones respectivas que indica el manual Cochrane con la finalidad de poder tomar los estudios seleccionados con menor riesgo de sesgo. Se utilizó el software Jamovi para procesar los datos de los quince (15) artículos seleccionados mediante el Forest Plot o diagrama de bosque, donde se obtuvo un estimador global  $Q=0,56$  con un nivel de significancia 0,01 donde significa que toda organización que decide aplicar las actividades de marketing en redes sociales, podrá tener un efecto positivo dentro de la marca con un 56 % de éxito. Se concluye, que las actividades de marketing en redes sociales son plataformas en línea que permiten ofrecer mejores oportunidades de comunicación a las organizaciones para lograr mayor trascendencia y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes.

**Palabras clave:** Personalización, tendencia, equidad de marca, boca a boca electrónico, lealtad de marcas.

## Abstract

The present research aimed to answer the conjectural approach that was to analyze if the marketing activities in social networks allow strengthening a positive effect in the connection between the consumer and the brand; therefore, a systematic review of the literature was carried out, where the indexed scientific articles found in true repositories were rigorously reviewed. The type of applied research was systematized and quantitative method review, the respective instructions indicated in the Cochrane manual were made in order to be able to take the selected studies with less risk of bias. Jamovi software was used to process the data of the fifteen (15) articles selected through the Forest Plot, where a global estimator  $Q=0.56$  was obtained with a significance level of 0.01, which means that any organization that decides to apply the marketing activities in social networks, can have a positive effect within the brand with a 56% success rate. The conclusion is that social media marketing activities are online platforms that offer better communication opportunities to organizations to achieve greater significance and establish effective long-term relationships with customers.

**Keywords:** Personalization, trend, brand equity, electronic word of mouth, brand loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se da inicio puntualizando la estructura del primer capítulo, para ello fue necesaria la realización de la revisión de la literatura como un proceso sistemático basado en la explicación objetiva de la variable de estudio. Como primera instancia, se realiza una descripción general de la variable actividades de marketing en redes sociales plasmando la importancia que permite su desarrollo en la marca de las organizaciones. Seguidamente, se explican los factores que se abarcaron para la sustentación del estudio de investigación; los cuales se recopilaron mediante la revisión y análisis de artículos científicos provenientes de revistas indizadas. Asimismo, se formuló el planteamiento del problema en términos afirmativos para demostrar a través de la investigación la aprobación o negación del problema abordado. Para finalizar, se elabora la justificación según la relevancia teórica, metodología y social. Asimismo como los objetivos para la aprobación.

Las redes sociales no solo se limita a personas que se conectan, se comunican e interactúan entre sí a través de la mensajería instantánea, sino que también proporciona una plataforma virtual para que los consumidores aprendan sobre las marcas, y a la vez compartan el contenido e interactúen difundiendo toda la información (Khan, Yang, Shafi, & Yang, 2019, p.3); por ende, las actividades de marketing a través de programas en línea brindan información, permitiendo así monitorear el comportamiento del consumidor mediante el cambio del contenido de un producto y/o servicio ejecutado (Nobar, Kalejahi, & Rostamzadeh, 2020, p.193); asimismo, mejoran la conexión percibida entre el consumidor y la marca (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2019, p.4); por lo tanto, las compañías deberían contar con una organización entorno a las necesidades de los consumidores, donde se debe tener conocimientos de qué productos requieren, para posteriormente realizar eventos en la redes sociales marcando impresiones duraderas en la mente (Kim & Perdue, 2013; citado por Chen & Lin, 2019, p.23).

A partir de los resultados empíricos, se concluyó de que el valor de la marca de ropa tiene significativamente relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la respuesta del cliente (Khan, *et al.*, 2019, p.3); por otra parte,

afirmaron que las actividades de los medios de comunicación social influyen en la conciencia y la imagen de la marca y este hecho conduce a un mayor compromiso de la marca (Nobar, *et al.*, 2020, p.193); asimismo, las actividades de marketing en redes sociales afectan positivamente a la adhesión a la marca, a través del papel mediador de las conexiones de la propia marca (Panigyrakis, *et al.*, 2019, p.4); sin embargo, investigaciones analíticas manifestaron que las actividades de marketing en redes sociales perjudican indirectamente la satisfacción mediante la identificación social y el valor percibido. Sin embargo, las intervenciones académicas basadas en los resultados empíricos de esta investigación facilitan la mejora del marketing en redes sociales (Kim & Perdue, 2013; citado por Chen & Lin, 2019, p.23).

De este modo, uno de los principales factores de las actividades de marketing en las redes sociales es el *entretenimiento*, donde Kang (2005) indica que es un componente crucial dentro de las redes que fomenta emociones y sentimientos positivos sobre la marca en la mente del consumidor (citado por Bilgin, 2018, p.131); asimismo, los usuarios de las redes consumen contenidos relacionado con la marca para disfrutar, relajarse y como pasatiempo a través de diversiones y entretenimientos (Manthiou, Chiang & Tang, 2013; citado por Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh, 2016, p.2); por ello, al proporcionar acciones entretenidas en las redes sociales, las empresas deben fomentar el agrado y el compartir de la fidelización de una marca dentro de un gran número de personas y poder convertirlo en una ventaja competitiva (Schivinski & Dabrowski, 2014, p.4); asimismo, Investigaciones anteriores han encontrado que el entretenimiento es una fuerte motivación para el uso de las redes sociales, permitiendo así ubicar la marca en la mente del consumidor (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Park & Sullivan, 2009; citado por Kurniawati & Raymond, 2019, p.315).

A partir de estudios empíricos, se ha determinado que las actividades de marketing en redes sociales son factores eficaces para la imagen y la lealtad de la marca, Además, se logró que la conciencia de marca tiene un efecto limitado sobre la imagen de marca (Kang, 2005; citado por Bilgin, 2018, p.131); por ello, las marcas deben ser utilizados por los medios sociales para mejorar sus relaciones con los consumidores, pero deben ser utilizados a través de herramientas

tradicionales para no perder las costumbres y así poder convencer a los clientes de que paguen un precio superior por sus productos (Manthiou, *et al.*, 2013; citado por Godey, *et al.*, 2016, p.2); de igual importancia, estudios empíricos mostraron que tanto la comunicación de marca en los medios sociales creados por empresas como generados por los usuarios influyen en la conciencia de marca (Schivinski & Dabrowski, 2014, p.4); sin embargo, los gerentes pueden aumentar la lealtad a la marca realizando diseños de productos que sean fácilmente recordados por los clientes, de manera que se dirijan directamente en la marca de la empresa y no en la marca de la competencia (Muntinga, *et al.*, 2011; Park & Sullivan, 2009; citado en Kurniawati & Raymond, 2019, p.315).

Seguidamente, se encontró el factor *interacción* donde se refieren a los componentes digitales, incluidas combinaciones de texto electrónico, gráficos, imágenes en movimiento y sonido, en un entorno digital estructurado en un contexto que permite a los consumidores a interactuar con las marcas para fines apropiados (Huang, 2012; citado por Cano, Kang & Yoon, 2016, p.6); por ende, permite compartir e intercambiar información con otros en las redes sociales además, es un motivador importante para el desarrollo de contenido generado por el consumidor (Liu, Shin & Burns, 2019, p.9); asimismo, los gerentes de marketing interactuar con clientes leales e influyen en la percepción del consumidor hacia la marca, a la vez difunden informaciones valiosas para posteriormente obtener comentarios de su audiencia (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013; citado por Beig & Khan, 2018, p.3); a la vez, la interacción entre los consumidores puede aumentar los sentimientos de la comunidad, aumentando la motivación para comprometerse y crear valor con la marca (Choi, Ko, & Kim, 2016; citado por Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020, p.259).

A partir de los resultados empíricos, los gerentes de marketing deben compartir contenido interesante, informativo y medios que pueda influir en las dimensiones sensorial, afectiva, conductual e intelectual para crear una experiencia memorable para el consumidor (Huang, 2012; citado por Cano, *et al.*, 2016, p.6); de la misma forma, se deben centrar en factores como entretenimiento, interacción y tendencia debido a que aumenta significativamente la participación del cliente con la marca, mientras que centrarse en la dimensión de la personalización no lo hace (Liu, *et al.*, 2019, p.9); por otra parte, el

intercambio de contenido y la interacción tienen un impacto positivo significativo en las experiencias sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales (Brodie, *et al.*, 2013; citado por Beig & Khan, 2018, p.3); por lo tanto, los gerentes de marcas de lujo pueden usar estos hallazgos para desarrollar estrategias de actividades de marketing en la redes sociales, que permitan mejor la calidad, información y oportunidades de aprendizaje a Millennials (Choi, *et al.*, 2016; citado por Zollo, *et al.*, 2020, p.259).

En tercer lugar, se encuentra el factor *personalización*, donde se define como la percepción de los clientes sobre el grado en que los medios sociales de comercio electrónico ofrecen servicios adaptados para satisfacer las preferencias de un cliente (Yadav & Rahman, 2018, p.3884); además, los medios sociales permiten llegar a un público objetivo mediante la personalización de una forma más rentable en comparación con otros medios tradicionales (Chu & Kim, 2011; citado por Liu, *et al.*, 2019, p.4); por lo tanto, es una herramienta virtual para que las compañías anuncien la singularidad de su marcas y puedan captar más preferencia ante los consumidores (Martin & Todorov, 2013; citado por Kurniawati & Raymond, 2019, p.315); asimismo, es una estrategia de redes sociales que se centra en responder a clientes individuales y que es más eficaz que una estrategia de redes sociales dirigida a las masas, además es importante para las compañías porque mejora el compromiso general de los clientes hacia la marca (Hewett, Rand, Rust & Van Heerde, 2016; citado por Liu, *et al.*, 2019, p.5).

A partir de evidencias empíricas, las PYMES percibidas del comercio electrónico han influido de manera significativa y positiva en todos los impulsores de la equidad del cliente, asimismo el comercio electrónico muestra una influencia significativa y positiva en la lealtad de los clientes hacia los sitios web (Yadav & Rahman, 2018, p.3884); por ende, es importante la repercusión en el diseño, la entrega y la gestión de la comercialización en los medios sociales de las marcas de lujo para atraer a los clientes con contenido de medios sociales (Chu y Kim, 2011; citado por Liu, *et al.*, 2019, p.4); por otro parte, otras investigaciones determinaron que los gestores proporcionen la personalización del tamaño del producto, el diseño del producto, el lanzamiento de edición limitada (Martin & Todorov, 2013; citado por Kurniawati & Raymond, 2019, p.315); también, manifiestan que consolidar los factores de entretenimiento, interacción y la moda

de una marca en los medios sociales, incrementa relativamente la intervención del consumidor (Hewett, *et al.*, 2016; citado por Liu, *et al.*, 2019, p.5).

En cuarto lugar, se presentó el factor *tendencia*, para ello Godey, *et al.*, (2016) indicó que es otro componente de la comercialización de los medios sociales, que se enfoca en introducir la información más reciente y actualizada sobre los productos para que los clientes puedan tomar una decisión respecto a lo expuesto por las empresas (citado por Bilgin, 2018, p.132); en otras palabras, se refiere a la medida en que una marca comunica la información más actualizada, flamante y de tendencia sobre la marca en los medios sociales. Cada día los consumidores buscan y obtienen cada vez más información relacionada con los productos a través de las plataformas de los medios sociales en donde se crea la percepción de cuales son más útiles y actualizadas para dar con el siguiente paso que será el interés por el producto de la empresa (Naaman, *et al.*, 2011; citado por Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020, p.699); además, se puede afirmar como el suministro de la información más reciente y relevante tanto de productos o servicios que ofrecen las empresas (Godey, *et al.*, 2016; citado en Seo, & Park, 2018, p.37).

A partir de estudios empíricos, se ha determinado que las actividades de marketing en redes sociales son factores eficaces para la imagen y la lealtad de la marca, además se logró demostrar que la conciencia de marca tiene un efecto limitado sobre la imagen de marca (Godey, *et al.*, 2016; citado por Bilgin, 2018, p.132); también, otro estudio reveló que la interacción, el boca a boca electrónico y las tendencias son los elementos clave que influyen directamente en la participación de los consumidores en la marca, reforzando así la conciencia y el conocimiento (Naaman, *et al.*, 2011; citado por Cheung, *et al.*, 2020, p.699); por otra parte, se evidencio que las actividades del marketing en los medios sociales tienen un efecto positivo sobre el valor de la marca, en el cual indica que las aerolíneas que llevan a cabo las actividades de marketing en las redes sociales de forma activa, es más probable que los consumidores recuerden o identifiquen la aerolínea con mayor precisión (Godey *et al.*, 2016; citado en Seo, & Park, 2018, p.37).

Como última característica se abordó el factor *boca a boca electrónico*, donde revela que son declaraciones hechas por clientes futuros, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, ya sea una reseña positiva o negativa y está accesible para cualquier persona en línea (Henning Thureau, *et al.*, 2004; citado por Maha, 2019, p.137); además, permite la credibilidad de la información sobre la posición del producto que depende de la voluntad y la estabilidad de las empresas (Wang, Ahmed, Deng, & Wang, 2019, p.4); por ende, Las organizaciones deben mejorar el boca a boca asociado a su marca con el apoyo de las estrategias de comercialización de los medios sociales ( Sahin, Gülmez & Ersoy, 2019, p.8); por lo tanto, el boca a boca en forma de reseñas en línea es de vital importancia en el mundo de los negocios de hoy [...] donde los propietarios de las empresas desean cada vez más que se publique el mayor número posible de reseñas favorables para la organización (Nam, Baker, Ahmad, & Goo, 2018, p.113).

Los resultados empíricos indicaron que las actividades de marketing en las redes sociales influyen significativamente en la lealtad a la marca, las intenciones de compra, la conciencia de valor y la conciencia de marca; por lo tanto, la lealtad a la marca tiene un impacto estadístico significativo en el boca a boca electrónico (Henning Thureau, *et al.*, 2004; citado por Maha, 2019, p.137); por otra parte, se encontraron pruebas sólidas donde manifiestan que las PYMES de la industria de moda de Bangladesh logran establecer el apego y la preferencia de los consumidores; sin embargo, no logran asegurar compradores comprometidos cuando la escala de medición es inferior al 50% en línea (Wang, *et al.*, 2019, p.4); asimismo, la mayoría de los consumidores jóvenes tienen un comportamiento positivo y actitudes emocionales como resultado del compromiso con las marcas y los contenidos online relacionados a la marca (Sahin, *et al.*, 2019, p.8); sin embargo, otra investigación indicó que cuando las expectativas de los consumidores basadas en el boca a boca son desconfiadas, el consumidor llega a desconfiar del boca a boca anterior (Nam, *et al.*, 2018, p.113).

De acuerdo a los estudios planteados en los párrafos anteriores, se define que las actividades de marketing en redes sociales son estrategias determinantes que permiten a las compañías a desarrollar competitividad, innovación y fidelización de productos y/o servicios, obteniendo una relación entre el

consumidor y la marca mediante el entretenimiento, interacción, personalización, tendencias y el boca a boca electrónico, permitiendo así que la compañía sea reconocida en el mercado. Es por ello, la importancia de estudiar la variable actividades de marketing en las redes sociales como generador de aspectos persuasivos al momento de la adquisición de una marca.

Del mismo modo, en la investigación existe un punto importante que es la identificación del problema, por ello, es necesario determinar aspectos centrales que todo problema pretende mostrar, de tal modo que al encontrarlo cumpla con las características que le confieren una rigurosidad académica (Schwarz, 2018, p.1); además, es el elemento que define o dicta los métodos que se debe realizar en la investigación; asimismo, su fin es darle una estructura formal y direccionar la investigación poniendo en desarrollo los objetivos, preguntas, justificación y viabilidad (Fong & Galvan, 2019, p.716); por lo tanto, a partir de la fundamentación teórica expuesta, se planteó la formulación del problema principal de la investigación: las actividades de marketing en redes sociales tendrán un efecto positivo en la marca.

Prosiguiendo con la investigación, la justificación es parte fundamental de la investigación, es decir, son las razones para la realización del proyecto (Solís, 2019, p.57); por ende, la justificación es la parte en donde el investigador comprueba, aporta o rechaza teorías relacionado al objetivo del estudio (Passos, 2015, p.48). Esta investigación proporciona información muy útil para las empresas de todo tipo debido a que se podrá observar la importancia del uso de las actividades de marketing en redes sociales en la actualidad, por lo tanto, hoy en día el uso de las redes sociales es esencial para cualquier persona, así mismo se brindó conocimientos teóricos a investigaciones futuras.

La justificación teórica, explicada por Baena (2017, p.59) manifestó que va ligada a la inquietud del investigador por analizar los enfoques teóricos que se analizan en el problema, con el fin de avanzar y explicar el conocimiento de una línea de investigación; además tiene la finalidad de producir una disputa académica en referencia a alguna teoría existente (Chávez, 2015, p.45). Respecto a lo expuesto, el proyecto de investigación tiene como enfoque analizar el desarrollo y explicación de la variable de estudio causal en consecuencia a la variable dependiente que brinda ampliar y examinar el conocimiento adquirido;

asimismo, procede a la comparación de argumentos y teorías planteadas que lleva a dar una respuesta a la investigación, la justificación teórica da entender la importancia de las actividades de los medios sociales para influenciar la marca; por lo tanto, en el presente estudio se recopiló una cantidad de artículos indizados, además se pretende a incentivar a otros investigadores a seguir con la investigación de la variable actividades de marketing en redes sociales en consecuencia con la marca.

En cuanto a la justificación metodológica, Blanco & Villalpando (2012) manifiestan que se justifica cuando se desarrolla o propone un nuevo conocimiento, método o estrategia que conlleve a obtener conocimiento confiable y válido (citado por Fernández, 2020, p.71); asimismo, un estudio se justifica metodológicamente cuando se crea un nuevo instrumento que servirá para recolectar y analizar datos, o también que se plantea un nuevo método que tenga otras formas de experimentar una o más variables (Hernández Fernández & Baptista, 2014, p.40); ante lo referido, para la justificación metodológica de la investigación se consideró diversos artículos científicos indizados que estudian las variables actividades de marketing en redes sociales y la marca, donde permitirá realizar un estudio rigurosa con un mínimo sesgo a través de los criterios de elegibilidad, en donde, se clasificó y analizó los factores de la variable mediante diferentes artículos que se enfocan en describir y respaldar la teoría investigada.

Finalmente, la justificación social tiene como objetivo mejorar una problemática identificada dentro de una sociedad (Bejarano, 2016, p.26); asimismo, es el beneficio que recibe un grupo de individuos, en base a la investigación realizada (García, Cortes, Rodríguez, Puga & Muñoz, 2017, p.24); en relación a la investigación, la justificación social del estudio proporcionó ideas para que las actividades de marketing en redes sociales desarrollen una perspectiva positiva del consumidor hacia la marca; además, se basa en brindar beneficio a futuros investigadores que buscan reforzar conocimiento de las variables de estudio en otras perspectivas.

Establecidas las justificaciones, se abordará los intereses para el desarrollo de la investigación, por ello, Ocegueda (2004) asume que los objetivos de investigación tienen la principal función de definir lo que se quiere cumplir, como todo comienza con un problema y es algo que necesita ser atendido (citado por



Arias, Covinos & Cáceres, 2020, p.239); asimismo, los objetivos tiene que expresarse con transparencia para no desviarse en el proceso de la investigación y tienen que ser alcanzables, es decir son como guías del estudio y durante todo el proceso de la investigación debe tenerse en cuenta que el planteamiento tiene que ser congruentes entre ellas (Velázquez & Cruz, 2018, p.16). en concordancia a lo dicho por estos autores, se plantea el objetivo donde debe ser preciso y claro, con la intención de poder evitar posibles alejamientos en la investigación del estudio, el cual será guía para saber a dónde se desea llegar sin perder la noción y conseguir respuestas al problema de dicha investigación. Por ello, se presenta los siguientes objetivos.

**Tabla 1**

*Matriz de objetivos de la investigación*

Niveles	Propuesta del objetivos de investigación
Objetivo 1	Las actividades de marketing en redes sociales permiten fortalecer positivamente la conexión entre el consumidor y la marca.
Objetivo 1a	El entretenimiento como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca.
Objetivo 1b	La interacción como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca.
Objetivo 1c	La personalización como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca.
Objetivo 1d	La tendencia como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca.
Objetivo 1e	El boca a boca electrónico como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca.

Nota: se presenta los objetivos planteados en la investigación los cuales se encuentran relacionados a las variables y factores.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación en el capítulo dos, se acontecen artículos científicos de páginas indizadas donde permite tener un mayor porcentaje de confiabilidad de contenido, vinculados a las variables, los cuales completan de exclusiva importancia ya que ejercieron como guía para la presentación de la investigación. Para ello, su búsqueda se elaboró utilizando palabras claves como actividades de marketing en las redes sociales, marketing digital, social media marketing y otros verbos relacionados, así mismo en el idioma extranjero (ingles).

Bilgin (2018) planteó como objetivo, examinar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca. El enfoque utilizado fue cuantitativo y los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea compartidos en los medios sociales de 547 seguidores de marcas con la aplicación de un método de muestreo de conveniencia. En el resultado del análisis, se ha determinado que las actividades de marketing en redes sociales son factores eficaces para la imagen y la lealtad de la marca. Por último, se recomienda que las investigaciones que se llevarán a cabo puedan incluir canales de medios sociales como WhatsApp, Google+, YouTube y LinkedIn, por lo que el efecto de los medios sociales en las preferencias de marca de los consumidores puede estudiarse a gran escala.

Chen & Lin (2019) planteó como objetivo, analizar los efectos de las actividades de marketing en las redes sociales en la intención de compra de alguna marca. El enfoque de la investigación es cuantitativo, donde se utilizó una encuesta en línea a 502 usuarios para el análisis de datos. Seguidamente, los resultados indicaron que las actividades de marketing en redes sociales afectan indirectamente a la satisfacción a través de la identificación social y el valor percibido, asimismo, la identificación social y el valor percibido afectan directamente a la satisfacción que influye en la intención de compra de alguna marca. Finalmente, sugirieron que la investigación sirva como referencia a los futuros estudios y profesionales para la mejora del marketing en las redes sociales.

Cheung, Pires & Rosenberger (2020) plantearon como objetivo, investigar el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor. El enfoque de la investigación es cuantitativo por el cual se utilizó una encuesta en línea de 214 usuarios en Hong Kong. Asimismo, los resultados revelan que la interacción, el boca a boca electrónico y la tendencia son los elementos clave influyendo directamente en la participación de la marca del consumidor. Finalmente se sugiere mejorar las futuras investigaciones enfocándose en culturas diversas u otros países de América latina y África, en donde se podrán analizar industrias, empresas de servicios y diferentes productos.

Ebrahim (2019) planteó como objetivo, explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma. El enfoque fue cuantitativa donde se utilizó la base de una encuesta en línea de 287 usuarios que siguen a las empresas de telecomunicaciones en los medios sociales ubicados en Egipto donde se recopilaron y analizaron datos mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados de esta investigación revelaron que las actividades de marketing en redes sociales comprenden sólo tres dimensiones; tendencia, personalización y de boca en boca donde influyen directamente en la lealtad a la marca. Finalmente, se recomendó utilizar la técnica de muestreo probabilístico y el enfoque en una zona geográfica, y así dar confianza en la posibilidad de generalizar los resultados.

Gautam & Sharma (2017) abordaron como objetivo investigar, los efectos directos e indirectos de las actividades de comercialización en los medios sociales (entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencia) en las intenciones de compra de los consumidores en las marcas de lujo. El método que se empleó, es un modelo de ecuación estructural de orden superior, para probar el modelo de estudio se recopiló 243 datos de muestra. En los resultados se encontró impactos positivos y significativos de la comercialización de los medios sociales y las relaciones con los clientes en las intenciones de compra de los consumidores. Por último, se recomienda que las futuras investigaciones comprueben la repercusión de las variables sociodemográficos como moderadores en las relaciones entre las actividades de marketing de redes sociales, relaciones con los clientes e intenciones de compra de los consumidores.

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh (2016) abordaron como objetivo, investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una marca. El enfoque de la investigación fue cuantitativo donde se abarcó 845 encuestas dirigida a los clientes y seguidores de marcas de lujo principales con inversiones significativas en el mercadeo de los medios sociales. Se concluyó, que el marketing de los medios sociales influye en la equidad de la marca. Asimismo, recomendaron que futuras investigación pudieran incorporar otras dimensiones, como la calidad de la marca y las asociaciones de marcas, y reevaluar el proceso de creación de la equidad de la marca.

Hanaysha (2016) planteó como objetivo, probar el efecto de los anuncios en los medios sociales en la equidad de la marca en la industria de los restaurantes de comida rápida. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo en donde se utiliza una encuesta de 384 clientes en diferentes regiones de la costa este de Malasia, donde fue analizado mediante el SPSS y modelación de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron que los anuncios en medios sociales tienen un efecto positivo significativo en todas las dimensiones de la equidad de la marca. Asimismo, se concluyó que la publicidad en los medios de comunicación social es uno de los factores clave de éxito para crear y mantener un fuerte valor de marca. En este estudio sólo se consideró la publicidad en los medios de comunicación social como un elemento de la comunicación de comercialización; por lo tanto, en futuros estudios se podrán examinar otros instrumentos de comunicación de comercialización, como la publicidad y el patrocinio de eventos.

Ibrahim & Aljarh (2018) presentaron como objetivo, investigar empíricamente las relaciones entre actividades de marketing en medios sociales, la lealtad a la marca e intención de volver a visitar los hoteles de cinco estrellas en el norte de Chipre. El enfoque de investigación fue cuantitativo donde se extrajo los datos mediante encuestas a 389 clientes hoteleros. Los resultados mostraron un dominio significativo de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad a la marca y en la intención de volver a visitarla, seguidamente, se recomienda a los investigadores que nuestro contexto de estudio se refieren a un nuevo marco que ya ha sido desarrollado por académicos anteriores.

Ibrahim, Aljarah, & Ababneh (2020) plantearon como objetivo, examinar las actividades de marketing en las redes sociales, las relaciones con la equidad de la marca y la intención de compra para determinar los efectos de estas relaciones. El enfoque de la investigación fue cuantitativo así como el Meta-Análisis con una población de 15 artículos. Seguidamente, los resultados de la investigación indicaron que hay una relación positiva entre las actividades de marketing en redes sociales y la equidad de la marca que refleja un gran efecto. Finalmente, se recomienda utilizar la investigación como guía para entender cómo las actividades de marketing en redes sociales afectan a la percepción del consumidor a través de la equidad de la marca, asimismo, la realización de más informes de Meta-Análisis. Por ejemplo, examinando la relación entre las actividades de marketing en las redes sociales y la equidad de marca del consumidor.

Ismail (2017) planteó como objetivo, investigar el impacto de las actividades de marketing de los medios sociales en la lealtad a la marca, la conciencia de valor y la conciencia de marca. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo de método analítico y empírico donde la unidad de muestra fueron 346 estudiantes universitarios de Malasia. Los resultados demostraron que la comercialización de los medios sociales tiene una orientación significativa en la lealtad a la marca y la conciencia de marca. Asimismo, recomienda que las investigaciones a futuro comparen más detalladamente el impacto de la comercialización de los medios tradicionales y la comercialización de los medios sociales y posteriormente determinar qué medios desempeñan un mayor impacto en las variables del estudio.

Koay, Ong, Khoo & Yeoh (2020) plantearon como objetivo, investigar la influencia de las actividades de marketing en las redes sociales percibidas en la equidad de la marca basada en el consumidor. El enfoque de la investigación fue cuantitativo que utilizó un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales PLS-SEM, donde se emplea un cuestionario de encuesta a 253 usuarios de los medios de comunicación social de una universidad de Malasia. Se concluyó, que las actividades de marketing en las redes sociales tienen una influencia positiva importante en el valor de la marca basada en el consumidor. Asimismo, recomendaron emplear un método de recopilación de

datos longitudinales más robusto en futuras investigaciones (es decir, diferentes puntos temporales para los datos independientes y dependientes).

Maha (2019) planteó como objetivo, investigar el impacto de las actividades de comercialización de los medios sociales en el contexto de los consumidores saudíes de dichos medios. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y utilizó la técnica de muestreo probabilístico y aleatorio simple mediante una encuesta realizada a 241 usuarios de medios sociales sauditas. Los resultados indican que las actividades de marketing en los medios sociales influyen significativamente en la lealtad a la marca, las intenciones de compra, el valor y la conciencia de marca. Finalmente se recomendó, que para perfeccionar el modelo se pueden incluir otros factores en los que influyan las actividades de comercialización de los medios sociales, el modelo puede investigarse más a fondo con variables moderadoras como el género, la edad y el tiempo de uso de los medios sociales.

Matak, Nadhila & Sanny (2020) presentaron como objetivo, investigar el impacto de las actividades de marketing en las redes en la intención de compra (marcas) de los clientes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo donde fue recopilada 114 datos mediante una encuesta línea a usuarios de Instagram en Indonesia. Asimismo, concluyeron que el efecto de la comercialización de los medios sociales en la equidad de la marca confirma el importante impacto de la equidad de la marca en boca a boca, lo que en última instancia proporciona una razón por la que las marcas fuertes son capaces de atraer a los consumidores para difundir los mensajes de boca a boca e influir en otros consumidores. Por último, se recomendó seguir investigando a los usuarios de otras regiones, así como en otras plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

Nobar, kalejahi, Rostamzadeh (2020) plantearon como objetivo, estudiar el impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre la equidad y el compromiso de la marca en la industria del cuero. El diseño de recopilación de datos es de tipo descriptivo-correlativo, el estudio de campo fue de 483 clientes de la Compañía Novin Charm. Asimismo, los resultados de este estudio mostraron que la equidad, la marca y el compromiso de los medios de comunicación social influyen considerablemente en las actividades de los medios de comunicación social. Finalmente, se sugirió que el modelo utilizado en esta

investigación se utilice en futuras investigaciones en términos de ubicación y campo de actividad donde sus objetivos de mercado son altamente sensibles en términos de influencia de las actividades de comercialización.

Panigyrakis, Panopoulos & Koronaki (2019) abordaron como objetivo, examinar cómo las actividades de marketing en los medios sociales ayudan a fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca. El enfoque de la investigación fue cuantitativa en el cual se aplicó un cuestionario a 183 consumidores que les haya gustado una página de Facebook de una marca. Los resultados indican que los medios de comunicación social y las actividades de comercialización influyen positivamente en el apego a la marca. Por último, se sugiere que los futuros estudios podrían incluir diferentes medios sociales como Twitter, Instagram y Pinterest para examinar cómo los medios utilizados tienen un propósito diferente.

Seo & Park (2018) plantearon como objetivo, analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, en donde se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas, los cuales fueron analizados mediante el modelado de ecuaciones estructurales. Seguidamente, los resultados mostraron que la tendencia era el componente más importante de las actividades de marketing en redes sociales y las aerolíneas tenían efectos significativos en la conciencia y la imagen de marca. Por último, se sugirió que los resultados de la investigación logren utilizarse como datos fundamentales en el desarrollo de las estrategias de actividades de marketing en las redes dentro de las aerolíneas.

Spackman & Larsen (2017) abordaron como objetivo, evaluar el efecto y eficacia de las actividades de marketing de Facebook para aumentar las inscripciones en cursos en línea de educación superior continua, este artículo validó un método posible, que se encuentra en la industria de la moda de lujo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de enfoque empírico y analítico, donde se realizó una encuesta a 168 participantes que evalúa las cualidades del marketing en redes sociales, la equidad de valor, la equidad de relación, la equidad de marca y la intención de compra. Los resultados de la investigación

evidenciaron que cuando las actividades de marketing en Facebook era muy entretenida, muy interactiva y ampliamente compartida por los seguidores, el valor percibido del programa, la reputación de la institución y la cercanía de la relación entre la institución y el estudiante mejoraron significativamente, así como el aumento de la intención de compra y equidad de marca. Finalmente, se sugirió mirar afuera del campo educativo, a un área de consumismo explícito (la venta de artículos de moda de lujo).

Yadav & Rahman (2017) plantearon como objetivo, medir las actividades de marketing en las redes sociales percibida del comercio electrónico basado en la literatura existente sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y los datos fueron obtenidos a través de 348 cuestionarios. Los resultados de las diversas comprobaciones de fiabilidad y validez revelaron que las actividades de marketing percibida influyen positivamente en la intención de compra y la marca. Asimismo, concluyeron que la investigación proporcionará un instrumento importante para los especialistas del comercio electrónico. Por otra parte, recomendaron que las próximas investigaciones puedan determinar los antecedentes y consecuencias de la percepción de las actividades de marketing en las redes sociales.

Yazdanian, Ronagh, Laghaei, & Mostafshar (2019) plantearon como objetivo, examinar el papel de los factores que influyen en la actitud de los clientes de marcas de lujo iraníes hacia la intención de compra y la lealtad a la marca. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de diseño empírica y analítica donde la unidad de análisis fueron 114 clientes de marcas de lujo en Irán. Los resultados de esta investigación permitieron a los gerentes de marcas de lujo pronosticar el comportamiento de compra futuro de sus consumidores y proporcionar una guía para administrar sus estrategias y actividades de marketing en un entorno competitivo. Además, sugirieron que la investigación futura desarrolle un instrumento eficaz para medir las actividades de marketing de los medios sociales de manera más adecuada.

Zhang, Zhang, Ryzhkova, Tan & Li (2019) presentaron como objetivo, proponer un modelo, las actividades de marketing en las redes sociales afecta a la intención de compra, la imagen de la marca percibida, valor y confianza. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa con un muestreo no



probabilístico que utiliza un modelo de ecuaciones estructurales de 395 respuestas que es ejecutada por el programa AMOS. En consecuencia, se concluyó que los hallazgos de esta investigación tienen aportaciones al desarrollo de actividades de marketing en las redes sociales tanto teoría y práctica. Además, recomendaron que las investigaciones futuras sobre las actividades de marketing puedan realizarse para diferentes industrias o productos, o comparar la diferente influencia a través de la intención de compra de los clientes en diferentes industrias.

A continuación se acontecerá conocimientos de diferentes teóricos recopilando diversas definiciones de prestigiosas revistas indizadas publicadas en repositorios como: Scopus, ProQuest y Scielo, con las cuales se fundamentará la revisión de literatura con relación a la variable y factores de dicha investigación permitiendo al lector familiarizarse con el tema.

*Las actividades de marketing en redes sociales tendrán un efecto positivo en la marca.* Antes de hablar sobre las actividades de marketing en redes sociales, es importante de comprender el significado de las redes sociales, por ello, Richter & Koch (2007) manifiestan que los medios sociales se definen como un programa de aplicación en línea, una plataforma o un medio que facilita las interacciones, el trabajo conjunto o el intercambio de contenidos (citado por Seo & Park, 2018, p.36); por lo tanto, hoy en día las redes sociales son una herramienta muy utilizada, para transmitir la marca a una persona o grupo específico (EIAydi, 2018, p.4); además, las redes sociales son uno de los programas basados en Internet que tienen como objetivo ayudar a los consumidores a compartir sus opiniones, información y experiencias de una marca (Kaplan & Haenlein, 2010; citado por Hanaysha, 2016, p.47); asimismo, Las redes sociales brindan a los especialistas en marketing oportunidades extraordinarias para llegar a los consumidores en sus comunidades sociales y construir relaciones más personales con ellos (Kelly, Kerr & Drennan, 2010; citado por Godey, *et al.*, 2016, p.2).

En este sentido se comprende, que las actividades de marketing en redes sociales dan oportunidad de reducir los tergiversaciones y el sesgo hacia las marcas, y elevar el valor de la marca creando una plataforma de intercambio de ideas e información entre personas en línea (Kim & Ko, 2012; citado por Maha, 2019, p.136); asimismo, las actividades de marketing se han definido como una

comunicación bidireccional que busca la empatía con los usuarios jóvenes e incluso refuerza las emociones familiares asociadas con las marcas existentes a un grupo de edad superior (Kim & Ko, 2012; citado por Panigyrakis, *et al.*, 2019, p.7); por otra parte, las actividades de marketing en redes sociales transforma a los clientes en comercializadores y defensores de la marca, que generan, modifican y comparten información pertinente en línea sobre diversas marcas y sus respectivos productos y servicios (Akar & Topcu, 2011; Ismail, 2017; citado por Yadav & Rahman, 2018, p.3885).

Por consiguiente, Smith & Zook (2011) han declarado que las actividades de marketing en redes sociales son una oportunidad para que las organizaciones aumenten el compromiso del cliente hacia sus marcas o productos, ya mencionado anteriormente, los clientes han comenzado a utilizar las redes sociales para compartir y comunicarse entre sí (citado por Sahin, *et al.*, 2019, p.9); por ello, el grado donde las actividades de marketing afectarán positivamente el vínculo posterior creado con los consumidores, dependerá de la fuerza existente del vínculo entre la marca y el consumidor (Escalas, 2004; citado por Panigyrakis, *et al.*, 2019, p.7); por lo tanto, las actividades de marketing en redes sociales pueden definirse como procedimiento eficaces de interacción comercial que percibe las captaciones y la comprensión de los clientes comprometidos con las actividades de comercialización en los medios sociales por medio de cinco dimensiones, a saber: *entretenimiento, interacción, personalización, tendencias y boca a boca* (Chen & Lin, 2019; Kim y Ko, 2010, 2012; Yadav y Rahman, 2018; citado por Ebrahim, 2019, p.4).

*El entretenimiento en las actividades de marketing en redes sociales tiene un positivo efecto en la marca.* El entretenimiento en los medios sociales es un componente significativo que induce emociones positivas sobre la marca en la mente de los consumidores, aumenta el comportamiento de participación y genera la intención de uso continuo (Kang, 2005; citado por Bilgin, 2018, p.131; Seo & park, 2018, p.37); asimismo, una perspectiva hedónica considera a los consumidores de los medios sociales como buscadores de placer que se entretienen y divierten, y que experimentan el disfrute de alguna marca (Seo & Park, 2018; citado por Ebrahim, 2019, p.7); por ende, el entretenimiento es el resultado de la diversión y el juego que surge de la experiencia de los medios de

comunicación social (Agichtein *et al.*, 2008; citado por Godey, *et al.*, 2016, p.2); por lo tanto, el entretenimiento se considera como uno de los principales impulsores del uso de los medios donde motiva a los usuarios de las redes sociales a navegar por ellas para relajarse (Muntinga *et al.*, 2011; Park *et al.*, 2009; Courtois *et al.*, 2009; Manthiou *et al.*, 2013; citado por Algharabat, 2017, p.1803).

Dentro de este marco, Hudson (2006) manifestó que ahora los comerciantes han diseñado contenidos de marketing con contenido de entretenimiento para crear una fuerte conexión emocional entre la marca y el consumidor. Cuando un usuario conserva emociones positivas (feliz, contento o satisfecho), compartirá la información con otros miembros del grupo que influyen en sus intenciones de compra (citado por Matak, Nadhila & Sannya, 2020, p. 93); asimismo, los usuarios de las redes sociales adquieren contenidos relacionado a la marca para divertirse, relajarse y como pasatiempo (Muntinga *et al.*, 2011; citado por Kurniawati & Raymond, 2019, p.315).

*La interacción en las actividades de marketing en redes sociales tendrá un efecto positivo en la marca.* Dado que los medios sociales son un espacio para que los consumidores discutan e intercambien ideas, la interacción vendría a ser la característica que ofrece una visión de los usuarios que contribuyen a las plataformas de los medios sociales con respecto a determinadas marcas, donde estos usuarios se reúnen e interactúan entre sí en el ciberespacio y discuten sobre productos y/o marcas específicas (Muntinga *et al.*, 2011; citado por Seo & Park., 2018, p.37); por lo tanto, la interacción es la capacidad de una marca para permitir compartir e intercambiar información con otros en las redes sociales (Liu, *et al.*, 2019, p.3); además, la interacción permite que los clientes colaboren a los medios sociales de las empresas para que puedan conocer a otros clientes con ideas y debatir con ellos sobre diversos productos en los sitios del comercio electrónico (Muntinga *et al.*, 2011; citado por Yadav & Rahman, 2018, p.3885); por ello, la contribución de los usuarios a las marcas en la plataforma de los medios sociales se describe por el factor de la interacción (Seo & Park, 2018; citado por Ebrahim, 2019, p.7).

Dicho de otro modo, la interacción permite que las redes sociales juegan un papel importante en el cambio de la dinámica de las comunicaciones entre la

marca y el cliente (Khan *et al.*, 2019, p.4); asimismo, la interacción no sólo se elabora de cliente a cliente o de cliente a empresa, sino que la empresa también puede responder rápidamente a las preguntas de los consumidores (Maoyan, *et al.*, 2014; citado por Matak *et al.*, 2020, p.93); por lo tanto, la interacción ha cambiado la forma en que funciona la comunicación entre una marca y sus usuarios y facilita los debates de los consumidores sobre los productos y las marcas (Gallaughner, *et al.*, 2010; Kaplan, *et al.*, 2010; Daugherty, *et al.*, 2008; citado por Algharabat, 2017, p.1803) además, la interacción con los medios sociales puede dividirse en dos grupos: las actividades basadas en perfil que están centrados en usuarios individuales, y actividades basadas en el contenido centradas en discusiones, comentarios y contenidos de los medios sociales (Zhu & Chen, 2015; citado por Algharabat, 2017, p.1803).

*La personalización en las actividades de marketing en redes sociales tendrá un efecto positivo en la marca.* El nivel de personalización describe el grado en que el servicio satisface los diferentes gustos de los clientes en función de sus demandas sociales (Seo & Park, 2018; citado por Ebrahim, 2019, p.7); por ello, en el mundo de los medios sociales, la personalización se refiere a la audiencia a la que se dirigen los mensajes publicados (Godey, *et al.*, 2016, p.3); además, la personalización refleja el grado de preferencias individuales donde la capacidad de los consumidores de personalizar los sitios de medios sociales suele aumentar la afinidad y la lealtad a la marca (Schmenner, 1986; Martin & Todorov, 2010; citado por Algharabat, 2017, p.1803); por lo tanto, la personalización no sólo deben proporcionar información interesante, sino que también deben ofrecer un lugar para que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan y puedan expresar libremente sus pensamientos ( Kim & ko, 2010; citado por Matak, *et al.*, 2020, p. 93); asimismo, mediante la personalización las empresas pueden lidiar con sus problemas individuales y pueden influir en las preferencias de producto y marca haciendo toques que los hagan sentir importantes (Bilgin, 2018, p.132).

Hay que hacer notar, que la personalización es el grado en que los medios sociales del sitio de comercio electrónico ofrecen servicios adaptados para satisfacer las preferencias de un cliente (Yadav & Rahman, 2018, p.3885); además, la personalización como componente es el acto de crear una satisfacción

del consumidor hacia algún producto o servicio (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018; citado por Bilgin, 2018, p.132); sin embargo, hay dos tipos de personalización, un mensaje personalizado y una emisión. Un mensaje personalizado se dirige a una persona específica o a una pequeña audiencia por ejemplo, las publicaciones en Facebook; una difusión contiene mensajes dirigidos a cualquier persona interesada por ejemplo, los de Twitter (Zhu y Chen, 2015; citado por Godey, *et al.*, 2016, p.3); asimismo, la personalización es la medida en que los canales de las redes social ofrecen una búsqueda de información personalizada y un servicio personalizado sobre alguna marca (Godey, *et al.*, 2016; citado por Algharabat, 2017, p.1803).

*La tendencia en las actividades de marketing en redes sociales tendrá un efecto positivo en la marca.* Como otro componente de las actividades de marketing en redes sociales, significa proporcionar a los clientes la información más reciente sobre los productos (Godey, *et al.*, 2016, p.3; Matak, *et al.*, 2020, p.93); además, es la capacidad de difundir información sobre productos o servicios nuevos, mediante cuatro Sub-Motivaciones: la vigilancia, el conocimiento, la información previa a la compra y la inspiración (Algharabat, 2017, p.1803), por otra parte, la tendencia es el medio social que permite facilitar información a muchos consumidores, los cuales recurren a diversos tipos de redes sociales porque consideran que la fuente de información es más fiable que la comunicación patrocinada por la empresa mediante promociones tradicionales (Matak, *et al.*, 2020, p.93); por ello, la tendencia se describe en términos de difusión de la información más reciente y de moda sobre las marcas (Godey *et al.*, 2016 ; citado por Algharabat, 2017, p.1803).

De la misma forma, la tendencia se refiere a la difusión donde una marca comunica la información más actualizada, reciente y de moda sobre el producto o servicio mediante los medios sociales (Naaman, *et al.*, 2011; citado por Cheung, *et al.*, 2020, p.699); asimismo, la tendencia permite a los medios sociales ofrecer información de vanguardia o de última hora y noticias actualizadas (Naaman *et al.*, 2011; citado por Yadav & Rahman, 2018, p.3886); por ello, la tendencia, representa el grado de la información proporcionada de alguna marca a través de los medios sociales donde son nuevas o actualizadas (Seo & park, 2018; citado por Ebrahim, 2019, p.7).

*El boca a boca electrónico en las actividades de marketing en redes sociales tendrá un efecto positivo en la marca.* En el contexto de los medios de marketing en redes social, Godey, *et al.*, (2016) afirmaron que el término boca a boca electrónica, se refiere a la medida en que los consumidores de las marcas transmiten información y cargan contenido en los medios de comunicación social (citado por Algharabat, 2017, p.1803); además, se define a cualquier declaración hecha por clientes futuros, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, ya sea positiva o negativa, y es accesible para cualquier persona en línea (Henning Thureau *et al.*, 2004; citado por Maha, 2019, p.137); por ende, las organizaciones deben mejorar el boca a boca asociado a su marca con el apoyo de las estrategias de comercialización de los medios sociales (Sahin, *et al.*, 2019, p.8); sin embargo, otros estudios afirman que el boca a boca se refiere a las comunicaciones informales entre los usuarios que mantienen un intercambio de opiniones y recomendaciones (Sano, 2014; citado por Ebrahim, 2019, p.7).

Si bien es cierto, el boca a boca es percibido como la percepción de los clientes sobre el grado en que los clientes del comercio electrónico recomiendan y comparten la experiencia sobre el comercio electrónico en los medios sociales. (Yadav & Rahman, 2018, p.3886); asimismo, el boca a boca electrónico se puede describir como una forma de comunicación que proporciona información a los consumidores sobre los vendedores y el uso de productos y servicios a través de tecnologías basadas en Internet (Torlak *et al.*, 2014; Westbrook, 1987; citado por Maha, 2019, p.137), por otra parte, se clasificó el uso de los medios sociales boca a boca en función de tres perspectivas: la búsqueda de opinión, la aportación de opinión y el comportamiento (Chu & Kim, 2011; citado por Algharabat, 2017, p.1803).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación se orientó a una revisión sistemática de la literatura con un enfoque cuantitativo. Por ello se utiliza el método de Meta-Análisis como concepto para describir el análisis estadístico de la combinación de los resultados de dos o más estudios originales; estos últimos, debieron ser seleccionados a partir de una revisión sistemática. De esta forma, todo Meta-Análisis constituye una revisión sistemática en sí mismo; en otras palabras, no puede haber Meta-Análisis sin una revisión sistemática (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.63); Por lo tanto, la revisión sistemática, es un resumen claro y estructurado de la información disponible (Vidal, Oramas & Radamés, 2015, p.198), dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información que representan un alto nivel de evidencia dentro de la jerarquía (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.184).

Asimismo, el Meta-Análisis es un estudio metodología de análisis fundamentado cuantitativamente en revisiones sistemáticas de la literatura científica (Botella & Zamora, 2017, p.19); además, es un método de síntesis cuantitativa que se usa para integrar los resultados de los estudios primarios en la medida de resumen de resultados (Molina, 2015, p.281).

Por lo citado de los autores, la investigación realizará una revisión sistemática, donde se agruparán estudios científicos confiables para obtener información verídica sobre los temas planteados en la investigación, para ello se buscará información confiable en distintas plataformas digitales que tengan renombre. Por último, para obtener información más confiable y verídica se realizará la búsqueda en otros idiomas donde permitirá encontrar más información. Por otra parte, la metodología apropiada es de suma significativa ya que facilitara planificar y determinar la manera en que se acumulara la información imprescindible para llegar a los objetivos o desarrollar las hipótesis anticipadamente fijadas (Ponce & Pasco, 2015, p.43).

### 3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro es una matriz fundamental dentro del contexto de las revisiones sistemáticas y Meta-Análisis, asimismo, representa un plan para la revisión sistemática bajo un enfoque metodológico y analítico (Moher, Shamseer, Clarke, Gherzi, Liberati, Petticrew, Shekelle & Stewart, 2015, p.3); además, tiene la finalidad de poder identificar, evaluar, interpretar y analizar los resultados de los estudios, el cual facilita la transparencia y reproducibilidad de sus conclusiones (Gonzales, Cobo & Vilaro, 2014, p.7).

Por lo tanto, en la investigación se seleccionó artículos científicos cualitativos y cuantitativos con un gran porcentaje de confiabilidad de su contenido mediante la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, para ello su búsqueda se realizó usando palabras claves en inglés logrando obtener un mayor porcentaje de artículos; a través de las revistas indizadas obtenidas de las bases de datos como Scopus, ProQuest & Scielo, consiguiendo artículos relacionados a la variables y factores los cuales fueron de gran utilidad para la elaboración de la investigación. A continuación se detalló una matriz del total de artículos encontrados.

**Tabla 2**

*Cadena de búsqueda de protocolo y registro*

Base de datos	Resultados de búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados.
Scopus	1634 (TITLE-ABS-KEY ("social media marketing activities") OR TITLE-ABS-KEY ("SMMAS") OR TITLE-ABS-KEY ("social media marketing") OR TITLE-ABS-KEY ("marketing") OR TITLE-ABS-KEY ("social media")) AND DOCTYPE (ar OR cp) AND PUBYEAR >2014 AND PUBYEAR < 2020 AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) ).
ProQuest	1754 noft("social media marketing activities") OR noft("SMMAS") AND noft("social media marketing") OR noft("marketing") OR noft("social media") Limits applied Databases: All databases searched: Limited by: Full text.. Peer review. Date: From January 01 2015 to December 31 2020 Source type: Conference Papers & Preceedings, Scholarly Journals. Document type: Article, Language: English. Automatic removal of duplications is applied.
Scielo	845 TITLE ("social media marketing activities") OR TITLE ("SMMAS") OR TITLE ("social media marketing") OR TITLE ("marketing") AND TITLE ("social media") AND PUBYEAR < 2014 AND PUBYEAR < 2020 AND (LIMIT-TO LANGUAGE , "English") AND subject_area:("Applied Social Sciences")

*Nota: se incorporó el total de artículos encontrados en las bases de datos, así mismo las palabras claves utilizadas para la recopilación.*



### 3.3. Criterio de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad brindan definiciones operacionales y conceptuales de los tipos de estudios que son aceptables para ser incluidos en la revisión sistemática (León, Escudero & Bas, 2019, p.7); además, especifica las singularidades de los estudios como idioma y año de publicación (Hutton, Catalá, & Moher, 2016, p.2); por lo tanto, en este punto del estudio de investigación se toma en cuenta algunos criterios importantes para el adecuado y correcta selección de artículos; los cuales se dividen en dos criterios, *Criterios de inclusión*: para ello, se obtuvo los artículos cuantitativos recopilados a través de palabras claves, encontradas en revistas indizadas con siete años de antigüedad, cuya prioridad debe tener la misma orientación de estudio, asimismo contener el coeficiente de correlación y la muestra aplicado. *Criterios de exclusión*: son los artículos científicos de enfoques cualitativos que no proporcionan datos estadísticos requeridos para Meta-Análisis, sin embargo se examinó estos métodos para el apoyo de nuestro fundamento teórico.

**Tabla 3**

*Lista de palabras claves*

Palabras en español		Palabras en inglés	
Actividades marketing de medios sociales.	Lealtad a la marca	Social media marketing activities.	Brand loyalty.
Marketing de medios sociales.	Conciencia de marca.	Social media marketing	Brand awareness.
Marketing.	Conciencia de valor.	Marketing.	Value awareness.
Personalización.	Tendencia.	Personalization.	Trend.
Equidad de marca.	Redes sociales.	Brand equity.	Social networks.
Marca.	Boca a boca	Brand.	eWom.
Imagen de marca.	Amor de marca.	Brand image.	Brand love.
Experiencia de marca.	Marcas de lujo.	Brand experience.	Luxury brands.
Medios de comunicación social.	Confianza en la marca.	Social media.	Trust in the brand.
Contenido.	Lealtad.	Content.	Loyalty.
Interacción.	Intención de compra.	Interaction.	Purchase intent.
Publicidad.	Conocimiento de la marca.	Advertising.	Brand awareness.
Valor percibido.		Perceived value.	
Co-creación.	Lujo digital.	Co-creation.	Digital luxury.
Marca de lujo.	Comercio electrónico.	Luxury brand.	Electronic commerce.
publicidad online	interactividad en la web	Online advertising.	Interactividad en la web.

Nota: se incorporó todas las palabras claves relacionadas a las variables y factores, los cuales fueron utilizadas en la búsqueda de la investigación.

### 3.4. Fuentes de información

Es el lugar donde se clasifica los documentos a través de las bases de datos y revistas académicas (Codina, 2020, p.64); además, detalla todas las fuentes de información como bases de datos, periodos de búsqueda, contacto con los autores de los estudios, registros de los estudios y otras fuentes de literatura (Moher, *et al.*, 2015, p.164); por lo tanto, para la elaboración del estudio de investigación, los investigadores acuden a la invasión de buscadores, revistas virtuales, páginas web, y repositorios como la base de datos de la Universidad César Vallejo, donde permite el paso a páginas importantes y reconocidas que contienen una gran variedad de artículos que son libres. Así mismo, también se halló algunas trabas donde los artículos contaban con privacidad limitada y un derecho de costo económico para poder ser utilizados. Finalmente, las bases o fuentes de donde se recopiló mayor información de las variables y factores estudiados son las siguientes:

**Tabla 4**

*Base de búsqueda*

Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>
ProQuest	<a href="https://about.proquest.com/">https://about.proquest.com/</a>
Scielo	<a href="https://scielo.org/">https://scielo.org/</a>

Nota: las bases de datos permitieron recopilar revistas científicas indizadas a nivel internacional, donde luego toda la información recopilada será sometida por un filtro riguroso, siguiendo los pasos mencionados en el punto de criterio de elegibilidad, esto logrará que la investigación obtenga una calificación de alta calidad, en donde se necesitó tiempo, paciencia y una búsqueda muy minuciosa (Ver anexo 1).

### 3.5. Búsqueda

Para el desarrollo del artículo se realizó una búsqueda sistemática basada en el protocolo de revisión sistemática de la literatura donde se clasifica información existente mediante los motores de búsqueda, el cual se compone de la determinación de una base de datos que contiene criterios de filtrado así como criterios de inclusión y exclusión. (Mora & Norman, 2017, p.2); cuyo objetivo es conseguir una base de datos suficientemente homogénea como para permitir una generalización razonable (Botella & Zamora, 2017, p.24).

Basados en el protocolo y criterios de elegibilidad se ejecutó de manera adecuada la búsqueda en la que consiste registrar variables, factores o palabras claves que tengan que ver con el estudio de investigación. También se abordarán sinónimos y traducción en idiomas extranjeros (inglés) con el fin de recopilar la mayor cantidad de artículos posibles. Los artículos fueron encontrados en bases de datos ya mencionados anteriormente.

**Tabla 5**

*Resultados de filtrado Semi-Automático y proceso manual*

Repositorio	Original	Semi-Automático		Proceso manual	
		exclusión	inclusión	duplicado	resumen
Scopus	1634	1279	355	310	45 articulas
ProQuest	1754	1467	287	262	25 artículos
Scielo	848	597	251	231	20 artículos
total	4236	3343	893	803	90 artículos

Nota: se detalló el total de artículos encontrados en los repositorios, donde posteriormente son pasados por un filtro Semi-Automático y manualmente, con la finalidad de identificar artículos que no acatan con los criterios de inclusión. Por ello, se corroboró que los artículos sean de procedencia de revistas indizadas para que se tenga una confiabilidad relevante, permitiendo así desarrollar una excelente calidad de investigación de estudio.

### 3.6. Selección de estudios

Facilita el número de estudios filtrados, evaluados para su elegibilidad e incluidos en la revisión, con las causas para exclusiones en cada etapa, idealmente mediante un diagrama de flujo (Hutton, Catalá, & Moher, 2016, p.3); El procedimiento de selección de estudios se desarrolla después de utilizar los criterios de inclusión y exclusión. Para ello; se dan dos fases, la primera fase determina la relevancia de los estudios mediante la revisión de título, el resumen y las palabras claves, en segunda fase, se selecciona y analiza los textos completos de los estudios potencialmente elegibles (Fernández, Montenegro, Fernández, & Tadeu, 2020, p.851).

Bajo este contexto, para la selección de estudio de la investigación se utilizaron los criterios de elegibilidad en donde se usó la inclusión y exclusión de los artículos donde se observa posteriormente más detallado en el diagrama de flujo. Los principales *criterios de inclusión* fueron la antigüedad de los artículos desde su fecha publicada (2014-2020), así mismo, que contengan la variable principal o en su defecto los factores, además que se encuentren en revistas indizadas de alta categoría extraídos de bases de datos potencialmente confiables, por último, que sean artículos cuantitativos conteniendo información estadística para la elaboración del Meta-Análisis, donde se tomaron los artículos que obtengan la muestra, coeficiente de correlación y significancia Bilateral.

Finalmente, respecto al *criterio de exclusión* se descartó a todos los artículos de modelos cualitativos, ya que la información es netamente teórica y no facilitaba proveer información estadística para el desarrollo de Meta-Análisis. No obstante, la información brinda aporte para el reforzamiento de la revisión de la literatura relacionada con las variables de la investigación.

**Tabla 6***Artículos finales incluidos en la investigación*

Ítem	Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
1	MR 11	Bilgin Y.	2018	El efecto de las actividades de marketing en las redes sociales sobre la conciencia de la marca, la imagen de la marca y la fidelidad de marca.
2	MR 16	Chen & Lin	2019	Comprender el efecto de las actividades de marketing en redes sociales: la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción
3	MR 17	Cheung, <i>et al.</i>	2020	La influencia de los elementos de marketing en redes sociales percibidos en la participación de los consumidores y el conocimiento de la marca
4	MR 18	Ebrahim, R.	2019	El papel de la confianza en la comprensión del impacto de marketing en redes sociales sobre la equidad de marca y la lealtad a la marca.
5	MR 23	Gautam & Sharma	2017	El papel mediador de la relación con el cliente en el marketing de las redes sociales y la relación de intención de compra con especial referencia a las marcas de moda de lujo
6	MR 24	Godey, <i>et al.</i>	2016	Esfuerzos de marketing en las redes sociales de las marcas de lujo: Influencia en la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor
7	MR 28	Hanaysha, J.	2016	La importancia de los anuncios en redes sociales para mejorar la equidad de marca: un estudio sobre la industria de restaurantes de comida rápida en Malasia
8	MR 30	Ibrahim & Aljarah	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.
9	MR 31	Ibrahim, <i>et al.</i>	2020	¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la percepción de las marcas por parte del consumidor? Un examen Meta-Analítico.
10	MR 32	Ismail, A.	2017	La influencia de las actividades de marketing de redes sociales percibidas en la lealtad a la marca.
11	MR 35	Koay, <i>et al.</i>	2020	Percepción de las actividades de marketing de redes sociales y el valor de marca basado en el consumidor.
12	MR 42	Maha, M.	2019	El impacto percibido de las actividades de marketing en las redes sociales: Un estudio empírico en el contexto saudí
13	MR 45	Matak, <i>et al.</i>	2020	Efecto del marketing de los medios sociales en Instagram hacia la intención de compra: Evidencia de la industria del té listo para beber de Indonesia
14	MR 48	Nobar, <i>et al.</i>	2020	Impacto de las actividades de marketing en las redes sociales en la equidad de la marca y el compromiso de la marca en la industria del cuero
15	MR 50	Panigyrakis, <i>et al.</i>	2019	Todo lo que tenemos son palabras: aplicar retórica para examinar cómo las actividades de marketing en redes sociales fortalecen la conexión entre la marca y uno mismo.
16	MR 56	Seo & Park	2018	Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas.
17	MR 59	Spackman & Larsen	2017	Evaluación del impacto del marketing de redes sociales en el registro de cursos en línea.
18	MR 63	Yadav & Rahman	2017	Medición de la percepción del consumidor sobre las actividades de marketing en redes sociales en la industria del comercio electrónico: desarrollo y validación de escalas
19	MR 67	Yazdanian, <i>et al.</i>	2019	Los papeles de mediación de la intención de compra y la confianza en la marca en la relación entre las actividades de marketing social y la lealtad a la marca
20	MR 69	Zhang, <i>et al.</i>	2019	Actividades de marketing en medios sociales e intención de compra de los clientes: El efecto mediador de la imagen de marca

Nota: del total de artículos científicos (90), se eligieron 20 que contaban con los criterios de elegibilidad para la realización del desarrollo de Meta-Análisis.

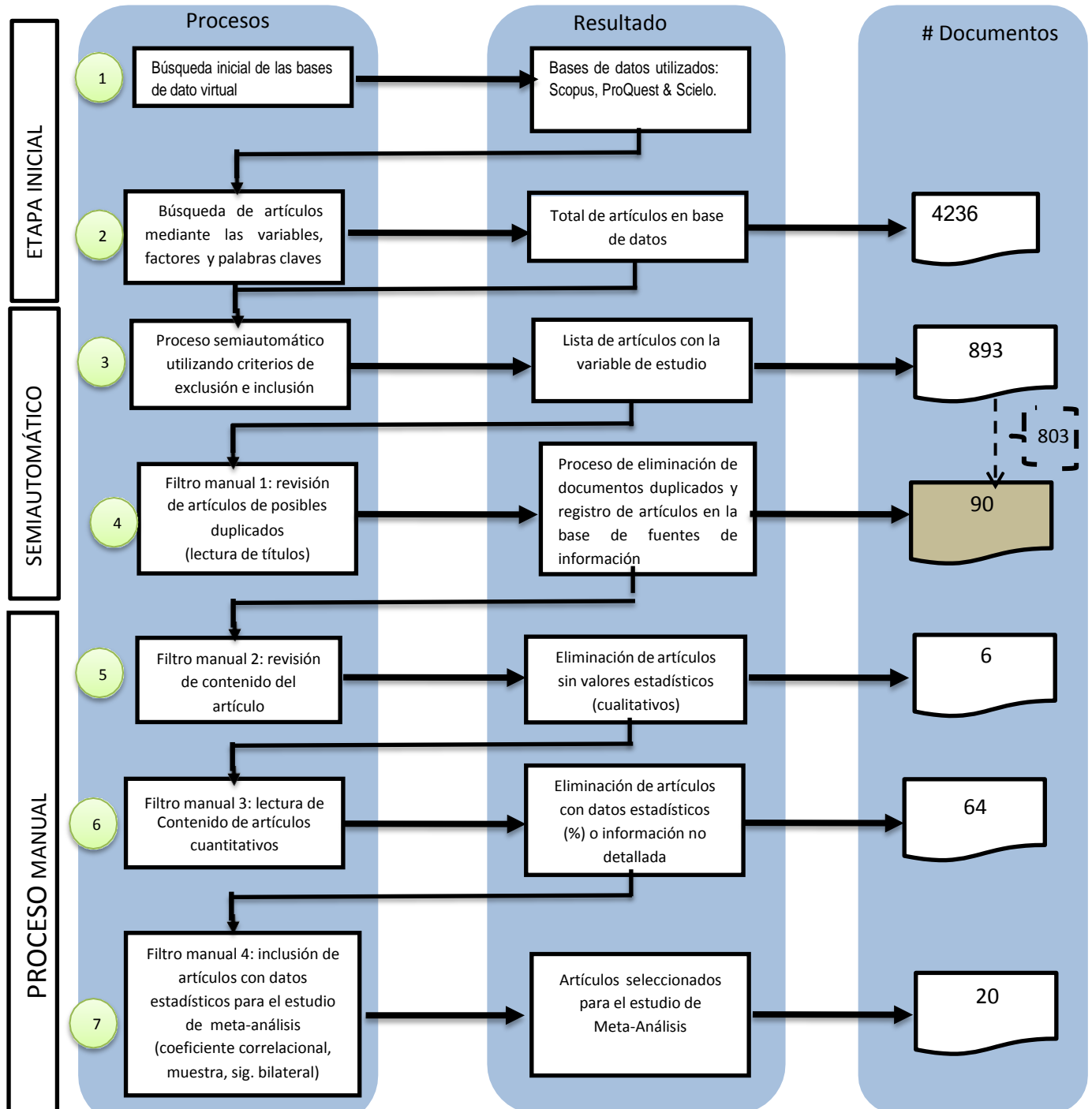
### **3.7. Proceso de extracción de datos**

El proceso de extracción de datos consiste en la formulación de los estudios que cumplieron con los criterios de elegibilidad (inclusión) que fueron procesados para la extracción. Los artículos fueron seleccionados por su relevancia con la búsqueda en títulos y Abstract, en los artículos seleccionados se accedió a la publicación completa, definiendo los criterios establecidos (Dávila, Roncancio, Robayo, Benavides, & Nevado, 2017, p.15); además, los artículos seleccionados finalmente serán incorporados en la revisión sistemática, abordando los criterios de elegibilidad y criterios de estudios relacionados a la problemática (Moreno, *et al.*, 2018, p.185); posteriormente de haber concluido la revisión sistemática, se pasa a elaborar una tabla en donde se aprecian los resultados de cada estudio seleccionado, obteniendo una mejor visualización (Bolaños & Calderón, 2014, p.46).

La declaración PRISMA es una guía de publicación de la investigación diseñada para mejorar la integridad del informe de revisiones sistemáticas y Meta-Análisis. Desde su publicación en 2009, los autores e investigadores de todo el mundo han utilizado la declaración PRISMA para planificar, preparar y publicar sus revisiones sistemáticas y Meta-Análisis. (Hutton, Catalá, & Moher, 2016, p.1); además, el PRISMA parte desde el inicio mismo del proceso (los registros o las citas identificados en las búsquedas de bases de datos), continua por el número total de registros o citas únicas una vez eliminados los duplicados y termina con los estudios individuales incluidos en la síntesis cualitativa (revisión sistemática) y cuantitativa (Meta-Análisis) para posterior elegibilidad (Urrútia & Bonfill, 2010; citado por Adán, García, Gómez, Sainz de Baranda & Ortega, 2020, p.305). Por ello, el diagrama de flujo o declaración de PRISMA en el estudio permitirá visualizar de manera detallada las etapas de criterios de elegibilidad aplicadas en el estudio de investigación.

## Gráfico 1

Diagrama de flujo o declaración de PRISMA de artículos científicos, procedentes de base de datos indizadas.



Nota: en el proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexadas, se visualizan el procedimiento de la búsqueda y criterios de elegibilidad abordadas.

### 3.8. Lista de datos

La lista de datos consiste en la definición de cada variable de la información que se abordó inicialmente en los estudios primarios y se considera aspectos de modificación, contracción o simplificación de variables primarias originales (Moroga & Cartes, 2015, p.328); por ende, para realizar la lista de datos de este estudio de investigación se revisó minuciosamente las publicaciones de revisiones sistemáticas, haciendo el uso de las variables y factores, así como también se tomó en cuenta buscar sinónimos y similitud de nuestro tema con el fin de hallar concordancia con el estudio, además se tomó en cuenta los estándares solicitados como buscar en fuentes confiables e indizadas y finalmente hacer uso de ellos dentro del estudio de investigación.

**Tabla 7**

#### *Métodos de recopilación de datos*

Categorías	Definición
Actividades de marketing en redes sociales	Las actividades de marketing a través de programas en línea conducen a la producción de información entre y permiten a los usuarios hacer predicciones sobre sus futuros negocios y vigilar el comportamiento de los clientes mediante el cambio de los contenidos producidos (Nobar, <i>et al.</i> , 2020). Las actividades de marketing a través de programas en línea conducen a la producción de información y permiten a los usuarios hacer predicciones sobre sus futuros negocios y vigilar el comportamiento de los clientes mediante el cambio de los contenidos producidos (Zhang, <i>et al.</i> , 2019).
Entretenimiento	El entretenimiento es un componente crucial que fomenta el comportamiento de los participantes y la continuidad del seguimiento, lo que crea emociones y sentimientos positivos sobre la marca en la mente de los seguidores en las redes sociales (Bilgin, 2018). El entretenimiento representa el aspecto hedónico; la diversión y el placer adquiridos con el uso de las redes sociales (Ebrahim, 2019).
Interacción	La interacción permite que los usuarios contribuyan información de las marcas a través de plataformas sociales (Ebrahim, 2019). La interacción social describe a los usuarios que contribuyen a las plataformas de medios sociales relacionadas con las marcas para conocer a otras personas con ideas afines, interactuar y hablar con ellas sobre productos y/o marcas específicas (Godey, <i>et al.</i> , 2016).
Personalización	La personalización es el grado en que los medios sociales del comercio electrónico ofrecen servicios adaptados para satisfacer las preferencias de un cliente (Yadav & Rahman, 2017). La personalización se define como la medida en que los canales de medios sociales ofrecen una búsqueda de información personalizada y un servicio personalizado. (Godey, <i>et al.</i> , 2016).
Tendencia	La tendencia, representa el grado en que la información proporcionada a través de los medios sociales es nueva y actualizada (Ebrahim, 2019). La moda o tendencia como otro componente de las actividades de marketing en redes sociales significa proporcionar la información más reciente sobre productos a los clientes (Matak, <i>et al.</i> , 2020).
Boca a boca electrónico	Cuando los clientes revisan la información del producto y recomiendan a otros, basándose en la experiencia previa o en el conocimiento del producto de la comercialización de los medios sociales (boca a boca electrónico), este podría impulsar las intenciones de compra y motivarlas a comprar (Maha, 2019). El boca a boca es el comercio electrónico en donde los clientes recomiendan y comparten experiencias sobre el comercio electrónico en los medios sociales (Yazdanian, <i>et al.</i> , 2019).

Nota: se presenta el resumen de la variable y los factores de la investigación, con autores más relevantes tomados de los 90 artículos seleccionados de las base de datos.



### 3.9. Riesgo de sesgo en los estudios

El riesgo de sesgo de publicación consiste en la posibilidad de omitir estudios que pudieran abonar al presente trabajo debido a los criterios de selección establecidos con respecto a las publicaciones elegibles (León, Escudero & Bas, 2019, p.9); Por ende, se abordó el riesgo de sesgos con la finalidad de eliminar estudios que no concuerden con la similitud de la investigación.

**Tabla 8**

*Matriz de evaluación de sesgo*

#	Cód.	Autor / Año	Título	Factores					
				Interacción	Personalización	Entretimiento	Tendencia	Boca a boca electrónico	Marca
1	MR 11	Bilgin (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	X	X	X	X		X
2	MR 16	Chen & Lin (2019)	Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.	X	X	X	X	X	X
3	MR 17	Cheung, <i>et al.</i> (2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	X	X	X	X	X	X
4	MR 18	Ebrahim (2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	X	X	X	X	X	X
5	MR 23	Gautam & Sharma (2017)	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands.	X	X	X	X	X	X
6	MR 24	Godey, <i>et al.</i> (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	X	X	X	X	X	X
7	MR 28	Hanaysha, J. (2016)	The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: a study on fast food restaurant industry in Malaysia.						X
8	MR 30	Ibrahim & Aljarah (2018)	Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. evidence from the hospitality industry in northern Cyprus	X	X	X	X	X	X
9	MR 31	Ibrahim, <i>et al.</i> (2020)	Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? a meta-analytic examination	X	X	X	X	X	X
10	MR 32	Ismail, A. (2017)	The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness						X
11	MR 35	Koay, <i>et al.</i> (2020)	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity.	X	X		X	X	X
12	MR 42	Maha, M. (2019)	The impact of perceived social media marketing activities: an empirical study in Saudi context.					X	X
13	MR 45	Matak, <i>et al.</i> (2020)	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	X	X	X	X		X
14	MR 48	Nobar, <i>et al.</i> (2020)	Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry.	X		X			X
15	MR 50	Panigyrakis, <i>et al.</i> (2019)	All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self.		X				X
16	MR 56	Seo & Park (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	X	X	X	X	X	X
17	MR 59	Spackman & Larsen (2017)	Evaluating the impact of social media marketing on online course registration.	X		X		X	X
18	MR 63	Yadav & Rahman (2017)	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation.	X	X		X	X	X
19	MR 67	Yazdaniyan, <i>et al.</i> (2019)	The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty.	X		X		X	X
20	MR 69	Zhang, <i>et al.</i> (2019)	Social media marketing activities and customers' purchase intention: the mediating effect of brand image.		X			X	X

V2= segunda variable

15 14 13 12 14 20

### **3.10. Síntesis de resultados**

Son análisis adicionales relacionados al estudio del sesgo de publicación que permite explorar profundamente diversas características propias del estudio y los análisis de sensibilidad. Finalmente se compararon los resultados con diversos procedimientos Meta-Analíticos con la finalidad de predecir hasta qué punto puede representar una amenaza el sesgo de publicación en las conclusiones obtenidas logradas en su Meta-Análisis (Cafri *et al.*, 2010; botella, Sánchez, 2015; citado por Rubio, Sánchez, Marín & López, 2018, p.417). Por lo tanto, en la investigación se tuvo quince artículos indizados con la variable y factores, para ello, se examinó e descifró la matriz de riesgo de sesgo con los sucesivos criterios, año de publicación (2014-2020), la definición de variable y factores en los estudios recopilados, por último, que el título de la investigación tenga la variable estudiada para la elaboración de la matriz de síntesis que posteriormente facilitará la redacción de la discusión y conclusión (Ver anexo 2).

### **3.11. Aspectos éticos**

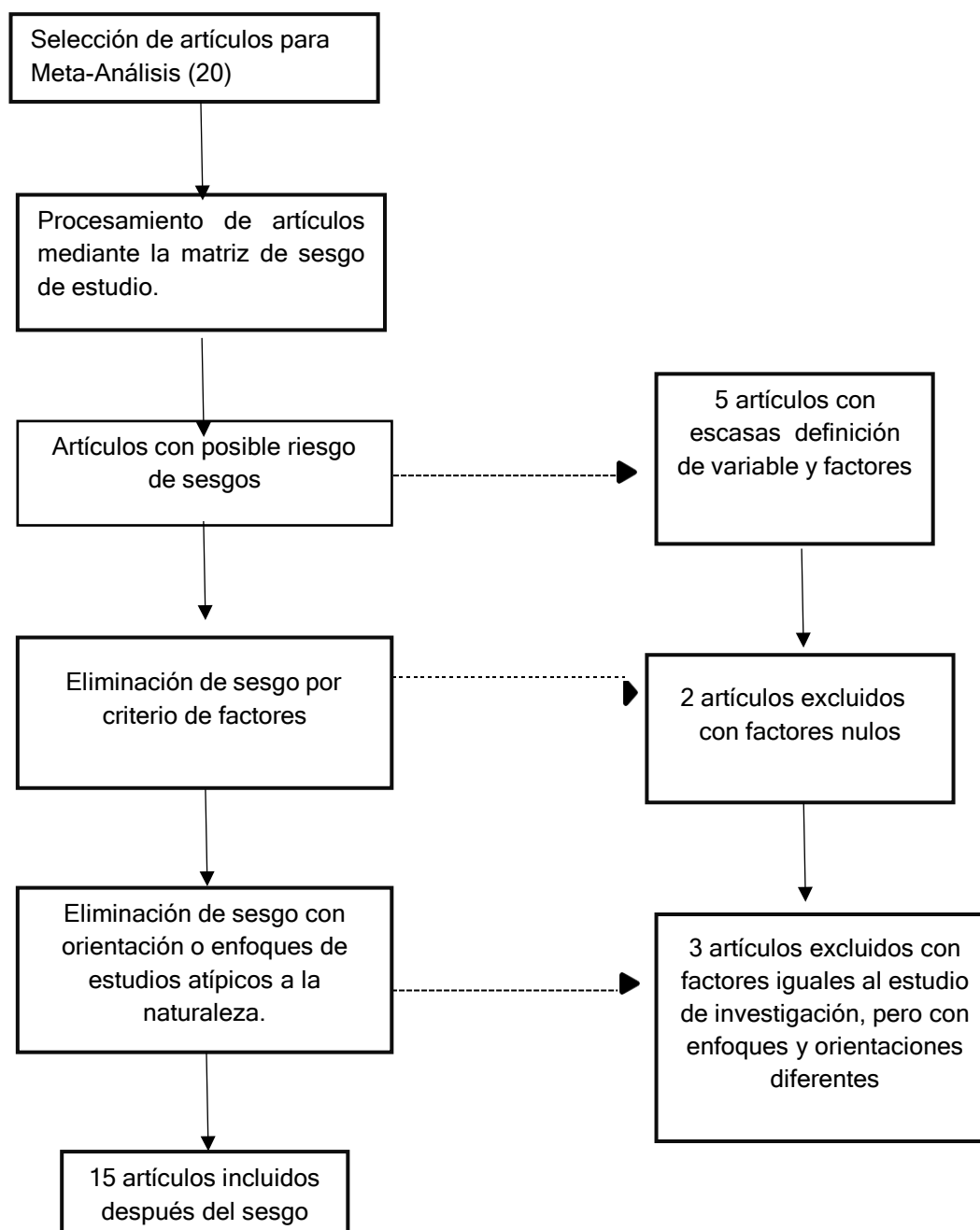
El aspecto ético constituye un aspecto principal e importante al momento de empezar y desarrollar cualquier tipo de estudio investigativo, por lo que se debe tener presente desde el planteamiento del problema hasta la terminación del estudio. Asimismo, debe tener valor en lo cual representa un juicio sobre su importancia (Moscoso & Díaz, 2017, p.53). Por lo tanto, en base a lo mencionado, dentro del proceso y desarrollo de esta investigación, se usaron fuentes de información de los últimos años donde son estudios relacionados al tema, permitiendo afirmar que dicha información sea confiable y veraz para que la investigación sea analizada de buena manera. Otro punto a tratar fue la selección de los artículos indizados que permitieron que la información encontrada sea verídica y relevante para el estudio. Por otro lado, esta investigación fue pasada por el programa del software turnitin. Del mismo modo, se emplearon las pautas establecidas por la guía del producto Observable y el manual APA. Así mismo, se realiza la declaración del acta de autenticidad certificando que el proyecto de investigación cumple con los criterios éticos establecidos por la universidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Selección de estudios

#### Gráfico 2

*Proceso de selección de artículos científicos después del riesgo de sesgo*



Nota: se realizó el proceso de selección de los 20 artículos finales, donde se aplicó los riesgos de sesgo por cada proceso de elegibilidad, finalmente se presentará el total de estudios seleccionados para Meta-Análisis después del sesgo de estudio.

**Tabla 9**

*Matriz de evaluación de sesgo de estudios finales*

	Bilgin Y. (2018)	Chen & Lin. (2019)	Cheung, et al. (2020)	Ebrahim, R. (2019)	Gautam & Sharma. (2017)	Godey, et al. (2016)	Ibrahim & Aljarah. (2018)	Ibrahim, et al. (2020)	Kooy, et al. (2020)	Matak, et al. (2020)	Seo & Park. (2018)	Spackman & Larsen. (2017)	Yadav & Rahman. (2017)	Yazdanian, et al. (2019)	Zhang, et al. (2019)	
Interacción	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Personalización	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	
Entretenimiento	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x		
Tendencia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			
Boca a boca electrónico		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	
Marca (segunda variable)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

■ alto    ■ bajo    ■ Poco claro

Nota: en la tabla se visualiza los artículos del segundo filtro de la evaluación de matriz de sesgo, donde se consideró para la elegibilidad de inclusión 15 artículos, con los siguientes criterios: año, muestra, coeficiente de correlación, contar como mínimo con 3 definición ya sea de la variable o factores, por otra parte, se excluyeron 5 artículos que no cumplieron con los criterios de elegibilidad, con la finalidad de poder reducir el riesgo de sesgo en el programa Jamovi (Forest Plot)

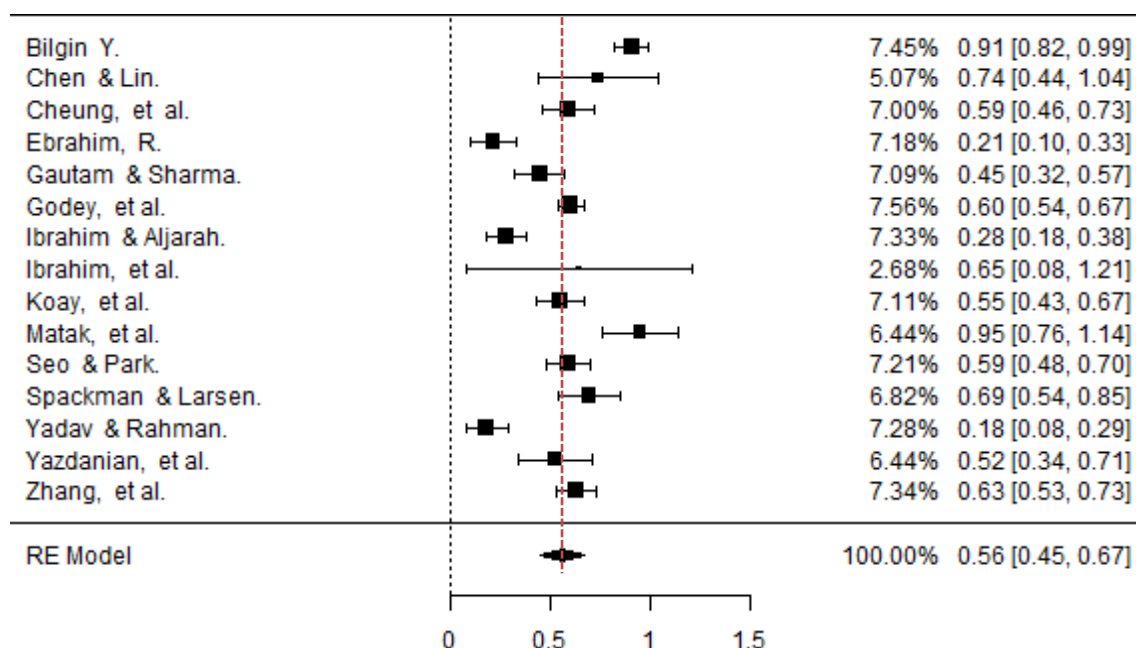
#### 4.2 Resultados de los estudios individuales

El *Forest Plot* es una forma en la que se aprecian las estimaciones puntuales y de intervalo de un determinado tamaño de efecto, contribuidos por los estudios integrados en un Meta-Análisis, aunque tiene distintos diseños alternativos y puede sumar muchos elementos opcionales, lo más característico de esta forma es una rejilla en la que aparece, habitualmente en la parte inferior, una escala métrica del índice de tamaño de efecto tratado; Por encima de dicha escala se presentan las estimaciones, una en cada línea horizontal. Cada estudio o estimación independiente se identifica al principio de cada línea. La estimación puntual suele ser un círculo o un cuadrado que se sitúa a la altura correspondiente

de la escala. El cuadrado o círculo suele tener un volumen proporcional al tamaño de la muestra utilizada en el estudio. Sobre dicha representación se plasma un segmento horizontal cuyos extremos (Botella & Zamora, 2017, p.26).

### Gráfico 3

*Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) de las variables actividades de marketing en redes sociales y la marca*



**Tabla 10**

### *Meta-Análisis*

Modelo de efectos aleatorios (k = 15)

	Estimación	se	Z	p	CI Límite inferior	CI Límite superior
Intercepción	0.560	0.0583	9.60	<.001	0.446	0.675

*Nota:* En el gráfico 3 y tabla 10 se evidencia el análisis de los artículos seleccionados después de una minuciosa eliminación de sesgo, dentro del diagrama de bosque se analizaron 15 investigaciones, obteniendo un overall (estimación global)  $Q=0,56$ , a un nivel de significancia de  $p=0,01$ ; con 15 grados

de libertad, con un intervalo de correlación de 0.45 a 0.67. Por ende, Estos datos estadísticos indican que existe una importante variabilidad en los resultados de los estudios a futuro con respecto a las actividades de marketing en las redes sociales y la marca; las empresas que apliquen las actividades de marketing en redes sociales dentro de las marcas tendrán una probabilidad del 53% de éxito, por lo tanto se puede concluir que no hay ninguna probabilidad en que su aplicación sea nula. Asimismo la línea roja permite identificar que el overall se encuentra al margen derecho del 0.5 el cual manifestó un valor positivo relativamente alto. Por consiguiente, dentro del diagrama de bosque se observaron también que la escala de efecto es positivo con 10 artículos, los cuales se encontraron dentro de las línea roja de la estimación global; el cual demuestra que existe la probabilidad de que los factores de actividades de marketing en las redes sociales son aptos de ser aplicados en una organización, logrando resultados con un efecto positivo.

**Tabla 11**

*Estadísticas de Heterogeneidad*

Tau	Tau <sup>2</sup>	I <sup>2</sup>	H <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	df	Q	p
0.209	0.0438 (SE= 0.0183 )	92.26%	12.921	.	14.000	208.722	< .001

Nota: en el tabla 11 se observó, que las investigaciones arrojaron un alto nivel de heterogeneidad (I<sup>2</sup> = 92.26 %), el cual significa que los resultados de los estudios seleccionados aportan significativamente al objetivo de la investigación, haciendo de esta un estudio con un alto nivel de validación, asimismo, nos permite conocer cómo la posible heterogeneidad existente puede afectar a las conclusiones del Meta-Análisis. El I<sup>2</sup>, toma valores entre 0% y 100%. Un valor de 0% indica ausencia de heterogeneidad; porcentajes de 25%, 50% y 75% se consideran como de baja, media y alta heterogeneidad, por lo tanto, la investigación tiene una alta heterogeneidad.

### 4.3. Síntesis de los resultados

Consiste en presentar los efectos resumidos de cada Meta-Análisis (Forest Plot) realizado, incluyendo los intervalos de confianza y las medidas de heterogeneidad estadística, donde posteriormente se indica si el análisis se ha especificado previamente, informando el número de estudios e muestras, cuando proceda, presentar el número de acontecimientos en que se basa (probabilidad de estudio). (Stewart, Clarke, Rovers, Riley, Simmonds, Stewart, & Tierney, 2015, p. 1660).

**Tabla 12**

*Matriz de síntesis de resultados de base de datos*

Ítem	Código	Autor	Año	c/c	Muestra	Características de los estudios		
						Intervalo de correlación (inferior)	Intervalo de correlación (superior)	Probabilidad
1	MR 11	Bilgin Y.	2018	0.72	547	0.82	0.99	0.91
2	MR 16	Chen & Lin	2019	0.63	46	0.44	1.04	0.74
3	MR 17	Cheung, <i>et al.</i>	2020	0.53	214	0.46	0.73	0.59
4	MR 18	Ebrahim, R.	2019	0.21	287	0.10	0.33	0.21
5	MR 23	Gautam & Sharma	2017	0.42	243	0.32	0.57	0.45
6	MR 24	Godey, <i>et al.</i>	2016	0.54	845	0.54	0.67	0.60
7	MR 30	Ibrahim & Aljarah	2018	0.27	389	0.18	0.38	0.28
8	MR 31	Ibrahim, <i>et al.</i>	2020	0.57	3352	0.08	1.21	0.65
9	MR 35	Koay, <i>et al.</i>	2020	0.50	253	0.43	0.67	0.55
10	MR 45	Matak, <i>et al.</i>	2020	0.74	114	0.76	1.14	0.95
11	MR 56	Seo & Park	2018	0.53	302	0.48	0.70	0.59
12	MR 59	Spackman & Larsen	2017	0.60	168	0.54	0.85	0.69
13	MR 63	Yadav & Rahman	2017	0.18	348	0.08	0.29	0.18
14	MR 67	Yazdanian, <i>et al.</i>	2019	0.48	114	0.34	0.71	0.52
15	MR 69	Zhang, <i>et al.</i>	2019	0.56	395	0.53	0.73	0.63

C/c: coeficiente de correlación

Nota: se presenta el intervalo de correlación, la probabilidad, la muestra y el coeficiente de los estudios seleccionados, resultados de del programa Jamovi (Forest Plot) por estudio.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo por finalidad analizar de qué manera las actividades de marketing en redes sociales permiten fortalecer un efecto positivo en la conexión entre el consumidor y la marca. De acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre el estudio de la variable actividades de marketing en las redes sociales y la marca, se puede explicar desde la representación de entretenimiento, interacción, personalización, tendencia y boca a boca electrónico. Donde se presentará la discusión del estudio a través de los objetivos sobre el tema en cuestión.

El objetivo general sugerido propuso, *analizar de qué manera las actividades de marketing en redes sociales permite fortalecer un efecto positivo en la conexión entre el consumidor y la marca*; cuyos resultados obtenidos mediante las evidencias de estudio propuestas de los resultados de diversas investigaciones revelaron que las actividades de marketing en las redes sociales pueden definirse como un programa de aplicación en línea, una plataforma o una herramienta de medios de comunicación masiva que facilita la interacción, la colaboración o el intercambio de contenidos entre los usuarios, se concluyó, que las actividades de comercialización en los medios de comunicación social son factores eficaces para la imagen y la lealtad de la marca, (Bilgin, 2018); además se evidenció, que la tendencia era el componente más importante de las actividades de marketing en redes sociales y las aerolíneas tenían efectos significativos en la conciencia y la imagen de marca ( Seo & Park , 2018).

Desde otra perspectiva, los medios de comunicación social se refieren a un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basa en la ideología y los fundamentos tecnológicos de la Web 2.0, cuyo objetivo es facilitar la creación y el intercambio de contenido o información, se concluyó, que las actividades de marketing en las redes sociales contribuyen como métodos eficaces de la comunicación social (Yazdanian, *et al.*, 2019); por otra parte, se concluyó que la interacción, el boca a boca electrónico y la tendencia son los elementos claves que influyen directamente en la participación de la marca (Cheung, *et al.* , 2020); se concluyó, que las investigaciones actuales proporcionan un instrumento importante para los especialistas del comercio electrónico ya que las actividades



de marketing en redes sociales influyen positivamente en la intención de compra de la marca (Yadav & Rahman, 2017).

Por otra parte, las actividades de marketing en redes sociales se consideran herramientas de comunicación promocional y relacional que complementan la aplicación de las estrategias de comercialización de las organizaciones ofreciendo una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los clientes, por lo tanto en la investigación se concluyó que existe una relación positiva entre las actividades de marketing en redes sociales y la equidad de la marca (Ibrahim, *et al.*, 2020); y el valor de la marca basada en el consumidor (Koay, *et al.*, 2020); asimismo, las actividades de marketing pueden ser usadas para mejorar la lealtad a la marca y revisar la intención de las organizaciones, se evidencio un dominio significativo de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad a la marca y en la intención de volver a visitar (Ibrahim & Aljarah; 2018).

por ende, se deduce que las actividades de marketing son los proceso que utilizan las tecnologías y los canales de los medios sociales para crear, comunicar y ofrecer ofertas de comercialización que aumenten el valor de las partes interesadas de la empresa, ofreciendo mejores oportunidades de comunicación a los comerciantes para lograr un mayor alcance y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes, se concluyó, que se encontraron impactos positivos y significativos de la comercialización de los medios sociales y las relaciones con los clientes en las intenciones de compra de los consumidores (Gautam & Sharma, 2017); además se evidencio que las actividades de marketing en redes sociales afectan indirectamente a la satisfacción a través de la identificación social y el valor percibido, asimismo, la identificación social y el valor percibido afectan directamente a la satisfacción que influye en la intención de compra (Chen & Lin, 2019); no obstante, las actividades de marketing en redes sociales comprenden sólo tres dimensiones; tendencia, personalización y de boca en boca donde influyen directamente en la lealtad a la marca (Ebrahim, 2019).

Para finalizar, los medios de actividades marketing ofrecen a los comerciantes oportunidades notables de llegar a los consumidores en sus comunidades sociales y de establecer relaciones más personales con ellos logran la creación, la comunicación y la entrega de productos básicos de venta en línea

con el apoyo de las plataformas de los medios de comunicación social, se concluyó, que el marketing de los medios sociales influye en la equidad de la marca. (Godey, *et al.*, 2016; Matak, *et al.*, 2020); por otra parte, se concluyó, que los hallazgos de la investigación tienen aportaciones al desarrollo de actividades de marketing en las redes sociales tanto teoría y práctica (Zhang, *et al.*, 2018); asimismo, se concluyó, que cuando la comercialización en Facebook era muy entretenida, muy interactiva y ampliamente compartida por los seguidores, el valor percibido era favorable para las organizaciones (Spackman & Larsen, 2017).

En relación al primer objetivo específico planteado en la investigación se propuso, *analizar de qué manera el entretenimiento como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca*; se evidencio que el entretenimiento es un componente crucial que fomenta el comportamiento de los participantes y la continuidad del seguimiento, lo que crea emociones y sentimientos positivos sobre la marca en la mente de los seguidores de las redes sociales, se concluyó, que el entretenimiento es un componente significativo de las actividades de marketing en las redes sociales (Bilgin, 2018); además se concluyó, que el entretenimiento ofrece importantes oportunidades para que las empresas promocionen productos, con menores costos, tiempos más rápidos y facilidad para llegar a una mayor masa de consumidores (Matak, *et al.*, 2020); no obstante en una investigación de aerolíneas se evidencio que el entretenimiento fue relativamente menos importante en comparación con otros componentes, lo que significa que los clientes preferían las redes sociales que brinden la información más actualizada (Seo & Park, 2018).

Por consiguiente, el entretenimiento puede proporcionar información divertida e interesante a los consumidores, posiblemente fortaleciendo su afecto por una marca, además representa el aspecto hedónico; la diversión y el placer adquiridos con el uso de las redes sociales, se concluyó, que el impacto de esta dimensión define que las actividades motivan a los usuarios hacia el uso de las redes sociales (Ebrahim, 2019); asimismo, cuando las actividades de marketing en las redes sociales se perciben como muy entretenida, aumenta el patrimonio de los clientes; Por lo tanto, mejoraba la equidad de valor [...] y la equidad de marca aumentado la percepción (Spackman & Larsen, 2017); no obstante, el contenido de entretenimiento puede considerarse como una experiencia atraída

inactivamente, de modo que el contenido de entretenimiento iniciado con estabilidad puede no tener un impacto positivo en la percepción de las marcas por parte de los consumidores (Cheung, *et al.*, 2020).

En último término, el entretenimiento permite a los usuarios de los medios sociales a consumir contenidos relacionados con la marca para disfrutar, relajarse y como pasatiempo, se concluyó, que toda estrategia de actividades de marketing en las redes sociales debe prestar especial atención a los contenidos entretenidos y probablemente estimulará el compromiso. Por lo tanto, las marcas deben tratar de promover este aspecto en su sitio de medios de comunicación. Sin embargo, [...] las actividades de comercialización en los medios de comunicación social que no se perciben como entretenidas, disminuyen el patrimonio de los clientes (Godey, *et al.*, 2016).

En relación al segundo objetivo específico se propuso, *analizar de qué manera la interacción como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca*; se evidencio que la interacción apoya a las marcas con su proceso del desarrollo de nuevos productos, cuando los consumidores comparten activamente sus ideas y comentarios relacionados con los nuevos productos, contribuyen a que las marcas se relacionen con otras personas mediante las plataformas con el fin de interactuar, colaborar y compartir contenido, además, las marcas que apliquen este método pueden captar la atención de nuevos clientes, se concluyó, que la interacción es clave para impulsar el conocimiento y la imagen de marca (Cheung, *et al.*, 2020); por otra lado, se concluyó, que el factor interacción crea un valor de marca y es sobresaliente para los consumidores (Godey, *et al.*, 2016); asimismo, otra investigación evidenció que es más probable que las actividades eficaces de comercialización en los medios sociales impulsen la equidad de la marca basada en el consumidor (Koay, *et al.*, 2020).

Por ende, los medios sociales son una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, donde permite obtener de manera detallada las necesidades, opiniones y sugerencias en tiempo real, por lo tanto la interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y efectivas, por ello, las empresas deben emplear la interacción como

herramienta de comunicación de marketing para conectar e interactuar con los consumidores y establecer relaciones con los clientes, se concluyó, que las interacciones impactan en las intenciones de compra y el valor de marca (Gautam & Sharma, 2017; Yadav & Rahman, 2017); influye positivamente y significativamente en la marca (Ebrahim, 2019); el factor interacción a través de las actividades de redes sociales reportan una fuerte vinculación con la equidad de la marca, en otras palabras, aumentó el alto intención de compra (Spackman & Larsen, 2017; Ibrahim, *et al.*, 2020); con un sistema de medios sociales más interactiva los consumidores podrán compartir sus conocimientos relacionados con los productos de la marca (Matak, *et al.*, 2020); no obstante, en una investigación, la interacción ha sido considerado como una de las más bajas por los consumidores (Bilgin, 2018).

Para finalizar, la interacción en los medios sociales ofrecen una visión de los usuarios que contribuyen a las plataformas de medios sociales con respecto a determinadas marcas; estos usuarios se reúnen e interactúan entre sí en el ciberespacio y discuten sobre productos y/o marcas específicas, se concluyó, que la interacción tiene una importancia relativa lo que significa que los clientes preferían los medios sociales (Seo & Park, 2018); asimismo otro resultado de la investigación muestra que los profesionales deben mejorar las relaciones de los clientes entre sí para aumentar la lealtad y la confianza (Yazdanian, *et al.*, 2018).

En relación al tercer objetivo específico *se propuso, analizar de qué manera la personalización como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca*; podemos evidenciar que la personalización como componente es el acto de crear una satisfacción del cliente basada en el contacto de la empresa con los usuarios individuales, se concluyó, que la personalización en la actualidad es el componente más considerado por los consumidores en las actividades de marketing en redes sociales (Bilgin, 2018); asimismo, se concluyó que muchos usuarios participan en las línea de las plataformas para obtener servicios personalizados y obtener información actualizada mientras comparten sus experiencias o recomendaciones (Ebrahim, 2019); por otra parte, la personalización permite aumentar la difusión de ofertas a través de comercialización en línea, logrando una promoción personalizada (Ibrahim, *et al.*, 2020); por lo tanto, las empresas de comercio electrónico deben incorporar las

redes sociales de manera que ofrezcan la máxima interacción, brinden información precisa sobre los productos, ofrezcan recomendaciones de productos personalizadas (Yadav & Rahman, 2017).

Por ello, la personalización puede influir en la construcción de la experiencia cognitiva y el afecto en las mentes de los consumidores que impulsan la activación de manera que los consumidores están más dispuestos a considerar la marca focal como su principal opción en su proceso de toma de decisiones, se concluyó, que los contenidos personalizados son más influyentes para despertar la atención y generar la satisfacción, (Cheung, *et al.*, 2020), asimismo algunos consumidores prefirieron que los medios sociales se ajusten a sus propios gustos y querían contenidos y servicios fiables que contribuyeron a sus necesidades (Seo & Park, 2018); por lo tanto, las mejores relaciones aumentan el valor de las partes interesadas, lo que promueve una mayor comunicación, el intercambio de conocimientos y la personalización de las sugerencias de compra, se concluyó, que al hablar de estrategias de marketing, las empresas deben prestar más atención a los esfuerzos de marketing en redes sociales e invertir más en tecnología y talento personalizados (Zhang, *et al.*, 2018).

Por consiguiente, la personalización facilita que los medios sociales del comercio electrónico ofrecen promociones de servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente basada en el contacto de la empresa con los usuarios individuales, se concluyó, que la personalización contribuye a la creación de valor de marca, en términos generales, las marcas deben buscar promover este aspecto en sus sitios de redes sociales (Godey, *et al.*, 2016); asimismo, se concluyó, que las organizaciones deberían invertir en motores de recomendación predictiva más personalizados en sus sitios de redes sociales. En consecuencia, estas recomendaciones intuitivas serán útiles para hacer que los clientes se sientan especiales y conducir a una experiencia afectiva más positiva (Koay, *et al.*, 2020); por otra parte, se concluyó, que los consumidores pueden compartir su conocimiento relacionado con los productos y/o servicios de la marca de manera más flexible, de modo que la información sobre los productos y/o servicios se pueda difundir más y más rápido (Matak, *et al.* 2020).

En relación al cuarto objetivo específico se *propuso, analizar de qué manera la tendencia como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca*; se evidenció que la tendencia puede contribuir a que la marca sea percibida como una marca líder, motivando a los consumidores a buscar la información más reciente en las páginas de la marca, contribuyendo así a crear una experiencia de marca positiva en la mente de los consumidores, se concluyó, que las tendencias son claves que impulsan el conocimiento y la imagen de marca (Cheung, *et al.*, 2020); por otro parte, la tendencia representa el grado en que la información proporcionada a través de los medios sociales es nueva y actualizada, se concluyó, que el factor tendencia influye positivamente y significativamente en la marca (Ebrahim, 2019); asimismo, se concluyó, que el factor tendencia crea un valor de marca y es relevante para los clientes (Godey, *et al.*, 2016); otro estudio confirma, que la tendencia a través de las actividades de marketing en redes sociales tiene efecto positivo en el interés de compra (Matak, *et al.*, 2020).

De igual manera, la tendencia se define como el suministro de la información más reciente sobre productos o servicios, se concluyó, que la tendencia brinda una información más actualizada, lo que significa que los clientes preferían los medios sociales ya que es la manera más práctico para acceder a las informaciones (Seo & Park., 2018); asimismo, se concluyó, que la tendencia influye positivamente en la intención de compra y en el valor de la marca (Yadav & Rahman, 2017); en tal sentido, para adaptarse a las tendencias actuales del mercado, las marcas de lujo crean sus propias cuentas de Twitter o páginas de Facebook con la finalidad de proporcionar información, se concluyó, que las tendencias impactan en las intenciones de compra de alguna marca (Gautam & Sharma, 2017); cabe resaltar, que la tendencia se encarga de entregar información clasificada, novedosa y actualizada de los productos a los consumidores con el fin de captar la atención de los consumidores, se concluyó, que en esta investigación la tendencia ha sido considerado como una de las más bajas por los consumidores, debido a la falta de moda (Bilgin, 2018).

En relación al último objetivo específico se *propuso, analizar de qué manera el boca a boca electrónico como actividades de marketing en redes sociales influye positivamente en la marca*; se evidenció que el nivel de boca a boca se

refiere a la medida en que los consumidores intercambian, difunden y cargan Información utilizando las redes sociales, esto incluye transmitir información sobre marcas, subir contenido de una página de marca a su blog y compartir opiniones, se concluyó, que el boca a boca electrónico es clave para impulsar el conocimiento y la imagen de marca (Cheung, *et al.*, 2020); asimismo, se concluyó, que el factor boca a boca electrónico impacta en las intenciones de compra (Gautam & Sharma, 2017); por otra parte, se concluyó, que el factor boca a boca electrónico es moderadamente fuerte en las redes sociales (Spackman & Larsen, 2017); por lo tanto, el resultado de la investigación muestra que los profesionales deben mejorar las relaciones de los clientes entre sí para aumentar la lealtad y la confianza de una marca (Yazdanian, *et al.*, 2018).

Por consiguiente, el boca a boca se ha considerado durante mucho tiempo un importante instrumento de comercialización porque los consumidores, antes de adquirir productos o servicios, buscan información en línea publicada por usuarios anteriores para revisar la información y aliviar la ansiedad, se concluyó, que las actividades de marketing en redes sociales en la industria de las aerolíneas afectan positivamente el conocimiento y la imagen de la marca. (Seo & Park, 2018); asimismo, el factor boca a boca electrónico crea un valor de marca y es relevante para los consumidores (Godey, *et al.*, 2016); por otra parte, el boca a boca es el comercio electrónico en donde los clientes recomiendan y comparten experiencias sobre el comercio electrónico en los medios sociales, se concluyó, que el boca a boca electrónico influye positivamente en la intención de compra y en el valor de la marca (Yadav & Rahman, 2017; Ebrahim, R, 2019); en otras palabras, ofrece información precisa, informativa y sincronizada sobre los productos o servicios que se muestran en sus plataformas de redes sociales, se concluyó, que las actividades de marketing percibidas de los medios sociales tienen una influencia positiva importante en el valor de la marca basada en el consumidor (Koay, *et al.*, 2020).

Por lo tanto, se puede concluir que existe evidencia suficiente para afirmar que las actividades de marketing en redes sociales tienen un efecto positivo en la marca, ya que todos los contextos estudiados mostraron relación positiva entre las variables aplicadas en la investigación estudiada. Además nuestra evidencia empírica detalla que los cinco factores (entretenimiento, personalización,

interacción, tendencia y boca a boca electrónico), deben tenerse en cuenta de manera integral al planificarse las actividades de marketing en las redes sociales ya que son influyentes importantes para las marcas.

## **5.2. Limitaciones**

A pesar de los esfuerzos por llevar a cabo una estructura de investigación rigurosa, una metodología de investigación y la reunión de datos, había varias limitaciones que pueden abordarse en estudios futuros. El presente estudio tiene varias limitaciones. En primer lugar, el número bajo de estudios que examinaron la variable principal de manera cuantitativa, lo que limitó en algunas ocasiones la capacidad de realizar un análisis moderado para el Meta-Análisis. En segundo lugar, los criterios de elegibilidad del estudio en lo cual se eligieron artículos entre los años de publicación del 2014-2021, donde limitó realizar un análisis de cómo la variable se presentaba años atrás. En tercer lugar, el acceso de centros de información o repositorios donde en algunas ocasiones no permitían el acceso u ofrecían alguna suscripción a través de un medio de pago. En cuarto lugar, reunión presencial de los autores de este estudio, donde limito dar el punto de vista y debatir respecto al tema. En quinto lugar, red inestable del internet donde limito poder conectarse adecuadamente a las reuniones a través de las plataformas digitales.



## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones alcanzadas en el transcurso de revisión sistemática de los artículos recolectados según los criterios de elegibilidad de la investigación señalan aspectos determinísticos que se evidencian de las fuentes de información recopiladas, los cuales se contrastaron con los resultados analizados desde diversas perspectivas y con propuestas que aclaran el horizonte de las variables de estudio. A continuación, se exponen las conclusiones más resaltantes de la investigación; para su consecución se trabajó con un objetivo general y cinco específicas que guiaron la investigación y que permiten inferir resultados a partir del análisis.

Primero De acuerdo a todos los autores las definiciones se relacionan en que las actividades de marketing en redes sociales son importantes para tener una interacción con los consumidores. Por lo tanto Bilgin (2018); Cheung, *et al.*, (2020); Seo & Park (2018); Yadav & Rahman (2017); Yazdanian, *et al.*, (2019) manifiestan que los medios sociales pueden definirse como una plataforma en línea o una herramienta de medios de comunicación masiva que facilita la interacción, la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario; asimismo, las actividades de marketing en redes sociales ofrecen oportunidades de comercialización, por lo tanto, Chen & Lin. (2019); Ebrahim (2019); Gautam & Sharma (2017); Ibrahim, *et al.*, (2020); Koay, *et al.*, (2020) manifiestan que las actividades de marketing ofrecen mejores oportunidades de comunicación a los comerciantes para lograr un mayor alcance y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes, además se consideran herramientas en donde las organizaciones ofrecen una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores. Por otra parte, los medios de comunicación logran establecer relaciones a través de los mensajes en línea, por lo tanto, Godey, *et al.*, (2016); Matak, *et al.*, (2020); Spackman & Larsen (2017); Zhang, *et al.*, (2018) respaldan que los medios sociales son un entorno online con el mismo interés por

compartir el pensamiento, comentario e idea de los medios de comunicación social proceso por el cual los comerciantes logran la creación, la comunicación y la entrega de productos básicos de venta en línea con el apoyo de las plataformas de los medios de comunicación social. Finalmente Ibrahim & Aljarah (2018) indicaron que las actividades de marketing en las redes sociales pueden ser usadas para mejorar la lealtad a la marca y revisar la intención de las compañías. Entendiendo el marketing de los medios sociales de hoy en día como una herramienta de marketing de la nueva generación.

Cabe señalar, que los medios sociales pueden definirse como un programa amplio o una plataforma de comunicación en línea el cual permite la creación de estrategias y el intercambio de conocimientos generado por el emisor, donde se origina una interacción con los consumidores a través de los contenidos brindados por las empresas; asimismo, las actividades de marketing en redes sociales se definen como eventos o procesos que permitirán la comercialización para influir positivamente en los consumidores, en donde se brindarán oportunidades de comunicación para lograr un mayor alcance y establecer relaciones a largo plazo; además, se dará una mayor interactividad entre la organización y el consumidor mediante las plataformas de medios sociales; asimismo, los medios sociales tienen el fin de compartir pensamientos, ideas y comentarios en donde utilizan como referencia muchos servicios que se desenvuelven en internet, donde se promueve las compras online y se analizan diferentes factores para que se realice la compra; por ello, se debe tener en cuenta el valor del entretenimiento y la interactividad. Por lo tanto, las actividades de marketing en redes sociales pueden servir como estrategias para que la gente sienta una cierta lealtad a la marca, entendiendo que es una herramienta de marketing de una nueva generación que se basa en la tecnología.

Segundo Para abordar una adecuada estrategia de marketing organizacional, es importante tener conocimientos sobre el factor entretenimiento, ya que es un componente crucial para las organizaciones. Ante esto, Bilgin (2018); Matak, *et al.*, (2020); Seo & Park (2018), manifiestan que el entretenimiento es un componente importante que da lugar a emociones y sentimientos positivos sobre una marca, en donde aumenta el comportamiento de participación y genera la intención de seguir usando continuamente. Por otro lado, Cheung, *et al.*, (2020); Ebrahim (2019); Spackman & Larsen (2017) indicaron que el entretenimiento puede proporcionar información divertida e interesante en donde los consumidores de los medios sociales perciben los mensajes, posiblemente fortaleciendo su afecto por una marca; asimismo, Godey, *et al.*, (2016) respalda que el entretenimiento permite a los usuarios de los medios sociales a consumir contenidos relacionados con la marca para disfrutar, relajarse y como pasatiempo.

Cabe señalar, que el entretenimiento vendría a ser un componente significativo dentro de las actividades de marketing en las redes sociales, el cual permite a las organizaciones desarrollar informaciones divertidas e interesantes, obteniendo así que los consumidores tengan relaciones duraderas con las marcas. Por ende, genera emociones y sentimientos positivos con la finalidad de poder aumentar la participación a través de diferentes contenidos de medios sociales; asimismo, contribuye con brindar informaciones interesantes y divertidas con la finalidad de seguir adquiriendo conocimientos, en donde posteriormente permitirá fortalecer el efecto con las marca.

tercero Los medios sociales son una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, donde permite obtener de manera detallada las necesidades, opiniones y sugerencias en tiempo real, por lo tanto, la interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y

efectivas, por ello, las empresas deben emplear la interacción como herramienta de comunicación de marketing para conectar e interactuar con los consumidores y establecer relaciones con los clientes Bilgin (2018); Ebrahim (2019); Gautam & Sharma (2017); Ibrahim, *et al.*, (2020); Spackman & Larsen (2017); Yadav & Rahman (2017). Asimismo, las interacciones en el marketing de redes sociales no solo ocurren de cliente a cliente o de cliente a empresa, sino que la empresa también puede responder rápidamente a las preguntas de los consumidores Matak, *et al.*, (2020). Por otra parte, la interacción apoya a las marcas con su proceso del desarrollo de nuevos productos, cuando los consumidores comparten activamente sus ideas y comentarios relacionados con los nuevos productos, contribuyen a que las marcas se relacionen con otras personas mediante las plataformas con el fin de interactuar, colaborar y compartir contenido. Además, las marcas que apliquen este método pueden captar la atención de nuevos clientes Cheung, *et al.*, (2020); Godey, *et al.*, (2016); Koay, *et al.*, (2020). Asimismo, las interacciones en los medios sociales ofrecen una visión de los usuarios que contribuyen a las plataformas de medios sociales, en donde los usuarios se reúnen e interactúan entre sí, promoviendo la confianza de marca y la intención de compra a través del sitio web de los productores y las plataformas de los medios sociales Seo & Park (2018); Yazdanian, *et al.*, (2018).

Por lo tanto, la interacción permite que la empresa y cliente puedan compartir información en tiempo real en donde la comunicación será clave para tener una relación interactiva, por ello es importante permanecer en las redes sociales. Asimismo, la interacción es importante para la marca ya que apoya en su proceso de desarrollo de nuevos productos a través de las necesidades de los clientes en donde se comparte las ideas y comentarios relacionados con los productos o servicios que ofrece la empresa; por último, las interacciones en los medios sociales brindan una visión más acertada a los usuarios, donde se reúnen e interactúan sobre los productos

que les ofrecen las empresas, por ende, se llegara a promover la confianza de marca y la intención de compra de los consumidores a través de las plataformas digitales.

cuarto Dentro de las actividades de marketing en las redes sociales, es importante priorizar la personalización ya que permite construir contacto con los usuarios de manera individual, logrando desarrollar la satisfacción del cliente. Por ello, Cheung, *et al.*, (2020); Seo & Park (2018) respaldan que la personalización en los medios sociales se basa en el contacto con los usuarios individuales, influyendo en la construcción de la experiencia cognitiva y el afecto en la mente de los consumidores, además permite proporcionar a los clientes información optimizada individualmente generada por diversas fuentes. Por otra parte, Bilgin (2018); Ebrahim (2019); Ibrahim, *et al.*, (2020); Yadav & Rahman (2017) manifestaron que la personalización facilita que los medios sociales del comercio electrónico ofrezcan promociones de servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente basada en el contacto de la empresa con los usuarios individuales. Asimismo, Godey, *et al.*, (2016); Koay, *et al.*, (2020); Matak, *et al.*, (2020) indicaron que la personalización en las redes sociales es una herramienta para que las empresas comuniquen los mensajes o publicidades a la audiencia a la que se dirigen de una manera eficaz, respondiendo rápidamente a cualquier consulta enviada por los consumidores, evitando así causar una experiencia desagradable, además permite lograr aumentar las preferencias y la lealtad a la marca. Finalmente Zhang, *et al.*, (2018) manifestó que las mejores relaciones aumentan el valor de las partes interesadas, lo que promueve una mayor comunicación, el intercambio de conocimientos y la personalización de las sugerencias de compra.

Según las teorías de los autores mencionados anteriormente, se conceptualiza que la personalización dentro de los medios sociales se enfoca en el contacto individual de los clientes con las marcas proporcionando información individualizada mediante

diferentes fuentes de información, facilitando así ofrecer promociones e servicios personalizados para satisfacer las necesidades, por lo tanto, la personalización es una herramienta de suma importancia en donde permite a las empresas a comunicar a su audiencia de una manera eficaz, el cual permite responder de manera rápida las inquietudes de los usuarios.

Quinto Uno de los factores de las actividades de marketing en redes sociales es la tendencia, según Bilgin (2018) manifestó que la tendencia se encarga de entregar información clasificada, novedosa y actualizada de los productos a los consumidores con el fin de captar la atención, asimismo, Cheung, *et al.*, (2020), indicó que la tendencia puede llegar a contribuir a las actividades de marketing en las redes sociales a que las marcas sean percibidas; además, los consumidores tendrán reflejados la marca en su día a día. Por otra parte, Ebrahim (2019); Godey, *et al.*, (2016); Matak, *et al.*, (2020) Manifestaron que la tendencia proporciona información más reciente sobre los productos para los consumidores, asimismo Gautam & Sharma (2017) indicó que las tendencias actuales se basan en las redes sociales que son Twitter o Facebook para ello las marcas de lujo entran en ellas para poder facilitarse de información. Finalmente Seo & Park (2018); Yadav & Rahman (2017) indicaron que la tendencia es el suministro de información más reciente sobre los productos y servicios, donde se ofrecen contenidos de moda a través de los medios sociales.

En otras palabras, las actividades de marketing en redes sociales brinda información novedosa de sus productos o servicios en las redes sociales para captar la mayor cantidad de consumidores, asimismo las tendencias se han convertido en unos de los principales factores que hace que la marca sea reconocida en las plataformas digitales. Por ello, las tendencias a través de las redes sociales brindan información de los productos, últimas noticias y temas de discusión para que los consumidores tengan conocimiento de la empresa, a través de las redes sociales para ello

las marcas de lujo tienen cuentas en las cuales brindan información a sus clientes.

sexto Las actividades de marketing en las redes sociales, en particular, el boca a boca electrónico es un componente importante para las compañías, debido a que permiten divulgar informaciones positivas de marcas entre los consumidores construyendo relaciones sólidas y duraderas Cheung, *et al.*, (2020); Gautam & Sharma (2017); Spackman & Larsen (2017); Yazdanian, *et al.*, (2018), asimismo, el boca a boca electrónico tiene mayor credibilidad y relevancia para los consumidores, ya que se podrá encontrar información sobre los productos o servicios Godey, *et al.*, (2016); Seo & Park (2018), Por otro lado, el boca a boca es el comercio electrónico en donde los clientes recomiendan y comparten experiencias en los medios sociales Yadav & Rahman (2017); Ebrahim (2019); por lo tanto, podemos inferir que el boca a boca ofrece información precisa, informativa y sincronizada sobre los productos o servicios que se muestran en sus plataformas de redes sociales Koay, *et al.*, (2020).

Cabe señalar, el boca a boca electrónico es un factor importante para toda empresa, ya que permite saber si las informaciones que se dan a través de los consumidores son positivas o negativas, ya que son de mayor credibilidad. Además, sirve también para compartir experiencias entre los consumidores y así poder elegir adecuadamente los productos ofrecidos; por lo tanto, el boca a boca electrónico es eficaz para generar la confianza de la marca y la intención de adquirir algún producto o servicio por la web.

## REFERENCIAS

- Adán, L., García, A., Gómez, M., Sainz de Baranda, P. & Ortega, E. (2020). Análisis bibliométrico de la producción científica en fútbol femenino. *Journal of Sport and Health Research*. 12(3), 302-317.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. WDSM'08, 183-193.
- Akar, E. & Topcu, B. (2011), An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi:10.1108/k-04-2017-0130>
- Arias, J., Covinos, M. & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. [https://doi:10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi:10.37811/cl_rcm.v4i2.73) p. 239
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación. *Retrieved from*, 1(3), 1-141 <http://ebookcentral.proquest.com>
- Ballester, A., & García A. (2017). Asociación entre la exposición laboral a factores psicosociales y la existencia de trastornos musculo esqueléticos en personal de enfermería: revisión sistemática y meta-análisis. *Rev Esp Salud Pública*.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: a study of select apparel brands on facebook. *journal of business perspective*, 22(3), 264-275. <https://doi:10.1177/0972262918785962>
- Bejarano, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>



- Blanco, M. & Villalpando, P. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. *España: Dykinson*.
- Bolaños, D. R., Calderón, C. M. (2014), Introducción a la meta-análisis tradicional. *Rev Gastroenterol Perú*. 34(1), 45-51.
- Botella, J. y Zamora, Á. (2017). La meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 20(2), 17-38. <https://dx.doi.org/10.5944/educXX1.18241>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cano, E., Kang, J., & Yoon, S. (2016). Factors influencing pro-social consumer behavior through non-profit organizations. *Internet Research*, 26(3), 626–643. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2014-0253>
- Chávez, R. (2015) Introducción a la metodología de la investigación (1a. ed.) Ecuador. Ediciones Utmach
- 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(1), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M., 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 and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Codina, L. (2020). Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1(1), 61-72. DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra.

- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. & Verleye, G. (2009), Gratifications and seeding behaviour of online adolescents, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15( 1), 109-137.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dávila, F. A., Roncancio, G., Robayo, A., Benavides, D., & Nevado Ardila, N. (2017). Corticoides versus placebo en cefalea postpunción dural. Revisión sistemática y metaanálisis. *Revista Argentina de Anestesiología*, 75(1), 13-22. <https://doi:10.1016/j.raa.2017.01.001>
- Ding, Y. & Keh, H. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19 (4), 1-22. <https://doi:10.1080/15332667.2019.1705742>
- ElAydi, H.O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through facebook: an individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open access library journal*, 5(1), 49-77. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Escalas, J. E. 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(2), 168-80.
- Fernández, J., Montenegro, M., Fernández, J. & Tadeu, P. (2020). Impacto de las TIC en el alumnado con discapacidad en el área de Educación Física: una revisión sistemática. *Retos*, 39(1), 849-856. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.78602>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi: 10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fong, J., & Galvan, T. (2019) Steps and rhetorical moves in the problem statement of a thesis protocol carried out by B.A. Translation students from the Faculty of Languages-Ensenada at the Autono. <https://doi:10.32870/sincronia.axxiii.n76.36b19>

- Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *Mis Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- García, J., Cortes, C., Rodríguez, E., Puga, J. & Muñoz, M. (2017) Horizontes de la investigación científica (1a .ed.) Ecorfan - México.
- 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. <https://doi:10.1080/10496491.2017.1323262>
- 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. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- González, J. A., Cobo, E. y Vilaró, M. (2014). Revisión sistemática y metaanálisis. [https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=715001/2013/1/54994/t15\\_metanalisis-5228.pdf](https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=715001/2013/1/54994/t15_metanalisis-5228.pdf)
- Guirao Goris, Silamani J. Adolf. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2). <https://doi:10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International journal of innovation, management and technology*, 7(2), 46-51. <https://doi:10.18178/ijimt.2016.7.2.643>.
- Hennig, T., Gwinner, P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, T., & van Heerde, J. (2016). Brand Buzz in the Echo verse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24. <https://doi:10.1509/jm.15.0033>
- Higgins, J.P.T. y Green, S. (2011). Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.1.0. <http://www.cochrane.handbook.org>
- Huang, E. (2012) Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.

- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Hutton, B., Catalá, F., & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan meta análisis en red. *Medicina Clínica*, 147(6), 262–266. <https://doi:10.1016/j.medcli.2016.02.025>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. *evidence from the hospitality industry in northern cyprus. data in brief*, 21(1), 1823-1828. <https://doi:10.1016/j.dib.2018.11.024>
- 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*, 26(4), 1-25. <https://doi:10.1080/10496491.2020.1719956>
- 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. <https://doi:10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. *Seoul: Seoul National University*.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27..
- Khan, Yang, Shafi, & Yang. (2019). Role of social media marketing activities (smmas) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *sustainability*, 11(19), 51-67. <https://doi:10.3390/su11195167>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of*

- Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Koay, K., Ong, D., Khoo, K., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 5(2), 1-20. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>
- Kurniawati & Raymond. (2019). Linking social media marketing activities with brand love: perspective on brand fashion. *International journal of recent technology and engineering*. 8(9), 314-321.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1073.0982S919>
- León, P., Escudero, N., & Bas, M. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 102-128.  
<https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.414>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). 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*. 1-12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maha, M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *international journal of marketing studies*, 11(1), 134-149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p134>
- Manthiou, A., Chiang, L. & Tang, L. (2013), Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages, *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Maoyan, Z. Sangyang. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Martin, K., & Todorov, I. (2013). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>

- Matak, P., Nadhila, V., & Sannya, L. (2020), Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International journal of data and network science* , 4(1), 91-104. <https://doi:10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P. & Stewart, L. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1-9. <https://doi:10.1186/2046-4053-4-1>
- Mora, J. & Norman, E. (2017). Systematic review of literature on the internationalization of the SME Company in Colombia. *Revista espacios*. ISSN 0798 1015
- Moraga, J. & Cartes, R. (2015). Pautas de chequeo, parte ii: quorum y prisma. *Revista chilena de cirugía*, 67(3), 325-330. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-40262015000300015>
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. & Villanueva, J. (2018). Systematic Reviews: definition and basic notions. *Rev. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil.Oral*, 11(3), 184-186. <http://doi:10.4067/S0719-01072018000300184>
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2017). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana De Bioética*, 18(34), 51-67. <https://doi.org/10.18359/r/bi.2955>
- Muntinga, D.G., Moorma, M. & andSmit, E.G. (2011), Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi:10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113-130. <https://doi10.1007/s10796-018-9849-4>
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather

- industry. *International journal of business excellence*, 20(2), 191. <https://doi:10.1504/ijbex.2020.105346>
- Ocegueda, C. (2004). Metodología de la investigación (2da ed.). Albox.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2019). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International journal of advertising*, 39(1), 1–20. <https://doi:10.1080/02650487.2019.1663029>
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 182-201. <https://doi.org/10.1108/09590550910934308>
- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009), Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Passos, E. (2015) Metodología para la presentación de trabajos de investigación. (2ª. ed.) Alpha Editores
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015) Guía de investigación en gestión (1a. ed.) Lima. [https://www.academia.edu/36558561/\\_2015\\_Pasco\\_y\\_Ponce\\_Gu%C3%ADa\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Gesti%C3%B3n\\_1](https://www.academia.edu/36558561/_2015_Pasco_y_Ponce_Gu%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Gesti%C3%B3n_1)
- Richter, A., Koch, M., (2007). Social software-status quo und Zukunft Technischer Bericht. *Universität der Bundeswehr München*.
- Rubio, M., Sánchez, J., Marín, F. & López, J. (2018). Recomendaciones para el Reporte de Revisiones Sistemáticas y Meta-análisis. *Anales De Psicología*, 34(2), 412-420. <https://doi:10.6018/analesps.34.2.320131>
- Sahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E., (2019). Social Media Marketing and e-WOM: A Descriptive Approach to Mediterranean Young's Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement . *Journal of Internet Applications and Management* , 10 (1) , 5-24 . <https://doi:10.34231/iuyd.518958>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? Doshisha

- commerce journal, 34(66), 491-515. [https://doi / 10.14988 / pa.2017.0000013844](https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844)
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of marketing communications*, 22(2), 189-214. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schmenner, R.W. (1986), How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27 (3), 21-32.
- Schwarz, D. M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. Universidad de Lima. 1-6
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (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(1), 36–41. <https://doi:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2012). Marketing communications: integrating offline and online with social media. *Philadelphia*.
- Spackman, J. S., & Larsen, R. (2017). Evaluating the impact of social media marketing on online course registration. *The journal of continuing higher education*, 65(3), 151-165. <https://doi:10.1080/07377363.2017.1368774>
- Stewart, L. A., Clarke, M., Rovers, M., Riley, R., Simmonds, M., Stewart, G., & Tierney, J. F. (2015). Preferred Reporting Items for a Systematic Review and Meta-analysis of Individual Participant Data. *JAMA*, 313(16), 1657. <https://doi:10.1001/jama.2015.3656>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltey, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014).the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention; an application concerning cell phone brands for youth consumers in turkey. *Journal of marketing development and competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Urrutia, G., & Bonfill, X. (2010). PRISMA declaration: a proposal to improve the publication of systematic reviews and metaanalyses. *Medicina clínica*. 135(11), 507-511.
- Velázquez, J. & Cruz, E. (2018) Antología de metodología de la investigación. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2018/antologia\\_metodolog\\_2018.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2018/antologia_metodolog_2018.pdf)



- Vidal, M., Oramas, J., & Radamés, C. (2015). Búsqueda temática digital: revisiones sistemáticas. *Revista cubana de Educación Médica Superior*, 29(1), 198-207.
- Villasís, M., Rendón, M., García H., Miranda, M., Escamilla, A. (2020). La revisión sistemática y el metaanálisis como herramienta de apoyo para la clínica y la investigación. *Rev Alerg Mex*, 67(1), 62-72. [https://doi:10.29262/ram.v67i1.733](https://doi.org/10.29262/ram.v67i1.733)
- Wang, Y., Ahmed, C., 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), 2-27. [https://doi:10.3390/su11133596](https://doi.org/10.3390/su11133596)
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and informatics*, 34(7), 1294-1307. [https://doi:10.1016/j.tele.2017.06.001](https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001)
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. [https://doi:10.1108/BIJ-05-2017-0092](https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092)
- Yazdaniyan, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International journal of business intelligence and data mining*, 15(4), 371-387. [https://doi:10.1504/ijbidm.2019.102807](https://doi.org/10.1504/ijbidm.2019.102807)
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C., & Li, F. (2019). Social media marketing activities and customers' purchase intention: The mediating effect of brand image. *international conference on industrial engineering and engineering management (IEEM)*, 20(1), 369-372. [https://doi:10.1109/ieem44572.2019.8978520](https://doi.org/10.1109/ieem44572.2019.8978520)

- Zhu, Y. & Chen, H. (2015), Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- 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(1), 256-267. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## ANEXO

### Anexo 1

#### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

Cód.	Autor	base	palabras claves del artículo	año	enfoque
MR 1	Ahmad & Sun	Scopus	Intención de continuidad, intercultural, riesgo percibido, factores de personalidad, aplicaciones de los medios social.	2018	La población de la investigación se aplicó a los entornos de China y Pakistán para comprender mejor la intención de continuidad con respecto a las SMMA en los países asiáticos
MR 2	Alalwan, <i>et al.</i>	Scopus	Social Media Marketing, Examen sistemático, CMR, Publicidad, Adopción	2017	El enfoque principal del presente estudio es la literatura relacionada con la implicación de los medios sociales en el área de la comercialización
MR 3	AlAwadhi & Al-Daihani	Scielo	Social media, Kuwait, Bibliotecas académicas.	2018	Un enfoque de recolección de datos cuantitativos usando un papel y en línea se ha empleado un cuestionario para recabar las opiniones de los bibliotecarios que trabajan en las bibliotecas académicas de Kuwait en tanto en instituciones privadas como públicas
MR 4	Algharabat, R.	ProQuest	Amor de marca, Lealtad a la marca, Marcas Auto-Expresivas, Actividades de marketing en las redes sociales.	2017	La población de la investigación se aplicó a los consumidores jordanos y a los seguidores de diferentes marcas de páginas de Facebook, donde el 90% de la población utiliza los medios sociales.
MR 5	Aljukhadar, <i>et al.</i>	Scopus	Los expertos en medios sociales; métricas de medios sociales; comportamientos relacionados con el comercio social; Intereses; intercambio de conocimientos	2019	La investigación fue aplicado en las mujeres adultas contactadas a través del MTurk de Amazon
MR 6	Arrigo, E.	proQuest	Revisión sistemática, Co-creación, Ventaja competitiva, Marketing de medios sociales, Lujo digital, Marca de lujo	2018	Se realizó un examen sistemático de la bibliografía sobre la investigación de comercialización de los medios sociales relacionados con las marcas de lujo, a través de una búsqueda automática y manual en la base de datos Scopus.
MR 7	Ashley & Tuten	Scielo	Publicidad exterior, sitios web, social media marketing.	2014	En este estudio se empleó un análisis de las estrategias creativas presentes en el contenido de los medios sociales compartido por una muestra de las principales marcas
MR 8	Athwal, <i>et al.</i>	proQuest	Método cualitativo, Medios de comunicación social, El comportamiento del consumidor, E-marketing	2018	Los datos en línea se recogen de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de cinco grandes marcas de lujo. Además, se realizaron 30 entrevistas en profundidad con Millennials, la nueva generación de consumidores de lujo
MR 9	Barreda, <i>et al.</i>	Scielo	Imagen de marca, Apego emocional, Compromiso de marca, SMMA, Interactividad de los medios sociales.	2020	En la investigación los autores reúnen datos empíricos a través de un cuestionario en la web de 236 encuestados. El modelo teórico propuesto se examina empíricamente utilizando un análisis factorial confirmatoria y un modelo de ecuación estructural.
MR 10	Beig & Khan	Scielo	Experiencia de marca, los medios de comunicación social, marketing de medios sociales, compartir el contenido, interacción.	2018	La investigación se realizó en un centro comercial donde se aplicaron 300 encuestas, asimismo se utilizó un estudio piloto mediante una encuesta en línea a través de Google Drive para dirigirse a 100 encuestados.
MR 11	Bilgin Y.	Scopus	Actividades de marketing en los medios sociales, Conciencia de marca, Imagen de marca, Lealtad a la marca.	2018	La población de la investigación está integrada por los consumidores que siguen activamente cinco marcas con la mayor puntuación social, según los datos de rendimiento de las marcas de los medios sociales de comercialización de Turquía en canales de comunicación social como Facebook, Twitter e Instagram
MR 12	Bu, <i>et al.</i>	Scopus	Comercialización de contenidos digitales, el boca a boca electrónico, Impacto social normativo, Impacto social informativo, Turismo gastronómico.	2020	El enfoque de la investigación fue realizado a una pequeña población de turistas chino que completó una encuesta en línea

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo - Ríos.

(Continúa)

## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 13	Cano, <i>et al.</i>	proQuest	Actividades de marketing en los medios sociales, Imagen de marca, Lealtad a la marca.	2016	Esta investigación obtuvo sus datos primarios de los usuarios de Internet, a quienes las organizaciones sin fines de lucro deben incentivar a exhibir un comportamiento pro-social.
MR 14	Carpio, <i>et al.</i>	Scopus	Modelo de posicionamiento de imágenes, Agri-marketing en los medios sociales, análisis intra-subsectorial, localización de áreas cruzadas, comparación.	2019	Se utilizan datos recogidos de un gran número de empresas agroindustriales españolas de los subsectores agrario, agroalimentario y vitivinícola, situadas en zonas rurales periféricas o núcleos urbanos, para identificar su imagen y posicionamiento en los medios de comunicación social.
MR 15	Chang, <i>et al.</i>	Scopus	Mensajes persuasivos, marketing de medios sociales, cohesión de la popularidad, difusión de mensajes	2015	Esta investigación desarrolla hipótesis sobre la base de un modelo de probabilidad de elaboración y una encuesta a 392 fans desde una página de fans en Facebook. El modelo de ecuación estructural analiza los datos del cuestionario
MR 16	Chen & Lin	Scopus	Actividades de marketing en las redes, identificación social, valor percibido, intención de continuidad, intención de participación, intención de compra.	2019	Para probar empíricamente los efectos de las actividades de comercialización de los medios sociales, este estudio realizó una encuesta en línea a 502 usuarios de medios sociales para el análisis de los datos.
MR 17	Cheung, <i>et al.</i>	Scopus	Marketing de medios sociales, compromiso con la marca del consumidor, conocimiento de la marca, conocimiento de la marca, imagen de marca, Hong Kong.	2020	Mediante una encuesta en línea, el estudio recoge datos en Hong Kong de 214 usuarios experimentados de medios sociales, como indica su consumo de un producto de tecnología duradera, un teléfono inteligente.
MR 18	Ebrahim, R.	Scopus	Marketing de medios sociales, confianza en la marca, lealtad a la marca, equidad de la marca.	2019	La investigación realiza una encuesta en línea de 287 usuarios que siguen a las empresas de telecomunicaciones en los medios sociales ubicados en Egipto, se recopilaron y analizaron datos mediante la modelización de ecuaciones estructurales.
MR 19	ElAydi, H.	Scielo	Marketing de medios sociales, conciencia de marca, comunidades en línea, Facebook	2018	En la investigación se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de una empresa en Egipto donde se llevó a cabo para mejorar la relación de los consumidores y las marcas a través de redes sociales.
MR 20	Felix, <i>et al.</i>	Scopus	Marketing estratégico de medios sociales, marco holístico, los nuevos medios de comunicación, definición de la comercialización de los medios sociales, estrategia de medios sociales, marketing digital.	2017	Dado que los conocimientos previos relativos a la comercialización estratégica de los medios sociales son escasos y fragmentados, la investigación actual emplea un enfoque orientado al descubrimiento y a las teorías en uso.
MR 21	Fusi & Feeney	Scielo	Los medios de comunicación social, el gobierno local, Facebook	2016	La población fueron administradores públicos donde se aplicó una encuesta nacional de 2.500 gestores públicos en 500 gobiernos locales de los Estados Unidos a través de los sitios web de las ciudades.
MR 22	Garanti & Kissi	Scopus	Letonia, la industria bancaria, medios de comunicación social, personalidad de marca, lealtad a la marca.	2019	Se empleó un método de encuesta recopilando datos de 404 clientes que seguían a los bancos minoristas en los medios sociales.
MR 23	Gautam & Sharma	Scielo	Análisis factorial confirmatorio, la intimidad, marcas de moda de lujo, intenciones de compra, marketing de medios sociales, ecuación estructural, modelaje, confianza.	2017	Este estudio empleó un modelo de ecuación estructural de orden superior para probar el modelo de estudio con (N= 243) datos de muestra. Además, nuestro modelo de estudio confirmó la mediación completa de las relaciones con los clientes en la relación entre el marketing de medios sociales y las intenciones de compra de los consumidores.

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo - Ríos.

(Continúa)

## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 24	Godey, <i>et al.</i>	Scopus	Marketing de medios sociales, la equidad de la marca, preferencia, lealtad, el precio de la prima, marcas de lujo, internacional.	2016	Esta investigación explora marcas pioneras en el sector del lujo (Burberry, Dior, Gucci, Hermès y Louis Vuitton), Basándose en una encuesta realizada a 845 consumidores de marcas de lujo (chinos, franceses, indios e italianos), que siguen las cinco marcas estudiadas en los medios sociales.
MR 25	Graham, <i>et al.</i>	Scopus	Medios sociales, relaciones públicas, gobierno, transparencia, comunicación de crisis	2015	La investigación realizó una encuesta a más de 300 funcionarios de gobiernos locales de municipios de todo Estados Unidos, este estudio examina el uso de los medios de comunicación social en una región relativamente inexplorada.
MR 26	Guesalaga, R.	Scopus	Medios sociales, gestión de ventas, marketing de empresa a empresa.	2016	Esta investigación se basa en la teoría de la psicología interactiva para proponer y probar un modelo de uso de los medios sociales en las ventas, analizando los factores individuales, organizacionales y relacionados con los clientes.
MR 27	Guillamón, <i>et al.</i>	Scopus	Transparencia, E-Disclosure, municipios, web 2.0, medios sociales, Facebook	2016	La investigación aplicó una muestra que consiste en 217 gobiernos locales italianos y españoles que usaron Facebook en 2014.
MR 28	Hanaysha, J.	proQuest	Equidad de la marca, industria de la restauración, anuncios de medios sociales.	2016	Este trabajo está diseñado para probar el efecto de los anuncios de los medios sociales en la equidad de la marca en la industria de los restaurantes de comida rápida. Los datos se recogieron mediante un instrumento de encuesta que se administró personalmente a 384 clientes en diferentes puntos de la región de la costa este de Malasia.
MR 29	Hilal, M.	Scielo	Marketing de medios sociales, equidad de marca, destino, Ewom.	2019	Se realizó un análisis de regresión múltiple para examinar la repercusión de los esfuerzos de comercialización de los medios sociales en el valor de marca de Sri Lanka como destino turístico
MR 30	Ibrahim & Aljarah	Scielo	SMMA, lealtad a la marca, amor a la marca.	2018	Los datos recogidos para los propósitos de esta investigación se generaron a través de un cuestionario estructurado, se encuestaron un total de 389 clientes que utilizaron hoteles con perfiles en Facebook, todos los hoteles estaban clasificados con cinco estrellas y ubicados en la ciudad de Kyrenia (Norte de Chipre).
MR 31	Ibrahim, <i>et al.</i>	Scopus	Actividades de marketing en los medios sociales, medios de comunicación social, percepción de los consumidores, equidad de la marca, intención de compra, meta-análisis, análisis de Meta-Regresión.	2020	En la presente investigación se informa de un Meta-Análisis en el que se examinan las relaciones de (SMMA) con (BE) y (PI). Se realiza un meta-análisis cuantitativo de 15 artículos (n= 6282) para determinar los tamaños de los efectos de estas relaciones.
MR 32	Ismail, A.	proQuest	Marketing de medios sociales, lealtad a la marca, conciencia de marca, conciencia de valor.	2017	la investigación se elaboró con un cuestionario auto administrado que se administró a una muestra de conveniencia de 346 estudiantes universitarios
MR 33	Khan, <i>et al.</i>	proQuest	Marcas de ropa sostenible, actividades de marketing social, equidad de marca, respuesta de los clientes, prima de precio, lealtad del cliente.	2019	Se llevó a cabo una encuesta con un total de 406 clientes pakistaníes que utilizaban marcas de ropa, y los datos recogidos se analizaron mediante el análisis factorial confirmatorio (CFA) y el macro proceso Hayes en el SPSS.
MR 34	Kim & Kim	Scielo	Marketing de medios sociales, imagen de marca, calidad percibida, intención de compra del consumidor, escuelas de idiomas.	2018	Este estudio analizó los efectos de la información, la idoneidad del contenido y la reciente comercialización de los medios sociales en los consumidores desde las perspectivas de la equidad de la marca y la intención de compra en las marcas de estudios de idiomas en Corea del Sur.

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo - Ríos.

(Continúa)

## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 35	Koay, <i>et al.</i>	proQuest	El valor de la marca basado en el consumidor, experiencia de marca, comportamiento de co-creación, percepción de los medios sociales, actividades de marketing	2020	Se elaboró un cuestionario de encuesta estructurado que se distribuyó a los usuarios de los medios de comunicación social de una gran universidad privada de Malasia. Se obtuvo un total de 253 respuestas válidas.
MR 36	Kurniawati & Raymond	Scopus	Amor de marca, lealtad a la marca, autoexpresión, marcas, actividades de marketing en redes sociales.	2019	La investigación aplicó una muestra a usuarios de Instagram que eran clientes de cuatro marcas de moda (Nike, H & M, Zara, Adidas) hasta 280 encuestados. El método utilizado es un muestreo no probabilístico que utiliza un modelo de ecuación estructural que es ejecutado por el programa AMOS.
MR 37	Kwahk & Kim	Scielo	Los medios de comunicación social, Taobao, la teoría del impacto social, influencia social informativa, influencia social normativa	2016	Se realizó un cuestionario en línea para poner a prueba el modelo de investigación y las hipótesis basadas en los datos de la encuesta recogida en Taobao, el mayor sitio de comercio electrónico de China.
MR 38	Li, <i>et al.</i>	Scopus	Medios de comunicación social, intercambio de información, rendimiento comercial, pequeñas empresas, economías en transición	2019	En la presente investigación, los investigadores realizaron un estudio empírico sobre el impacto de la información de los medios de comunicación social en el rendimiento comercial de las pequeñas empresas en China.
MR 39	Liu, <i>et al.</i>	proQuest	Imagen de marca, tipo de mensaje, eWOM, universidad pública.	2017	Un total de 268 sujetos de una universidad pública del suroeste participaron en el estudio. El análisis utilizó la varianza (ANOVA) para analizar los datos.
MR 40	Liu, <i>et al.</i>	Scopus	Grandes datos, Marca de lujo, Compromiso del cliente, medios de comunicación social, Twitter.	2019	Esta investigación utiliza grandes datos en la investigación del impacto de las actividades de marketing en los medios sociales de una marca de lujo en la participación del cliente, recuperados de un período de 60 meses en Twitter (julio de 2012 a junio de 2017), este documento analiza 3,78 millones de tweets de las 15 principales marcas de lujo con el mayor número de seguidores en Twitter.
MR 41	López, <i>et al.</i>	Scopus	Marketing digital, análisis de sitios web, generación de contactos.	2019	El método Delphi con entrevistas en profundidad fue la metodología utilizada en este estudio.
MR 42	Maha, M.	proQuest	Marketing de medios sociales, lealtad a la marca, conciencia de valor, conciencia de marca, eWOM, intención de compra.	2019	Los datos se recogen mediante un cuestionario en una encuesta realizada a 241 usuarios de medios sociales auditas. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con PLS 3 con SPSS 22.0 para el análisis de datos estadísticos.
MR 43	Maria, <i>et al.</i>	Scopus	Publicidad, conocimiento de la marca, intención de compra, marketing en redes sociales, boca a boca.	2019	La fuente de datos de 50 encuestados, obtenida de los clientes que utilizan los servicios de transporte en Samarinda. Los modelos que utilizan datos y programas de análisis de rutas se procesan a través de SPSS versión 23.
MR 44	Abdul & Prakash	Scopus	Marketing de medios sociales, intención de compra del cliente, decisiones de compra, boca a boca.	2019	Se selecciona una muestra aleatoria de 100 clientes de los sitios de medios sociales. Se administró un cuestionario para conocer el nivel de conciencia de los clientes sobre la comercialización de los medios sociales y su impacto para llegar a una decisión de compra determinada.
MR 45	Matak, <i>et al.</i>	proQuest	Marketing de medios sociales, la equidad de la marca, e-WOM, intención de compra	2020	Los datos de la investigación se reunieron mediante una encuesta con cuestionario en línea a 114 participantes de usuarios de Instagram en Indonesia

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo - Ríos.

(Continúa)

## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 46	Ibrahim & Ahmed	Scielo	Lealtad a la marca, amor de marca, marketing de medios sociales, boca a boca.	2019	La recogida de los datos se realizó a través de un cuestionario online realizado en formularios de Google y contó con 303 encuestados. Los datos recopilados se analizaron mediante un software llamado SPSS, y se realizaron diferentes pruebas estadísticas como Alfa de Cronbach, correlación y regresión y Proceso de Hayes para probar el efecto mediador.
MR 47	Mpandare & Li	proQuest	Medios sociales de la empresa interna, medios sociales de empresas externas, orientación de mercado, innovación de productos.	2020	Este estudio examinó la función mediadora de las estrategias de orientación al mercado en el vínculo entre el uso de los ESM y la innovación de productos, en una muestra de organizaciones con sede en Sudáfrica.
MR 48	Nobar, <i>et al.</i>	proQuest	Actividades de marketing en los medios sociales, conocimiento de la marca de las SMMA, imagen de marca, compromiso de marca, industria del cuero.	2020	Para la reunión de datos se utilizaron el estudio de campo de la biblioteca y el cuestionario. Por lo tanto, 483 clientes de la Compañía Novin Charm fueron seleccionados como muestra.
MR 49	Olbrich, <i>et al.</i>	Scopus	Publicidad, clientes potenciales, publicidad multicanal, medios sociales.	2019	El estudio utiliza datos de una empresa de servicios para analizar si los medios sociales y las actividades publicitarias afectan a los resultados de la comercialización de afiliados. El conjunto de datos abarca un período de seis meses, registrando 611.081 impresiones de anuncios, 15.082 clics y 2.672 mensajes de medios sociales.
MR 50	Panigyrakis, <i>et al.</i>	Scopus	Retórica, relaciones consumidor-marca, medios sociales actividades de marketing, conexiones de marca propia, compromiso de la marca en el autoconcepto, fijación de la marca.	2019	La investigación se aplicó a 183 consumidores, que siguen una marca en Facebook donde se examina cómo las actividades de comercialización en los medios sociales ayudan a fortalecer la conexión entre el yo del consumidor y la marca
MR 51	Rambe, P.	proQuest	Marketing de medios sociales, tecnologías de medios sociales, competitividad empresarial.	2017	Sobre la base de un enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta entre los propietarios/administradores de 234 PYMES turísticas de la provincia del Estado Libre de Sudáfrica para establecer el impacto de la comercialización de los medios sociales en la competitividad de sus empresas.
MR 52	Ponce, <i>et al.</i>	proQuest	Tecnología de la información, marketing digital, imagen ciudad, posicionamiento publicitario, turismo.	2020	Este estudio se efectúa en Manta, provincia de Manabí, República del Ecuador; en una ciudad muy representativa en todo orden para el país, considerada como la capital del atún, dado su hegemónico liderazgo industrial en la captura y procesamiento de derivados de este pelágico.
MR 53	Rojas, <i>et al.</i>	Scopus	Conexiones, Estructuras disipativas, Agentes heterogéneos, Innovación, Medios sociales, Teoría de la complejidad.	2019	El modelo de investigación se probó en una muestra de 201 empresas de tecnología mediante la Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM).
MR 54	Sahin, <i>et al.</i>	proQuest	Comercialización interactiva, Comercialización en Internet, Comercialización digital, Comercialización electrónica, Comercialización en línea.	2019	Aplicando el método de investigación cuantitativa apoyado por el SPSS 21.0, el estudio actual se llevó a cabo en estudiantes de secundaria, universidad, maestría, doctorado y licenciatura que actualmente viven en Nicosia ciudad capital de la República Turca de Chipre del Norte Antalya-Turquía.
MR 55	Schivinski & Dabrowski	Scopus	Medios sociales, equidad de la marca, actitud de la marca, intención de compra, Facebook, contenido generado por el usuario.	2014	Se investigó a 504 usuarios de Facebook creada por la empresa y generada por el usuario (UG) en la equidad de la marca (BE), la actitud de la marca (BA) y la intención de compra (PI) mediante una encuesta en línea estandarizada en toda Polonia. Analizamos 60 marcas de tres sectores diferentes: bebidas no alcohólicas, ropa y operadores de redes móviles.

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo - Ríos.

(Continúa)

## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 56	Seo & Park	Scopus	SMMA, Equidad de marca, Conciencia de marca, Imagen de marca, Respuesta al cliente, e-WOM, Compromiso.	2018	Se realizó una encuesta con un total de 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas, y los datos recogidos fueron analizados mediante el modelado de ecuaciones estructurales.
MR 57	Abdul & Prakash	Scopus	Marketing de medios sociales, intención de compra del cliente, decisiones de compra, boca a boca	2019	Para entender el impacto de los medios sociales en el comportamiento de compra de los clientes, se selecciona una muestra aleatoria de 100 clientes de los sitios de medios sociales. Se administró un cuestionario para conocer el nivel de conciencia entre los clientes sobre la comercialización de los medios sociales y su impacto para llegar a una decisión de compra particular.
MR 58	Sharma & Verma	Scielo	Medios de comunicación, Tecnologías de la Web 2.0, comportamiento del consumidor, decisiones de compra.	2018	Se seleccionaron 53 trabajos de investigación centrados en los medios sociales específicamente en el dominio de la comercialización. Estos documentos se publicaron entre 2001 y 2013 en 28 revistas académicas y en 13 actas de conferencias
MR 59	Spackman & Larsen	proQuest	Educación continua, inscripción, Facebook, marketing, educación en línea, medios sociales.	2017	Los datos de la encuesta se analizaron mediante un análisis factorial confirmatoria y un modelo de ecuación estructural que validaba el método de la industria de la moda de lujo para su uso en la comercialización de la educación en línea
MR 60	Tajudeen, <i>et al.</i>	Scopus	Uso de los medios sociales, impacto organizacional, relaciones con los clientes, reducción de costos, accesibilidad a la información, interactividad.	2018	A fin de identificar la muestra para el presente estudio, se creó una lista de organizaciones empresariales malasia a partir de diversas fuentes, como la Bolsa de Valores de Kuala Lumpur, SME Corporation, MSC Malaysia, el organismo nacional de promoción del comercio de Malasia y el directorio de las 1000 empresas más importantes.
MR 61	Triantafyllidou & Yannas	Scopus	Medios de comunicación social, Comunicación de crisis, Crisis con carga racial, Estrategias de restauración de la imagen, Facebook, Instagram, Twitter.	2020	Los cuestionarios se administraron a estudiantes universitarios de pregrado matriculados en comunicación, comercialización y gestión y a los miembros de la comunidad que viven en una ciudad del noroeste de Grecia.
MR 62	Wang, <i>et al.</i>	Scopus	Esfuerzo de marketing en los medios sociales, conciencia de marca, compromiso de compra, lealtad a la marca.	2019	En total, se encuestó a 564 consumidores de Bangladesh para supervisar su capacidad de respuesta a las motivaciones de los medios sociales. Seleccionamos el entorno de compra en línea en Bangladesh, que es un mercado emergente establecido hace menos de una década
MR 63	Yadav & Rahman	Scopus	Medios de comunicación social, Marketing de medios sociales, Desarrollo de la escala, comercio electrónico, e-Shopping.	2017	La universidad seleccionada para el estudio tenía alrededor de 850 estudiantes matriculados en programas de postgrado y doctorado; 97 estudiantes satisfacían los criterios mencionados. Sólo 45 de estos 97 estudiantes aceptaron participar en los FGD.
MR 64	Yadav & Rahman	proQuest	Marketing de medios sociales, Medios sociales, Fidelización del cliente, Comercio electrónico, Impulsores de la equidad del cliente, Sitios de comercio electrónico	2018	En el estudio se encuestó a 371 estudiantes de una gran universidad de la India. Los datos se analizaron mediante un análisis factorial confirmatoria y las hipótesis de investigación se examinaron mediante el MEB.
MR 65	Yang & Lee	Scopus	Redes sociales, ajuste social de la universidad, Facebook, Instagram, Twitter	2018	La investigación tuvo como datos de encuestas de 257 estudiantes universitarios
MR 66	Yang, <i>et al.</i>	Scielo	Compromiso de la marca en los medios sociales, publicidad en los motores de búsqueda, medios sociales, efectividad de la publicidad, rango de la publicidad.	2016	La investigación recopiló datos de compromiso de la marca en Facebook para una reconocida marca de ropa desde el 1 de abril de 2012 hasta el 1 de abril de 2013.

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo – Ríos.

(Continúa)



## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 67	Yazdanian, <i>et al.</i>	proQuest	Marcas de lujo, actividades de marketing en medios sociales, SMMA, confianza en la marca, lealtad, intención de compra.	2019	Se utilizó un cuestionario para reunir datos de una muestra de 114 clientes de marcas de lujo en los medios sociales de Teherán, capital y ciudad metropolitana de Irán.
MR 68	Yazdanparast, <i>et al.</i>	proQuest	Actividades de marketing en medios sociales, confianza en la marca, equidad de marca.	2016	Los datos se recogieron mediante una encuesta de papel y lápiz de estudiantes universitarios en un Universidad del suroeste a cambio de créditos extra.
MR 69	Zhang, <i>et al.</i>	Scopus	Imagen de marca, valor percibido, compra Intención, actividades de marketing en los medios sociales, confianza.	2019	Las versiones electrónicas de los cuestionarios fueron distribuidas en línea a través de enlaces y URL de WeChat. El objetivo de la población eran usuarios individuales de los medios sociales. En conjunto, se recogieron 404 respuestas, de las cuales 395 son válidas.
MR 70	Zollo, <i>et al.</i>	Scopus	Marketing de medios sociales, Equidad de marca, Marcas de lujo, Experiencia de marca, Comunidad online, Millennials	2020	Se utilizó el modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales (PLS) para probar el modelo de investigación con una muestra de 326 seguidores de las marcas de moda de lujo en los medios sociales.
MR 71	Olanrewaju, <i>et al.</i>	Scopus	Medios de comunicación social, empresario, PYMES, revisión de la literatura, marco integrado	2020	En el presente estudio se examinan sistemáticamente las investigaciones realizadas en el ámbito de los medios de comunicación social y la iniciativa empresarial. se sintetizaron un total de 160 documentos, publicados entre 2002 y 2018, para identificar las teorías y métodos de investigación críticos utilizados en el ámbito
MR 72	Martínez, <i>et al.</i>	proQuest	Imagen de marca, responsabilidad social corporativa, América Latina, lealtad a la marca, sector hotelero, indicadores de reflexión.	2014	El estudio se probó con datos recogidos de una muestra de consumidores españoles que evaluaron las diez principales cadenas hoteleras españolas que operan en el contexto latinoamericano.
MR 73	Sano, K.	proQuest	Actividades de marketing en los medios sociales, Satisfacción de los clientes, Boca a boca positiva, Intención de comportamiento, Industria del turismo.	2014	Se realizó una encuesta en Internet para examinar las hipótesis de moderación, que se analizaron mediante el análisis de factores y el análisis de la estructura de covarianza
MR 74	So, <i>et al.</i>	Scopus	Visibilidad social del consumo, identificación de la marca del cliente, gestión de la marca, boca a boca positiva, resistencia a la información negativa de la marca, aerolínea.	2017	Utilizando la industria de las aerolíneas como contexto de estudio, este estudio sugiere que la visibilidad social del consumo conduce a identificaciones cognitivas, afectivas y evaluativas.
MR 75	Hussain, <i>et al.</i>	proQuest	Opiniones en línea, interacción relacionada con la información, utilidad de la información, comportamiento de compra, WOM y Ewom	2020	Este estudio utiliza un enfoque de modelización de ecuaciones estructurales, eligiendo a los participantes de las provincias de Fujian y Guangdong de China.
MR 76	Zhao, <i>et al.</i>	Scopus	Boca a boca electrónica, calidad de la información, confianza, distancia psicológica social, intención de compra.	2020	Esta investigación adopta un método de encuesta por cuestionario para recoger datos de los usuarios de Xiaohongshu
MR 77	Ali, <i>et al.</i>	Scopus	Boca a boca electrónico, eWOM, medios sociales y comercio electrónico.	2019	Este modelo fue evaluado utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) basada en una encuesta a 218 usuarios de s-commerce en Nigeria
MR 78	Debora & Jaidev	proQuest	Haga clic en intención, personalización percibida, preocupación por la privacidad, reacción psicológica, recomendaciones, publicidad social	2019	Los datos se reunieron mediante una encuesta en línea a través de los formularios de Google Docs, que se asignaron al azar a los 500 participantes que utilizan las plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo – Ríos.

(Continúa)

## Anexo 1 (continuación)

### Resumen de revisiones sistemáticas sobre SMMA y la marca

MR 79	Tucker, C.	Scopus	privacidad, publicidad online, redes sociales	2014	Se compartió datos diarios de Facebook sobre cómo funcionaban cada uno de los anuncios realizados durante la duración de la experiencia. Para cada una de las 79 campañas publicitarias, los datos diarios se recogieron en el número de veces que se mostraron y el número de clics que recibieron. En total, estos anuncios fueron mostrados a 1,2 millones de usuarios y recibió 1.995 clics.
MR 80	Chatterjee & Kumar	Scopus	Marketing de medios sociales, Marketing digital, impacto de los medios sociales, impacto de la tecnología, pequeñas y medianas empresas.	2020	La investigación consideró 310 empresarios relacionados con las PYMES y para ello seleccionaron dos ciudades de la India, Ahmadabad y Mumbai, donde se hizo al azar de estas dos ciudades. Los trabajos de encuesta se realizaron durante 2 meses a mediados de 2018.
MR 81	Luna, G.	Scopus	Consumo simbólico, valor social, percibido, consumo, experiencial, redes sociales virtuales.	2017	El universo del estudio se basó en los estudiantes de la Universidad de Valencia (España) que regresaron recientemente de sus vacaciones.
MR 82	Chin, <i>et al.</i>	proQuest	Habilitadores, red social de empresas, inhibidores, empresa de servicios profesionales, uso.	2015	Los datos se recogieron mediante entrevistas semiestructuradas con empleados de Alpha y Beta. En total, se realizaron diez entrevistas cara a cara, siete con empleados de Alpha y tres con empleados de Beta. Los entrevistados fueron seleccionados mediante un muestreo de bola de nieve.
MR 83	Bleier & Eisenbeiss	Scopus	Reajuste de objetivos, publicidad online, personalización, eficacia publicitaria.	2015	Utilizamos los datos de dos experimentos de campo a gran escala y dos experimentos de laboratorio para demostrar que, si bien la personalización puede mejorar sustancialmente la eficacia de las pancartas, su impacto depende de su interacción con los factores de tiempo y colocación.
MR 84	Hasan & Sohail	Scielo	Lealtad a la marca, marca local, marca no local, intención de compra, marketing en medios sociales.	2020	Se recogieron datos en línea de 343 usuarios de medios sociales en Arabia Saudita.
MR 85	Moslehpour, <i>et al.</i>	Scielo	Marketing de medios sociales, confianza, valor percibido, intención de compra.	2020	El estudio emplea una encuesta en línea para recopilar datos, donde se recopilaron 301 cuestionarios calificados para la compra de productos y servicios de aerolíneas.
MR 86	Ahmad, <i>et al.</i>	proQuest	Marketing de medios sociales, marketing de contenidos, salud de la marca.	2016	El propósito de este estudio es investigar el papel de SMCM en aumentar el puntaje de salud de la marca
MR 87	Kusumason djaja, S.	Scielo	Medios de comunicación social, Análisis de contenido, Indonesia, Comunicación de marca, Llamamiento de mensajes, Orientación de mensajes.	2018	Se llevó a cabo un análisis del contenido de 10.752 publicaciones en los medios sociales desde las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de 43 marcas líderes en Indonesia durante un período de seis meses entre julio y diciembre de 2016.
MR 88	Shareef, <i>et al.</i>	Scielo	Medios sociales, Facebook, marketing viral, valor de la publicidad, actitud, actitud hacia los anuncios	2017	Este estudio se realizó para conceptualizar el valor de la publicidad y las actitudes de los consumidores hacia los anuncios.
MR 89	Yu & Yuan	Scielo	Afianzamiento de la marca, Equidad del cliente, Confianza en la marca, Experiencia de la marca, Valor de por vida del cliente.	2019	El modelo de investigación propuesto se analiza mediante una encuesta a 708 consumidores de Corea del Sur y China
MR 90	Yang & Shen	Scielo	Interactividad en la web, interactividad, meta-análisis.	2017	En este Meta-Análisis se revisaron investigaciones anteriores que examinaron la medida en que la interactividad en la web podía afectar a diversos resultados psicológicos y la forma en que esos efectos diferirían debido a varias variables moderadoras.

Nota: Nota: se presenta los 90 artículos científicos entre cuantitativas y cualitativas que contaban con la variable de estudio actividades de marketing en redes sociales y la marca. MR= Melgarejo - Ríos.

## Anexo 2

### Matriz de síntesis del objetivo 1: actividades de marketing en las redes sociales

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
Bilgin Y. (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Es examinar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca.	Se utilizó el método cuantitativo y los datos se recopilieron mediante cuestionarios en línea	Los medios sociales pueden definirse como un programa de aplicación en línea, una plataforma o una herramienta de medios de comunicación masiva que facilita la interacción, la colaboración o el intercambio de contenidos entre los usuarios (p.129).	De acuerdo a todos los autores las definiciones se relacionan en que las actividades de marketing en redes sociales son importantes para tener una interacción con los consumidores. Por lo tanto, Bilgin, Y (2018); Cheung, <i>et al.</i> (2020); Seo & Park (2018); Yadav & Rahman. (2017); Yazdanian, <i>et al.</i> (2019) nos manifiestan que los medios sociales pueden definirse como una plataforma en línea o una herramienta de medios de comunicación masiva que facilita la interacción, la creación y el intercambio de contenido	Los medios sociales pueden definirse como un programa amplio o una plataforma de comunicación en línea en el cual permite la creación de estrategias y el intercambio de contenidos	Se ha determinado que las actividades de comercialización en los medios de comunicación social son factores eficaces para la imagen y la lealtad de la marca.	Recomienda que las investigaciones que se llevarán a cabo puedan incluir canales de medios sociales como WhatsApp, Google+, YouTube y LinkedIn, por lo que el efecto de los medios sociales en las preferencias de marca de los consumidores puede estudiarse a gran escala.
Chen & Lin. (2019)	Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.	Analizar los efectos de las actividades de marketing en las redes sociales en la intención de compra.	El método de la investigación es cuantitativo, en el cual se utilizó una encuesta en línea a 502 usuarios para el análisis de datos.	Define como eventos o procesos de marketing comercial que utilizan los medios sociales en un intento de influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (p.22).			Las actividades de marketing en redes sociales afectan indirectamente a la satisfacción a través de la identificación social y el valor percibido, asimismo, la identificación social y el valor percibido afectan directamente a la satisfacción que influye en la intención de compra.	Finalmente, sugirieron que la investigación sirva como referencia a los futuros estudios y profesionales para la mejora del marketing en las redes sociales.
Cheung, et al. (2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Investiga el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo en lo cual se utilizó una encuesta en línea	Los medios de comunicación social se refieren a un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basa en la ideología y los fundamentos tecnológicos de la Web 2.0 y que permite la creación y el intercambio de contenido generado (p.697)			Se evidencia, que la interacción, el boca a boca electrónico y la tendencia son los elementos clave influyendo directamente en la participación de la marca del consumidor.	Se sugiere mejorar las futuras investigaciones enfocándose en culturas diversas u otros países de América latina y África, en donde, se podrán analizar industrias, empresas de servicios y diferentes productos.
Ebrahim, R. (2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	Explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma.	El método de la investigación es cuantitativo y se enfoca sobre la base de una encuesta en línea de 287 usuarios	Puede definirse como el proceso que utiliza las tecnologías y los canales de los medios sociales para crear, comunicar y ofrecer ofertas de comercialización que aumenten el valor de las partes interesadas de la empresa (p.4).			Se concluye, que las actividades de marketing en redes sociales comprenden sólo tres dimensiones; tendencia, personalización y de boca en boca donde influyen directamente en la lealtad a la marca.	Se recomienda utilizar la técnica de muestreo probabilístico y el enfoque en una zona geográfica, lo que puede dar confianza en la posibilidad de generalizar los resultados.

Gautam & Sharma. (2017)	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands.	Investigar los efectos directos e indirectos de las actividades de comercialización en los medios sociales (entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencia) en las intenciones de compra de los consumidores en las marcas de lujo	El método que se empleó, es un modelo de ecuación estructural de orden superior, para probar el modelo de estudio se recopiló 243 datos de muestra.	Las actividades de comercialización en los medios de comunicación social ofrecen mejores oportunidades de comunicación a los comerciantes para lograr un mayor alcance y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes (p.5).	generado por el usuario. Asimismo, las actividades de marketing en redes sociales ofrecen oportunidades de comercialización, por lo tanto, Chen & Lin. (2019); Ebrahim, R (2019); Gautam & Sharma. (2017); Ibrahim, <i>et al.</i> (2020); Koay, <i>et al.</i> (2020) Nos manifiestan que las actividades de marketing ofrecen mejores oportunidades de comunicación a los comerciantes para lograr un mayor alcance y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes, además se consideran herramientas en donde las organizaciones ofrecen una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores.	Las actividades de marketing en redes sociales se definen como eventos o procesos que permitirán la comercialización para influir positivamente en los consumidores, en donde se brindará oportunidad es de comunicación para lograr un mayor alcance y establecer relaciones estables a largo plazo. Por ello se dará una mayor interactividad entre las organizaciones y el consumidor es a través de las plataformas de medios	Se evidencia que se encontró impactos positivos y significativos de la comercialización de los medios sociales y las relaciones con los clientes en las intenciones de compra de los consumidores.  Se recomienda que los futuros investigaciones comprueben la repercusión de las variables sociodemográficas como moderadores en las relaciones entre las actividades de marketing de redes sociales, relaciones con los clientes e intenciones de compra de los consumidores.
Godey, <i>et al.</i> (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una marca	El método de la investigación es cuantitativo donde se abarcó una encuesta dirigida a los clientes y seguidores de marcas	Los medios de comunicación social ofrecen a los comerciantes oportunidades notables de llegar a los consumidores en sus comunidades sociales y de establecer relaciones más personales con ellos (p.2).	ofrecen mejores oportunidades de comunicación a los comerciantes para lograr un mayor alcance y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes, además se consideran herramientas en donde las organizaciones ofrecen una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores.	Se concluye, que el marketing de los medios sociales influye en la equidad de la marca.	Se recomienda, que futuras investigaciones pudieran incorporar otras dimensiones, como la calidad de la marca y las asociaciones de marcas, y reevaluar el proceso de creación de la equidad de la marca.
Ibrahim & Aljarah. (2018)	Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. evidence from the hospitality industry in northern Cyprus	Investigar empíricamente las relaciones entre actividades de marketing en medios sociales, la lealtad a la marca e intención de volver a visitar los hoteles de cinco estrellas en el norte de Chipre.	El método de investigación es cuantitativo donde se extrajo los datos mediante encuestas a 389 clientes hoteleros.	Las actividades de SMM pueden ser usadas para mejorar la lealtad a la marca y revisar la intención en la industria de servicios turísticos. Entendiendo el marketing de los medios sociales de hoy en día como una herramienta de marketing de nueva generación.	ofrecen mejores oportunidades de comunicación a los comerciantes para lograr un mayor alcance y establecer relaciones eficaces a largo plazo con los clientes, además se consideran herramientas en donde las organizaciones ofrecen una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores.	Se evidencia, un dominio significativo de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad a la marca y en la intención de volver a visitarla	Se recomienda a los investigadores que nuestro contexto de estudio se refiera a un nuevo marco que ya ha sido desarrollado por académicos anteriores.
Ibrahim, <i>et al.</i> (2020)	Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? a meta-analytic examination	Examinar las actividades de marketing en las redes sociales, las relaciones con la equidad de la marca y la intención de compra para determinar los efectos de estas relaciones.	El método de la investigación es cuantitativo	Las actividades de marketing en redes sociales se consideran herramientas de comunicación promocional y relacional que complementan la aplicación de las estrategias de comercialización de las organizaciones ofreciendo una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores (p.6).	ofrecen una mayor interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores.	Por finalizar hay una relación positiva entre las actividades de marketing en redes sociales y la equidad de la marca que refleja un gran efecto.	Se recomienda, ser utilizado como guía para los profesionales para entender como las actividades de marketing en redes sociales afectan a la percepción del consumidor a través de la equidad de la marca.

Koay, et al. (2020)	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity.	Investigar la influencia de las actividades de comercialización percibidas de los medios en la equidad de la marca basada en el consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo que utiliza un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados	Se define como un proceso por el cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas de comercialización en línea a través de plataformas de medios sociales para crear y mantener relaciones con las partes interesadas	Por otra parte, los medios de comunicación logran establecer relaciones a través de los mensajes en línea, por lo tanto, Godey, et al. (2016); Matak, et al. (2020); Spackman & Larsen. (2017); Zhang, et al. (2018) respaldan que los medios sociales son un entorno online con el mismo interés por compartir el pensamiento, comentario e idea	sociales Los medios sociales tienen el fin de compartir pensamientos, ideas y comentarios en donde utilizan como referencia muchos servicios que se desenvuelven en internet, donde se promueven las compras online y se analiza diferentes factores para que se realice la compra. Por ello se debe tener en cuenta el valor del entretenimiento y la interactividad	Se concluyó, que las actividades de comercialización percibidas de los medios sociales tienen una influencia positiva importante en el valor de la marca basada en el consumidor	Se recomienda, emplear un método de recopilación de datos longitudinales más robusto en futuras investigaciones (es decir, diferentes puntos temporales para los datos independientes y dependientes).
Matak, et al. (2020)	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Investigar el impacto de la actividades de marketing en las redes en la intención de compra de los clientes	El método de la investigación es cuantitativo donde se recopiló información utilizando el muestreo de conveniencia no probabilístico	Los medios sociales son un entorno online con el mismo interés por compartir el pensamiento, comentario e idea los medios de comunicación social se utilizan como referencia para muchos servicios basados en Internet y en el servicio celular que hacen que el usuario participe en el intercambio en línea (p.93).	Los medios de comunicación social se definen como un programa de aplicación en línea, plataforma o medios que facilitan las interacciones, el trabajo conjunto o el intercambio de contenidos (p.37).	Asimismo, concluyeron que el efecto de la comercialización de los medios sociales en la equidad de la marca confirma el importante impacto de la equidad de la marca en boca a boca	Se evidencian, que la tendencia era el componente más importante de las actividades de marketing en redes sociales y las aerolíneas tenían efectos significativos en la conciencia y la imagen de marca	Se recomendó seguir investigando a los usuarios de otras regiones, así como en otras plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube.
Seo & Park. (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas	El método de la investigación es cuantitativo, en donde, se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas	Define como mensajes destinados a promover las compras y se analizó su valor de entretenimiento, interactividad y la amplitud con que se compartían los mensajes (p.152).	Se sugiere que los resultados de la investigación puedan utilizarse como datos fundamentales en el desarrollo de las estrategias de actividades de marketing en las redes en las aerolíneas.	Se concluye, que cuando la comercialización en Facebook era muy entretenida, muy interactiva y ampliamente compartida por los seguidores, el valor percibido del programa, la reputación de la institución y la cercanía de la relación entre la institución y el estudiante mejoraron significativamente		
Spackman & Larsen. (2017)	Evaluating the impact of social media marketing on online course registration.	Evaluar el efecto y eficacia de las actividades de marketing de Facebook para aumentar las inscripciones en cursos en línea de educación superior continua.	El método de la investigación fue cuantitativo de enfoque empírico y analítico mediante una encuesta					

Yadav & Rahman (2017)	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation.	Medir las actividades de marketing en las redes sociales percibida del comercio electrónico basado en la literatura existente sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales	El diseño de la investigación fue cuantitativo	Los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (p.3).	Finalmente Ibrahim & Aljarah. (2018) nos indica que las actividades de SMM pueden ser usadas para mejorar la lealtad a la marca y	Las actividades de marketing en redes sociales pueden servir como estrategias	Asimismo, concluyeron que la investigación actual proporciona un instrumento importante para los especialistas del comercio electrónico	Se recomienda, que las próximas investigaciones puedan determinar los antecedentes y consecuencias de la percepción de las actividades de marketing en las redes sociales.
Yazdaniyan, et al. (2019)	The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty.	Examinar el papel de los factores que influyen en la actitud de los clientes de marcas de lujo iraníes hacia la intención de compra y la lealtad a la marca.	El método de la investigación es cuantitativo de diseño empírica y analítica donde la unidad de análisis fueron clientes de Irán	Los medios sociales se definen como aplicaciones, medios y plataformas en línea que tienen por objeto facilitar las colaboraciones, las interacciones, el intercambio de información y contenidos (p.373).	revisar la intención en la industria de servicios turísticos. Entendiendo el marketing de los medios sociales de hoy en día como una herramienta de marketing de nueva generación.	para que la gente sienta una cierta lealtad a la marca, entendiend o que es una herramienta a de marketing de una nueva generación que se basa en la tecnología	Se concluye que Las actividades de SMM contribuyen como métodos eficaces de comunicación comercial	Sugirieron que la investigación futura desarrolle un instrumento eficaz para medir las actividades de marketing de los medios sociales de manera más adecuada.
Zhang, et al. (2018)	Social media marketing activities and customers' purchase intention: the mediating effect of brand image.	Proponer un modelo en el que las actividades de marketing en las redes sociales afecta a la intención de compra, la imagen de la marca percibida, valor y confianza.	La metodología utilizada es cuantitativa con un muestreo no probabilístico.	Se refiere al proceso por el cual los comerciantes logran la creación, la comunicación y la entrega de productos básicos de venta en línea con el apoyo de las plataformas de los medios de comunicación social (p.369).			se concluyó que los hallazgos de esta investigación tienen aportaciones al desarrollo de actividades de marketing en las redes sociales tanto teoría y práctica	Asimismo, recomendaron que las investigaciones futuras sobre las actividades de marketing puedan realizarse para diferentes industrias o productos, o comparar la diferente influencia a través de la intención de compra de los clientes en diferentes industrias.

## Anexo 2

### Matriz de síntesis del objetivo 1 (a): entretenimiento.

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Bilgin. (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Examinar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca.	Se utilizó el método cuantitativo y los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea	El entretenimiento es un componente crucial que fomenta el comportamiento de los participantes y la continuidad del seguimiento, lo que crea emociones y sentimientos positivos sobre la marca en la mente de los seguidores en las redes sociales (p.132).	Para abordar una adecuada estrategia de marketing organizacional, es importante tener conocimientos sobre el factor entretenimiento, ya que es una componente crucial para las organizaciones.	Según las teorías de los autores mencionados anteriormente, se conceptualizar que el entretenimiento vendría a ser un componente significativo dentro de las actividades de marketing en las redes sociales, el cual permite a las organizaciones desarrollar informaciones divertidas e interesantes, obteniendo así que los consumidores tengan relaciones duraderas con las marcas. Por ende, genera emociones y sentimientos positivos con la finalidad de poder aumentar la participación a través de diferentes contenidos de medios sociales. Asimismo, contribuye con brindar informaciones interesantes y	Se ha descubierto que el entretenimiento es un componente significativo de las actividades de marketing en las redes sociales
Cheung, et al. (2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Investiga el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo en lo cual se utilizó una encuesta en línea	El entretenimiento puede proporcionar información divertida e interesante a los consumidores, posiblemente fortaleciendo su afecto por una marca (p.700).	Ante esto Bilgin (2018); Matak, et al. (2020); Seo & Park (2018) manifiestan que el entretenimiento es un componente importante que da lugar a emociones y sentimientos positivos sobre una marca, en donde aumenta el comportamiento de participación y genera la intención de seguir usando continuamente. Por otro lado, Cheung, et al. (2020); Ebrahim (2019); Spackman & Larsen (2017) indicaron que el entretenimiento	Las redes sociales, las organizaciones desarrollan informaciones divertidas e interesantes, obteniendo así que los consumidores tengan relaciones duraderas con las marcas. Por ende, genera emociones y sentimientos positivos con la finalidad de poder aumentar la participación a través de diferentes contenidos de medios sociales. Asimismo, contribuye con brindar informaciones interesantes y	Los resultados revelan que el entretenimiento en el conocimiento de la marca y la imagen de marca son débiles lo que deduce que el contenido de entretenimiento en las redes sociales no es un factor de construcción de marca para un producto de alta participación.
Ebrahim, R. (2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	Explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma.	El método de la investigación es cuantitativo y se enfoca sobre la base de una encuesta en línea de 287 usuarios	El entretenimiento representa el aspecto hedónico; la diversión y el placer adquiridos con el uso de las redes sociales (p.7).			El impacto de esta dimensión define que las actividades motivan a los usuarios hacia el uso de las redes sociales.
Godey, et al. (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una marca	El método de la investigación es cuantitativo donde se abarcó una encuesta dirigida a los clientes y seguidores de marcas	El entretenimiento permite a los usuarios de los medios sociales a consumir contenidos relacionados con la marca para disfrutar, relajarse y como pasatiempo (p.2).			Toda estrategia de actividades de marketing en las redes sociales debe prestar especial atención a los contenidos entretenidos y probablemente estimulará el compromiso. Por lo tanto, las marcas deben tratar de promover este aspecto en su sitio de medios de comunicación. Sin embargo, [...]

					puede proporcionar información divertida e interesante en donde consumidores de los medios sociales perciben los mensajes, posiblemente fortaleciendo su afecto por una marca. Asimismo, Godey, <i>et al.</i> (2016) respalda que el entretenimiento permite a los usuarios de los medios sociales a consumir contenidos relacionados con la marca para disfrutar, relajarse y como pasatiempo.	divertidas con la finalidad de seguir adquiriendo conocimientos, en donde posteriormente permitirá fortalecer el efecto con las marca.	las actividades de comercialización en los medios de comunicación social que no se perciben como entretenidas, disminuyen el patrimonio de los clientes
Matak, <i>et al.</i> (2020)	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Investigar el impacto de la actividades de marketing en las redes en la intención de compra de los clientes	El método de la investigación es cuantitativo donde se recopiló información utilizando el muestreo de conveniencia no probabilístico	El entretenimiento en las redes sociales es un componente importante que da lugar a emociones positivas, potencia el comportamiento participativo y da lugar a la intención de utilizarlo de forma continua (p.93).			Ofrece importantes oportunidades para que las empresas promocionen productos, con menores costos, tiempos más rápidos y facilidad para llegar a una mayor masa de consumidores
Seo & Park. (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas	El método de la investigación es cuantitativo, en donde se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas	El entretenimiento en los medios sociales es un componente significativo que induce emociones positivas, aumenta el comportamiento de participación, y genera la intención de usar continuamente (p.37).			El componente de entretenimiento fue relativamente menos importante en las aerolíneas en comparación con otros componentes, lo que significa que los clientes preferían las redes sociales que brindaban la información más actualizada porque las redes sociales eran el medio más práctico de acceso a dicha información.
Spackman & Larsen. (2017)	Evaluating the impact of social media marketing on online course registration.	Evaluar el efecto y eficacia de las actividades de marketing de Facebook para aumentar las inscripciones en cursos en línea de educación superior continua.	El método de la investigación fue cuantitativo de enfoque empírico y analítico mediante una encuesta	El valor de entretenimiento se derivaba de lo divertido e interesante que los seguidores de los medios sociales percibían los mensajes (p.152).			Cuando las actividades de marketing en las redes sociales se perciben como muy entretenida, aumenta el patrimonio de los clientes. Por lo tanto, mejorara la equidad de valor [...] y la equidad de marca aumentado la percepción



## Anexo 2

### Matriz de síntesis del objetivo 1 (b): interacción

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Bilgin Y. (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Examinar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca.	Se utilizó el método cuantitativo y los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea	La utilización de los medios sociales como una comunicación interactiva entre la empresa y cliente, permite obtener de manera detallada las necesidades, opiniones y sugerencias sobre el producto y la marca en un tiempo real (p. 132)	De acuerdo con lo mencionado por los autores, los medios sociales son una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, donde permite obtener de manera detallada las necesidades, opiniones y sugerencias en tiempo real, por lo tanto La interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y efectivas, por ello, las empresas deben emplear la interacción como herramienta de comunicación para conectar e interactuar con los consumidores y	La interacción permite que la empresa y cliente puedan compartir información en tiempo real en donde la comunicación será clave para tener una relación interactiva. Por ello es importante permanecer en las redes sociales. Asimismo, La interacción es importante para la marca ya que apoya en su proceso de desarrollo de nuevos productos a	A través de los resultados se concluye que la interacción ha sido considerado como una de las más bajas por los consumidores,
Cheung, et al. (2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Investiga el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo en lo cual se utilizó una encuesta en línea	La interacción apoya a las marcas con su proceso del desarrollo de nuevos productos, cuando los consumidores comparten activamente sus ideas y comentarios relacionados con los nuevos productos, este intercambio promueve la satisfacción del cliente y fortalece la confianza de la marca y la intención de compra	La interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y efectivas, por ello, las empresas deben emplear la interacción como herramienta de comunicación para conectar e interactuar con los consumidores y	La interacción permite que la empresa y cliente puedan compartir información en tiempo real en donde la comunicación será clave para tener una relación interactiva. Por ello es importante permanecer en las redes sociales. Asimismo, La interacción es importante para la marca ya que apoya en su proceso de desarrollo de nuevos productos a	Se concluye que la interacción es clave para impulsar el conocimiento y la imagen de marca.
Ebrahim, R. (2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	Explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma.	El método de la investigación es cuantitativo y se enfoca sobre la base de una encuesta en línea de 287 usuarios	La interacción permite que los usuarios contribuyan información de las marcas a través de plataformas sociales (p.7).	La interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y efectivas (p.3)	La interacción permite que la empresa y cliente puedan compartir información en tiempo real en donde la comunicación será clave para tener una relación interactiva. Por ello es importante permanecer en las redes sociales. Asimismo, La interacción es importante para la marca ya que apoya en su proceso de desarrollo de nuevos productos a	El factor interacción influye positivamente y significativamente en la marca lealtad.
Gautam & Sharma. (2017)	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands.	Investigar los efectos directos e indirectos de las actividades de comercialización en los medios sociales) en las intenciones de compra de los consumidores en las marcas de lujo	El método que se empleó, es un modelo de ecuación estructural de orden superior, para probar el modelo de estudio se recopiló 243 datos de muestra.	La interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y efectivas (p.3)	La interacción en las redes sociales es importante ya que permite que los usuarios compartan y procesen información con otros, además facilitan la comunicación y son menos costosas y efectivas (p.3)	La interacción permite que la empresa y cliente puedan compartir información en tiempo real en donde la comunicación será clave para tener una relación interactiva. Por ello es importante permanecer en las redes sociales. Asimismo, La interacción es importante para la marca ya que apoya en su proceso de desarrollo de nuevos productos a	Se concluye que las interacciones impactan en las intenciones de compra

Godey, <i>et al.</i> (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una <u>marca</u>	El método de la investigación es cuantitativo donde se abarcó una encuesta dirigida a los clientes y seguidores de marcas	La interacción social describe a los usuarios que contribuyen a las plataformas de medios sociales relacionadas con las marcas para conocer a otras personas con ideas afines, interactuar y hablar con ellas sobre productos y/o marcas específicas (p.2)	establecer relaciones con los clientes Bilgin Y (2018); Ebrahim, R (2019); Gautam & Sharma (2017); Ibrahim, <i>et al.</i> (2020); Spackman & Larsen (2017); Yadav & Rahman (2017). Asimismo, las interacciones en el marketing de redes sociales no solo ocurren de cliente a cliente o de cliente a empresa, sino que la empresa también puede responder rápidamente a las preguntas de los consumidores Matak, <i>et al.</i> (2020). Por otra parte, la interacción apoya a las marcas con su proceso del desarrollo de nuevos productos, cuando los consumidores comparten activamente sus ideas y comentarios relacionados con los nuevos productos, contribuyen a que las marcas se relacionen	través de las necesidades de los clientes en donde se comparte las ideas y comentarios relacionados con los productos o servicios que ofrece la empresa. Por último, las interacciones en los medios sociales brindan una visión más acertada a los usuarios, donde se reúnen e interactúan sobre los productos que les ofrecen las empresas, por ende, se llegara a	El factor interacción crea un valor de marca y es relevante para los consumidores
Ibrahim, <i>et al.</i> (2020)	Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? a meta-analytic examination	Examinar las actividades de marketing en las redes sociales, las relaciones con la equidad de la marca y la intención de compra para determinar los efectos de estas relaciones.	El método de la investigación es cuantitativo	las empresas deben emplear la interacción como herramienta de comunicación de marketing para conectar e interactuar con los consumidores y establecer relaciones con los clientes (p.5)			El factor interacción a través de las actividades de redes sociales reportan una fuerte vinculación con la equidad de la marca.
Koay, <i>et al.</i> (2020)	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity.	Investigar la influencia de las actividades de comercialización percibidas de los medios en la equidad de la marca basada en el consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo que utiliza un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales	Las redes sociales permiten a los especialistas en marketing interactuar, colaborar y compartir contenido con sus clientes, además las marcas que interactúen activamente con los clientes a través de los medios sociales pueden captar la atención y el afecto de estos últimos.			, Por lo tanto, esta investigación postula que es más probable que las actividades eficaces de comercialización en los medios sociales impulsen la equidad de la marca basada en <u>el consumidor</u> .
Matak, <i>et al.</i> (2020)	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Investigar el impacto de la actividades de marketing en las redes en la intención de compra de los clientes	El método de la investigación es cuantitativo donde se recopiló información utilizando el muestreo de conveniencia <u>probabilístico</u>	Las interacciones en el marketing de redes sociales no solo ocurren de cliente a cliente o de cliente a empresa, sino que la empresa también puede responder rápidamente a las preguntas de los consumidores (p.93)			Con un sistema de medios sociales más interactiva los consumidores podrán compartir sus conocimientos relacionados con los productos de la marca.

Seo & Park. (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas	El método de la investigación es cuantitativo, en donde, se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas	Las interacciones en los medios sociales ofrecen una visión de los usuarios que contribuyen a las plataformas de medios sociales con respecto a determinadas marcas; estos usuarios se reúnen e interactúan entre sí en el ciberespacio y discuten sobre productos y/o marcas específicas (p.37)	con otras personas mediante las plataformas con el fin de interactuar, colaborar y compartir contenido. Además, las marcas que apliquen este método pueden captar la atención de nuevos clientes	promover la confianza de marca y la intención de compra de los consumidores a través de las plataformas digitales	Se concluye que tiene una importancia relativa la interacción lo que significa que los clientes preferían las medos sociales
Spackman & Larsen. (2017)	Evaluating the impact of social media marketing on online course registration.	Evaluar el efecto y eficacia de las actividades de marketing de Facebook para aumentar las inscripciones en cursos en línea de educación superior continua.	El método de la investigación fue cuantitativo de enfoque empírico y analítico mediante una encuesta	La interactividad se ocupaba de conectar y comentar por los seguidores. (p.152)	(2020); Godey, <i>et al.</i> (2016); Koay, <i>et al.</i> (2020). Asimismo, las interacciones en los medios sociales ofrecen una visión de los usuarios que contribuyen a las plataformas de medios sociales, en donde los usuarios se reúnen e interactúan entre sí, promoviendo la confianza de marca y la intención de compra a través del sitio web de los productores y las plataformas de los medios sociales		El factor interacción es moderadamente fuerte en las redes sociales
Yadav & Rahman. (2017)	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation.	Medir las actividades de marketing en las redes sociales percibida del comercio electrónico basado en la literatura existente sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales	El diseño de la investigación fue cuantitativo	Interactividad es el grado en que los medios sociales del comercio electrónico facilitan que los clientes compartan el contenido y los puntos de vista con la empresa y otros clientes (p.6)	Interactúan entre sí, promoviendo la confianza de marca y la intención de compra a través del sitio web de los productores y las plataformas de los medios sociales Seo & Park (2018); Yazdanian, <i>et al.</i> (2018).		Se concluye que la interacción influye positivamente en la intención de compra y en el valor de la marca
Yazdanian, <i>et al.</i> (2018)	The mediation roles of brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty.	Examinar el papel de los factores que influyen en la actitud de los clientes de marcas de lujo iraníes hacia la intención de compra y la lealtad a la marca.	El método de la investigación es cuantitativo de diseño empírico y analítica donde la unidad de análisis fueron clientes de Irán	La interacción es eficaz para promover la confianza de marca y la intención de compra a través del sitio web de los productores y las plataformas de medios de comunicación social (p.382)	Los productores y las plataformas de los medios sociales Seo & Park (2018); Yazdanian, <i>et al.</i> (2018).		El resultado de la investigación muestra que los profesionales deben mejorar las relaciones de los clientes entre sí para aumentar la lealtad y la confianza

## Anexo 2

### Matriz de síntesis del objetivo 1 (c): personalización

autor	investigación	objetivo	metodología	definición	análisis	síntesis	conclusión
Bilgin Y (2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Examinar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca.	Se utilizó el método cuantitativo y los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea	La personalización como componente es el acto de crear una satisfacción del cliente basada en el contacto de la empresa con los usuarios individuales (p.132).	Dentro de las actividades de marketing en las redes sociales, es importante priorizar la personalización ya que permite construir contacto con los usuarios de manera individual, logrando desarrollar la satisfacción del cliente. Por ello, Cheung, et al. (2020); Seo & Park. (2018) respaldan que la personalización en los medios sociales se basa en el contacto con los usuarios individuales, influyendo en la construcción de la experiencia cognitiva y el afecto en las mentes de los consumidores, además permite proporcionar a los clientes información optimizada individualmente generada por diversas fuentes. Por	Según las teorías de los autores mencionados anteriormente, se conceptualiza que la personalización dentro de los medios sociales se enfoca en el contacto individual de los clientes con las marcas proporcionado información individualizada mediante diferentes fuentes de información, facilitando así ofrecer promociones e	En la actualidad es el componente más considerado por los consumidores en las actividades de marketing en redes sociales
Cheung, et al. (2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Investiga el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo en lo cual se utilizó una encuesta en línea	La personalización puede influir en la construcción de la experiencia cognitiva y el afecto en las mentes de los consumidores que impulsan la activación de manera que los consumidores están más dispuestos a considerar la marca focal como su principal opción en su proceso de toma de decisiones ( p.701)			Podemos exteriorizar que los contenidos personalizados son más influyentes para despertar la atención y generar satisfacción
Ebrahim, R (2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	Explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma.	El método de la investigación es cuantitativo y se enfoca sobre la base de una encuesta en línea de 287 usuarios	La personalización representa la medida en el que el servicio satisface los diferentes gustos de los clientes en función de sus demandas (p.7)			Los usuarios participan en las línea de las plataformas para obtener servicios personalizados y obtener información actualizada mientras comparten sus experiencias o recomendaciones
Godey, et al. (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una marca	El método de la investigación es cuantitativo donde se abarcó una encuesta dirigida a los clientes y seguidores de marcas	En el mundo de los medios de comunicación social, la personalización se refiere a la audiencia a la que se dirigen los mensajes publicados (p.3)			La personalización contribuye a la creación de valor de marca, En términos generales, las marcas deben buscar promover este aspecto en sus sitios de redes sociales.

Ibrahim, et al. (2020)	Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? a meta-analytic examination	Examinar las actividades de marketing en las redes sociales, las relaciones con la equidad de la marca y la intención de compra para determinar los efectos de estas relaciones.	El método de la investigación cuantitativo	La personalización facilita contar con promociones personalizadas a través de plataformas de medios sociales, logrando aumentar consumidores interesados en las marcas de algún producto o servicio (p.5).	otra parte, Bilgin Y (2018); Ebrahim, R (2019); Ibrahim, et al. (2020); Yadav & Rahman (2017) manifestaron que la personalización facilita que los medios sociales del comercio electrónico	servicios personalizados para satisfacer las necesidades, por lo tanto, la personalización es una	Dentro de las actividades de marketing, la personalización permite aumentar la difusión de ofertas a través de comercialización en línea, logrando una promoción personalizada
Koay, et al. (2020)	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity.	Investigar la influencia de las actividades de comercialización percibidas de los medios en la equidad de la marca basada en el consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo que utiliza un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales	Permite responder rápidamente a cualquier consulta enviada por los consumidores para evitar causar una experiencia desagradable.	ofrecen promociones de servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente basada en el contacto de la empresa con los usuarios individuales. Asimismo, Godey, et al. (2016); Koay, et al. (2020); Matak, et al. (2020)	herramienta de suma importancia en donde permite a las empresas a comunicar a su audiencia de una manera eficaz, el cual permite	Las organizaciones deberían invertir en motores de recomendación predictiva más personalizados en sus sitios de redes sociales. En consecuencia, estas recomendaciones intuitivas serán útiles para hacer que los clientes se sientan especiales y conducir a una experiencia afectiva más positiva.
Matak, et al. (2020)	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Investigar el impacto de la actividades de marketing en las redes en la intención de compra de los clientes	El método de la investigación es cuantitativo donde se recopiló información utilizando el muestreo de conveniencia probabilístico	La personalización en las redes sociales es una herramienta para que las empresas comuniquen su singularidad y aumenten las preferencias y la lealtad a la marca (p.94).	indicaron que la personalización en las redes sociales es una herramienta para que las empresas comuniquen los mensajes o publicidades a la audiencia a la que se dirigen de una	responde de manera rápida las inquietudes de los usuarios	Los consumidores pueden compartir su conocimiento relacionado con los productos y/o servicios de la marca de manera más flexible, de modo que la información sobre los productos y/o servicios se pueda difundir más y más rápido.

Seo & Park (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas	El método de la investigación es cuantitativo, en donde, se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas	La personalización en los medios sociales se basa en el contacto con los usuarios individuales, lo que constituye una gran diferencia con los medios publicitarios convencionales. Es posible proporcionar a los clientes información optimizada individualmente generada por diversas fuentes, y esta personalización se utiliza como estrategia para generar una percepción positiva del control y <u>la satisfacción del cliente (p.37)</u>	manera eficaz, respondiendo rápidamente a cualquier consulta enviada por los consumidores, evitando así causar una experiencia desagradable, además permite lograr aumentar las preferencias y la lealtad a la marca. Finalmente Zhang, <i>et al.</i> (2018)	Prefirieron que los medios sociales se ajusten a sus propios gustos y querían contenidos y servicios fiables que contribuyeran a sus necesidades
Yadav & Rahman (2017)	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation.	Medir las actividades de marketing en las redes sociales percibida del comercio electrónico basado en la literatura existente sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales	El diseño de la investigación fue cuantitativo	Personalización es el grado en que los medios sociales del comercio electrónico ofrecen servicios adaptados para satisfacer las preferencias de un cliente (p.6).	manifestó que Las mejores relaciones aumentan el valor de las partes interesadas, lo que promueve una mayor comunicación, el intercambio de conocimientos y la personalización de las sugerencias de compra.	<u>Las empresas de comercio electrónico deben incorporar las redes sociales de manera que ofrezcan la máxima interacción, brinden información precisa sobre los productos, ofrezcan recomendaciones de productos personalizadas</u>
Zhang, <i>et al.</i> (2018)	Social media marketing activities and customers' purchase intention: the mediating effect of brand image.	Proponer un modelo en el que las actividades de marketing en las redes sociales afecta a la intención de compra, la imagen de la marca percibida, valor y confianza.	La metodología utilizada es cuantitativa con un muestreo probabilístico.	Las mejores relaciones aumentan el valor de las partes interesadas, lo que promueve una mayor comunicación, el intercambio de conocimientos y la personalización de las sugerencias de compra. (p.369)	Al hablar de estrategias de marketing, las empresas deben prestar más atención a los esfuerzos de marketing en redes sociales e invertir más en tecnología y talento personalizados.	

## Anexo 2

### Matriz de síntesis del objetivo 1 (d): tendencia

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Bilgin Y.(2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Examinar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca.	Se utilizó el método cuantitativo y los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea	La tendencia como otro componente de las actividades de marketing en redes sociales significa introducir la información más reciente y actualizada sobre los productos para los clientes (p.132).	Uno de los factores de las actividades de marketing en redes sociales es la tendencia, según Bilgin (2018), manifestó que la tendencia se encarga de entregar	En otras palabras las actividades de marketing en redes sociales brinda información novedosa de sus productos o	A través de los resultados se concluye que la tendencia ha sido considerado como una de las más bajas por los consumidores,
Cheung, et al .(2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Investigar el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo en lo cual se utilizó una encuesta en línea	La tendencia puede contribuir a que la marca sea percibida como una marca líder, motivando a los consumidores a buscar la información más reciente en las páginas de la marca, contribuyendo así a crear una experiencia de marca positiva en la mente de los consumidores (p.702).	información clasificada, novedosa y actualizada de los productos a los consumidores con el fin de captar la atención de los consumidores, asimismo,	servicios en las redes sociales para captar la mayor cantidad de consumidores, asimismo las tendencias se han convertido	Se concluye que las tendencias son claves que impulsan el conocimiento y la imagen de marca.
Ebrahim, R .(2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	Explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma.	El método de la investigación es cuantitativo y se enfoca sobre la base de una encuesta en línea de 287 usuarios	La tendencia, representa el grado en que la información proporcionada a través de los medios sociales es nueva y actualizada (p.7)	Cheung, et al. (2020), indico que la tendencia puede llegar a contribuir a las actividades de marketing en las	en unos de los principales factores que hace que la marca sea	El factor tendencia influye positivamente y significativamente en la marca lealtad.
Gautam & Sharma .(2017)	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention with special reference to luxury fashion brands.	Investigar los efectos directos e indirectos de las actividades de comercialización en los medios sociales en las intenciones de compra de los consumidores en las marcas de lujo	El método que se empleó, es un modelo de ecuación estructural de orden superior, para probar el modelo de estudio se recopiló 243 datos de muestra.	Para adaptarse a las tendencias actuales del mercado, las marcas de lujo crean sus propias cuentas de Twitter o páginas de Facebook con la finalidad de proporcionar información (p.3).	redes sociales a que las marcas sean percibidas. Por otro lado los consumidores tendrán reflejados la marca en su día a día. Por otra	recocida en las plataformas digitales. Por ello, las tendencias a través de las redes sociales	Se concluye que las tendencias impactas en las intenciones de compra

Godey, et al. (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una marca	El método de la investigación es cuantitativo donde se abarcó una encuesta dirigida a los clientes y seguidores de marcas	Brindan las últimas noticias y temas de discusión candentes y también son canales básicos de búsqueda de productos (p.3).	parte, Ebrahim, R. (2019); Godey, et al. (2016); Matak, et al. (2020) Manifestaron que la tendencia proporciona información más reciente sobre los productos para los consumidores,	brindan información de los productos, ultimas noticias y temas de discusión para que los consumidores tengan conocimiento de la empresa, a través de las redes sociales para ello las marcas de lujo tienen cuentas en las cuales brindan información a sus clientes.	El factor tendencia crea un valor de marca y es relevante para los consumidores
Matak, et al. (2020)	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Investigar el impacto de las actividades de marketing en las redes en la intención de compra de los clientes	El método de la investigación es cuantitativo donde se recopiló información utilizando el muestreo de conveniencia no probabilístico	La moda como otro componente de las actividades de marketing en redes sociales significa proporcionar la información más reciente sobre productos a los clientes (p.94).	asimismo Gautam & Sharma (2017) indico que las tendencias actuales se basan en las redes sociales que son Twitter o Facebook para ello las marcas de lujo entran en ellas para poder facilitarse de información.		El estudio confina que la tendencia a través de las actividades de marketing en redes sociales tiene efecto positivo en el interés de compra.
Seo & Park. (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la repuesta del cliente en la industria de las aerolíneas	El método de la investigación es cuantitativo, en donde, se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por <u>las aerolíneas</u>	La tendencia se define como el suministro de la información más reciente sobre productos o servicios (p.37).	Finalmente Seo & Park. (2018); Yadav & Rahman (2017) indicaron que la tendencia es el suministro de información más reciente sobre los productos y servicios, donde se ofrecen contenidos de moda a través de los medios sociales.		Se concluye que tiene una importancia relativa la tendecia lo que significa que los clientes preferian las medos sociales
Yadav & Rahman. (2017)	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation.	Medir las actividades de marketing en las redes sociales percibida del comercio electrónico basado en la literatura existente sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales	El diseño de la investigación cuantitativo fue	Medida en que los medios sociales del comercio electrónico ofrecen contenido de moda (p.6).			Se concluye que la tendencia influye positivamente en la intención de compra y en el valor de la marca.



## Anexo 2

### Matriz de síntesis del objetivo 1 (e): boca a boca electrónica

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Cheung, <i>et al</i> .(2020)	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Investiga el impacto de los elementos de marketing de redes sociales, es decir, el entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico y tendencia en la marca del consumidor.	El método de la investigación es cuantitativo en lo cual se utilizó una encuesta en línea	El nivel de EWOM se refiere a la medida en que los consumidores intercambian, difunden y cargan Información utilizando las redes sociales, esto incluye transmitir información sobre marcas, subir contenido de una página de marca a su blog y compartir opiniones (P.698)	Las actividades de marketing en las redes sociales, en particular, el boca a boca electrónico son un componente importante para las compañías, debido a que permiten divulgar informaciones positivas de marcas entre los consumidores construyendo relaciones sólidas y duraderas	El boca a boca electrónico es un factor importante para toda empresa, ya que permite saber si las informaciones que se dan a través de los consumidores son positivas o negativas, ya que son de mayor credibilidad. Además, sirve también para compartir experiencias entre los consumidores	Se concluye que el boca a boca electrónico son claves que impulsan el conocimiento y la imagen de marca.
Ebrahim, R.(2019)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.	Explorar el impacto de las actividades de marketing en medios sociales en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la misma.	El método de la investigación es cuantitativo y se enfoca sobre la base de una encuesta en línea de 287 usuarios	El boca a boca se refiere a las comunicaciones informales entre los usuarios que mantienen un intercambio de opiniones y recomendaciones (p.7)	El boca a boca permite construir relaciones sólidas con sus clientes para la sostenibilidad en un entorno comercial altamente competitivo	El boca a boca electrónico impacta en las intenciones de compra	El factor boca a boca influye positivamente y significativamente en la marca lealtad.
Gautam & Sharma .(2017)	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands.	Investigar los efectos directos e indirectos de las actividades de comercialización en los medios sociales (entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencia) en las intenciones de compra de los consumidores en las marcas de lujo	El método que se empleó, es un modelo de ecuación estructural de orden superior, para probar el modelo de estudio se recopiló 243 datos de muestra.		el boca a boca electrónico tiene mayor credibilidad y relevancia para los consumidores, ya que podrá encontrar información sobre los productos o servicios Godey, <i>et al</i> .(2016); Seo & Park. (2018),	Se concluye que el factor boca a boca electrónico impacta en las intenciones de compra	
Godey, <i>et al</i> .(2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Investigar la influencia de los esfuerzos de marketing de los medios sociales en la creación de la equidad de la marca y el comportamiento del consumidor hacia una marca	El método de la investigación es cuantitativo donde se abarcó una encuesta dirigida a los clientes y seguidores de marcas	Tiene mayor credibilidad, empatía y relevancia para los clientes que las fuentes de información creadas por los especialistas en marketing en la Web (p.3)		El factor boca a boca electrónico crea un valor de marca y es relevante para los consumidores	
Koay, <i>et al</i> .(2020)	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity.	Investigar la influencia de las actividades de comercialización percibidas de los medios en la equidad de la marca basada en el	El método de la investigación es cuantitativo que utiliza un modelo de ecuaciones	Ofrece información precisa, informativa y sincronizada sobre los productos o servicios que se muestran en sus plataformas de redes sociales.		Se concluyó, que las actividades de comercialización percibidas de los medios sociales tienen	

		consumidor.	estructurales de mínimos cuadrados parciales		Por otro lado, el boca a boca es el comercio electrónico en donde los clientes recomiendan y comparten experiencias sobre el comercio electrónico en los medios sociales Yadav & Rahman. (2017); Ebrahim, R. (2019); por lo tanto, podemos inferir que el boca a boca ofrece información precisa, informativa y sincronizada sobre los productos o servicios que se muestran en sus plataformas de redes sociales Koay, et al. (2020).	ores y así poder elegir adecuadamente los productos ofrecidos. Por lo tanto, el boca a boca electrónico es eficaz para generar la confianza de la marca y la intención de adquirir algún producto o servicio por la web	una influencia positiva importante en el valor de la marca basada en el consumidor Las actividades de marketing en redes sociales en la industria de las aerolíneas afectan positivamente el conocimiento y la imagen de la marca. El factor boca a boca electrónico es moderadamente fuerte en las redes sociales Se concluye que el boca a boca electrónica influye positivamente en la intención de compra y en el valor de la marca El resultado de la investigación muestra que los profesionales deben mejorar las relaciones de los clientes entre sí para aumentar la lealtad y la confianza El factor boca a boca electrónico impacta positivamente en la intención de compra de los clientes.
Seo & Park (2018)	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Analizar los efectos de las actividades de marketing en los medios sociales en la equidad de la marca y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas	El método de la investigación es cuantitativo, en donde, se realizó una encuesta a 302 pasajeros que utilizaron los medios sociales gestionados por las aerolíneas	Boca a boca se ha considerado durante mucho tiempo un influyente instrumento de comercialización porque los consumidores, antes de adquirir productos o servicios, buscan información en línea publicada por usuarios anteriores para revisar la información y aliviar la ansiedad p.37			
Spackman & Larsen (2017)	Evaluating the impact of social media marketing on online course registration.	Evaluar el efecto y eficacia de las actividades de marketing de Facebook para aumentar las inscripciones en cursos en línea de educación superior continua.	El método de la investigación fue cuantitativo de enfoque empírico y analítico mediante una encuesta continua.	Una alta calificación en la categoría de boca a boca o compartir para la comercialización en los medios sociales fue el resultado de los seguidores que compartieron los mensajes a través de la red de medios sociales. (p.152)			
Yadav & Rahman (2017)	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation.	Medir las actividades de marketing en las redes sociales percibida del comercio electrónico basado en la literatura existente sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales	El diseño de la investigación fue cuantitativo	El boca a boca es el comercio electrónico en donde los clientes recomiendan y comparten experiencias sobre el comercio electrónico en los medios sociales. (p.6)			
Yazdania n, et al. (2018)	The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty.	Examinar el papel de los factores que influyen en la actitud de los clientes de marcas de lujo iraníes hacia la intención de compra y la lealtad a la marca.	El método de la investigación es cuantitativo de diseño empírico y analítico donde la unidad de análisis fueron clientes de Irán	El boca a boca electrónico son eficaces para promover la confianza de marca y la intención de comprar a través del sitio web de los productores y las plataformas de medios de comunicación social (p.382)			
Zhang, et al. (2018)	Social media marketing activities and customers' purchase intention: the mediating effect of brand image.	Proponer un modelo en el que las actividades de marketing en las redes sociales afecta a la intención de compra, la imagen de la marca percibida, valor y confianza.	La metodología utilizada es cuantitativo con un muestreo no probabilístico.	La proliferación de los productos y servicios actuales que están de moda a través del boca a boca aumenta el valor de las partes interesadas (p.369)			

Anexo 3  
Matriz de evidencia

#	Cód.	Artículos científicos	Autor	Año	(n)	Hipótesis	C/c	Sig.
1	MR1 1	the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty	Bilgin, Y.	2018	54 7	Social media marketing activities	La conciencia de la marca	0.72 0.01
2	MR1 6	Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.	Chen & Lin	2019	46	Social media marketing activities	Social identificación	0.63 0.01
3	MR1 7	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.	Cheung, <i>et al.</i>	2020	21 4	personalización	Conciencia de la marca	0.53 0.01
4	MR1 8	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty	Ebrahim, R.	2019	28 7	Social media marketing activities	Confianza de la marca	0.21 0.01
5	MR2 3	The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands	Gautam & Sharma	2017	24 3	entertainment	Intenciones de compra	0.42 0.01
6	MR2 4	Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior	Godev, <i>et al.</i>	2016	24 5	Social media marketing activities	Equidad a la marca	0.54 0.01
7	MR3 0	Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. evidence from the hospitality industry in northern Cyprus	Ibrahim & Aliarah	2018	38 9	Social media marketing activities	Lealtad a la marca	0.27 0.01
8	MR3 1	Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? a meta-analytic examination	Ibrahim, <i>et al.</i>	2020	33 52	Social media marketing activities	Equidad a la marca	0.57 0.01
9	MR3 5	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity	Koay, <i>et al.</i>	2020	25 3	Social media marketing activities	Brand experience	0.50 0.05
10	MR4 5	Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry	Matak, <i>et al.</i>	2020	11 4	Social media marketing activities	Equidad a la marca	0.74 0.01
11	MR5 6	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Seo & Park	2018	30 2	Social media marketing activities	Imagen de marca	0.53 0.01
12	MR5 9	Evaluating the impact of social media marketing on online course registration	Spackman & Larsen	2017	16 8	Social media marketing activities	Equidad a la marca	0.60 0.01
13	MR6 3	Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation	Yadav & Rahman	2017	34 8	Social media marketing activities	Equidad a la marca	0.18 0.01
14	MR6 7	The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty	Yazdanian, <i>et al.</i>	2019	11 4	Social media marketing activities	Intención de compra	0.48 0.01
15	MR6 9	Social media marketing activities and customers' purchase intention: the mediating effect of brand image	Zhang, <i>et al.</i>	2019	39 5	Social media marketing activities	Intención de compra	0.56 0.01

## Anexo 4 Pantallazo de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301&o=1460915636&BDS=1&lang=es&s=1

feedback studio | Actividades de marketing en redes sociales y la marca: Una revisión sistemática de la literatura. | /0 | 13 de 22

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Actividades de marketing en redes sociales y la marca: Una revisión sistemática de la literatura.

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

**AUTOR(ES):**  
Melgarejo Villanueva, Jersson Oliver (ORCID: 0000-0003-4999-0845)  
Ríos Cucho, Yomax Jonathan (ORCID: 0000-0002-0050-815X)

**ASESORA:**  
Mgr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing  
LIMA - PERÚ  
2020

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	www.tandfonline.com Fuente de Internet	1 %
3	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	esade.academia.edu Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Infile	<1 %

Página: 1 de 62 | Número de palabras: 19490 | Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution | Activado

Escribe aquí para buscar | 21:31 | 30/11/2020



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MELGAREJO VILLANUEVA JERSSON GILVER, RIOS CUCHO YOMAX JONATHAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ACTIVIDADES DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA MARCA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RIOS CUCHO YOMAX JONATHAN <b>DNI:</b> 48398714 <b>ORCID</b> 0000-0002-0050-815X	Firmado digitalmente por: YRIOSCU el 12-12-2020 18:58:41
MELGAREJO VILLANUEVA JERSSON GILVER <b>DNI:</b> 71873570 <b>ORCID</b> 0000-0003-4999-0845	Firmado digitalmente por: JMELGAREJOV5 el 11-12- 2020 15:07:37

Código documento Trilce: INV - 0134159