



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comunidades de marca en línea como un espacio virtual para
co–crear valor dentro de las empresas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

De La Cruz Flores, Angie Antonella (orcid.org/0000-0002-5229-9273)

Ortiz De Orue Castro, Alen Alcides (orcid.org/0000-0001-8281-5710)

ASESORA:

Mg. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación con mucho amor y orgullo a nuestras familias que fueron el soporte necesario para continuar día a día y porque fueron ellos que nos brindaron la oportunidad de crecer de manera profesional. Así mismo, dedicamos este estudio a todos los emprendedores y empresarios que desean crecer en las redes mediante la creación de una comunidad virtual, ya que desde ahí partirá el éxito de su desarrollo en el mercado laboral.

Agradecimiento

Agradecemos inmensamente a nuestros padres María Isabel, Javier Antonio, Celestina y Augusto que fueron el mayor motivo para salir adelante y lograr culminar esta importante y hermosa etapa en nuestras vidas. A demás, agradecemos a cada miembro de nuestras familias que nos brindaron su apoyo incondicional en cada instante. Así mismo, agradecemos a nuestra asesora de tesis, Diana Huamani que con su paciencia y entusiasmo de enseñar nos permitió lograr la elaboración de este estudio. Por último, a Dios por brindarnos la salud y la oportunidad de seguir ejerciendo y aprendiendo cada día.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo de Investigación	15
3.2 Protocolo y registro	15
3.3 Criterios de elegibilidad	16
3.4 Fuentes de información.....	16
3.5 Búsqueda.....	17
3.6 Selección de estudio	17
3.7 Proceso de extracción de datos	18
3.8 Lista de estudios	19
3.9 Síntesis de resultados	19
3.10 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Objetivos.....	5
<i>Tabla 2.</i> Protocolo y registro.....	15
<i>Tabla 3.</i> Criterios de elegibilidad	16
<i>Tabla 4.</i> Fuentes de información	16
<i>Tabla 5.</i> Criterio de búsqueda	17
<i>Tabla 6.</i> Resultado de filtrado semi – automático y control manual.....	17
<i>Tabla 7.</i> Lista de estudios.....	19
<i>Tabla 8.</i> Lista de estudios.....	20
<i>Tabla 9.</i> Búsqueda por cuartil.....	21
<i>Tabla 10.</i> Matriz de Categorización.....	25
<i>Tabla 11.</i> Matriz de Hallazgos	27
<i>Tabla 12.</i> Matriz de Artículos con resultados cuantitativos	29

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Proceso de selección de artículos.....	18
<i>Figura 2.</i> Histograma de búsqueda por año	23
<i>Figura 3.</i> Histograma de búsqueda por cuartiles.....	24

Resumen

En el presente trabajo de investigación es una revisión de literatura sistemática, lo cual tiene como objetivo general; revisar la literatura existente sobre como las comunidades de marca en línea generan una co-creación de valor y fomentan una participación del cliente para las empresas. Así mismo, se pudo recolectar, analizar e identificar distintos artículos científicos mas relevantes para el estudio. Por consiguiente, se encontró como discusión principal que; la obtención de una correcta co-creación de valor es el resultado final de una participación activa y constante lo cual genera beneficios a la marca con la finalidad de lograr el éxito dentro de una comunidad virtual. Finalmente, se concluyó que los clientes al participar dentro de estas comunidades mejoran el proceso de innovación de una manera significativa al compartir información, conocimientos, experiencias y ofrecer diversas habilidades que permita afrontar problemas y actuar no solo como fuentes de ideas o de cocreadores, sino también como probadores y, finalmente como compradores.

Palabras clave: participación del cliente; co-creación de valor; factor sujeto; factor de interacción; factor de marca; factor de valor percibido.

Abstract

This research work is a systematic literature review, which has the general objective of reviewing the existing literature on how online brand communities generate a co-creation of value and encourage customer participation for companies. Likewise, it was possible to collect, analyze and identify the most relevant scientific articles for the study. Therefore, it was found as main discussion that; obtaining a correct co-creation of value is the final result of an active and constant participation which generates benefits to the brand in order to achieve success within a virtual community. Finally, it was concluded that customers participating in these communities improve the innovation process in a significant way by sharing information, knowledge, experiences and offering diverse skills that allow them to face problems and act not only as sources of ideas or co-creators, but also as testers and, finally, as buyers.

Keywords: customer participation; value co-creation; subject factor; interaction factor; brand factor; perceived value factor.

I. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del capítulo de introducción, se realizaron diversos procesos sistemáticos que permitieron la adquisición de información relacionado a la variable del estudio. En mi primer lugar, se explicó la variable general de la investigación justificando su importancia para las empresas. En segundo lugar, se explicaron los hallazgos de la variable y sus categorías. Después, se planteó el problema del estudio, se mencionaron las justificaciones desde los tres tipos principales y, por último, se elaboraron los objetivos de investigación.

Las comunidades de marca en línea son importantes porque ofrecen oportunidades reveladoras para que las organizaciones puedan proporcionarse derecursos (Sorensen et al., 2018, p. 2); así mismo, permite establecer relaciones con los consumidores que están dispuestos a interactuar con las empresas con el fin de lograr una creación de valor en conjunto y fomentar una participación activa (Choi & Burnes, 2018, p. 4). Además, los clientes generan una co-creación que brinda un beneficio de innovación a favor de las empresas (Veloutsou, 2020, p.1); las comunidades de marca están generadas por miles de miembros lo cual permite a los estrategas de marketing adquirir información valiosa (Rialti et al; 2018, p.4); por otra parte, mejora los procesos de negocio ya que está basado en internet y de redes sociales (Ardley y McManus, 2020, p.1); y establecen un terreno común que se basa en el uso de un producto en particular (Mills et al, p.2); por último, las comunidades de marca son fundamentales porque mejora el intercambio de recursos operativos (información, conocimientos, habilidades) lo cual, permite identificar el valor de la marca, el valor percibido, el valor del cliente y la interacción social (Benito et al; 2021, p.4).

Entre los principales hallazgos se encontró que, las comunidades de marca son organizaciones sociales que se centran en una sola marca y están formadas por clientes y la propia marca, sin embargo, ninguna de las dos partes puede controlar lo que ocurre dentro de ella (Khan et al; 2018, p.13); además, el éxito de estas comunidades depende de la participación activa de los clientes, por lo cual el contenido generado deberá ser el deseado por los usuarios (Kamboj & Rahman, 2018, p.10); sin embargo, dentro de las comunidades de marca existen diversos factores que mejoran la participación de los clientes, por ello se obtiene el beneficio de una lealtad y compromiso hacia la marca (Ozuem et al; 2020,

p.18). Las comunidades de marca permiten generar un vínculo fuerte entre cliente y marca; sin embargo, las empresas deberán de buscar una manera específica de como incentivar una participación continua.

El factor sujeto es importante por qué; permite conocer las características esenciales que deberá de tener el individuo para ser activo en una comunidad de marca (Kucharska, 2019, p.3); así mismo, es importante porque se relaciona con la satisfacción y el desempeño de las tareas que el individuo puede realizar (Chiang, Yang, Koo y Liao, 2020, p.3); además, se manifiesta un sentimiento de posesión hacia la marca por parte del cliente (Kumar y Nayak, 2019, p.5).

Los hallazgos encontrados en la categoría del factor sujeto indican que, se representa mediante la autoexpresión y autoeficacia del individuo, lo cual es fundamental para incentivar una participación activa dentro de las comunidades de marca (Lee et al, 2022, p.2); así mismo, es necesario contar con diversas habilidades que permita la interacción activa para tener un alto nivel de participación (Zhao, 2018, p. 15).

El factor de interacción es importante por qué; permite que todos los usuarios sociabilicen con los demás miembros y con la misma marca, por lo cual genera una continua participación en las comunidades en línea (Clark, Black y Judson, 2018, p.6); además, permite el intercambio de pensamientos, sentimientos y actitudes, se comparten normas, valores e intereses (Potgieter y Naidoo, 2018, p. 4); por último, le da un valor único a la marca (Zhao, 2019, p.3).

Los hallazgos encontrados en la categoría del factor de interacción indican que, mejora la sensación de estar comprometido (Carvalho y Fernández, 2018, p. 5); y permite establecer relaciones con nuevos conocidos que comparten intereses en común (Munjaj et al; 2018, p.5); por otra parte, se encontró que es un papel importante para facilitar la intención de continuidad de los usuarios hacia la comunidad de la marca (Liang, Zhang y Guo, 2019, p.5).

El factor de marca es importante por qué; favorece a la participación activa por parte de los usuarios (Li, Hua y Zhu, 2021, p.3); además, aumenta el valor de la marca (Chiang, Tu y Wang, 2018, p.2); y se obtienen diversos beneficios como el compromiso, lealtad y recomendaciones afirmativas que mejoran la imagen de la marca (Potgieter y Naidoo, 2018, p.2).

Los hallazgos encontrados en la categoría del factor de marca indican que,

proporciona una correcta identificación y un valor único para los usuarios, que se da mediante símbolos o una cultura específica que atraerá el deseo de permanencia dentro de la comunidad (Potgieter y Naidoo, 2018, p.12); así mismo, los usuarios tienden a discutir ideas y opiniones abiertamente lo cual el entorno comunitario es más efectivo (Liang, Zhang y Guo, 2019, p.14); por último se encontró una fuerte relación con la interacción social ya que al generarse beneficios los usuarios se comunican de una manera constante (Zhao, 2019, p.10).

El factor del valor percibido es importante porque complace a los clientes mediante la satisfacción que obtienen por parte de la marca (Li, Hua y Zhu, 2021, p.2); así mismo, mejora la participación brindando interacciones dentro de las comunidades en línea (Pedeliento, 2022, p.3); además, refleja los beneficios netos percibidos por el usuario (Mei-Hui y Tsai, 2020, p.3).

Los hallazgos encontrados en la categoría del factor de valor percibido indican que, cumple con las expectativas iniciales del cliente lo cual resulta una satisfacción y preferencia por la marca generando un motivo de participación (Park y Glovinsky, 2018, p. 5); además se implica una relación fuerte entre cliente y producto, por ende los clientes tienen un aspecto afectivo de continuar una relación con la marca (Villalba, 2019, p.4); y mantiene una permanencia en las comunidades de marca (Li, Hua y Zhu, 2021, p.12).

El planteamiento del problema se realiza dentro del primer capítulo de investigación para un mejor entendimiento desde la primera instancia y posteriormente contextualizarlo (García et al; 2020, p.9); es por ello que al momento de surgir un problema se debe de proceder a plantearlo para lograr determinar el tipo de investigación, la justificación y los objetivos del estudio (Reyes et al., 2019, p.2). Con respecto a lo mencionado por los autores es fundamental reconocer el problema a inicio de la investigación para darle una mejor orientación al trabajo de estudio. En base a ello, el problema principal del presente trabajo será que existen pocos artículos científicos que investiguen de qué manera dentro de una comunidad de marca en línea se cocrea valor para fomentar la participación del cliente.

La justificación del problema consiste en señalar con la mayor precisión posible como se atenderá el trabajo de investigación científica, lo cual se recomienda siempre ser de una manera viable y estar al alcance de los recursos de los autores. (Chávez et al., 2018, p.3); también se conoce como la propuesta de investigación que deberá de ser redactada con precisión, claridad y orden para el entendimiento del lector (Fernández et al., 2020, p.3); respecto a ello, la justificación es indispensable para conocer con exactitud el motivo de la realización del proyecto, lo cual permite darle un mayor interés al lector. Por consiguiente, el presente trabajo de investigación deberá de revisar la literatura existente que permite conocer cuáles son los factores que fomentan a una participación dentro de las comunidades de marca.

La justificación teórica del presente trabajo de investigación consiste en realizar un análisis teórico o reflexión teórica sobre un conocimiento existente de las variables de investigación (Mills et al., 2022, p.28); así mismo, va orientada a la inquietud del investigador por profundizar enfoques de teoría que tiene relación con el problema general (Fernández, 2020, p.6); por ende, es necesario conocer que aspectos teóricos se podrán estudiar para la variable; lo cual la justificación teórica consiste en contrastar la diversa información recopilada para un mejor entendimiento de la variable de estudio.

La justificación metodológica implica describir la razón de usar la metodología planteada (Rialti, Caliandro y Zollo et al., 2018, p.29); además, consiste en desarrollar o proponer un nuevo método de estudio que permita la obtención de información confiable (Fernández, 2020, p.7); por ello es necesario aplicar una correcta metodología que realice un nuevo método; de tal forma que la justificación metodológica del estudio es realizar una revisión de literatura sistemática que seleccionará trabajos científicos de calidad para un conocimiento válido y confiable.

La justificación social, permite solucionar problemas que pueden afectar a un grupo de la sociedad (Rialti, Caliandro y Zollo et al., 2018, p.29); lo cual logra ser trascendental para toda una sociedad (Fernández, 2020, p.7); por ende, se pretende ser un estudio de sumo apoyo para otras investigaciones futuras brindando información de base confiable referente a las comunidades de marca y también de qué forma lograr una cocreación de valor dentro de ella.

El objetivo del estudio se definió como una guía para el proceso de investigación que se establece como un elemento central para el trabajo (Epifani y Miralles et al., 2018, p.4); así mismo los objetivos planteados cumplen la problemática de investigación, ello se debe de plantear en la parte final de la introducción del estudio (Castillo et al., 2021, p.5). Por consiguiente, los objetivos son esenciales para cualquier investigación que se realiza ya que le da un valor principal al estudio. A continuación, se presenta en la tabla número uno, el objetivo general y los objetivos específicos relacionado al proyecto de investigación:

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Revisar la literatura existente sobre como las comunidades de marca en línea generan una co-creación de valor y fomentan una participación del cliente para las empresas.
Objetivo 1a	Revisar la literatura existente sobre el factor sujeto que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.
Objetivo 1b	Revisar la literatura existente sobre el factor de interacción que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.
Objetivo 1c	Revisar la literatura existente sobre el factor de marca que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.
Objetivo 1d	Revisar la literatura existente sobre el factor de valor percibido que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.

Nota: En la presente tabla se muestra la lista de los objetivos del estudio.

II. MARCO TEÓRICO

El capítulo de marco teórico, presentó los antecedentes resumidos de los artículos científicos seleccionados como soporte para validar la sustentación de la investigación, además, estos trabajos fueron extraídos de bases científicas de calidad y de revistas indexadas. Así mismo, como primera parte se mostró los objetivos y metodología de cada estudio seleccionado, seguido de la evolución teórica de la variable; después de ello la definición y, por último, la definición de las categorías del estudio.

Shin y Perdue (2022); tuvieron como objeto de estudio comprender los comportamientos de compromiso en línea de los clientes de hoteles, los valores no transaccionales asociados y los subyacentes a base de factores críticos para la co-creación de valor. Así mismo, se realizó un modelo de análisis etnográfico y se aplicaron 14 encuestas a 14 usuarios activos de una empresa. La conclusión del estudio indica que una comunidad de marca en línea genera una fuente de conocimiento para la innovación abierta basado en la participación del cliente para la co-creación de valor. Por último, se propone que sean considerados los comportamientos de los usuarios dentro de las comunidades de marca a base de estudios mixtos.

Yong, Ying, Jian, Biquing y Jie (2022); tuvieron como objetivo principal enriquecer la literatura sobre la participación en comunidades de marca y obtener implicaciones para las empresas que pretenden utilizarla. Así mismo, se realizó un enfoque mixto donde en primer lugar se mostró la revisión de literatura, y posterior a ello, se aplicó una encuesta a 427 consumidores de una marca incógnita. Por otro lado, la conclusión del trabajo fue que la satisfacción del producto permite un alto nivel de mejora y aumenta las interacciones, innovaciones que puede promover la disposición de los consumidores a ser activos para a fines de generar una co-creacion constante en las empresas. Por último, se recomienda que las marcas mejoren las apariencias de los productos para una mejor influencia en ella.

Li, Hua y Zhu (2021); tuvieron como propósito examinar como la interactividad percibida dentro de una comunidad de marca virtual afecta a la preferencia de la marca y fomenta una correcta participación. Se realizó un modelo de medición teórico que fue aprobado empíricamente, el estudio aplicó 1, 000

encuestas rápidas. La conclusión identificada fue que se logró examinar el impacto de la interactividad percibida en la preferencia de marca en las comunidades de marcas virtuales sin considerar diferentes tipos. Se recomienda que los estudios futuros se concentren en las diferencias y similitudes entre las comunidades de marca virtuales en varias características, lo que podrá proporcionar una comprensión más clara y completa.

Chiang, Yang, Koo y Liao (2020); tuvieron como propósito examinar el impacto de la participación de los integrantes a base de las redes sociales en la intención de continuidad y el comportamiento de participación del cliente. El método aplicado fue a base de una perspectiva de teoría socio técnica que aplicó 427 encuestas. La conclusión general del estudio indicó que se contribuye al examen de las asociaciones entre la participación del usuario y la intención de continuidad y la CEB desde la perspectiva de la teoría socio técnica. Se recomienda a los investigadores futuros que amplíen el modelo propuesto e incorporen mejores indicadores que logren ser más efectivos para la investigación.

Mei-Hui y Tsai (2020); tuvieron como objeto confirmar la importancia del valor percibido para mejorar la lealtad y compromiso a la marca mediante una identidad a la marca, realizó un enfoque de encuesta logrando 524 respuestas mediante un muestreo efectivo. La conclusión general del estudio indicó que las comunidades de marca se sitúan en las plataformas web como Facebook lo cual se logra una integración de las perspectivas de la coproducción y la teoría de la identidad social. Se recomienda a los investigadores futuros que examinen otros tipos de servicios o productos para comprender mejor el comportamiento de participación de la comunidad de marca.

Liang, Zhang y Guo (2019); el artículo tuvo como objetivo proponer un método novedoso para identificar a los usuarios activos de manera efectiva e investigar los antecedentes de su intención de continuidad. La metodología realizada fue a base de un análisis de comportamiento y se aprobó mediante una aplicación técnica de cuadros parciales y datos recopilados de 407 clientes. La conclusión general del estudio indicó que el modelo de investigación planteada logró identificar a una gran cantidad de miembros activos lo cual fue relevante para

el estudio. Se recomienda a los investigadores futuros que realicen una investigación con el mismo método y encuentren otros tipos de factores relevantes para incentivar la participación en las comunidades en línea.

Kucharska (2019); tuvo como objetivo identificar detrás de los mecanismos sociales y presentar factores esenciales que deben de aplicarse en modelos de negocios para fomentar la co-creación dentro de las comunidades de marca. Por lo cual, realizaron un estudio cualitativo a base de ecuaciones estructurales, a su vez realizaron una muestra electrónica que recopiló 712 casos. La conclusión general del estudio indicó que los impulsores sociales clave y los mediadores clave constituyen un marco triangular para co-crear un valor. Se recomienda a los investigadores futuros examinar si las empresas desean implementar comunidades de marca en línea en los modelos de negocio y co-crear valor de marca de manera efectiva.

Liu, Liu, Lee y Chen (2019); tuvieron como propósito explicar si la participación del consumidor en las comunidades de marca de redes sociales motiva a una lealtad del consumidor mediante un desarrollo de modelo basado en la teoría del compromiso personal. La metodología que aplicaron fue de un modelo de ecuaciones estructurales que obtuvo a 279 miembros encuestados de la comunidad de marcas de Weibo. La conclusión general del estudio indicó que los consumidores en las páginas de fans utilitarias de Weibo podrían estar más inclinados a leer publicaciones que a responder, lo que genera que la experiencia del reconocimiento sea menos importante para su participación. Se recomienda a las investigaciones futuras que repliquen el presente estudio para diversidad de resultados.

Yang, Li, Su, Wu & Li (2019); propusieron evaluar un modelo integrado de comunidad en línea, que examine la participación del cliente. La metodología que aplicó fue de un enfoque mixto, dando como primera parte una revisión de literatura seguido de una encuesta aplicada a 517 usuarios. La conclusión general del estudio indicó que los beneficios de aprendizaje, integradores y hedónicos tienen efectos positivos en la participación del cliente. Se recomienda a las empresas que deberán de aprovechar al máximo el internet y proporcionar una plataforma interactiva para la comunicación activa.

Zhao, Chen, Zhou y Ci (2019); tuvieron como propósito explorar los factores que influyen en la voluntad de los clientes en participar en la co – creación de valor de la comunidad de marca virtual y ayudar a las empresas a operar mejor la comunidad de marcas virtual. Trabajo con una metodología cualitativa aplicando una encuesta a 256 participantes de una comunidad. La conclusión general del estudio indicó que los factores de marca mejoraran la disposición de los clientes a participar en la co-creación de valor. Se recomienda que las empresas desarrollen múltiples mecanismos de incentivos para aumentar el valor percibido por el cliente.

Vitor, Hélio y Lourenco (2019); tuvieron como objeto investigar la participación del consumidor en una comunidad de marca y medir su validez de los supuestos dentro de una página de Facebook. La metodología empleada fue en base a un enfoque netnográfico, lo cual aplicó una encuesta a más de 21, 000 interacciones que se dieron entre L'Oréal Paris de Brasil. La conclusión general del estudio indicó que la participación del consumidor era lo suficientemente sólido como para identificar en qué medida los consumidores interactúan con las marcas. Se recomienda a las investigaciones futuras que tomen medidas con respecto a las perspectivas integradoras de este marco, tanto teóricas como empíricamente.

Kumar y Nayak (2019); su trabajo tuvo como objetivo explorar las motivaciones psicológicas detrás del compromiso de los clientes en participar dentro de las comunidades de marca. Aplicó un modelo teórico con más de 282 datos recopilados dentro de una comunidad de marcas. La conclusión general del estudio indicó que los miembros de la comunidad de marcas pueden tener una relación de admiración con la marca lo que puede limitar la generalización de los hallazgos del estudio en el contexto general del consumidor. Se recomienda a las investigaciones futuras que repliquen el presente estudio para diversidad de resultados.

Zhao (2019); este trabajo de investigación tuvo como objetivo investigar qué factores motivan a una participación activa dentro de las comunidades de marca. Se realizó una metodología cualitativa y de ecuaciones de estructura (SEM) aplicando una encuesta de 273 personas. La conclusión general indicó que es importante destacar los cuatro tipos de relaciones centradas en el cliente y la calidad de la información ya que han demostrado afectar positivamente la intención de participación de la comunidad. Se recomienda que los gerentes faciliten la interacción de participación y mejorar las relaciones percibidas.

Han, Wu, Wang y Hong (2018); tuvieron como objetivo de estudio examinar las relaciones existentes entre tres constructos. A su vez aplicó un método mixto donde involucra una revisión de la literatura y una encuesta en línea de 153 usuarios. La conclusión general del estudio mencionó que los beneficios percibidos por el cliente y la satisfacción mejoran la intención de continuidad del usuario en una comunidad de marcas en línea. Se recomienda a las empresas aumentar su inversión para operar la comunidad y establecer un equipo de operaciones especial para la gestión diaria de la comunidad de marcas.

Chiang, Tu y Wang (2018); el propósito del artículo fue investigar como las comunidades de marca virtuales podían crear impactos sociales en sus clientes. En su metodología utilizó una encuesta web donde involucró a 920 personas y realizó un análisis factorial. La conclusión general del estudio indica que se produjo resultados entre el comportamiento de participación en una comunidad de marcas lo cual servirá como evidencia para redactar una mejor estrategia para el marketing de la comunidad de marcas. Se recomienda a las investigaciones futuras que proporcionen materiales de referencia para la publicidad en las redes sociales e identificar factores importantes que influyan en la comunidad de marcas.

La evolución de la comunidad se remota a una literatura del siglo XX, lo cual la comunidad consistía en compartir algo en común ya sea por cualquier apego que lo una hacia una marca o a una cultura. Así mismo, la idea de una comunidad estaba delimitada a una ubicación geográfica, basada en valores, emociones (Chiang, Yang, Koo y Liao, 2020, p.1); además; el concepto de comunidad fue propuesto por primera vez en el año 1995, lo cual consistió en base de un grupo estructurado de relaciones grupales entre seguidores de un producto o servicio de una marca específica (Liang, Zhang y Guo, 2019, p.3). Con el avance de la tecnología, las comunidades ya no se encontraban en un espacio físico, lo cual dejó de ser vinculada a un solo espacio geográfico (Vitor, Helio y Lourenco, 2019, p.2); es por ello que con la popularidad de un sistema de internet y un fuerte apego en línea se empezó a crear comunidades virtuales exitosas, por lo cual las empresas se han unido a crear comunidades de marca (Han, Wu, Wang y Hong, 2018, p.1)

La tecnología moderna ha permitido extender naturalmente la creación de comunidades de marca que logran desarrollar fuertes relaciones sociales como en un principio (Clark, Black y Judson, 2018, p.6). Estas comunidades permiten a las empresas obtener una interacción activa con los clientes e información valiosa (Liu, Liu, Lee & Chen, 2019, p.2); lo cual, ha sido por mucho tiempo un tema de estudio importante a nivel mundial, muchos trabajos científicos lo analizan como una plataforma que difunde información sobre productos, servicios que educan a los clientes en conocer mejor las características y funciones (Zhao, Chen, Zhou y Ci, 2019, p.3); a su vez, las innovaciones constantes que se encuentran en las comunidades en línea han dado a conocer diversos factores o motivos necesarios de mantener estas comunidades de marca, lo cual ha sido un motivo de investigaciones (Liang, Zhang y Guo, 2019, p.4).

Los especialistas en marketing identificaron que las comunidades de marca son fundamentales para mejorar las relaciones con los clientes, es por ello que continúan promoviendo el reconocimiento de la marca y fomentando la participación dentro de la comunidad (Chian y Wang, 2018, p.1). En la actualidad, las comunidades de marca ofrecen foros en línea, participación mediante las redes sociales y blogs que permiten a los clientes interactuar fácilmente en las actividades proporcionadas por las marcas o por otros usuarios (Yang, Li, Su, Wu y Li, 2019, p. 2); así mismo, se componen de actividades y entre todos los participantes (Chiang, Yang, Koo y Lao, 2020, p.4); por otro lado, en beneficio a las empresas, las comunidades de marca garantizan intercambios de ideas de negocio, innovación y desarrollo de productos, lo cual genera un intercambio libre para que las empresas y clientes compartan información (Yang, Li, Su, Wu y Li, 2019, p.2). motivaciones que dan como características un afecto positivo hacia la marca y mejora la interactividad en línea

En base a un concepto teórico, las comunidades de marca en línea son un conjunto de personas especializadas y no vinculadas geográficamente que consiste en un grupo de relaciones sociales entre seguidores de una marca (Zhao, Chen Zhou y Ci, 2019, p.2); así mismo, está integrada por un grupo de personas con intereses y prácticas en común y se comunican constantemente durante un periodo determinado generando una participación eficaz (Vitor, Helio y Lourenco, 2019, p.4);

por lo cual al estar creada a base de personas con características similares generan una comunicación social, valores, tradiciones, cultura y creencias (Vitor, Jélio y Lorurenco, 2019, p.1); su estructura va de acuerdo a las relaciones grupales entre los seguidores de la marca (Chiang, Yang, Koo y Liao, 2020, p.3); que permite lograr el desarrollo de relaciones entre consumidor y empresa (Kumar y Nayak, 2019, p.2).

Las comunidades de marca en línea se entienden como un foro en donde los clientes consumen un contenido digital de calidad, las empresas se apoyan de las redes sociales para mejorar el vínculo de relación (Han, Wu, Wang y Hong, 2018, p.2); por otra parte, son denominadas como marcas patrocinadas por terceros y patrocinada por empresas, esto se entiende dando el ejemplo de que las marcas que crean estas comunidades en línea son gestionadas mediante empresas digitales o plataformas digitales que son características comerciales externas (Liang, Zhang y Guo, 2019, p.13); por otro lado, el vínculo entre las comunidades de marca y las redes sociales ha permitido lograr un foco de investigación a nivel mundial lo cual diversos estudios denominan a la variable como comunidades de mercado, comunidades en línea y comunidades de marca (Vitor, Jélio y Lorurenco, 2019, p.7).

No obstante, la co-creación de valor dentro de estas comunidades de marca se refieren a darle un significado a lo mencionado. Ello genera una permanencia de los consumidores y brinda una amplia gama de beneficios que incluye, lealtad, confianza, defensa, mayor intención de compras, mejor participación e innovación (Pedeliento, Andreini y Veloutsou, 2022, p.5). Así mismo, genera facilidades para la empresa ya que cuenta con valores únicos en la comunidad de la marca (Yong, Ying, Jian, Quing y Jie, 2022, p.6); por otro lado, es necesario identificar que la creación de valor sea constante y beneficiosa para la empresa ya que ello dependerá de poder adquirir información beneficiaria para la empresa (Kamboj, Sarmah, Guptac y Dwivedid, 2022, p.4).

El factor sujeto se define como el beneficio esperado a base de una autoexpresión que fomenta a una participación y a una oportunidad de interactuar de manera social dentro de una comunidad de marca (Kucharska, 2019, p.4); así mismo, este factor indica una autoeficacia que se debe de obtener del individuo, ya que al sentirse seguro de aceptar diversas tareas a desarrollar dentro de esta comunidad logrará generar una participación contante (Liu, Liu, Lee y Chen, 2019,

p.3); la autoeficacia trabaja como una autoevaluación de la persona que tiene una influencia significativa para permitir que exista una participación, ya que las personas al sentirse seguras de sí mismas fomentará sus deseos de pertenecer a un grupo social en línea (Zhao, Chen, Zhou y Ci, 2019, p.3); el factor sujeto tiene un sentido importante dentro de las comunidades de marca, ya que al conocer ciertos aspectos del usuario como su autoestima podrá permitir que se relacione a los demás miembros y generen una interacción social y común (Chiang, Yang, Kooy Liao, 2020, p.5).

El factor de interacción consiste en ser uno de los más importantes dentro de las comunidades de marca porque fomenta a una comunicación entre la marca, los integrantes y entre los mismos, de tal modo que también se co-crea un valor importante para las empresas (Liang, Zhang y Guo, 2019, p.5); además es un punto importante para la toma de decisiones ya que al generarse una interacción social se puede analizar el comportamiento que conlleva (Li, Hua y Zhu, 2021, p.4); así mismo, se utiliza la interactividad para evaluar la relación del cliente con otros puntos fundamentales. Dentro de una comunidad de marcas los clientes interactúan entre miembros respondiéndose dudas, comentarios lo cual facilita en dar soluciones a posibles problemas (Zhao, 2019, p.5); la interacción es una influencia social que también se ven influenciados los pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamientos del consumidor, lo cual ello surge de la comunicación que se genera con otros miembros y la misma marca (Kumar y Nayak, 2019, p.6).

El factor de marca se refiere a creación conjunta que se tiene dentro de las comunidades, lo cual trabaja en base a los diversos beneficios que brinda la empresa para fomentar una participación activa por parte de los clientes (Kucharska, 2019, p.7); a su vez, es fundamental ya que de esta forma se co - crea un valor esencial para las empresas que traerá como beneficio final un compromiso y lealtad del cliente (Zhao, Chen y Zhou, 2019. p.6); el objetivo de este factor es crear una relación permanente que brinde significancia en las historias, recuerdos y relaciones sociales con la marca (Vitor, Hélio y Lourenco, 2019, p.7); para lograrlo, se debe de conocer lo que la marca genera como propósito de incentiva a la participación, por lo cual es necesario identificar los beneficios monetarios, funcionales, de entretenimiento, la calidad de información que se debe de realizar

para posicionarse correctamente en la mente del (Kumar y Nayak, 2019, p.7).

El factor del valor percibido consiste en proporcionar a los clientes los resultados esperados sobre el producto o el servicio, ello promoverá a lograr una satisfacción por parte de los clientes (Yang, Li, Su, Wu y Li, 2019, p.9); también es conceptualizado como la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio en base a las percepciones de lo que se obtiene y de lo que se brinda (Mei- Hui y Tsai, 2020, p.5); por otra parte, es denominado como una sensación psicológica que se obtiene de un cliente al interactuar dentro de una comunidad (Li, Hua y Zhu, 2021, p.3); de acuerdo a ello el valor percibido es importante ya que la empresa deberá de cumplir con las expectativas del usuario que permitirá lograr el propósito de una participación constante y una interacción permanente entre los demás miembros y la marca (Vitor, Hélio y Lourenco, 2019, p.8).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El estudio presenta una revisión de literatura sistemática que es importante para identificar teorías nuevas a base de una recopilación de trabajos previos. Además, facilita un progreso teórico y conceptual desempeñando una difusión del conocimiento científico (Veloutsou, 2020, p.2); el método aplicado es fundamental para recopilar información relevante y científica que genere resultados de calidad.

Por otra parte, el estudio aplica un enfoque cualitativo que se caracteriza por explorar en profundidad, se orienta a ambientes naturales, se extraen datos sin fundamento estadístico, se llega a conclusiones generales y se realiza una interpretación enriquecedora (Uribe, 2018, p.9); por ende, es necesario estudiar los artículos recopilados para obtener información importante que aporte a la investigación.

3.2 Protocolo y registro

La búsqueda de trabajos para la recopilación de información es importante lo cual se debe de respetar un esquema de protocolo que logre cumplir un registro correcto y confiable (Tramullas, 2020, p.3). El protocolo y registro permite lograr una correcta recopilación de datos necesarios para una revisión de literatura sistemática, lo cual genere resultados válidos adquiridos en base de datos de calidad científica (Jiménez y Pierad, 2021, p.2). Para ello, dentro del estudio se realizó una búsqueda de información, considerando una base de datos primaria (proquest y scopus).

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Palabras en español	Palabras en inglés
Protocolo	Estrategia de búsqueda considerando las palabras claves para el estudio	BRAND COMMUNITY AND CO - VALUE CREATION OR BRAND COMMUNITY AND CUSTOMER PARTICIPACION OR BRAND COMMUNITY AND SUBJECT FACTOR OR BRAND COMMUNITY AND INTERACTION FACTOR OR BRAND COMMUNITY AND BRAND FACTOR OR BRAND COMMUNITY AND PERCEIVED VALUE FACTOR
Búsqueda primaria	Base de datos confiable para la búsqueda de trabajos científicos	https://www.proquest.com/ https://www.scopus.com/

Nota: La tabla identifica como se realizó la búsqueda de información.

3.3 Criterios de elegibilidad

Siguiendo con la elección de los trabajos para este estudio, se consideraron criterios de elegibilidad que permitieron mejorar la identificación de artículos relacionados con la variable de estudio, lo cual es importante para conocer los artículos finales seleccionados (Oliveira, Prell y Tiehen, 2018, p.6). Es por ello, que se elaboró una lista de palabras claves con el fin de recolectar estudios con relación al enfoque solicitado de la variable. Así mismo, las palabras fueron trabajadas en inglés para una mejor elección.

Tabla 3

Criterios de elegibilidad

Búsqueda de información entre los años 2017 - 2022	
Búsqueda en inglés	
Brand Community	BRAND COMMUNITY AND CO - VALUE CREATION OR BRAND COMMUNITY AND CUSTOMER PARTICIPACION OR BRAND COMMUNITY AND SUBJECT FACTOR OR BRAND COMMUNITY AND INTERACTION FACTOR OR BRAND COMMUNITY AND BRAND FACTOR OR BRAND COMMUNITY AND PERCEIVED VALUE FACTOR
Co – value creation	
Customer participation	
Subject factor	
Interaction factor	
Brand factor	
Perceived value factor	

Nota: En la tabla se incluyeron las palabras claves relacionadas a la variable y al enfoque de estudio.

3.4 Fuentes de información

Por otra parte, la base de datos son fuentes inclusivas y versátiles que brindan la supervisión de una diversidad de temas (Zhang, Torres & Po, 2018, p. 5). Por consiguiente, se consideró para el trabajo de investigación, de acuerdo a lo mencionado, dos tipos de base de datos como fuente principal de información (ProQuest y Scopus), lo cual permitieron realizar filtros semiautomáticos como acceso abierto, rango de años, tipo de documento, idioma y delimitarlo a diversas áreas de investigación. Por ende, se recolectó 40 artículos de calidad.

Tabla 4

Fuentes de información

Base de datos	Dirección web	Periodo de búsqueda
ProQuest	https://www.proquest.com/?accountid=37408	03 – 2022
Scopus	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	03 - 2022

Nota: En la tabla se identifica los enlaces de internet de cada base de datos y la fecha de búsqueda trabajada.

3.5 Búsqueda

Una búsqueda bibliográfica es lo primero a considerar para cualquier investigación científica y ha permitido contribuir en la mejora de resultados. Además, este tipo de búsqueda ha facilitado introducir citas en base de datos importantes donde permite el acceso a nivel mundial (Pérez y Baena, 2018, p. 8); por lo cual los estudios deberán de identificar correctamente la base de datos donde realizarán la búsqueda correcta y confiable.

Tabla 5

Criterio de búsqueda

Base de datos	Resultados	Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados
ProQuest	651, 093	Palabra clave (“BRAND COMMUNITY AND CO - VALUE CREATION”), (“BRAND COMMUNITY AND CUSTOMER PARTICIPACION”), (BRAND COMMUNITY AND SUBJECT FACTOR”), (BRAND COMMUNITY AND INTERACTION FACTOR”), (BRAND COMMUNITY AND BRAND FACTOR”), (BRAND COMMUNITY AND PERCEIVED VALUE FACTOR”)
Scopus	1, 134	Palabra clave (“BRAND COMMUNITY AND CO - VALUE CREATION”), (“BRAND COMMUNITY AND CUSTOMER PARTICIPACION”), (BRAND COMMUNITY AND SUBJECT FACTOR”), (BRAND COMMUNITY AND INTERACTION FACTOR”), (BRAND COMMUNITY AND BRAND FACTOR”), (BRAND COMMUNITY AND PERCEIVED VALUE FACTOR”)

Nota: Palabras clave utilizadas para la búsqueda de los artículos científicos en la base de datos.

3.6 Selección de estudio

El proceso de selección de los artículos para el estudio es importante porque permite lograr conocer los trabajos científicos que se utilizarán para la realización del capítulo de resultados (Solano y Castro, 2018, p.11); de acuerdo a ello se trabajó en elaboración de una tabla donde se muestra los procesos de filtración semiautomáticos (realizados dentro de la base de datos) y de proceso manual.

Tabla 6

Resultado de filtrado semi – automático y control manual

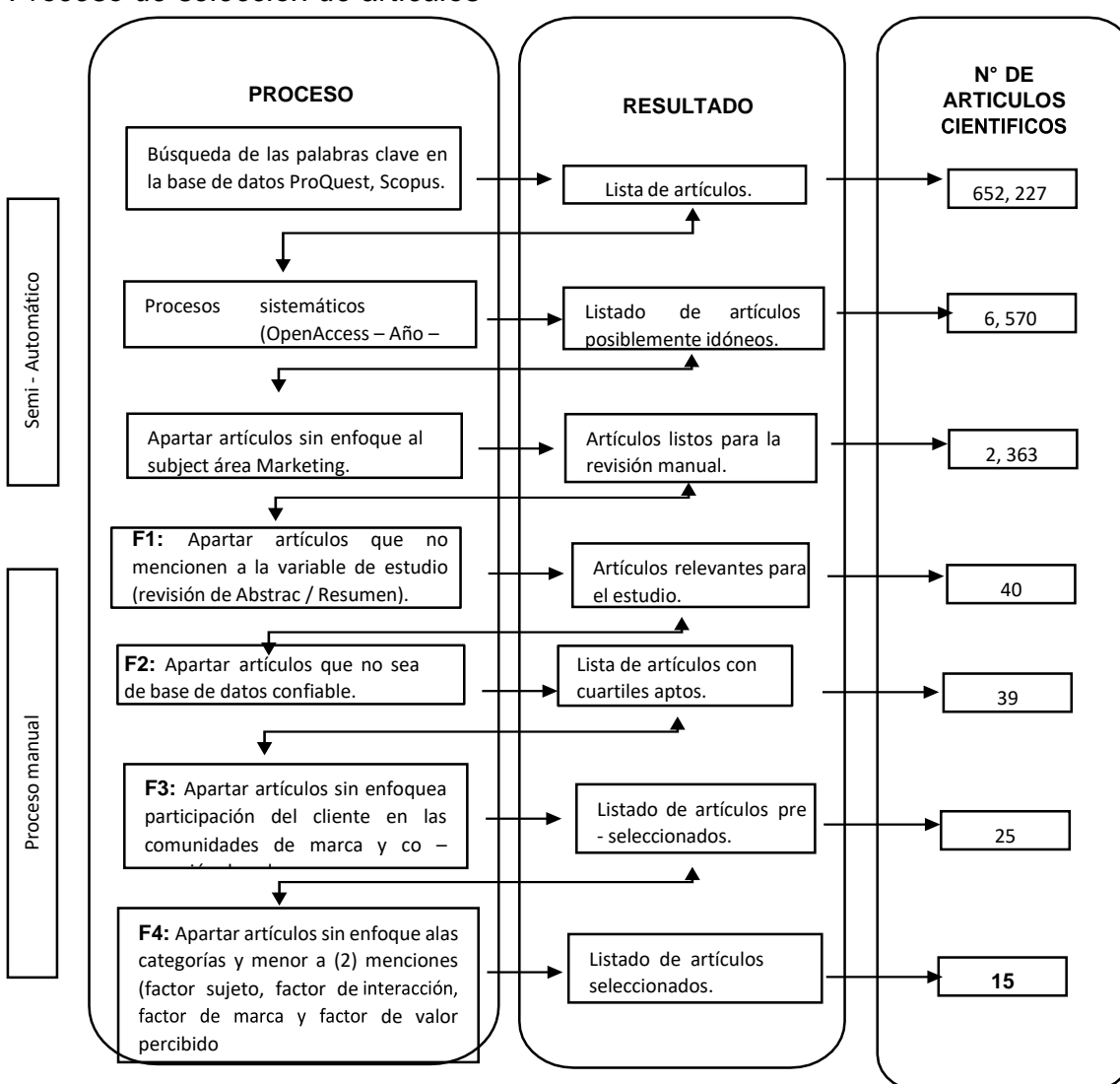
Repositorio	Original	Semi-Automático			Proceso manual	
		Exclusión (año-documento)	inclusión	Subject área	Abstract / resumen	Materia
ProQuest	651, 093	645, 801	6, 426	2, 266	827	26
Scopus	1, 134	990	144	97	97	14
Total	652, 227	646, 791	6, 570	2, 363	924	40

Nota: Se muestra dentro de la tabla el registro total de los artículos científicos en cada una de las bases de datos.

3.7 Proceso de extracción de datos

El proceso de extracción de datos permite obtener o recuperar información beneficiosa para el estudio, así mismo genera una importancia dentro del proceso de recolección de datos (Sabri y Man, 2021, p. 2); es por ello que se elaboró un diagrama de flujo que permitió conocer con exactitud los procesos (semi – automáticos y manual) realizados para la identificación de los artículos seleccionados finales. Dentro de ello se pudo aplicar 4 filtros en el proceso manual, lo cual se logró presentar la siguiente figura 1.

Figura 1
Proceso de selección de artículos



Nota: En la figura se muestra el proceso para la selección de artículos.

3.8 Lista de estudios

Una lista de estudios permite disminuir el exceso de información generando un orden establecido por el creador, además proporciona una facilidad y orden (Dial et al, 2019, p. 3); de acuerdo a lo mencionado se realizó la tabla número siete y la figura número dos, donde se muestra la lista de los artículos seleccionados respetando su código y una semaforización identificando las categorías encontradas para el estudio.

Tabla 7

Lista de estudios

Cód.	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
AR 1	Kucharska, (2019)	ProQuest	Brand community	Desde el 2017 hasta el 2021	712 casos reunidos entre usuarios jóvenes de Facebook
AR 2	Liu et al., (2019)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	279 miembros de la comunidad de marcas de Weibo (red social popular en China)
AR 3	Yang et al., (2019)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	517 miembros de una comunidad virtual en una empresa electrónica
AR 7	Zhao et al., (2019)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	Revisión Sistemática
AR 8	Vitor et al., (2019)	ProQuest	Brand community	Desde el 2017 hasta el 2021	21, 741 interacciones de los miembros de L'Oreal Paris
AR 9	Kumar et al., (2019)	ProQuest	Brand community	Desde el 2017 hasta el 2021	282 miembros de la comunidad de marcas
AR 17	Chiang et al., (2020)	ProQuest	Brand community	Desde el 2017 hasta el 2021	381 miembros de una comunidad de marcas de redes sociales
AR 23	Han et al., (2018)	ProQuest	Brand community and customer participation	Desde el 2017 hasta el 2021	153 usuarios de la comunidad de marcas en línea
AR 24	Mei-Hui et al., (2020)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	524 respuestas de una página web
AR 25	Chiang et al., (2018)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	920 miembros de una página web de SNS del CyberPanel
AR 28	Zhao, (2019)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	273 usuarios de la comunidad de marcas en línea
AR 29	Li et al., (2021)	ProQuest	Brand community and co – Value creation	Desde el 2017 hasta el 2021	1, 000 usuarios de la comunidad de marcas en línea
AR 30	Liang et al., (2019)	ProQuest	Brand community	Desde el 2017 hasta el 2021	327 participantes de un foro de la marca Xiami
AR 31	Shin, et. al. (2022)	Scopus	Brand community andco – Value creation	Desde el 2018 hasta el 2022	14 usuarios activos
AR 33	ShiYong, et. al. (2022)	Scopus	Brand community andco – Value creation	Desde el 2018 hasta el 2022	427 consumidores de la marca

Nota: Lista de artículos seleccionados, se presenta la base de datos, palabras claves y muestra de los estudios.

3.9 Síntesis de resultados

Obtener revistas científicas de calidad dentro de los artículos seleccionados es importante para el presente estudio, porque ello permite una aceptación de

confiabilidad del trabajo de investigación, una correcta recopilación científica y hallazgos relevantes para futuras investigaciones (Baykoucheva, 2019, p.2); por ende, se elaboró la tabla número 9, donde se realizó una lista de las revistas de los artículos finales, que se ubican en una fecha de publicación desde el 2018 hasta el 2022.

Tabla 8

Lista de estudios

No.	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	Journal of Research in Interactive Marketing		1				1
2	Internet Research		1				1
3	International Journal of Environmental Research and PublicHealth		1				1
4	Online Information Review		1				1
5	Qualitative Market Research		1				1
6	The Journal of Consumer Marketing		1				1
7	Journal of Electronic Commerce Research			1			1
8	Journal of Open Innovation	1					1
9	Sustainability			1	1		2
10	Contemporary Management Research	1					1
11	Future Internet		1				1
12	Kybernetes		1				1
13	Journal of travel Research					1	1
14	Frontiers in Psychology					1	1
	Total	2	8	2	1	2	15
	%	13.3%	53%	13.3%	7%	13.3%	100%

Nota: Lista de revistas científicas por año

Así mismo, se elaboró la tabla número (nueve), donde se identificó mediante la web deSCImago, la ubicación en uno de los cuatro niveles de los cuartiles de las revistas.

Tabla 9*Búsqueda por cuartil*

No.	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Journal of Research in Interactive Marketing		1			1
2	Internet Research	1				1
3	International Journal of Environmental Research and PublicHealth		1			1
4	Online Information Review	1				1
5	Qualitative Market Research	1				1
6	The Journal of Consumer Marketing		1			1
7	Journal of Electronic Commerce Research	1				1
8	Journal of Open Innovation		1			1
9	Sustainability	2				2
10	Contemporary Management Research			1		1
11	Future Internet		1			1
12	Kybernetes		1			1
13	Journal of travel Research	1				1
14	Frontiers in Psychology		1			1
	Total	7	7	1	0	15
	%	46.6%	46.6%	6.6%	0	100%

Nota: Se presenta en la tabla la lista de revistas utilizadas y el nivel de cuartil al que pertenecen.

3.10 Aspectos éticos

El estudio consiste en una revisión sistemática y fue un estudio de investigación que cumplió con las indicaciones de la guía de productos observables.

Los aspectos de ética son importantes para respetar normas de sinceridad y de derechos de autor (Bush, Bush, Oakley y Cical, 2018, p.7); ello es necesario para demostrar respeto y justicia. Dentro del estudio se cumplió una serie de reglas que se tenían que respetar al momento de redactar lo cual las más relevantes fueron; citar a los autores, mencionar las referencias bibliográficas, aplicar las normas APA y sobre todo respetar el porcentaje de similitud para que el proyecto sea válido. Para corroborar ello se utilizó un programa denominado turnitin, que consiste en ver la similitud de un trabajo de investigación con otro, situado en la web. Finalmente, el trabajo de investigación tomo en cuenta las normas establecidas por el comité de ética de la universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

Para el capítulo cuatro, se elaboró la tabla de búsqueda por año, lo cual tiene como contenido las revistas publicadas desde el año 2018 hasta el 2022. Así mismo, se abordó la tabla de búsqueda por cuartil la cual es una medición que indica la calidad de las publicaciones científicas. Por otro lado, se muestra la matriz de categorización que viene hacer la presentación de los subtítulos de las categorías. Por último, se muestra la matriz de hallazgos de los artículos seleccionados.

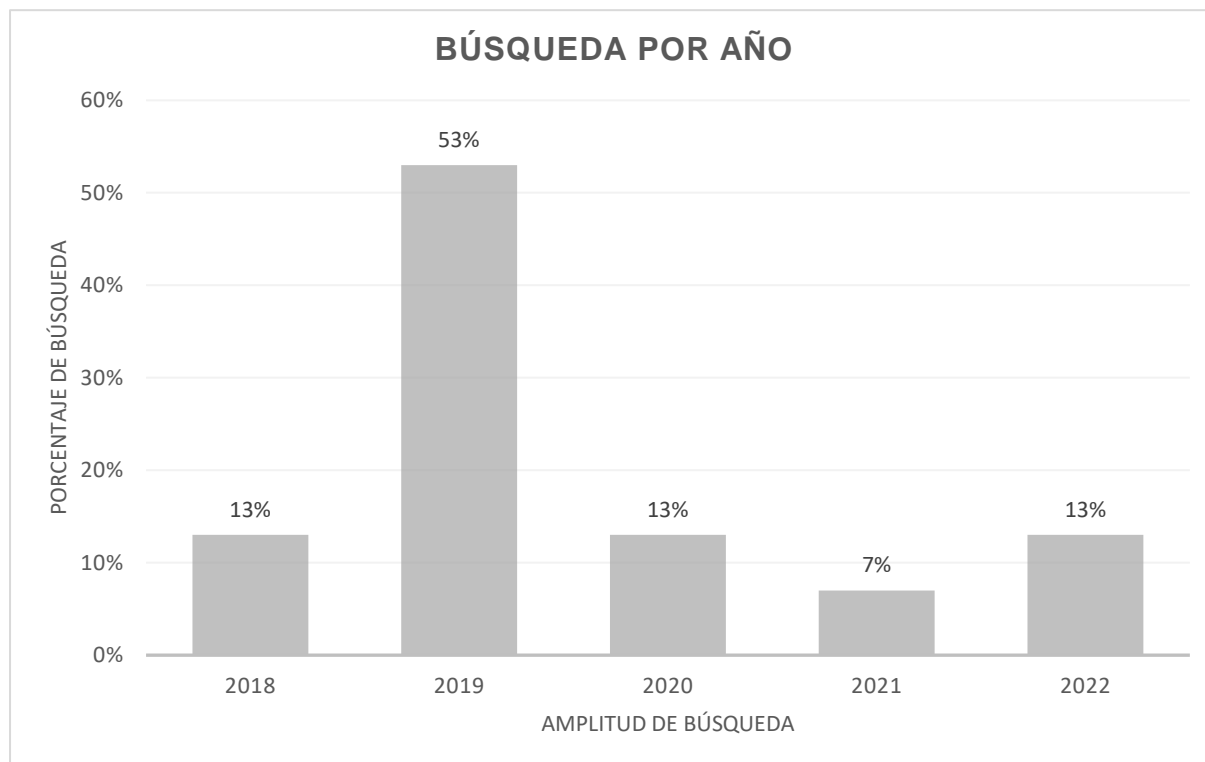
Las publicaciones de revistas indexadas son aquellas que están incluidas en una base de datos de alta calidad y ha podido ser de un alto impacto. Así mismo, pasa por un proceso de selección que se realiza a base de diversos criterios de calidad (Bashiru et al, 2019, p. 13); además, es necesario determinar la calidad de las revistas para una mejor información que se brinde al estudio. De tal forma que, para poder realizar una selección de las publicaciones es necesario aplicar criterios que estén bien definidos.

Para el presente estudio, se seleccionaron artículos de investigación del año 2018 hasta el año 2022, lo cual se identificó en primera instancia que más del 50% pertenecen al año 2019, por el motivo de que recién a inicios de ese año las empresas empezaban a necesitar diversa información a base científica de como ingresar a las nuevas tendencias y plataformas digitales. Es por ello que, se realizaron mayores investigaciones en el ámbito digital para poder estudiar cómo se crea o se genera las comunidades de marca en línea y que las empresas puedan adquirir los beneficios correspondientes de estas nuevas herramientas tecnológicas.

La figura 2, representa la búsqueda realizada por año, lo cual en primera instancia se puede indicar que más del 50% de trabajos científicos son del año 2019. Así mismo, la segunda, tercera y cuarta posición la tienen el año 2018, 2020 y 2022. Por último, el año 2021 queda en la posición final de acuerdo al grafico elaborado.

Figura 2:

Histograma de búsqueda por año.



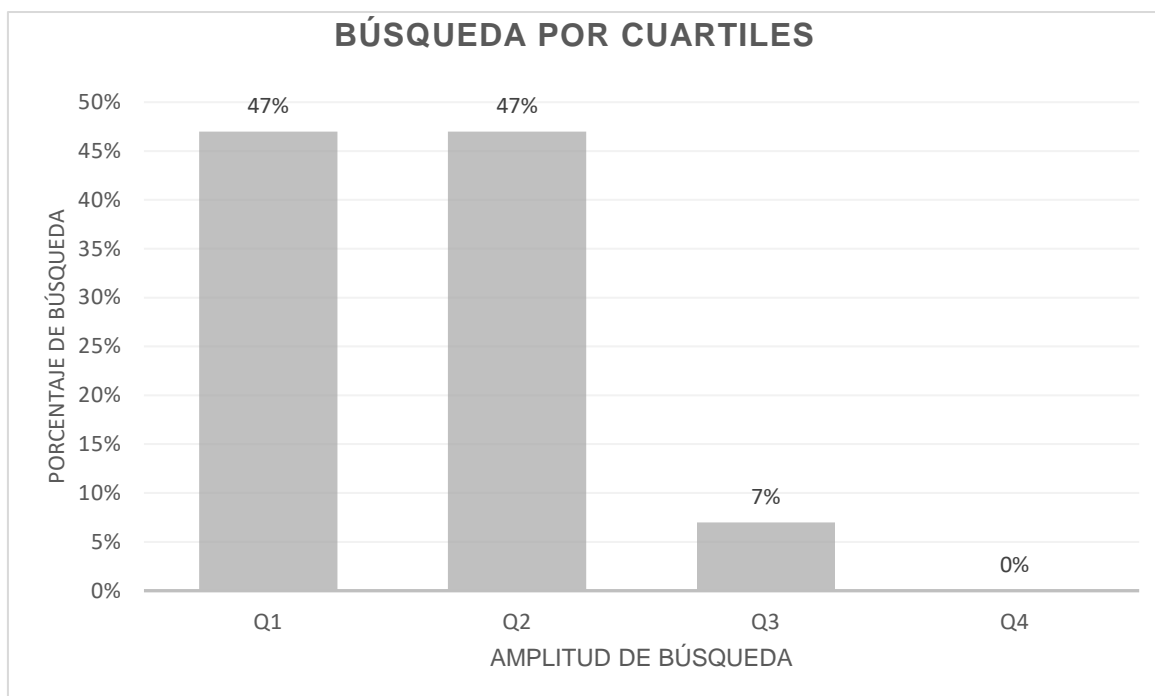
Por otro lado, respecto a la relación de los Journals es importante entender que genera un prestigio de la revista y una calidad de las publicaciones a base científica que también se basa a una cantidad especificada de citas obtenida por cada publicación (Yong et al, 2022, p. 12); es por ello, que se deberá de identificar en un primer momento la calidad de la revista considerando la plataforma de Scimago, ya que ayudará a valorar la calidad de las publicaciones científicas.

De tal forma que, para el presente trabajo de investigación se consideró la búsqueda por cuartiles del (Q1) hasta el (Q2), donde se identificó que entre el (Q1) y (Q2) se encuentra más del 50% de las revistas seleccionadas finales de estudio. Es por ello que, cuando se refiere al (Q1) indica que las revistas de este nivel tienen mejores puestos y son más prestigiosas que los cuartiles inferiores, a su vez, están valoradas y afamadas en sus clasificaciones porque dentro de su año de publicación han obtenido numerosas citas. Por otro lado, cuando se refiere al (Q2), menciona que, si bien no es tan valorada como el primer cuartil, se considera apta y beneficiosa.

La figura 3, representa la búsqueda realizada por cuartiles, lo cual se indica que el mayor porcentaje es de 47% y pertenece al Q1 y Q2 indicando que la mayoría de los artículos finales tiene una alta calidad. Por último, el tercer lugar es para el Q3 con un 7%.

Figura 3:

Histograma de búsqueda por cuartiles.



4.1 Matriz de categorización

La matriz de categorización consiste en seleccionar información crítica del estudio, para identificar relaciones e interpretaciones de los autores con relación a la variable (Cheng y Yu, 2022, p.18); de tal forma que; permite un orden y organización para lograr clasificar las categorías de la variable que se obtienen de los trabajos científicos. Es por ello que, se tiene como base a 15 artículos científicos seleccionados, lo cual consisten en (4) categorías de acuerdo al enfoque de la variable, que es la generación de co-crear valor para beneficios de la empresa.

En primer lugar, se tiene a la categoría de *factor sujeto*, el cual se refiere a las diversas actitudes que deberá de tener el usuario para la creación de valor en la comunidad de marca en línea. Por ende, se encontró como parte de estas actitudes necesarias; la autoexpresión, autoeficacia, autoevaluación y el autoconcepto. En segundo lugar, se tiene a la categoría de factor de interacción, que consiste en tener ciertas características necesarias para una mejor comunicación activa y masiva. Lo cual, se encontró las siguientes clasificaciones; Vínculos sociales, identificación comunitaria y un intercambio social. En tercer lugar, se encuentra la categoría de factor a la marca, lo cual se necesita ciertas características para obtener dicha categoría, lo cual son las siguientes; valor a la marca, preferencia de la marca, relación emocional con la marca y beneficios de la marca. En el cuarto lugar, se considera la categoría del factor del valor percibido que indica la necesidad de tener un mejor conocimiento del producto o servicio para generar el valor necesario al cliente, de tal forma que se clasificó de la siguiente manera; uso percibido del producto, intercambio de conocimientos y el valor del producto.

Tabla 10

Matriz de categorización

Categoría	Clasificación 1	Clasificación 2	Clasificación 3	Clasificación 4
FACTOR SUJETO	Autoexpresión (Kucharska, 2019; Zhao, et. al, 2019;	Autoeficacia (Liu, et. al, 2019; Chiang, et. al, 2020; Shin, et. al, 2022)	Autoevaluación (Zhao, et. al, 2019)	Autoconcepto (Kumar, et. al, 2019)
	Vínculos sociales (Kucharska et. al, 2019; Chiang et. al, 2020; Chiang et. al, 2018; Li et. al, 2021; Liang et. al, 2019; Shin et. al, 2022)	Identificación comunitaria (Liu et. al, 2019; Chiang et. al, 2020; Han et. al, 2018)	Intercambio Social (Yang et. al, 2019; Vitor et. al, 2019; Han et. al, 2018; Zhao, 2019; Shiyong et. al, 2022)	
FACTOR DE LA MARCA	Valor de la marca (Kucharska et. al, 2019; Zhao et. al, 2019; Chiang et al, 2018)	Preferencia de la marca (Zhao et. al, 2019; Zhao et. al, 2018; Li et. al, 2021)	Relación emocional con la marca (Vitor et. al, 2019; Kumar et. al, 2019; Liang et. al, 2019)	Beneficios de la marca (Han et. al, 2018; Mei-hui et. al, 2020; Shin et. al, 2022)
	Uso percibido del producto (Kucharska et. al, 2019; Chiang et. al, 2018; Shiyong et. al, 2022)	Intercambio de conocimientos (Kucharska et. al, 2019; Shin et. al; 2022)	Valor del producto (Zhao et. al, 2019; Mei-Hui et. al, 2020; Li et. al, 2021;	

Nota: Se presenta la categorización de la variable en función a sus enfoques de estudio.

4.2 Matriz de hallazgos

La matriz de hallazgos es una herramienta útil que apoya y permite orientar la información más relevante del estudio. Así mismo, brinda una mejor comprensión de la información que se obtiene de diversos trabajos de investigación (Potgieter y Naidoo, 2018, p.6). No obstante, es necesario recalcar que siempre se considera la conclusiones y recomendaciones para una mejor respuesta a la problemática o pregunta de la investigación (Clark, Black y Judson, 2018, p.3).

Por consiguiente, para lograr identificar los hallazgos del estudio, se aplicaron diversos filtros como; palabras claves en inglés, “brand community”, “co-value creation”, “customer participation”, “subject factor”, “interaction factor”, “brand factor” and “perceived value factor”. Así mismo, se seleccionaron filtros en las plataformas de búsqueda de ProQuest y Scopus tales como; rango de años, sub área de estudio, tipo de investigación e idioma. Por último, para conseguir un mejor filtro de toda la información recopilada se realizaron criterios de inclusión y exclusión, dando como resultado final a considerar solo 15 artículos científicos seleccionados para el presente trabajo de investigación.

Mencionado todo ello, se elaboró la matriz de hallazgos donde se detalla el código de orden de acuerdo a la rejilla trabajada, la referencia de cada artículo científico seleccionado, el tamaño de muestra y el hallazgo general y más relevante para el estudio.

Tabla 11

Matriz de Hallazgos

Cod.	Referencia	Muestra	Hallazgos
AR 1	Kucharska, W. (2019). La contribución de las comunidades de marcas en línea a los modelos de negocio digitales: Impulsores y mediadores sociales. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 13(4), 437-463.	714 usuarios	Se descubrió que los impulsores sociales claves son la autoexpresión y la interacción social lo cual contribuyen a una co-creación voluntaria de valor. Así mismo, la parte social influye en la participación de la marca p,13.
AR 2	Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). ¿Cuándo estarán preparados los consumidores? Una perspectiva psicológica de la participación de los consumidores en las comunidades de marcas de los medios sociales. <i>Internet Research</i> , 29(4), 704-724.	279 usuarios	Se encontró que la autoeficacia refuerza diversos efectos del reconocimiento referente a la participación de los consumidores y reduce la influencia de la identificación de la comunidad. Sin embargo, para aumentar ello se deberá de involucrar más a los consumidores y fomentar la participación de nuevos productos p, 15.
AR 3	Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019). Los clientes como co-creadores: Antecedentes de la participación de los clientes en las comunidades virtuales en línea. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 16(24)	517 personas	Se encontró que, al participar en la creación y desarrollo de nuevos productos, los clientes experimentan sensaciones de placeres, disfrute y alegría. A su vez la experiencia fomenta una participación activa para cocrear valor p, 11.
AR 7	Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Comprender el compromiso de los clientes con la marca a través de las comunidades sociales virtuales: un modelo integral de impulsores, resultados y moderadores. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , 26(1), 23-37.	256 encuestas	Se muestra que un mayor nivel de autoeficacia existe en el usuario, mejor serán las expectativas en la participación para la co-creacion de valor p, 14.
AR 8	Vitor, M., Hélio A., & Lourenco, C. (2019). Compromiso de los consumidores en las redes sociales: Perspectivas de una comunidad virtual de marcas. <i>Qualitative Market Research</i> , 22(1), 14-32.	21, 741 interacciones	Se logro encontrar que la participación de un cliente para cocrear valor no solo dependerá de las actitudes de uno mismo, sino que abarca una multitud de variables para lograrlo, tales como una correcta interacción entre la marca y el usuario p, 14.
AR 9	Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Motivaciones psicológicas del consumidor para el compromiso con la marca del cliente: Un caso de comunidad de marca. <i>The Journal of Consumer Marketing</i> , 36(1), 168-177.	290 encuestas	Se encontró que los productos no tienen ciertos atributos que los clientes esperan, por lo cual es difícil conseguir un compromiso por parte de ellos de interactuar constantemente con la marca p, 6.
AR 17	Chiang, C., Yang, M., Koo, T., & Liao, C. H. (2020). ¿Qué impulsa el comportamiento de participación de los clientes? El impacto de la participación de los usuarios desde una perspectiva sociotécnica. <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> , 21(3), 197-214.	427 usuarios	Se identificó que las empresas deben de brindar los recursos de igual forma para fortalecer la comunidad de marca en línea, por ejemplo, brindar herramientas necesarias para una mejor interacción con la marca p, 12.
AR 23	Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). Un modelo y un estudio empírico sobre la intención de permanencia del usuario en las comunidades de marcas chinas en línea basado en los beneficios percibidos por el cliente. <i>Journal of Open Innovation</i> , 4(4), 46.	153 usuarios	Se tuvo como resultado que los usuarios sienten satisfacción en participar activamente en las comunidades que generen buenas experiencias, lo cual tiene un impacto positivo en la continuidad p. 15

AR 24	Mei-Hui, C., & Tsai, K. (2020). Un estudio empírico de los comportamientos de compromiso de las páginas de fans de las marcas. <i>Sustainability</i> , 12(1), 434.	424 fans de la marca	El estudio identifico que es importante el valor percibido para la mejora de la identificación de los consumidores y su adhesión a las comunidades de marca, lo cual se deberá de brindar información suficiente y útil para soluciones de problemas y aumentar el valor utilitario percibido p, 13.
AR 25	Chiang, I., Tu, S., & Wang, L. (2018). Exploración de los impactos de marketing social de la participación de la comunidad virtual de la marca. <i>Contemporary Management Research</i> , 14(2), 143-164.	920 encuestas	Se encontró que, los usuarios de la marca tienen niveles bajos y altos de participación porque no existe una correcta relación entre el cliente y el producto, lo cual ello podría mejorar si existe criterios como un correcto apego y sentimiento hacia la marca p, 15.
AR 28	Zhao, H. (2019). ¿Calidad de la información o interactividad de las entidades? entender los determinantes de la participación de la comunidad de marcas en las redes sociales. <i>Future Internet</i> , 11(4), 87.	273 participaciones	Se identifico que la alta interactividad en la plataforma de la marca conduce a una mejor participación para la co-creacion de valor, a su vez la comunicación fluida en la comunidad genera respuestas oportunas y una información de calidad para las empresas p, 12.
AR 29	Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). De la interactividad a la preferencia de marca: El papel de la comparación social y el valor percibido en una comunidad virtual de marcas. <i>Sustainability</i> , 13(2), 625.	1, 000 encuestas	Se encontró como resultado que las comunidades de marca virtuales se centran muy poco en maximizar el valor percibido a través de interacciones efectivas, lo cual no permite promover la preferencia de la marca y el desarrollo sostenible de la marca p, 12.
AR 30	Liang, R., Zhang, L., & Guo, W. (2019). Investigación de la participación sostenida de los usuarios activos en las comunidades de marcas: Efectos del capital social. <i>Kybernetes</i> , 48(10), 2353-2372.	407 usuarios	Se descubrió que el vínculo social aplica una influencia significativa en la participación activa dentro de la comunidad digital, por ende, el vínculo social da forma a la intención de continuidad. p, 15.
AR 31	Shin, H. & Perdue, R. (2022). Cocreación de valor no transaccional del cliente en una comunidad de marca hotelera online: Impulsando la Motivación, el Comportamiento de Compromiso y el Beneficio de Valor. <i>Journal of Travel Research</i> 61(5), pp. 1088-1104.	14 usuarios activos	El estudio identifico que los integrantes pueden compartir información general de viajes asociada con el destino, el alojamiento y las atracciones dentro de la comunidad hotelera. Así mismo, el valor de la experiencia se da mediante las interacciones donde los viajeros brindan informaciones y comparten sus experiencias p, 27.
AR 34	ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., BiQing, L. & Jie, P. (2022). ¿Influyen las características del producto en la participación de los clientes en las comunidades virtuales de marca? Un estudio empírico. <i>Frontiers in Psychology</i> 12,792706.	427 consumidores de la marca	Se descubrió que la falta de información en la comunidad virtual respecto al uso del producto es un factor de riesgo ya que genera una complejidad evitando su desarrollo y satisfacción p, 15.

Nota: Matriz de Hallazgos de los 15 artículos finales seleccionados

4.3 Matriz de artículos con resultados cuantitativos

Dentro de los 15 artículos seleccionados, se identificaron que existen algunos con resultados cuantitativos, lo cual se consideraron las hipótesis con una mayor relación al enfoque del estudio.

Tabla 12
Matriz de Artículos con resultados cuantitativos

Cód.	Autor	Hipótesis	Resultados
AR 01	Kucharska, 2019	H1: Los beneficios de la interacción social y la autoexpresión percibidos por un usuario de redes sociales en particular están correlacionados. H2: El alto nivel de interacción social de un consumidor en particular tiene una influencia positiva directa en la identificación con una marca.	La interacción social y la autoexpresión de un usuario de redes sociales en particular están correlacionadas 0,442 / 9,869 El alto nivel de interacción social del consumidor particular influye positivamente en la identificación con la marca 0,217 / 6,454
AR 02	Liu et al., 2019	H4: La autoeficacia tiene un efecto positivo en la participación de los consumidores.	El coeficiente de trayectoria desde la autoeficacia hasta la participación del consumidor fue mayor para las PYMES utilitarias ($\beta = 0.357$) que para las SMBC hedónicas ($\beta = 0.107$).
AR 03	Yang et al., 2019	H4: La facilidad de uso percibida se relaciona positivamente con la participación del cliente.	La facilidad de uso percibida se asoció positivamente con la participación del cliente ($r = 0,52, P < 0,01$). Estos resultados proporcionaron evidencia preliminar para apoyar nuestras hipótesis.
AR 07	Zhao et al., 2019	H1: En las comunidades de marcas virtuales, la autoeficacia de los clientes está relacionada positivamente con su voluntad de participar en la co-creación de valor. H3: En las comunidades de marcas virtuales, el reconocimiento de la marca está relacionado positivamente con la voluntad de los clientes de participar en la creación conjunta de valor.	En las comunidades de marcas virtuales, la autoeficacia de los clientes está relacionada positivamente con su voluntad de participar en la co-creación de valor Compatible En las comunidades de marcas virtuales, el reconocimiento de la marca está relacionado positivamente con la voluntad de los clientes de participar en la creación conjunta de Compatible.
AR 17	Chiang et al., 2020	H3: La interacción con los miembros sociales afecta positivamente la intención de continuidad.	La interacción con los miembros de las redes sociales tiene un efecto significativo en la intención de continuidad ($\beta = .702; P < .001$). Por lo tanto, se admite H3
AR 23	Han et al., 2018	H1: <i>Los beneficios de aprendizaje percibidos por el cliente en las comunidades de marca en línea tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.</i>	Los beneficios de aprendizaje, los beneficios de autorrealización, los beneficios hedónicos, los beneficios sociales, la satisfacción del cliente y la intención de continuidad del usuario se correlacionaron significativamente al nivel de 0,01 (bilateral).
AR 24	Chiang et al., 2018	H5: La interacción animaría a los miembros de los sitios web de redes sociales a participar en la comunidad de marcas.	Cuando los usuarios percibían más reputación e interacción en la comunidad de la marca, la comunidad de la marca podía mejorar tanto los niveles bajos como los altos de compromiso. Por lo tanto, la hipótesis H5a ($\beta=0.228, t=3.802$) y H5b ($\beta=0.547, t=12.316$) es valido
AR 29	Li et al., 2021	H2: El valor informativo tendrá un impacto positivo en la preferencia de marca.	Los resultados también revelan que el valor informativo es el aspecto más débil del valor percibido en la preferencia de marca en el contexto de la comunidad de marca virtual. A continuación, la comparación social al alza ejerce un efecto moderador positivo en la relación entre la interactividad percibida y el valor social ($b = 0.084, p < 0.05$),

Nota: Lista de Artículos con resultados cuantitativos

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal para el presente trabajo de investigación que es una revisión de literatura sistemática es; lograr revisar la literatura existente sobre como las comunidades de marca en línea generan una co-creación de valor y obtienen una participación del cliente para las empresas. De acuerdo a ello, se obtuvieron (15) artículos científicos que permitieron lograr cumplir dicho objetivo para la presente investigación.

Objetivo 1. Revisar la literatura existente sobre como las comunidades de marca en línea generan una co-creación de valor y fomentan una participación del cliente para las empresas.

La obtención de una correcta co-creacion de valor es el resultado final de una participación activa y constante lo cual genera beneficios a la marca con la finalidad de lograr el éxito dentro de una comunidad virtual (Zhao, 2019, p.4); así mismo, las empresas establecen estas comunidades con la necesidad de innovar, brindar información del producto y generar el valor necesario que permita la permanencia y preferencia de la marca (Mei-Hui et al, 2020, p.4); además, se pudo identificar que las personas que participan promueven la importancia del producto y generan un vínculo necesario a favor de la empresa (Chiang et al, 2018, p.3). Sin embargo, la falta de interés que se genere en la comunidad y la falta de participación de los usuarios no va a lograr la creación de valores que una empresa necesita para la obtención de buenos resultados (Liang et al, 2019, p.7).

Cuando existe un correcto conocimiento e inteligencia del cliente al momento de participar en la comunidad digital, los resultados idealizados por la marca se convierten en realidad ya que se obtiene la capacidad de interactuar con los demás miembros y compartir las experiencias que la empresa obtiene como valor creado (Tran et al, 2022, p.5); así mismo, se lograra la participación en las actividades de la empresa y aumentara las posibilidades de cocrear valor en la comunidad de la marca (Chiang et al, 2020, p.6). Por otro lado, existen ocasiones en que las interacciones en una comunidad no encuentran un interés favorable o compartido, lo cual evita la evolución de una adecuada interacción y va afectando las relaciones entre miembros de la comunidad (Tran et al, 2022, p.6).

Para generar la creación de valor en la marca, se utilizan plataformas que brinden diversos beneficios para el cliente y para la empresa ya que facilitará la correcta innovación del producto. Ello aumenta el empoderamiento de los consumidores (Kucharska, 2019, p.7); a su vez, se crea un valor para correctos comportamientos de los clientes que sean voluntarios y útiles en beneficio a la marca, de tal manera se trabaja una correcta identidad y cultura para obtenerlo (Shi et al, 2022, p.20). No obstante, Sí no existe una correcta programación de información no se obtendrán nuevas ideas de servicio para la marca lo cual traerá como consecuencia el poco crecimiento del producto y el poco valor de sí mismo (Shin et al, 2022, p.20).

Se resalta que el factor de interacción representa en los miembros una comunicación afectiva que permite una atracción interpersonal y una interacción grupal (Tran et al, 2022, p.6); ello es clave para influir positivamente en la participación sostenida del usuario y mantener sus redes interpersonales dentro de la comunidad (Liang et al, 2019, p.5); además, la interactividad es una percepción de interacción y proviene de los comportamientos de los usuarios lo cual también genera compartir y difundir información de sus experiencias (Li et al, 2021, p.4). Sin embargo, al no existir una autoexpresión por parte del usuario, impedirá la participación que genera la creación de valores en la comunidad digital (Kumar et al, 2019, p.4).

Objetivo 2. Revisar la literatura existente sobre el factor sujeto que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.

La autoexpresión genera y fomenta la oportunidad de lograr interactuar con otros clientes en la comunidad, ello permite la relación con los demás miembros (Kucharska, 2019, p.4); lo cual también, un alto nivel de autoeficacia genera que las personas se sientan aptas y seguras de poder desempeñar un papel importante dentro de las comunidades de marca como es las opiniones y sus comentarios (Liu et a., 2019, p.2); además, Los usuarios que identifican un correcto autoconcepto están expuestos a participar continuamente en las interacciones de la marca (Kumar et al, 2019, p.5). Sin embargo, la autoeficacia del cliente, tiene una influencia crítica en el proceso de actividad del individuo, ello tiene un impacto

significativo al momento de generar valores en una comunidad virtual (Zhao et al, 2019, p. 3).

Las personas con un alto nivel de autoeficacia permitirán una satisfacción y desempeño de las tareas ya que ellas reducen las dificultades y persisten ante inconvenientes de fracaso, lo cual mayor sea este nivel podrán lograr una mejor continuidad en la marca y que fomente valor (Chiang et al, 2020, p.4); así mismo, permite representar la información que los integrantes brindan a otros miembros respecto a la toma de decisiones de los posibles usuarios o clientes (Shin et al, 2022, p.20. Pero, los miembros con un bajo nivel de autoeficacia no se pueden comprometer ya que carecen de capacidades y aspiraciones. A su vez, podrán ser moderadores en lugar de artistas activos y ello no conviene dentro de una comunidad de marcas que desea generar valor (Liu et a., 2019, p.3).

Objetivo 3. Revisar la literatura existente sobre el factor de interacción que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.

Al lograr una correcta interacción, los usuarios dedicaran más tiempo, esfuerzo y energía a la participación que permitirá la ayuda de co-crear valor, así mismo, los consumidores con un alto nivel de identificación comunitaria estarán dispuestos a dedicar su emoción positiva a problemas relacionados con la marca (Liu et a., 2029, p.5); además, para varios usuarios resulta entretenido comunicarse con otros miembros a cerca de una información relacionada con el producto porque se intercambian tipos de emociones, estatus, dinero, bienes y servicios que fomentan a la participación activa. Ello genera un proceso de resolución de problemas y satisface las demandas hedónicas (Yang et al, 2019, p.4). Por otra parte, la interacción en exceso afecta la relación entre el consumidor y la marca ya que al no conocer que interacciones se generan puede ser un gran riesgo no percibido por la empresa (Kucharska, 2019, p.6); también puede llegar afectar a la comunidad si no se genera atraer a los clientes con las características únicas del producto (Zhao et al, 2019, p.6).

Este concepto refuerza la noción de los individuos ya que se relaciona con los otros miembros, se generan intercambios simbólicos, lo cual el usuario busca obtener más información de la marca para generar una mejor participación, a su vez la socialización fomenta un sentido de permanencia y continuidad de generar

valor a la marca (Vitor et al, 2019, p.6); los miembros de la comunidad celebran y se sienten satisfechos cuando existen diversas virtudes en la comunidad, lo cual no solo promueve a una interacción, sino que también fortalece la influencia mutua y la cooperación entre ellos (Han et al, 2018, p.4). Por otro lado; si no se cuenta con una correcta interacción será difícil la obtención de recomendaciones lo cual traerá consigo una falta de participación de más usuarios para la co-creación de valor (Chiang et al, 2018, p.7).

Las interacciones construyen relaciones de una manera eficiente lo cual aumenta la calidad de sí misma, ellos interactúan entre si respondiendo a las publicaciones de otros para construir relaciones lo cual están totalmente dispuesto a ayudar a la marca (Zhao, 2019, p.4); por último; también toma parte importante en el proceso de la toma de decisiones ya que puede identificarse ciertas preferencias o deseos de mejora del producto. Así mismo, las interacciones se dan entre clientes y entre cliente y marca (Li et al, 2021, p.4). No obstante, la falta de herramientas en las plataformas digitales como; sala de chats, anuncios o plataformas personalizadas pueden generar el poco interés en interactuar constantemente (Liang et al, 2019, p.5); y al no crearse vínculos no se genera una interacción entre miembros (Shin et al, 2022, p.20).

Objetivo 4. Revisar la literatura existente sobre el factor de marca que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.

Los beneficios percibidos por los clientes son un elemento clave para construir una comunidad de marca exitosa, lo cual fomentará a una participación y descubrimientos que creen valor (Han et al, 2018, p.5); se identificó que uno de los factores para que los clientes participen constantemente en una comunidad es adquirir ofertas exclusivas y que continúen eventos promocionales (Mei-Hui et al, 2020, p.4). Sin embargo, es necesario identificar que las marcas no siempre fomentan una correcta cultura significativa, lo cual no existirá clientes activos que deseen pertenecer a la comunidad, por ello se deberá de identificar las historias y tradiciones que la marca desea generar en la mente de los consumidores para el logro de la co-creación en la plataforma digital (Vitor et al, 2019, p.7).

El tener un correcto conocimiento de la marca fomenta a crear una fortaleza en la mente del cliente sobre la marca. Ello fomenta a un aumento de valor de la marca ya que la posibilidad de enraizar el nombre de la marca en la mente genera ciertos beneficios a la empresa (Chiang et al, 2018, p.5); una marca con alta interactividad fomentará la atracción de más clientes para que se permita seguir generando beneficios a todos los usuarios, de tal forma que la marca podrá aumentar su valor de acuerdo a las interacciones (Zhao, 2019, p.7). Pero, al identificar que las personas poseen un apego hacia la marca cuando existen regalos tangibles e intangibles dentro de las comunidades, lo cual no siempre la marca tendrá las posibilidades necesarias para generar la constante interactividad en ella. Ello genera también un miedo de pérdida o separación con la comunidad virtual (Kumar et al, 2019, p.5).

Los clientes al unirse a una comunidad tienen la oportunidad de obtener mejores beneficios de la empresa (Tran et al, 2022, p.5); es necesario conocer que ello también ayuda a la preferencia de una marca hacia las demás, lo cual se analizó que parte de un beneficio brindado a los clientes para lograrlo (Li et al, 2021, p.3). No obstante, los clientes no siempre pueden igualar las habilidades como los desafíos para la obtención de una experiencia agradable, y ello no podrá generar un disfrute en el usuario (Zhao, 2019, p.3); además, si las necesidades de los miembros no son satisfechas no podrán mantenerse fieles y permanentes a la marca por lo cual se generarán ciertas incertidumbres en la marca disminuyendo el valor de ella (Liang et al, 2019, p.5).

Objetivo 5. Revisar la literatura existente sobre el factor de valor percibido que genera una co-creación de valor y fomenta una participación del cliente para las empresas.

Si el valor percibido es alto, será más factible para los consumidores lograr comunicarse correctamente, lo que también permitirá el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad en línea (Yang et al, 2019, p.5); además, los valores percibidos por los clientes son necesarios para mejorar el rendimiento y calidad del producto, lo cual al existir se genera una interacción entre los clientes y marca (Mei-Hui et al, 2020, p.5). Sin embargo, al existir una falta de valor percibido traerá como consecuencia la continuidad de usuarios silenciosos, ya que, al no contar con información útil, información del mantenimiento del producto y la

actualización de ello también se genera falta de interés y de permanencia en la comunidad (Zhao et al, 2019, p.7).

El alto conocimiento del producto y de sus atributos fomentara querer participar en las comunidades ya que al tener una buena imagen y dominio de ello se genera una correcta utilización (Chiang et al, 2018, p.6); a su vez, es necesario identificar que una correcta información genera un valor a la marca ya que beneficia a la comunidad para la co-creación de valores (Li et al, 2021, p.3). Sin embargo, los miembros de la comunidad no desean interactuar en una plataforma donde exista una escasez de acceso y de información. Así mismo la falta de uso y de navegación creara poco valor en la comunidad de la marca (Tran et al, 2022, p.6); por último, si no existe una correcta programación de información no existirán nuevas ideas de servicio para la marca (Shin et al, 2022, p.20).

VI. CONCLUSIONES

1. Los diversos autores mencionan que las comunidades de marca generan un valor importante para las empresas de manera tangible e intangible. Así mismo, mencionaron que los clientes al participar dentro de estas comunidades mejoran el proceso de innovación de una manera significativa al compartir información, conocimientos, experiencias y ofrecer diversas habilidades que permita afrontar problemas y actuar no solo como fuentes de ideas o de cocreadores, sino también como probadores y, finalmente como compradores (Kucharska, 2019; Liu et al., 2019; Vitor et al., 2019; Mei et al., 2020; Shin et al., 2022). Sin embargo, para lograr la voluntad de compartir información, recomendaciones, responder a comentarios y otros aspectos más por parte de los clientes, se debe de considerar diversos factores tales como; factor Sujeto, factor de Interacción, Factor de la marca y el Factor del valor percibido. De tal forma, se puede obtener recursos favorables para los especialistas de Marketing como material e información para planificar estrategias y mejoras al producto y/o servicio (Tran et al., 2022; Zhao, 2019; Vitor et al., 2019; Liang et al., 2019).

Es decir, las comunidades de marca tienen como propósito brindar beneficios a las empresas mediante; una información recaudada que permita la mejora del producto a base de la percepción del cliente, recomendaciones que permita realizar modificaciones para un mejor resultado y satisfacción, comentarios del producto, sentimientos positivos hacia el producto y diversos aspectos más que surgen al momento de tener una participación activa y constante. Todo ello se le denomina una creación de valor fundamental para poder realizar cambios, modificaciones y soluciones al producto o servicio que se presenta en la comunidad. Sin embargo, para poder obtener el éxito en la obtención de valores se deberá de conseguir una participación firme y durable, es por ello que, se identificaron (4) factores que permiten generan la co-creación de valor y una participación en las comunidades de marca.

2. Los diversos autores obtenidos en el estudio mencionan que el factor sujeto es fundamental para obtener un valor dentro de las comunidades de marca, ya que se identificó que los impulsores claves son la autoexpresión y autoeficacia que se percibe de un usuario mediante su participación constante. Por lo tanto, cuando los consumidores interactúan con la marca y cocrean valor es porque cuentan con alto nivel de autoexpresión. Así mismo, los factores sujetos están relacionados positivamente con la voluntad de los clientes en participar en la cocreación de valor (Kucharska, 2019; Zhao et al., 2019; Tran et al., 2022).

Es decir, el factor sujeto genera una cocreación de valor a través de una autoexpresión y autoeficacia que se obtiene del cliente o usuario, ya que, de esta manera el cliente podrá tener la confianza y el nivel alto de seguridad para participar, brindar información, comentarios, recomendaciones y otros recursos intangibles favorables para la empresa. Por otro lado, el factor sujeto es una característica principal que el cliente deberá de tener para fomentar una participación dentro de la comunidad virtual.

3. Los diversos autores obtenidos en el estudio mencionan que el factor de interacción es fundamental para la co-creación de valor dentro de las comunidades de marcas, ya que los usuarios intercambian opiniones, ideas, conocimientos, recomendaciones y diversas informaciones que generan un valor único a la empresa porque les permite obtener un plan estratégico con la finalidad de lograr una mejora continua del producto o servicio. Así mismo, la empresa comprende mejor las necesidades o preferencias de los clientes y se obtiene la adquisición de información más rápida y conveniente (Chiang et al., 2020; Kucharska, 2019; Yang et al., 2019).

Es decir, el factor de interacción genera una co-creación de valor mediante la comunicación entre cliente – cliente y cliente – marca. Ello permite la obtención de nuevas ideas, mejoras continuas del producto, identificar las necesidades del cliente y otros aspectos posibles que se puedan obtener mediante las interacciones. Así mismo, es necesario identificar que la interacción que se genera dentro de las comunidades virtuales permite lograr una participación constante y fomentada por varios usuarios que no se encuentran vinculados geográficamente, sino por la preferencia de un producto o servicio.

4. Los diversos autores obtenidos en el estudio mencionan que el factor de la marca son factores claves para generar valor dentro de las comunidades, ya que al brindar beneficios tangibles (productos gratis, descuentos, vales, entre otros más) e intangibles (conocimientos, cultura de la marca, tips de uso del producto, reconocimientos, entre otros) los usuarios podrán sentirse identificados y persistentes en participar continuamente en la comunidad. Es por ello que, al fomentar una participación se co-creará valor en los resultados que se obtengan al momento de generar participaciones activas y; en virtud para la empresa existirá la continuidad de los clientes que generen más comportamientos voluntarios (Kumar et al., 2019; Vitor et al., 2019; Mei et al., 2020).

Es decir, el factor de la marca genera una co-creación de valor a medida de la intensidad de participación del cliente dentro de las comunidades de marca, lo cual, para lograr ello, la empresa deberá de conseguir primero; cultura, valores, creencias, apego emocional y beneficios tangibles como; vales de consumo, vales de descuento, productos de prueba, productos gratis, entre otros. Así mismo, al existir una permanencia la empresa podrá continuar extrayendo información de valor que permita la mejora y crecimiento de la marca.

5. Los diversos autores obtenidos en el estudio mencionan que el factor de valor percibido permite generar la co-creación de valor porque al brindar una información del uso del producto y de los beneficios que ello genera, se obtiene un mejor conocimiento para el cliente. Además, un alto nivel de uso percibido puede proporcionar a los clientes los resultados esperados, lo que promoverá la innovación y creación de valor de los clientes (Yang et al., 2019; Han et al., 2018; Zhao, 2019).

Es decir, el factor de valor percibido genera una co-creación de valor mediante una correcta información brindada a los usuarios. Lo cual, si dentro de las comunidades de marca se brinda todo el material correcto y que facilite el uso del producto, el cliente podrá explotar todos los beneficios que el producto o servicio le brinde. Todo ello permitirá generar un valor dentro de la comunidad mediante sus recomendaciones, percepciones del uso del producto y observaciones que se generen para un correcto funcionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas hagan un seguimiento de cómo se están ejecutando los (4) factores identificados dentro del estudio. Así mismo, las empresas deberán tener en cuenta que los clientes son un moderador importante para participar en la co-creación de valor. Por otro lado, al fomentar una participación activa dentro de las comunidades en línea se obtendrá diversa información de valor, lo cual, las empresas deberán de tener a tiempo un correcto plan coordinado y planificado para su respectiva ejecución. Todo ello tiene una relación significativa y un complemento que logre los objetivos propuestos.
2. Respecto al factor sujeto se recomienda que las empresas puedan identificar y atraer mediante un contenido visual efectivo y una correcta identificación del perfil del usuario a personas que puedan presentar un alto nivel de autoeficacia y autoexpresión dentro de la comunidad virtual. Ello se puede realizar a base de encuestas, eventos relacionados a la marca y publicaciones relacionadas a los gustos y preferencias de los clientes para que puedan dar opiniones e ideas libremente.
3. Respecto al factor de interacción se recomienda que las empresas brinden las herramientas necesarias para una interacción más activa y constante porque al brindar funciones adicionales como; foros personalizados, chats dinámicos y grupales permitirá una mejor comunicación entre los usuarios y una correcta creación de valor mediante la información, opiniones positivas y negativas y recomendaciones dentro de la comunidad.
4. Respecto al factor de marca se recomienda que las empresas brinden beneficios tangibles como; descuentos, eventos promocionales, productos de prueba, vales de consumo, entre otros. Por otra parte, se deberá de mostrar una cultura y una identificación mediante publicaciones y campañas culturales.
5. Respecto al factor de valor percibido se recomienda que las empresas puedan mostrar información real de como se crea o se da valor al producto para que el cliente sienta una necesidad de usarlo y obtenerlo en su vida cotidiana. Así mismo, es necesario brindar todas las facilidades a los clientes para que utilicen correctamente el producto, ello logrará que exista satisfacción y recomendaciones positivas dentro de la comunidad.

REFERENCIAS

- Ardley, B., McIntosh, E., & McManus, J. (2020). From transactions to interactions: the value of co-creation processes within online brand consumer communities. *Business Process Management Journal*, 26(4), 825-838.
- Bashiru, A.; Adu, M.; Chovancova, M. & Pilik, M. (2019) The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1673640.
- Baykoucheva, S. (2019). Eugene Garfield's ideas and legacy and their impact on the culture of research. *Publications*, 7(2), 43.
- Benito, N., Román, N., & Yague, M. (2021). Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. Multichannel users. *Sustainability*13(15),8403.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 23-37.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2018). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Castillo, M. (2021). Los problemas en la medición del grado de cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: La inclusión del "impulso en sostenibilidad". *Atlantic Review of Economics*, 5(1), 1-24.
- Cheng, G. & Yu, W. (2022). Positive and Negative Behaviors of Oppositional Loyalty in Online Communities. *IEEE Access*, vol. 10, pp. 20948-20963, 2022.
- Chiang, C., Yang, M., Koo, T., & Liao, C. (2020). What drives customer engagement behavior? The impact of user participation from a sociotechnical perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 197-214.
- Chiang, I., Tu, S., & Wang, L. (2018). Exploring the social marketing impacts of virtual brand community engagement. *Contemporary Management Research*, 14(2), 143-164.

- Choi, H., & Burnes, B. (2018). Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in south korea's indie music industry. *Management Decision*, 55(9), 1905-1923.
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2018). Brand community integration and satisfaction with social media sites: A comparative study: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.
- Dial, D., Emetu, N., & Andrews, T. C. (2019). A community-informed list of key speciation concepts for undergraduate education. *Evolution: Education & Outreach*, 12(1), 1-8.
- Epifani, V., & Miralles, J. (2018). Patrones de formulación de objetivos en artículos de investigación en las disciplinas de lingüística y biotecnología escritos en inglés. *Linguagem*, 18(1), 35-48.
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Indexada Latindex Catalogo 2.0*, 4(3).
- García, J., Luis Cabanillas, González, R., & Carvalho, J. (2020). La búsqueda de información, la selección y creación de contenidos y la comunicación docente. *Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 23(1), 241-267.
- Gomez S. & Castro S. (2018). Efectos del atractivo físico y el sexo en la selección de personal: Un estudio experimental. *Universitas Psychologica*, 16(1).
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the User's continuance intention in online china brand communities based on customer perceived benefits. *Journal of Open Innovation*, 4(4), 46.
- Jiménez, & Pierard, S. (2021). Ejercicio en dolor crónico y factores psicológicos. revisión sistemática. *Archivos Venezolanos De Farmacología y Terapéutica*, 40(1), 39-48.
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231.

- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2018). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research*, 20(3), 306-334.
- Kamboj S., Sarmah B., Guptac S. & Dwivedid Y. (2022). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management* Volume 39, April 2018, Pages 169-185.
- Khan, Z., & Khattak, A. (2018). Developing Brand Relationship Quality through Online Brand Communities. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(1), 374-391.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301-316.
- Kucharska, W. (2019). Online brand communities' contribution to digital business models: Social drivers and mediators. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 437-463.
- Kumar, J., & Nayak, J. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: A case of brand community. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community. *Sustainability*, 13(2), 625.
- Lee, C. & Tseng, T. (2022). Psychological empowerment and user satisfaction: Investigating the influences of online brand community participation. *Information and Management* 59(1),103570.

- Liang, R., Zhang, L., & Guo, W. (2019). Investigating active users' sustained participation in brand communities: Effects of social capital. *Kybernetes*, 48(10), 2353-2372.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724.
- Mei-Hui, C., & Tsai, K. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*, 12(1), 434.
- Mills, M., Oghazi, P. & Hultman, M. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research* Volume 144, Pages 1077 - 1086
- Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019). The drivers and outcomes of customer engagement in brand communities: Review and future research. *Journal of Management Research*, 19(1), 56-76.
- Oliveira, V., Prell, M., & Tiehen, L. (2018). Eligibility requirements for SNAP retailers: Balancing access, nutrition, and integrity. *Amber Waves*, 1-13.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology and Marketing* 38(5), pp. 794-818.
- Pedeliento G., Andreini D. & Veloutsou C. (2022). Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company-managed communities. *Journal of Business Research* Volume 119, October 2020, Pages 481-494.
- Pérez, M., & Baena, M. (2018). investigación bibliográfica. research. *Revista Complutense De Educación*, 25(2), 541-558.
- Potgieter, L. M., & Naidoo, R. (2018). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, 19(1).
- Reyes, F., & Díaz, V. (2019). Acerca de los sistemas de clasificación de diseños de investigación en psicología: importancia y alcance. *Interciencia*, 44(5), 303- 309.
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in

- social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 22(2), pp. 122-141.
- Sabri, I., & Man, M. (2021). WEIDJ: Development of a new algorithm for semi-structured web data extraction. *Telkomnika*, 19(1), 317-326.
- Shin, H. & Perdue, R. (2022). Customer Nontransactional Value Cocreation in an Online Hotel Brand Community: Driving Motivation, Engagement Behavior, and Value Beneficiary. *Journal of Travel Research* 61(5), pp. 1088-1104.
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., BiQing, L. & Jie, P. (2022). ¿Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Frontiers in Psychology* 12,792706.
- Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2018). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898-922.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en ciencia de la información, 2000-2019. revisión bibliográfica. *El Profesional De La Información*, 29(4).
- Tran, T., Nguyen, Q., Le, T., Nguyen, K. & Dinh, H. (2022). Towards an Insight Into Customer Behavior in Virtual Brand Communities: An Investigation of Personal and Community Characteristic Factors. *International Journal of e-Business Research* 18(1).
- Uribe, H. (2018). Una propuesta pedagógica frente a la lectura crítica de textos filosóficos en una institución educativa del departamento de Santander. *Cuadernos De Filosofía Latinoamericana*, 39(118), 177-193.
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative Brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research* 117, pp. 873-885.
- Villalba, D., & Zhang, J. (2019). Dart antecedents and customer loyalty consequences of customer participation: An empirical study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 99-115.
- Vitor, M. L., Hélio Arthur, R. I., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research*, 22(1), 14-32.

- Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019). Customers as Co-Creators: Antecedents of Customer Participation in Online Virtual Communities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24).
- Zhao, H. (2019). Information quality or entities' interactivity? understanding the determinants of social network-based brand community participation. *FutureInternet*, 11(4), 87.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.

ANEXOS

Anexo 1

Artículos seleccionados para la rejilla sistemática

Cód.	Autor y año	Título
AR 1	Kucharska, W. (2019)	La contribución de las comunidades de marcas online a los modelos de negocio digitales: Impulsores y mediadores sociales.
AR 2	Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019)	¿Cuándo estarán preparados los consumidores? Una perspectiva psicológica de la participación de los consumidores en las comunidades de marcas en los medios sociales.
AR 3	Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019)	Los clientes como co-creadores: Antecedentes de la participación de los clientes en las comunidades virtuales en línea.
AR 4	Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018)	Comprender el compromiso de los clientes con la marca en las comunidades sociales virtuales: un modelo integral de impulsores, resultados y moderadores.
AR 5	Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2018)	Utilizar los mensajes de las redes sociales como recursos para participar en la co-creación de valor.
AR 6	Choi, H., & Burnes, B. (2018)	Vinculación y difusión: Relaciones co-creativas e interacción con los consumidores en la industria musical indie de Corea del Sur.
AR 7	Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019)	Factores que influyen en la disposición de los clientes a participar en la co-creación de valor de la comunidad virtual de marcas: El efecto moderador de la participación de los clientes.
AR 8	Vitor, M., Hélio Arthur, R., & Lourenco, C. (2019)	Compromiso de los consumidores en las redes sociales: perspectivas de una comunidad de marca virtual.
AR 9	Kumar, J., & Nayak, J. (2019)	Motivaciones psicológicas del consumidor para el compromiso con la marca del cliente: un caso de comunidad de marca.
AR 10	Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018)	Por qué la gente utiliza las comunidades de marcas de los medios sociales en línea: Una perspectiva de la teoría del valor del consumo.
AR 11	Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2018)	Antecedentes de la intención del consumidor de seguir y recomendar una cuenta de Instagram.
AR 12	Veloutsou, C. & Black, I. (2020)	Creación y gestión de comunidades de marca participativas: Las funciones que desempeñan los miembros.
AR 13	Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L. & Ciappei, C. (2018)	Experiencias de co-creación en las comunidades de marcas de los medios sociales: Análisis de los principales tipos de experiencias de co-creación.
AR 14	Ozuem, W., Willis, M., Howell, K. & Lancaster, G., (2021)	Determinantes de las características de las comunidades de marcas online y de los millennials: Una perspectiva de influencia social.
AR 15	Ardley, B., McIntosh, E., & McManus, J. (2020)	De las transacciones a las interacciones: el valor de los procesos de co-creación en las comunidades de consumidores de marcas en línea.
AR 16	Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019)	Impulsores y resultados de la participación de los clientes en las comunidades de marca: Revisión e investigación futura.
AR 17	Chiang, C., Yang, M., Koo, T. & Liao, C. H. (2020)	¿Qué impulsa el comportamiento de participación de los clientes? El impacto de la participación de los usuarios desde una perspectiva socio técnica.
AR 18	Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. (2018)	Implicación de los clientes, conciencia de la moda y fidelidad de los minoristas de moda rápida.

AR 19	Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019)	Antecedentes del DART y consecuencias de la fidelización de los clientes: Un estudio empírico.
AR 20	Benito, N., Román, N., & Yague, M. (2021)	Influencia de la cocreación de valor en el valor de la marca de la comunidad virtual para los usuarios unicanal frente a los multicanales.
AR 21	Khan, Z., & Khattak, A. (2018)	Desarrollo de la calidad de las relaciones de marca a través de las comunidades de marca en línea.
AR 22	Kamboj, S., & Rahman, Z. (2018)	Comprender la participación de los clientes en las comunidades de marca en línea: Revisión de la literatura y agenda de investigación futura.
AR 23	Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018)	Un modelo y un estudio empírico sobre la intención de permanencia de los usuarios en las comunidades de marcas chinas en línea basado en los beneficios percibidos por los clientes.
AR 24	Mei-Hui, C., & Tsai, K. (2020)	Un estudio empírico de los comportamientos de compromiso de las páginas de fans de las marcas.
AR 25	Chiang, I., Tu, S., & Wang, L. (2018)	Explorando el impacto del marketing social de la participación de la comunidad virtual de la marca.
AR 26	Potgieter, L. M., & Naidoo, R. (2018)	Factores que explican la fidelidad de los usuarios en una comunidad de marcas basada en los medios sociales.
AR 27	Clark, M., Black, H., & Judson, K. (2018)	Integración de la comunidad de marca y satisfacción con los sitios de medios sociales: un estudio comparativo.
AR 28	Zhao, H. (2019)	¿Calidad de la información o interactividad de las entidades? Comprender los determinantes de la participación de la comunidad de marcas en las redes sociales.
AR 29	Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021)	De la interactividad a la preferencia de marca: El papel de la comparación social y el valor percibido en una comunidad virtual de marcas.
AR 30	Liang, R., Zhang, L., & Guo, W. (2019)	Investigación de la participación sostenida de los usuarios activos en las comunidades de marcas: Efectos del capital social.
AR 31	Shin, H. & Perdue, R. (2022).	Cocreación de valor no transaccional del cliente en una comunidad de marca hotelera online: Impulsando la Motivación, el Comportamiento de Compromiso y el Beneficio de Valor.
AR 32	Mills, M., Oghazi, P. & Hultman, M. (2022).	El impacto de las comunidades de marca en la lealtad a la marca pública y privada: Un estudio de campo en el deporte profesional
AR 33	ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., BiQing, L. & Jie, P. (2022).	¿Afectan las características del producto a la participación de los clientes en las comunidades virtuales de marca? Un estudio empírico
AR 34	Tran, T., Nguyen, Q., Le, T., Nguyen, K. & Dinh, H. (2022).	Hacia una visión del comportamiento de los clientes en las comunidades virtuales de marca: Una investigación de los factores personales y de las características de la comunidad
AR 35	Kamboj S., Sarmah B., Guptac S. & Dwivedid Y. (2022).	Examinar la cocreación de marca en las comunidades de marca en los medios sociales: Aplicando el paradigma de Estimulo-Organismo-Respuesta
AR 36	Pedieliento G., Andreini D. & Veloutsou C. (2022).	Integración, participación y compromiso de la comunidad de marca: Una comparación entre las comunidades gestionadas por los consumidores y las gestionadas por las empresas
AR 37	Cheng, G. & Yu, W. (2022).	Comportamientos positivos y negativos de la lealtad opositora en las comunidades en línea

AR 38	Kamboj, S. (2020).	Aplicación de la teoría de los usos y gratificaciones para comprender la participación de los clientes en las comunidades de marcas de los medios sociales: Perspectiva de la tecnología de los medios de comunicación.
AR 39	Bashiru, A.; Adu, M.; Chovancova, M. & Pilik, M. (2019).	El impacto de los medios sociales en la lealtad del consumidor a la marca: Un papel mediador de la comunidad de marca basada en Internet
AR 40	Lee, C. & Tseng, T. (2022).	Empoderamiento psicológico y satisfacción del usuario: Investigando las influencias de la participación en la comunidad de marcas online

Anexo 2

Artículos seleccionados finales

Cód.	Autor y año	Título
AR 1	Kucharska, W. (2019)	La contribución de las comunidades de marcas online a los modelos de negocio digitales: Impulsores y mediadores sociales.
AR 2	Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019)	¿Cuándo estarán preparados los consumidores? Una perspectiva psicológica de la participación de los consumidores en las comunidades de marcas en los medios sociales.
AR 3	Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019)	Los clientes como co-creadores: Antecedentes de la participación de los clientes en las comunidades virtuales en línea.
AR 7	Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019)	Factores que influyen en la disposición de los clientes a participar en la co-creación de valor de la comunidad virtual de marcas: El efecto moderador de la participación de los clientes.
AR 8	Vitor, M., Hélio Arthur, R., & Lourenco, C. (2019)	Compromiso de los consumidores en las redes sociales: perspectivas de una comunidad de marca virtual.
AR 9	Kumar, J., & Nayak, J. (2019)	Motivaciones psicológicas del consumidor para el compromiso con la marca del cliente: un caso de comunidad de marca.
AR 17	Chiang, C., Yang, M., Koo, T. & Liao, C. H. (2020)	¿Qué impulsa el comportamiento de participación de los clientes? El impacto de la participación de los usuarios desde una perspectiva socio técnica.
AR 23	Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018)	Un modelo y un estudio empírico sobre la intención de permanencia de los usuarios en las comunidades de marcas chinas en línea basado en los beneficios percibidos por los clientes.
AR 24	Mei-Hui, C., & Tsai, K. (2020)	Un estudio empírico de los comportamientos de compromiso de las páginas de fans de las marcas.
AR 25	Chiang, I., Tu, S., & Wang, L. (2018)	Explorando el impacto del marketing social de la participación de la comunidad virtual de la marca.
AR 28	Zhao, H. (2019)	¿Calidad de la información o interactividad de las entidades? Comprender los determinantes de la participación de la comunidad de marcas en las redes sociales.
AR 29	Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021)	De la interactividad a la preferencia de marca: El papel de la comparación social y el valor percibido en una comunidad virtual de marcas.
AR 30	Liang, R., Zhang, L., & Guo, W. (2019)	Investigación de la participación sostenida de los usuarios activos en las comunidades de marcas: Efectos del capital social.
AR 31	Shin, H. & Perdue, R. (2022).	Cocreación de valor no transaccional del cliente en una comunidad de marca hotelera online: Impulsando la Motivación, el Comportamiento de Compromiso y el Beneficio de Valor.
AR 34	Tran, T., Nguyen, Q., Le, T., Nguyen, K. & Dinh, H. (2022).	Hacia una visión del comportamiento de los clientes en las comunidades virtuales de marca: Una investigación de los factores personales y de las características de la comunidad

Anexo 3

Rejilla de revisiones sistemáticas

COD.	REFERENCIA	AÑO	CUARTILES	REVISTA	BASE DE DATOS	PALABRAS CLAVE	ENFOQUE	METODOLOGÍA	OBJETIVO
AR 1	Kucharska, W. (2019). Online brand communities' contribution to digital business models: Social drivers and mediators. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 13(4), 437-463.	2019	Q2	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	PROQUEST	Online brand community, Social presence theory, Transfer of meaning theory, Social identity theory, Business models, Social media, Social interaction.	MIXTO	CONVENIENCIA	Este estudio tiene como objetivo identificarlos detrás de los mecanismos sociales y presentar factores esenciales que deben aplicarse en los modelos de negocio para fomentar la co-creación de valor.
AR 2	Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. <i>Internet Research</i> , 29(4), 704-724.	2019	Q1	<i>Internet Research</i>	PROQUEST	Brand loyalty, Recognition, Self-efficacy, Consumer engagement, Social media brand community, Community identification	CUALITATIVO	ETNOGRÁFICO	El propósito de este documento es doble: primero, explicar si la participación del consumidor en las comunidades de marcas de redes sociales (SMBC) motiva la lealtad a la marca del consumidor; y segundo, explorar los antecedentes del compromiso del consumidor mediante el desarrollo de un modelo basado en la teoría del compromiso personal.
AR 3	Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019). Customers as Co-Creators: Antecedents of Customer Participation in Online Virtual Communities. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 16(24)	2019	Q2	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>	PROQUEST	customer participation; perceived ease of use; perceived control; online virtual brand community	MIXTO	ETNOGRÁFICO	Este estudio llena este vacío al introducir los beneficios percibidos por el cliente en el enfoque de usos y gratificaciones [16]. Desde la perspectiva de estos beneficios, explora los factores que influyen en el surgimiento de la participación de los clientes en las comunidades virtuales, que ayudan a las organizaciones a desarrollar tácticas de posicionamiento más avanzadas.

AR 17	Chiang, C., Yang, M., Koo, T., & Liao, C. H. (2020). What drives customer engagement behavior? The impact of user participation from a sociotechnical perspective. <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> , 21(3), 197-214.	2020	Q1	Journal of Electronic Commerce Research	PROQUEST	User participation; Social media; Sociotechnical theory; Brand community; Human-computer interaction	MIXTO	REVISION DE LITERATURA	El propósito de este estudio es examinar el impacto de la participación de los usuarios a través de las redes sociales en la intención de continuidad y el comportamiento de participación del cliente desde una perspectiva de teoría sociotécnica.
AR 9	Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: A case of brand community. <i>The Journal of Consumer Marketing</i> , 36(1), 168-177.	2019	Q2	The Journal of Consumer Marketing	PROQUEST	Brand attachment, Brand loyalty	MIXTO	REVISION DE LITERATURA	Este documento tiene como objetivo explorar las motivaciones psicológicas detrás del compromiso de los clientes con las marcas e investigar más a fondo el efecto del compromiso con la marca en el apego a la marca y la lealtad a la marca.
AR 8	Vitor, M. L., Hélio Arthur, R. I., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. <i>Qualitative Market Research</i> , 22(1), 14-32.	2019	Q1	Qualitative Market Research	PROQUEST	Facebook, Social media, Content analysis, Netnography	CUALITATIVO	ETNOGRÁFICO	Este estudio tiene como objetivo investigar este fenómeno y medir la validez de los supuestos del modelo en el contexto de una página de fans de Facebook.
AR 7	Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. <i>Online Information Review</i> , 43(3), 440-461.	2019	Q1	Online Information Review	PROQUEST	Value co-creation, Customer involvement, Moderating effect, Virtual brand community	MIXTO	REVISION DE LITERATURA	El propósito de este documento es explorar los factores que influyen en la voluntad de los clientes de participar en la co-creación de valor de la comunidad de marca virtual y ayudar a las empresas a operar mejor la comunidad de marcas virtual.

<p>AR 28</p> <p>Zhao, H. (2019). Information quality or entities' interactivity? understanding the determinants of social network-based brand community participation. <i>Future Internet</i>, 11(4), 87.</p> <p>2019</p> <p>Q2</p> <p>Future Internet</p> <p>PROQUEST</p> <p>Participation intention; customer-centric relationship; information quality; flow; SEM; fsQCA</p> <p>CUALITATIVO</p> <p>MODELO DE ESTRUCTURAS</p> <p>Sin embargo, solo unos pocos estudios han investigado qué factores motivan, lo que es más importante, la intención de participación del cliente. Por lo tanto, es necesario determinar los factores importantes que impulsan la intención de participación del cliente más que otros.</p>	<p>AR 25</p> <p>Chiang, I. P., Tu, S. E., & Wang, L. H. (2018). Exploring the social marketing impacts of virtual brand community engagement. <i>Contemporary Management Research</i>, 14(2), 143-164.</p> <p>2018</p> <p>Q3</p> <p>Contemporary Management Research</p> <p>PROQUEST</p> <p>Social Media Marketing, Brand Community, Virtual Brand Community Engagement</p> <p>MIXTO</p> <p>REVISION DE LITERATURA</p> <p>Este estudio utilizará una encuesta web de clientes del Cyber Panel de Insightxplorer que tienen la intención de adoptar un servicio de red social. Se realizará un análisis factorial para confirmar los factores inducidos a partir de la revisión de la literatura. Además, PLS se utilizará para determinar la variación en la calidad de los sitios de redes sociales, el compromiso de las comunidades de marca, la comunidad virtual y la edad.</p>	<p>AR 24</p> <p>Mei-Hui, C., & Tsai, K. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. <i>Sustainability</i>, 12(1), 434</p> <p>2020</p> <p>Q1</p> <p>Sustainability</p> <p>PROQUEST</p> <p>online brand community; customer value; identification; stickiness; customer loyalty</p> <p>MIXTO</p> <p>REVISION DE LITERATURA</p> <p>Este estudio confirma la importancia del valor percibido para mejorar la identificación de los consumidores con las comunidades de marcas en línea y su adhesión a ellas. Por lo tanto, las empresas deben proporcionar a los consumidores el valor que desean para cultivar la lealtad de los clientes hacia sus páginas de fans de marca.</p>	<p>AR 23</p> <p>Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the User's continuance intention in online china brand communities based on customer perceived benefits. <i>Journal of Open Innovation</i>, 4(4), 46.</p> <p>2018</p> <p>Q2</p> <p>Journal of Open Innovation</p> <p>PROQUEST</p> <p>brand community; customer perceived benefits; user's continuance intention; customer satisfaction; expectation confirmation theory</p> <p>CUALITATIVO</p> <p>ETNOGRÁFICO</p> <p>El objetivo de este estudio fue examinar las relaciones existentes entre tres constructos: beneficios percibidos por el cliente, satisfacción e intención de continuidad del usuario, en el contexto de las comunidades de marcas en línea chinas desde la perspectiva del proceso. Un cuestionario en línea encuestó a 153 usuarios de la comunidad de marcas en línea para comprender la relación entre los beneficios percibidos por el cliente, la satisfacción del cliente y la intención de continuidad del usuario.</p>
--	--	--	--

AR 34	AR 31	AR 30	AR 29
<p>Tran, T., Nguyen, Q., Le, T., Nguyen, K. & Dinh, H. (2022). Towards an Insight Into Customer Behavior in Virtual Brand Communities: An Investigation of Personal and Community Characteristic Factors. <i>International Journal of e-Business Research</i> 18(1)</p>	<p>Shin, H. & Perdue, R. (2022). Customer Nontransactional Value Cocreation in an Online Hotel Brand Community: Driving Motivation, Engagement Behavior, and Value Beneficiary. <i>Journal of Travel Research</i> 61(5), pp. 1088-1104.</p>	<p>Liang, R., Zhang, L., & Guo, W. (2019). Investigating active users' sustained participation in brand communities: Effects of social capital. <i>Kybernetes</i>, 48(10), 2353-2372.</p>	<p>Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community. <i>Sustainability</i>, 13(2), 625</p>
<p>2022 miar</p>	<p>2022 Q1</p>	<p>2019 Q2</p>	<p>2021 Q1</p>
<p>International Journal of e-Business Research</p>	<p>Journal of Travel Research</p>	<p>Kybernetes</p>	<p>Sustainability</p>
<p>SCOPUS</p>	<p>SCOPUS</p>	<p>PROQUEST</p>	<p>PROQUEST</p>
<p>Ability, Activity Involvement, Community Promotion Behavior, Information Quality, Member Interaction, Motivation, Opportunity, System Quality, Virtual Brand Community, Virtual Interactivity</p>	<p>nontransactional value, value cocreation, customer engagement behaviors, engagement motivational drivers, value beneficiary, online hotel brand community</p>	<p>Social capital, Active user, Continued usage intention</p>	<p>brand community; brand preference; perceived interactivity; perceived value; social comparison</p>
<p>CUALITATIVO</p>	<p>CUALITATIVO</p>	<p>MIXTO</p>	<p>MIXTO</p>
<p>ETNOGRÁFICO</p>	<p>ETNOGRÁFICO</p>	<p>REVISION DE LITERATURA</p>	<p>ETNOGRÁFICO</p>
<p>el estudio agrega un interesante contexto empírico de una economía asiática en desarrollo, Vietnam, un contexto poco explorado para el fenómeno de las comunidades virtuales.</p>	<p>El objetivo de esta investigación era comprender los comportamientos de compromiso en línea de los clientes de hoteles, los valores no transaccionales asociados y los subyacentes. Se utilizó el análisis de netnografía y las encuestas cualitativas junto con el análisis de categorización multiorden.</p>	<p>este artículo tiene como objetivo proponer un método novedoso para identificar a los usuarios activos de manera efectiva e investigar los antecedentes de su intención de continuidad desde la perspectiva del capital social en la comunidad de marcas patrocinada por la empresa.</p>	<p>el objetivo de la investigación de este estudio es investigar el mecanismo de influencia de la interactividad percibida con los consumidores sobre la preferencia de marca desde una perspectiva integral, probando cómo la interactividad percibida afecta el valor percibido e influye en la preferencia de marca posterior, así como el efecto moderador de la comparación social.</p>

Anexo 4

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

COD.	CAT EGO RIAS
<p style="text-align: center;">AR 1</p> <p>FACTOR SUJETO /AUTOEXPRESION: El beneficio esperado de la autoexpresión del uso del significado de la marca fomenta la oportunidad de interactuar con otros clientes de esta marca, lo cual es un punto de partida para hacer relaciones. p. 4</p> <p>INTERACCION: Confirmó que la interacción en las redes sociales afecta la relación entre el consumidor y la marca. En línea, la identificación de la marca del consumidor se define como un sentimiento percibido de unidad con una marca y se apoya en las interacciones sociales. Teniendo en cuenta el objetivo del estudio, es importante averiguar cómo las interacciones sociales influyen en la identificación con las marcas en las redes sociales. La interacción social, junto al beneficio de la autoexpresión, es una de las fuentes integradoras sociales más esenciales que influyen en las relaciones con otros usuarios de la comunidad de marcas. Además, demostró que los niveles más altos de interacción en Facebook conducen a una calidad más excelente de la relación. A medida que las dos partes interactúan, los vínculos, la participación y la relación de ambas partes crecen. Las interacciones entre los miembros son esenciales para crear vínculos sociales. Las redes sociales permiten a los miembros de la comunidad</p> <p>FACTOR DE MARCA: Para permitir la creación conjunta, las marcas utilizan plataformas relacionales de participación de marca para conectar a los clientes con otros clientes y partes interesadas a través de dispositivos móviles modernos para crear valor de marca a través de experiencias sociales y acelerar su participación en la producción de innovación. Las comunidades de marcas están aumentando el empoderamiento de los consumidores al permitirles</p>	<p style="text-align: center;">AR 2</p> <p>FACTOR SUJETO / AUTOEFICACIA: La autoeficacia refleja hasta qué punto los consumidores creen que tienen recursos de conocimiento relevantes para participar personalmente en sus propios roles en las comunidades de marcas preferidas. Un alto nivel de autoeficacia hace que las personas se sientan seguras de aceptar tareas o de desempeñar activamente sus funciones. Por ejemplo, las personas con un alto nivel de autoeficacia están más dispuestas a adoptar una nueva tecnología, para contribuir con sus propios conocimientos a una comunidad, o participar activamente en la autopresentación. Del mismo modo, en un SMBC, los consumidores con un alto nivel de autoeficacia sienten una gran confianza en su experiencia y habilidades relacionadas con la marca. Este tipo de confianza afecta positivamente su decisión de dedicar más esfuerzo, tiempo y energía a contribuir a la comunidad. Por el contrario, los miembros de la comunidad con un bajo nivel de autoeficacia pueden no comprometerse porque carecen de fe en sus capacidades, lo que resulta en ansiedad y vacilación sobre sus roles. p. 3</p> <p>INTERACCION: En un SMBC donde los consumidores se sienten seguros, será más cómodo y fácil para los consumidores desempeñar su papel en la interacción con la marca. En consecuencia, dedicarán más tiempo, esfuerzo y energía a participar en comportamientos particulares, como el boca a boca, las recomendaciones, la ayuda a otros y la co-creación de valores. Además, a diferencia de las personas con bajos niveles de identificación comunitaria, a aquellos con altos niveles de identificación comunitaria les resulta más fácil concentrarse en el procesamiento del pensamiento relacionado con la marca porque no necesariamente dividen su atención para evitar ser excluidos debido a un comportamiento desviado. Además, la identificación con la comunidad ayuda a las personas a hacer una distinción entre los miembros «dentro del grupo» y los miembros «fuera del grupo. Esto puede permitir que los consumidores con una alta identificación comunitaria identifiquen a otros similares. Como resultado, los consumidores estarán más dispuestos a dedicar su emoción positiva a interactuar con aquellos que tienen problemas similares relacionados</p>

BENEFICIO DE INTEGRACION SOCIAL: Se refieren a la autoridad, la reputación, la posición y el sentido de logro y confianza en sí mismos que los clientes obtienen a través de su participación. Las comunidades virtuales sirven como un lugar para que los clientes individuales muestren sus conocimientos relacionados con los productos y sus habilidades de resolución de problemas. Los beneficios de integración social se refieren a los beneficios que los clientes obtienen de las relaciones sociales e interpersonales, como el sentido de pertenencia, la identidad social, la amistad y la ayuda social, que logran al establecer relaciones con otros clientes y empresas a medida que aumenta el tiempo de participación. p. 4

INTERACCION: A algunos clientes les puede resultar divertido comunicarse con otros acerca de la información relacionada con el producto. El relajante entorno de red de una comunidad virtual ofrece a los clientes la oportunidad de explorar nuevos mundos llenos de fantasía y entretenimiento. Simultáneamente, la interacción rápida y frecuente en Internet también crea un entorno en línea más consciente y atractivo para los clientes. La teoría del intercambio social plantea que las personas intercambian seis tipos de recursos: emoción, estatus, información, dinero, bienes y servicios [36]. p. 4

CONTROL PERCIBIDO: El control percibido permite a los clientes definir una serie de pasos que sigue el equipo de desarrollo de nuevos productos, para monitorear la medida en que el equipo realmente sigue los procedimientos establecidos y, por último, evaluar el proceso utilizado para lograr una tarea determinada. Los controles adecuados pueden ayudar a los clientes y fabricantes a lograr un entendimiento mutuo de las necesidades y expectativas de los clientes, y establecer una relación estrecha entre los clientes y los fabricantes es la clave del éxito de los nuevos productos. Los empleados con altos niveles de control percibido pueden considerar que su participación será más significativa que aquellos con niveles bajos de control percibido [13]. p. 6

VALOR PERCIBIDO / USO PERCIBIDO: Según el principio de reciprocidad en la teoría del intercambio social, la reciprocidad equilibrada implica rendimientos iguales y oportunos. Cuando el proceso de intercambio de conocimientos del cliente es oportuno y efectivo, cumpliendo así el principio de reciprocidad equilibrada, p. 5

FACTOR SUJETO / AUTOEFICACIA: La autoeficacia se refiere a «la percepción de lo que pueden hacer con las habilidades que poseen». concluyeron que la autoeficacia del intercambio de conocimientos está relacionada positivamente con el comportamiento de contribución de conocimiento de los miembros de la comunidad virtual, y contribuyó a la co-creación de valor. descubrió que las personas que creen que su comportamiento de intercambio de conocimientos podría contribuir a la organización tendrían más probabilidades de mostrar la voluntad de adquirir conocimientos y proporcionar conocimientos. Por lo tanto, este estudio asume que, en las comunidades de marcas virtuales, cuanto mayor sea la autoeficacia del cliente, es más probable que esté dispuesto a participar en la co-creación de valor. p. 3

FACTOR AMBIENTAL: Las diferentes atmósferas brindan una experiencia comunitaria diferente a los miembros. creían que la creación de valor es esencialmente la creación conjunta del valor de la experiencia del cliente. Demostraron que la interacción oportuna en las comunidades de marca virtuales podría ayudar a formar un ambiente activo y contribuir aún más a la formación de la identidad comunitaria. descubrieron que un ambiente libre en la comunidad de marcas virtual puede contribuir al pensamiento, la expresión y la comunicación en la comunidad, y los clientes participarían activamente en las actividades de innovación de productos en la comunidad. p. 5

FACTOR DE MARCA: El factor de marca es un factor importante que afecta la participación de los clientes en la creación de valor. Las marcas atraen a sus clientes con sus características de marca únicas, y las características están determinadas por el valor de la marca, el conocimiento de la marca y la cultura de la marca. Las características de la marca pueden reforzar el reconocimiento de esta marca por parte de los usuarios (Lam et al., 2010) y fomentar comportamientos de interacción en los usuarios que participan activamente en la comunidad. Por reconocimiento, algunos consumidores formarán una preferencia persistente y a largo plazo por los productos de esta marca, es decir, la lealtad a la marca. p. 6

FACTOR DEL VALOR PERCIBIDO: El valor percibido era el valor creado por la relación con el cliente. establecieron el modelo de impacto social de la participación del cliente en las comunidades de redes virtuales, el mantenimiento de la relación interpersonal, la mejora del valor social y el valor de entretenimiento, afectar la participación de los miembros de la comunidad. p. 7

IDENTIDAD INDIVIDUAL: Un individuo adquiere un sentido de comunidad cuando percibe los siguientes beneficios derivados de su participación. El primer beneficio está relacionado con la asociación y la conciencia compartida. Esto implica inversiones de los miembros en el proceso de unirse a la red, como la compra del producto en cuestión. El segundo está relacionado con el proceso de co-creación de valor para la comunidad y, posiblemente, para la marca. El tercero se relaciona con la identificación y el cumplimiento de las necesidades que se satisfacen utilizando recursos comunitarios, derivados de su estado o de la información colectiva del grupo. El último beneficio está relacionado con las conexiones emocionales compartidas, los compromisos y las creencias, todos los cuales apoyan la percepción de la participación de un individuo en un CVB como una extensión de su identidad individual. p. 5

INTERACCION: Este concepto refuerza la noción de que los individuos se relacionan con los demás a través de una lógica utilitaria, haciendo lo que es correcto o bueno para mantener la relación. A través de intercambios simbólicos, aquí en forma de ideales comunales, el individuo busca obtener más información sobre las marcas para hacer un mejor uso de sus productos y servicios. Se cree que la información transferida entre pares o personas influyentes tiende a ser más valiosa y aceptada por los miembros de la misma red, ya que comparten el mismo interés y afecto. La socialización apunta a un sentido de pertenencia y comunidad, perteneciente a la teoría de la identidad social. p. 6

FACTOR DE LA MARCA: El objetivo de la gestión de marca desde esta perspectiva es forjar una relación emocional coherente y significativa con los consumidores y formar parte de sus historias, recuerdos y relaciones sociales. Establecer estos espacios da como resultado una base más amplia de clientes fieles y comprometidos. La composición de estos espacios se basa en tres características básicas: la conciencia compartida; los rituales, las historias y las tradiciones compartidas que ayudan a transmitir el significado de la comunidad; y, en última instancia, el desarrollo de una responsabilidad o un deber moral compartido dentro de la comunidad por sus miembros. En este sentido, la mayoría de las comunidades virtuales se establecen individualmente en torno a intereses únicos que pueden estar relacionados con diferentes temas. p. 7

COMPROMISO: Argumentó que el compromiso con la marca del cliente debe entenderse como el nivel de compromiso cognitivo, emocional y conductual a través de las interacciones con la marca. p. 7

FACTOR SUJETO: Se manifiesta en un sentimiento de posesión hacia la marca donde la marca se experimenta más cerca del autoconcepto o se convierte en parte del yo extendido del cliente. Similar a las afirmaciones hechas por Pierce et al. (2001), este estado de BPO está libre de la restricción de la propiedad real de la marca y se puede caracterizar por el control sobre la marca, la responsabilidad hacia la marca, el conocimiento íntimo sobre la marca y la autoinversión en la marca. Los clientes que están expuestos al sentido de PO muestran una participación activa en las interacciones con la marca. El sentimiento de propiedad también se ha descrito como una fuente importante de comportamientos de participación de los clientes en las redes sociales n 5

CONGRUENCIA DE VALOR: La congruencia de valores es la similitud percibida entre los valores de los clientes y los valores de la marca. Implica una comparación mental del autoesquema de los consumidores y el esquema de marca percibido según la teoría de la congruencia. Los clientes tienden a expresarse de marcas perceptiblemente similares y cuando las marcas se perciben como idénticas, los clientes invierten más en interacciones de marca específicas. Por lo tanto, la similitud percibida con la marca propia es importante para las relaciones estrechas entre el cliente y la marca. p. 4

FACTOR MARCA: Se menciona que los consumidores poseen un apego emocional hacia los regalos, los lugares, los edificios y las marcas. Un alto nivel de apego a la marca significa fuertes lazos afectivos que facilitan la proximidad con la marca y la voluntad de promover la relación de marca poniendo en juego los intereses propios. El apego infunde un miedo a la pérdida o la separación en la mente de los clientes y en virtud de lo cual exhiben comportamientos voluntarios para mantener esa relación. p. 5

COMPROMISO: El compromiso con la marca tiene consecuencias psicológicas, como una mejor asociación/conexión con la marca propia y retirada de posesión de marca, que son esencialmente similares a las dos dimensiones del apego a la marca, es decir, la conexión con la marca propia y la prominencia de la marca. p. 3

INTERACCION: La teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel y Turner [22], argumentó que las personas definen los conceptos de sí mismos manteniendo relaciones con grupos u organizaciones sociales. En el contexto de la comunidad de marcas, los miembros de la comunidad celebran las virtudes de sus marcas queridas y ayudan a otras identidades de marca participando en actividades colectivas, los usuarios tienden a ingresar a la comunidad para formar su propio círculo y continúan interactuando. Por lo tanto, los beneficios sociales percibidos por el cliente en las comunidades de marcas en línea tienen un impacto positivo en la intención de continuidad del usuario. p. 4

FACTOR DE MARCA: Los usuarios pueden percibir diferentes beneficios cuando participan y utilizan una comunidad de marcas en línea [17,18,19]. Durante mucho tiempo, los académicos han estudiado los intereses percibidos de los clientes y han clasificado los intereses de los clientes desde diferentes perspectivas; en comunidades en línea con facilidad y placer. Los beneficios de autorrealización percibidos por el cliente en las comunidades de marcas en línea tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente. p. 5

SATISFACCION DEL CLIENTE: La satisfacción de los usuarios es el factor clave que influye en la intención de continuidad de los usuarios, basada en el modelo de confirmación de expectativas en el sistema de información (ECM-IS). Si la comunidad de marcas puede proporcionar a los usuarios beneficios percibidos satisfactorios, afectará la intención continua del usuario de la comunidad de marcas [24,25]. Por lo tanto, la satisfacción del cliente en una comunidad de marcas en línea tiene un impacto positivo en la intención de continuidad del usuario. p. 5

FACTOR SUJETO / AUTOEFICACIA: La competencia o la autoeficacia están fuertemente relacionadas con la satisfacción y el desempeño de las tareas porque las personas con alta autoeficacia tratan más eficazmente las dificultades y persisten ante el fracaso, por lo tanto, son más propensas a lograr los resultados esperados y, por lo tanto, obtener satisfacción de las tareas [Liu et al. 2010]. Además, Luam y Lin [2005] sugieren que la autoeficacia percibida tiene un efecto positivo en la intención conductual. En este sentido, este estudio predice que cuanto mayor sea la competencia de los usuarios en redes sociales, mayor será la intención de continuidad que podrían tener para usar un SNBC. p. 4

INTERACCION: Las redes sociales permiten a los usuarios intercambiar información de manera rápida y conveniente [Kaplan y Haenlein 2010], como ocurre con el software de Facebook, Twitter y podría proporcionar algunos beneficios. Los clientes no solo podían recibir nueva información de la comunidad, sino que también podían participar activamente en las actividades de la empresa y aumentar la posibilidad de cocreación de valor con la firma. Por lo tanto, las redes sociales desempeñan un papel fundamental para facilitar las interacciones entre los clientes y la empresa. Para enfatizar claramente sus aplicaciones comerciales, las redes sociales alojadas por una empresa para interactuar con los clientes de la comunidad de marcas se definen como una comunidad de marca de redes sociales (SNBC) en este estudio. p. 6

REDES SOCIALES: Del mismo modo, una aplicación de redes sociales (por ejemplo, una SNBC) posee mecanismos de retroalimentación y diversión que se asociarán positivamente con el uso y mejorarán aún más las interacciones de los usuarios con otros miembros de las redes sociales. Más específicamente, estudios anteriores han demostrado que los usuarios obtienen reputación o aprobación cuando reciben comentarios y respuestas positivas de otros [Chen et al. 2011; Hennig-Thurau et al. 2004]. Esto podría aumentar su intención de continuidad de interactuar con otros miembros. Además, el juego percibido tiene fuertes efectos en tareas interesantes [Moon y Kim, 2001], y se ha demostrado que está asociado con las intenciones de comportamiento del usuario y el uso real. p. 6

TEORIA SOCIOTECNICA: El desarrollo o el desempeño de una empresa se basa en el ajuste entre los sistemas sociales y técnicos, incluidas las interacciones con los miembros sociales y la tecnología [Liao, 2015], los usuarios deben estar familiarizados con las funciones técnicas de las redes sociales para permitir la interacción con otros miembros y mejorar la interacción social. permitirá a los usuarios utilizar las redes sociales o las funciones del sistema. p. 3

CALIDAD DE INFORMACION: La calidad de la información consiste en la idoneidad, la calidad de la actualización, la utilidad, la precisión, la integridad y la relevancia del sitio web. Yoo et al. (2015) señalaron que la información también incluía la calidad del contenido, la calidad del formato y la presentación en tiempo real. La calidad del contenido se refería a la precisión, relevancia e integridad de la información, mientras que la calidad del formato se refería a la interfaz, el embalaje y la accesibilidad. La presentación en tiempo real incluyó la calidad de la transmisión, la circulación de la información y el mantenimiento de la información anterior.

INTERACCION: La interacción es el grado de intercambio de un individuo con un extraño en un sitio web de redes sociales. Cuando un usuario tiene un mayor nivel de interacción en una comunidad de redes sociales, estará más inclinado a recomendar la comunidad de marca, debido al beneficio del compromiso. p. 7

FACTOR DE LA MARCA / CONCIENCIA DE MARCA: El conocimiento de la marca sirvió como una fortaleza en la mente del consumidor sobre una marca, lo que permitió al consumidor comprender y recordar el núcleo de la marca, con el fin de aumentar el valor de la marca. La correlación de un nombre de marca con el conocimiento de la marca representa la posibilidad de enraizar el nombre de una marca específica en la mente del consumidor. Matthew et al. (2014) descubrieron que el conocimiento de la marca podía ayudar a construir una reputación que era la esencia de la lealtad, donde el consumidor confiaría en una marca para mejorar su reputación. p. 5

VALOR PERCIBIDO / VALOR DE LA MARCA: Definió el valor de marca como el efecto diferente en la respuesta de los consumidores a la marca del conocimiento de la marca. concluyeron que el valor de la marca era claramente la ventaja del producto dada por el nombre de la marca. El alto conocimiento de la marca puede influir significativamente en la cuota de mercado de una marca y provocar la formación de otros elementos de marca. Por lo tanto, este estudio utiliza la asociación de marca, el conocimiento de la marca y la lealtad a la marca para analizar el valor de la marca. p. 6

IDENTIFICACION CONDUCTUAL: La identificación conductual, puede existir aparte de los componentes cognitivos, evaluativos y emocionales de la identidad social. Se propone que un individuo esté listo para representar a un grupo determinado y comportarse de una manera que apoye al grupo una vez que se perciba a sí mismo como miembro del grupo social. El mismo individuo puede evaluar positivamente las características del grupo y sentir fuertes vínculos afectivos con el grupo. Una investigación considerable confirma la existencia de un comportamiento de apoyo derivado de la identificación social. p. 3

LEALTAD: La lealtad de los clientes atrae la atención de los investigadores porque los estudios indican que la lealtad de los clientes puede ayudar a los minoristas a obtener beneficios financieros adicionales [86] o a lograr ventajas competitivas sostenibles [87]. Investigaciones anteriores sugirieron que un cliente fiel tiende a recomprar o volver a patrocinar un producto/servicio/minorista preferido [88] y hace más recomendaciones a los demás. p. 4

FACTOR DE MARCA: Indicaron que una de las razones para que los consumidores participen en una comunidad de marcas es adquirir ofertas y ofertas exclusivas y seguir eventos promocionales. Los programas de lealtad modernos se utilizan como una práctica de marketing crucial para administrar las bases de clientes en diversas industrias, como minoristas, aerolíneas, fabricantes de automóviles y hoteles [58]. En la industria hotelera, las empresas suelen emplear promociones de ventas monetarias para ofrecer a sus clientes incentivos o beneficios transaccionales inmediatos para aumentar las intenciones de compra de los clientes. p. 4

VALOR PERCIBIDO: El valor percibido por el cliente, definido como «la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto/servicio basado en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da» [48], refleja los beneficios netos percibidos del cliente derivados de interacciones específicas con un objeto en particular [49]. Investigaciones anteriores sostuvieron que el valor percibido es inherente a la interacción entre un consumidor y un producto o servicio. Los clientes también perciben subjetivamente el valor percibido [16,50] que puede derivarse de factores de rendimiento/calidad, emocionales, económicos y sociales. p. 5

FACTOR SUJETO: Los clientes de una comunidad de marcas basada en redes sociales deben igualar tanto las habilidades como los desafíos para obtener una experiencia agradable cuando participan en una comunidad de marca. Con el flujo, los clientes experimentan un disfrute extremo cuando participan en una comunidad de marcas, y es posible que esperen volver a obtener esta experiencia agradable. Como tal, seguirán participando en una comunidad de marca. p. 3

INTERACCION: Las investigaciones han indicado que la interactividad construye relaciones de manera eficiente, y la calidad de estas relaciones centradas en el cliente se puede evaluar mediante la calidad de la interacción entre el cliente y otras entidades de la comunidad [40]. Por lo tanto, utilizamos la interactividad para evaluar la relación del cliente con otras entidades (vendedores, otras, plataforma y marca). En una comunidad de marca, los clientes interactúan entre sí respondiendo a las publicaciones de otros para construir relaciones. Además, la interactividad de alta intensidad con el cliente mejorará la intención de participación del cliente en una comunidad de marca. P. 5

FACTOR DE MARCA: Una marca con alta interactividad atraerá a más clientes para que se unan a la comunidad de marcas. Las preguntas y publicaciones de los clientes se pueden leer fácilmente y recibir respuestas de otros clientes en una comunidad de marcas con muchos miembros. Por lo tanto, proponemos que la interactividad de la marca tenga un efecto positivo en la interactividad de los clientes. Las comunidades de marcas con un alto nivel de interactividad de marca darán la bienvenida y alentarán a los clientes a comunicarse con los especialistas en marketing en una comunidad de marca. Por lo tanto, los clientes percibirán más fácilmente la interactividad de los especialistas en marketing con una marca con alta interactividad. n. 4

INTERACTIVIDAD EN PLATAFORMAS: En la comunidad de marcas basada en redes sociales, el uso de una plataforma forma la relación entre el consumidor y la plataforma. La interactividad es un factor importante para evaluar la calidad de una plataforma de red social. Por lo tanto, utilizamos la interactividad de la plataforma para evaluar la calidad de la interacción de la plataforma. La interactividad de la plataforma se refiere al sentimiento de conexión de una persona con clientes e información afines al compartir experiencias y sentimientos en una plataforma [7]. p.5

LENGUAJE COMPARTIDO: Definieron el lenguaje compartido como los símbolos, términos y entendimiento colectivos que los miembros activos de la comunidad aplican en su comunicación diaria, de manera precisa y rápida, y fortalecer las relaciones entre ellos, lo que puede facilitar su participación sostenida hacia la comunidad de la marca. p. 4

INTERACCION: Los factores clave para influir en la participación sostenida del usuario hacia las ISs (por ejemplo, la comunidad de marcas). Muchas plataformas en línea proporcionan herramientas como tabloneros de anuncios y salas de chat para alentar a los miembros a interactuar con otros usuarios. Estas medidas pueden ayudar a las personas a mantener y ampliar sus redes interpersonales dentro de la comunidad. Las relaciones estables entre los miembros pueden estimularlos a mantener la interacción con otros participantes más activa y frecuente a través del canal de Internet. p. 5

FACTOR DE MARCA: Se refiere a la creencia de los usuarios de que un proveedor de servicios/productos proporcionará el servicio/producto que satisfaga sus demandas. Si las necesidades de los miembros son satisfechas por los operadores de la comunidad, tienden a mantenerse fieles a la marca y participar en más actividades en línea. p. 5

VISION COMPARTIDA: Afirmaron que la visión compartida es un mecanismo de vinculación que ayuda a diferentes partes de un grupo a combinar o integrar recursos. Las visiones compartidas se pueden formar cuando los miembros de una organización tienen valores u objetivos comunes, o cuando mantienen sentimientos y puntos de vista similares en las discusiones. p. 6

COMPARACION SOCIAL: Los participantes en una comunidad de marca virtual también tienden a compararse con otros usuarios cuando observan información social. Por ejemplo, cuando los usuarios discuten sobre marcas o productos en una comunidad de marcas en línea, se puede mostrar cierta información personal (por ejemplo, nivel de usuario, ocupación, estatus social, etc.), p. 4

INTERACCION: En una comunidad de marca virtual, la interacción también es una parte importante del proceso de toma de decisiones, y los clientes pueden estar preocupados por el valor percibido cuando interactúan con otros. Investigaciones anteriores sugieren que la interactividad percibida tiene un efecto positivo en la preferencia de marca por la interactividad percibida tanto con una empresa como con sus clientes [30]. La interactividad percibida es una percepción de interacción y proviene de los comportamientos de los usuarios, como compartir y difundir información y experiencias, socializar con otros miembros y participar en actividades realizadas por la comunidad [47]. Las investigaciones indican que las interacciones sociales entre los consumidores en una comunidad de marcas conducen a una actitud

FACTOR DE MARCA: Se refiere a aquella que favorece a una determinada marca sobre otras marcas de la competencia [3]. En un entorno interactivo, los estudios han analizado los factores de preferencia de marca desde una perspectiva de esfuerzo de marketing en redes sociales, como la interacción, la tendencia, la personalización. p. 3

VALOR PERCIBIDO: El valor percibido es la sensación psicológica basada en lo que obtiene un cliente al interactuar en la comunidad de la marca. Según la teoría de la equidad, el valor percibido proviene de la valoración general del cliente del patrimonio neto relacionado con la marca y sus productos [56]. La información de otros consumidores (por ejemplo, el contenido generado por el usuario) se considera más objetiva y útil que la información ofrecida por la empresa [61]. En una comunidad de marcas en línea, los consumidores pueden publicar reseñas y compartir información y experiencias relacionadas con la marca o el producto, a través de las cuales se crea valor informativo. p. 3

AR 34	<p>FACTOR SUJETO / HABILIDAD: La habilidad se refiere al grado en que los consumidores tienen los recursos necesarios, como conocimiento, inteligencia y dinero, para convertir los resultados en realidad. La capacidad del consumidor en la comunidad de marca virtual era ilimitada. P. 5</p> <p>INTERACCION / La interacción representa la medida en que los miembros de la comunidad interactúan o intercambian entre sí a través de la comunicación, la comunicación bidireccional y la asistencia mutua. La interacción del miembro en la comunidad de marca virtual se puede clasificar en dos tipos: la interacción entre miembros y la interacción entre miembro y comunidad. Se argumenta que los factores que afectan la atracción de individuos en el mundo real también afectarían las relaciones entre los miembros de la comunidad en línea. P. 6</p> <p>FACTOR DE MARCA / OPORTUNIDAD: Los consumidores, al unirse a la comunidad de marca virtual, pueden tener la oportunidad de obtener los mejores beneficios de la organización. El nivel de procesamiento de la información personal depende de tres factores, que consisten en motivación, oportunidad y habilidad. Por lo tanto, la eficiencia de la comunicación puede gestionarse de manera eficaz elevando el nivel de los elementos por separado. P. 5</p> <p>VALOR PERCIBIDO / CALIDAD DE INFORMACION Y SISTEMA: La calidad del sistema implica la conciencia del usuario sobre la facilidad de uso, la navegación, la facilidad de uso y la seguridad del sistema a lo largo del tiempo. La calidad de un sistema ofrece primeras impresiones para que los usuarios respondan favorablemente Si el cliente ve un sistema de alta calidad, tiende a participar en el sistema, muestra una actitud favorable hacia la marca y exhibe un boca a boca positivo P. 6</p>	AR 31	<p>Factor sujeto / El valor de influencia: Representa la información que los miembros proporcionan para ayudar a otros miembros a tomar decisiones de los posibles clientes. p. 20</p> <p>Factor interacción / El valor relacional; Se refiere a los vínculos relacionales desarrollados por las interacciones entre los miembros. p. 20</p> <p>Valor de la marca: Se refiere al valor creado por los comportamientos voluntarios y útiles de los clientes en beneficio del funcionamiento de la comunidad de la marca p. 20</p> <p>Factor percibido / El valor de la innovación Se refiere al valor del conocimiento creado por los miembros de evalúan los programas o políticas y proponen nuevas ideas de servicio para la marca. p. 20</p>
-------	--	-------	---

Anexo 5
Matriz de Hallazgos

COD.	AÑO	AUTOR	TÍTULO	HALLAZGO
AR 1	2019	Kucharska, W.	La contribución de las comunidades de marcas online a los modelos de negocio digitales: Impulsores y mediadores sociales	Los hallazgos de los estudios permiten identificar los impulsores sociales clave (autoexpresión e interacción social) y mediadores clave (identificación de marca y relaciones cliente-cliente) como factores principales, iniciales que contribuyen potencialmente a la cocreación voluntaria de valor. La presencia social influye en la participación de la marca en los medios, lo cual es esencial para el éxito de las estrategias de redes sociales de las marcas (p. 13).

AR 2	2019	Liu, L., et. al.	¿Cuándo estarán preparados los consumidores? Una perspectiva psicológica de la participación de los consumidores en las comunidades de marcas en los medios sociales	La autoeficacia refuerza los efectos del reconocimiento en la participación de los consumidores, mientras que reduce la influencia de la identificación de la comunidad. Para aumentar la identificación de la comunidad, los administradores deben diferenciar la identidad comunal de sus comunidades; hacerlo involucra a los miembros de la comunidad y excluye a los «forasteros». Por el contrario, con bajos niveles de autoeficacia, los consumidores están ansiosos por afiliarse a la comunidad para que no se los clasifique como forasteros (p. 15).
AR 3	2019	Yang, Y., et. al.	Los clientes como co-creadores: Antecedentes de la participación de los clientes en las comunidades virtuales en línea	Al participar en el desarrollo de nuevos productos, los clientes experimentarán una sensación de placer, disfrute, frescura o alegría porque participan en la producción de innovación, en el proceso de selección y en el diseño y la creación de tareas y otras etapas. La experiencia que adquieren activa directamente un fuerte nivel de fantasía y alegría; esta retroalimentación psicológica promueve la participación del cliente. Una comunidad virtual conveniente permite a los clientes mantener relaciones y profundizar los lazos, ya que es probable que conozcan fácilmente a personas de ideas afines. Esto profundiza la interacción entre los propios clientes y entre los clientes y las empresas (p. 11)
AR 7	2019	Zhao, Y., et. al.	Factores que influyen en la disposición de los clientes a participar en la cocreación de valor de la comunidad virtual de marcas: El efecto moderador de la participación de los clientes	En las comunidades de marcas virtuales, los clientes con mayor autoeficacia y mejores expectativas de resultados estarán más dispuestos a participar en la co-creación de valor. El valor percibido influye en la voluntad de los clientes de participar en la co-creación de valor con un coeficiente. Si los clientes pueden percibir más valor al participar en actividades de co-creación de valor, a su vez, proporcionarán comentarios útiles. Esta investigación confirma que los clientes con mayor autoeficacia y mejores expectativas de resultados pueden percibir más valor del servicio, valor social y valor psicológico en las comunidades de marcas virtuales, y estarán más dispuestos a participar en la co-creación de valor (p. 14).
AR 8	2019	Vitor, M., et. al.	Compromiso de los consumidores en las redes sociales: perspectivas de una comunidad de marca virtual	El presente estudio mostró que las dimensiones, procesos y subprocesos de participación estaban presentes en la dinámica de la página, ocurriendo a diferentes intensidades y frecuencias, lo que corrobora los FP que respaldan la construcción de participación del consumidor en un VBC. Aunque se utilizó una página de fans regional, no hubo disparidades ni necesidad de adaptar el modelo para su análisis (p. 14).
AR 9	2019	Kumar, et al.	Motivaciones psicológicas del consumidor para el compromiso con la marca	Los gerentes deben aumentar el elemento de propiedad asociado con las marcas dedicando los recursos necesarios, por

			del cliente: un caso de comunidad de marca	ejemplo, haciendo que los clientes sean endógenos a los procesos internos, proporcionando plataformas de interacción suficientes, ofreciendo acceso ubicuo a las marcas (en línea o fuera de línea), y a través de consumo conspicuo. Los gerentes de marca pueden beneficiarse al identificar los atributos de valor del segmento objetivo además de los atributos funcionales e incorporarlos en las marcas para mantener a los clientes comprometidos (p. 6)
AR 17	2020	Chiang, C., et. al.	¿Qué impulsa el comportamiento de la participación de los clientes? El impacto de la participación de los usuarios desde una perspectiva sociotécnica.	Las empresas deben asignar recursos iguales para fortalecer el uso de la tecnología y las relaciones con los miembros de las redes sociales, por ejemplo, proporcionar una función de mensaje o recordatorio más conveniente a través de las redes sociales para estimular la interacción de los miembros. La interacción de un miembro social (es decir, el sistema social) da más importancia que las redes sociales porque está directamente relacionada con la experiencia del usuario y la participación del usuario en una SNBC. La interacción con las redes sociales (es decir, el sistema técnico) desempeña un papel de apoyo. El hallazgo revela que si el desempeño organizacional se ocupa de indicadores socialmente relacionados (por ejemplo, intención de continuidad o CEB), el sistema social se convertirá en el principal sistema de control, mientras que el sistema técnico será un sistema de apoyo (p. 12).
AR 23	2018	Han, M., et. al.	Un modelo y un estudio empírico sobre la intención de permanencia de los usuarios en las comunidades de marcas chinas en línea basado en los beneficios percibidos por los clientes	Como resultado, las empresas deben organizar diferentes tipos de actividades en línea que aumenten las posibilidades de que los miembros de la comunidad interactúen, lo que significa permitir a los usuarios desarrollar un hábito interactivo que aumente los intereses percibidos por el cliente y mejore su satisfacción con la comunidad de marca en uso. Los usuarios participan en actividades de la comunidad de marcas ricas para una mejor experiencia de entretenimiento, lo que aumenta los beneficios hedónicos percibidos por el cliente. Además, esto tendrá un impacto directo en el tiempo que un usuario usa la comunidad de marca y tiene un impacto positivo en la intención de continuidad del usuario (p. 15).
AR 24	2020	Mei-Hui, C., & Tsai, K.	Un estudio empírico de los comportamientos de compromiso de las páginas de fans de las marcas.	Nuestros resultados confirman la importancia del valor percibido para mejorar la identificación de los consumidores y su adhesión a las comunidades de marcas en línea. Por lo tanto, los profesionales deben proporcionar a los consumidores información suficiente y útil para ayudar a los consumidores a resolver problemas o validar las decisiones de compra para aumentar su valor utilitario percibido. Además, los profesionales pueden ofrecer a los consumidores beneficios monetarios, como descuentos,

				descuentos especiales, cupones o regalos gratuitos, para satisfacer sus necesidades económicas y, por lo tanto, mejorar su identificación con la página de fans de la marca (p. 13).
AR 25	2018	Chiang, I., et. al.	Explorando el impacto del marketing social de la participación de la comunidad virtual de la marca.	<p>Cuando todos los usuarios de la marca tienen niveles bajos y altos de participación, el comportamiento aún podría mejorar el conocimiento de la comunidad y el valor de marca de la comunidad de marca. La promesa de una marca de la comunidad estaba conectada a una relación mutuamente dependiente entre el compromiso de la comunidad y la lealtad a la marca. Los hallazgos de este estudio pueden llenar el vacío en la investigación académica sobre las comunidades de marcas y proporcionar una base para la investigación futura de las comunidades de marcas para investigar más a fondo las variaciones entre varias marcas y comunidades de marcas, y pueden facilitar estudios académicos relevantes sobre aplicaciones futuras de información para marketing en redes sociales y comunidades de marca (p. 15).</p>
AR 28	2019	Zhao, H.	¿Calidad de la información o interactividad de las entidades? Comprender los determinantes de la participación de la comunidad de marcas en las redes sociales	<p>La alta interactividad de la plataforma y la interactividad de la marca conducen a una alta interactividad de los comercializadores, la interactividad de la plataforma, la interactividad de la marca y la interactividad de los vendedores, lo que influye positivamente en la interactividad de los clientes. También descubrimos que la interactividad de los marcadores, la interactividad de la marca y la interactividad de la plataforma tienen efectos significativos en la interactividad de los clientes y, por lo tanto, cuanto mayor sea la interactividad de los especialistas en marketing, la marca y la plataforma, más clientes probablemente interactuarán entre sí en la comunidad de la marca. Además, encontramos que la calidad de la información y la interactividad de la plataforma son las condiciones necesarias para la participación de la comunidad, lo que significa que, si los gerentes quieren clientes con altos niveles de participación en una comunidad de marca, entonces deben elegir una plataforma interactiva y proporcionar información de alta calidad a sus clientes en primer lugar. De lo contrario, nunca alcanzarán su objetivo de alto grado de participación (p. 12).</p>
AR 29	2021	Li, M., et. al.	De la interactividad a la preferencia de marca: El papel de la comparación social y el valor percibido en una comunidad virtual de marcas	<p>En las comunidades de marcas virtuales, las marcas deben centrarse en maximizar el valor percibido a través de interacciones efectivas. Teniendo en cuenta la importancia del valor percibido (valor social, valor emocional y valor informativo), se recomienda que los especialistas en marketing desarrollen relaciones estables y duraderas entre el cliente y la marca a través de interacciones y otras actividades</p>

				<p>a través de comunidades de marcas en línea, para promover la preferencia de marca de los consumidores y en última instancia, realizar el desarrollo sostenible de las marcas. Se recomienda que sea necesario introducir celebridades o líderes de opinión en áreas relacionadas para participar en las interacciones, para promover la voluntad de los consumidores de mejorar el estado o la calidad de vida mediante el uso de la marca (p. 12).</p>
AR 30	2019	Liang, R., et. al.	<p>Investigación de la participación sostenida de los usuarios activos en las comunidades de marcas: Efectos del capital social</p>	<p>Como los usuarios activos son uno de los recursos más valiosos que se ocultan dentro de las comunidades, los operadores deben encontrar estos recursos antes de la implementación de su plan de negocios. En consecuencia, el método propuesto en este trabajo puede proporcionar una forma útil para que los operadores reconozcan a los usuarios activos. Se demostró que los factores sociales eran predictores importantes para afectar la participación sostenida de los usuarios activos. Este resultado sugiere que los operadores deberían esforzarse más en mejorar el sentido de reconocimiento, confianza y pertenencias de los usuarios activos, como brindarles más apoyo técnico, ofrecer más recursos de información y mejorar la actitud de servicio. Además, también se espera que los administradores del sitio web apliquen más medidas para facilitar las interacciones positivas entre los miembros activos y alentarlos a colaborar para lograr objetivos comunes, lo que puede mejorar la satisfacción de los usuarios y mejorar su intención de continuidad (p. 15).</p>
AR 31	2022	Shin, H., & Perdue, R.	<p>Cocreación de valor no transaccional del cliente en una comunidad de marca hotelera online: Impulsando la Motivación, el Comportamiento de Compromiso y el Beneficio de Valor</p>	<p>Las comunidades de marca han aumentado considerablemente las oportunidades de las empresas de relacionarse con sus clientes. Una gestión eficaz de las comunidades de marca puede corear valores a favor de la empresa. La identificación de ello puede utilizarse como canal de mejora y promover comportamientos estables por parte de los clientes (p. 27).</p>
AR 34	2022	ShiYong, Z., et. al.	<p>¿Afectan las características del producto a la participación de los clientes en las comunidades virtuales de marca? Un estudio empírico</p>	<p>Se mostro que la complejidad del producto es un factor importante del compromiso de los consumidores con las comunidades de marca. A medida que aumenta la complejidad del producto los consumidores necesitan adquirir muchos conocimientos para poder utilizarlo mejor, lo que hace que las marcas con mayor complejidad de producto tengan más probabilidades de lograr el éxito en el marketing comunitario (p. 15).</p>