



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Muñoz Cotrina, Jackeline Janet (ORCID: 0000-0003-3697-7369)

Vilca Arias, Oscar Francisco (ORCID: 0000-0002-4352-2859)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo a nuestros padres quienes nos han apoyado en todo lo necesario y por todo el esfuerzo y sacrificio que nos han brindado incondicionalmente. Asimismo, por el soporte moral y, sobre todo, la guía y ejemplo que han sido para nosotros, forjándonos para tomar un buen camino.

Agradecimiento

Agradecemos sobre todo a Dios, por guiarnos y darnos la espiritualidad necesaria para no perder el camino en cuanto a la labor que se desempeñó para realizar el trabajo. A nuestros padres porque siempre nos inculcan, buenos valores, ética y cultura desde casa, porque gracias a ellos, poseemos buenos principios. A todos los docentes de la universidad que fueron parte de nuestra formación académica.

Índice de contenidos

Carátula	i
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	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Protocolo y registro	18
3.3 Criterios de elegibilidad	20
3.4 Fuentes de información	21
3.5 Búsqueda	21
3.6 Selección de estudios	22
3.7 Proceso de extracción de datos	24
3.8 Lista de datos	25
3.9 Riesgo de sesgo en los estudios individuales	28
3.10 Síntesis de resultados	30
3.11 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
4.1 Selección de estudios	31
4.2 Resultados de estudios individuales (Forest Plot)	32
4.3 Síntesis de los resultados	33
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1	Objetivos de investigación del estudio	6
Tabla 2	Base de datos utilizadas	19
Tabla 3	Cadena de Búsqueda de Protocolo y Registro	19
Tabla 4	Lista de palabras clave	21
Tabla 5	Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual	22
Tabla 6	Artículos finales incluidos en la investigación	23
Tabla 7	Métodos de recopilación de datos	26
Tabla 8	Matriz de Riesgo de Sesgo	28
Tabla 9	Matriz de artículos seleccionados con la data de coeficiente correlacional	31
Tabla 10	Prueba de Heterogeneidad	33
Tabla 11	Modelo de efecto	34
Tabla 12	Justificación de Hipótesis 1 ^a	36
Tabla 13	Justificación de Hipótesis 1b	37
Tabla 14	Justificación de Hipótesis 1c	38
Tabla 15	Justificación de Hipótesis 1d	39
Tabla 16	Justificación de Hipótesis 1e	40

Índice de figuras

Figura 1	Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexadas.	25
Figura 2	Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre factores de Social Media Marketing e intención de compra.	32

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del social media marketing sobre la intención de compra, debido a que, en las últimas décadas, el constante cambio digital y crecimiento de la tecnología ha generado, oportunidades a grandes escalas en el mercado de consumo. Ante ello sumado a la contribución de las redes sociales, han cubierto un desarrollo importante ya que estos medios digitales son parte de la vida cotidiana de cada individuo, hoy en día mediante estos medios los clientes comparten experiencia y opiniones, con lo cual permite una retroalimentación con el consumidor, sabiendo sus necesidades y pudiendo actuar ante ello, buscando generar una intención de compra. Para el desarrollo de este estudio se realizó una revisión de resultados obtenidos anteriores, esta investigación cuantitativa/meta-análisis conllevó a realizar la síntesis de la colección de estudios tomada como evidencia, mostrando que los empresarios que incorporen el social media marketing obtendrían impactos en la intención de compra de sus consumidores, a la par se analizaron la influencia de factores como ewom, imagen de marca, confianza, riesgo percibido, actitud sobre la intención de compra. Los resultados descartaron que el efecto de la incorporación de estas herramientas sea nulo, debido a los valores significativos hallados, ante ello los empresarios deberían tomar las medidas para poder adaptarlas de forma óptima.

Palabras Clave: Marketing en línea, web 2.0, Boca a Boca electrónico, Confianza, Imagen de Marca.

Abstract

This study aimed to determine the influence of social media marketing on purchase intention, because in recent decades, constant digital change and the growth of technology have generated large-scale opportunities in the consumer market. Given this, added to the contribution of social networks, they have covered an important development since these digital media are part of the daily life of each individual, nowadays through these media customers share experience and opinions, which allows feedback with the consumer, knowing their needs and being able to act on them, seeking to generate a purchase intention. For the development of this study, a review of previous results obtained was carried out, this quantitative research / meta-analysis led to the synthesis of the collection of studies taken as evidence, showing that entrepreneurs who incorporate marketing in social networks would obtain impacts on the purchase intention of its consumers, at the same time the influence of factors such as ewom, brand image, trust, perceived risk, attitude regarding the purchase intention were analyzed. The results ruled out that the effect of the incorporation of these tools is null, due to the significant values found, before this the entrepreneurs must take the means to be able to adapt them optimally.

Keywords: Online Marketing, Web 2.0, Electronic Word of Mouth, Trust, Brand Image.

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación comenzó con la estructuración y el desarrollo del primer capítulo el cual fue necesario abordarlo como proceso sistemático de análisis de información, plasmada en la explicación objetiva de la variable de estudio. En primer plano fue descrita la variable social media marketing siendo un conjunto integral de influencia en la búsqueda de la mejora empresarial, justificando la importancia que genera está en las organizaciones, respectivamente siendo justificada en el desarrollo de esta investigación, bajo aspectos; teórico, metodológico, y social. A través del planteamiento de la investigación se tomaron perspectivas, sobre el efecto del social media marketing, así mismo también, se tomaron estudios previos, con el fin de obtener una visión más amplia, y de la cual se formularon objetivos, que fueron desarrollados dentro de esta investigación.

El social media marketing en las empresas a tomado real importancia, ya que analiza los cambios que van surgiendo en internet y llegan directamente a su público objetivo permitiendo que los vínculos débiles amplíen su impacto potencial a través de la ampliación de los consumidores en comunidades en línea (Milad y Majid, 2018, p.163); así mismo, el social media marketing es una herramienta, de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando interacción entre las diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (Kamran, *et al.*, 2018, p.55). Es por ello, que el crecimiento de los sitios de redes sociales ha cambiado el desarrollo habitual en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales (Malik y Wali, 2016, p.257).

En la disciplina de marketing, se desarrolla un proceso de constantes cambios y transformaciones profundas, y sumando a ello su contribución de manera especial de las nuevas tecnologías, tornándose así un nuevo panorama donde las empresas se han visto obligadas a adaptar sus estrategias de marketing a esta nueva forma de proceder del mercado. Es por eso que se acentúa la importancia de las redes sociales ya que las empresas son conscientes que tienen que dirigirse al consumidor de una forma distinta (Sánchez, *et al.*, 2018, p.42). Es por ello, con el pasar del tiempo el social media se ha ido convirtiendo en un elemento fundamental ya que es una vía alterna para llegar a los clientes a través

de sus redes sociales; porque las empresas necesitan establecer la credibilidad del mensaje (Abubakar, *et al.*, 2016, p.693); brindando a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.248).

En base a estudios empíricos analizados, se pueden dirigir los estudios comparando diferentes géneros, diferentes percepciones psicológicas, grupo de edad, comparar las percepciones de los baby boomers y los jóvenes, así como compradores en línea con compradores no en línea, con un objetivo final específico para comprender mejor el estado mental y la conducta de los clientes de una manera inesperada, se requiere investigación adicional para analizar otros modelos de comportamiento (Rubab, *et al.*, 2018, p.68); se sugiere que los estudios futuros deben enfocarse en el impacto de las redes sociales en las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores, con algunas implicaciones prácticas para las organizaciones. Las investigaciones futuras también pueden abarcar todos los segmentos de la sociedad, como los niños; profesionales etc. para generalizarlo a toda la sociedad ya que las redes sociales son el centro de interacción para todas las personas de todas las edades (Malik y Wali, 2016, p.10).

De este modo, uno de los principales factores del social media Marketing, es el factor *boca a boca electrónico (ewom)*, se convirtió en un factor esencial en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, ya que en las redes sociales se vio como una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad y Majid, 2018, p.171). Los expertos en marketing también se han dado cuenta de la importancia del boca a boca electrónico. Los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter son muy populares entre los consumidores para difundir la experiencia de los productos y servicios consumidos. Así mismo, los clientes están muy interesados en leer las críticas negativas y positivas de la experiencia del otro usuario (Saleem y Ellahi, 2017, p.596). Por lo tanto, se difunden a través de plataformas web que influirán conocimiento de los demás, sobre las redes (Tseng, *et al.*, 2014, p.33). A partir de evidencia previa, estudios anteriores han presenciado y explorado la importancia de la comunicación electrónica de boca en boca (Chu y Kim, 2011; Cheung y Lee,

2012 citado en Abrar, *et al.*, 2019, p.3).

Seguidamente, se encontró el factor *confianza*, es importante, ya que tiene influencias cruciales en la voluntad del consumidor de mantener una relación a largo plazo con una tienda electrónica (Chih, *et al.*, 2014, p.123); es la base de relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, con la confianza del cliente (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.248).

Es por ello que, la confianza es primordial en las redes sociales, y el nivel de confianza interpersonal afectará la intención individual y recepción de información, Por lo tanto, puede reducir las dudas de los consumidores en línea sobre la incertidumbre de las transacciones y también puede reducir la complejidad de la comunicación con los vendedores, promoviendo así el éxito de las transacciones (Yin, *et al.*, 2019, p.5). A partir de resultados de estudios empíricos, varios de ellos han argumentado que, deben enfocarse en el impacto de las redes sociales en las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores, con algunas implicaciones prácticas para las organizaciones (Malik *et al.*, 2016, p.265). De hecho, los usuarios pueden esperar que todos los datos que compartan con una plataforma de redes sociales sean recopiladas, analizada y utilizada por las diferentes marcas (Jacobson, *et al.*, 2020, p.9).

Así también, otro factor encontrado es *imagen de la marca*, herramienta importante para comunicar estrategias de marketing y posicionamiento a mercados (Ghauri y Cateora, 2010, citado en Rehman y Ishaq, 2017, p.55). Así mismo, la creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (Elseidi, y El-Baz, 2016, p.268). En este caso, los consumidores pueden hacer hincapié en la reputación de la exclusividad de una marca (Tseng, 2015, citado en Chia-Jen HUNG., *et al.*, 2018, p.124.). Por ello, la evidencia disponible de otros resultados sobre dicho tema confirmo que el papel de la imagen de la marca para la determinación de la intención de compra, ya que este ayuda al consumidor a discernir que marca es una mejor opción al momento de la compra, lo que significa que una imagen de marca más alta resultará en una intención de compra más alta (Tariq, 2013 Citado en Yaseen y Mazahir, 2019, p.88).

De esta manera, otro factor encontrado es el *riesgo percibido*, este es importante debido a la diferencia que existe entre las compras en línea y las

compras tradicionales, ya que el riesgo percibido por los consumidores en el comercio electrónico es diferente dado que, la adaptabilidad de los consumidores al entorno de compras en línea y su capacidad para operar computadoras son uno de los factores que afecta el riesgo percibido (Yin, *et al.*, 2019, p.4). En los medios de internet; las características del sitio web, la calidad del servicio, los sitios de redes sociales, las normas subjetivas, el riesgo percibido y la autoeficacia se vuelven cruciales (Alba, *et al.*, 1997; citado en Kamran, *et al.*, 2018, p.54); ya que los clientes perciben mayores riesgos cuando se enfrentan a los esfuerzos de los proveedores electrónicos por nuevos canales de redes sociales, para mantener la atracción de compras. Por lo tanto, la confianza tiene un papel muy importante en la reducción de los riesgos percibidos (Dixit y Datta, 2010 Citado en Zhu, *et al.*, 2011, p.2).

Además, investigaciones anteriores definitivamente señalaron un efecto por parte del riesgo percibido hacia el comportamiento del consumidor, ya que los consumidores esperaban obtener los máximos beneficios en el proceso de compra. En este caso, los consumidores evitarían posibles pérdidas causadas por riesgos (Simoes, *et al.*, 2015; citado en Chia-Jen Hung, 2018, p.125).

Seguidamente se encontró el factor *actitud*, que es esencial, ya que funciona como mediador entre las creencias de comportamiento y las intenciones de compra. (Zhu, 2011, *et al.*, p.4). Por ello, se considera que una empresa podría promover la imagen corporativa y establecer las actitudes hacia la marca, así como potenciar la intención de compra de los consumidores mediante la planificación de una serie de planes de responsabilidad social corporativa para lograr aún más el objetivo de la gestión sostenible (Tung-Ju, *et al.*, 2016, p.276). Por consiguiente, la actitud se ha investigado comúnmente en la investigación empresarial, como un antecedente de la intención conductual (Lin, *et al.*, 2019, p.1191). Es por ello, que muchos investigadores consideran esencial la actitud para predecir la intención conductual de los usuarios (Davis, *et al.*, 1989; Venkatesh, 1996; Davis 2000; citado en Zhu, *et al.*, 2011, p.4).

Esta investigación expone a través de justificaciones, las causales para ser desarrollada, la cual requiere adaptarse a las condiciones que la ciencia respalda a la filosofía positivista, por ello debe acatarse a una postura teórica demostrable, se debe entender el porqué de la justificación reflejando así el

propósito para que el investigador pueda plantear ideas u opiniones y demostrar los beneficios que conlleva dicho estudio (Fernández, 2020, p.73).

La justificación teórica sirve de soporte en la investigación, así como también demostrar el propósito del estudio (Bernal, 2010; Blanco y Villalpando, 2012; citado en Fernández, 2020, p.70). Es disponer de la historia para mostrar concretizaciones específicas de lo teórico, que fundamenta y ayuda a fundamentar (Gonnet, 2019, p.16). Respecto a lo señalado, el proyecto de investigación permitirá detallar la variable de estudio causal en consecuencia a la variable dependiente que permita ampliar al conocimiento adquirido y de esta manera hacer una respectiva comparación en base a argumentos planteados que conlleve a dar respuesta al estudio, de cómo el Social Media Marketing es indispensable para todas las empresas, siendo la forma más factible de atraer y consolidar un público más amplio, que lleve a un resultado positivo.

En cuanto a la justificación metodológica, es el porqué de la selección del conjunto de métodos de investigación a fin de demostrar el resultado, en base a argumentos y evidencias (Bernal, 2010; Blanco y Villalpando, 2012; citado en Fernández, 2020, p.71). Ante lo mencionado como justificación metodológica de la investigación se estableció un resumen de la evidencia disponible de los resultados empíricos precedentes para concretizar en un resultado estadístico único, en consideración de, diversos artículos científicos de la variable principal Social Media Marketing permitiendo realizar una investigación rigurosa a través de la discriminación y criterios de elegibilidad; es decir se clasificó y profundizó los conceptos de las dimensiones del Social Media Marketing mediante distintos artículos que describen y respaldan la teoría. Por ello, no sólo provee nuevas observaciones o métodos si no que puede informar de significados y sentido a observaciones ya disponibles, con lo que permite una crítica más aguda de las ideas ya aceptadas (Vázquez y Gargiulo, 2015, p.235).

Finalmente, la justificación social, trató de fundamentar la inquietud por conocer un aspecto particular de la realidad social, es decir que la investigación contenga un arraigo social (Chaves, 2017, p.186). Es por ello, que consta en el impacto a la sociedad, así también como quien será el grupo beneficiario en la investigación y que alcance conlleva la justificación en mención (Ñaupas *et al.*,

2014 citado en Fernández, 2020, p.71).En relación a la investigación, la justificación social favorece a la sociedad en interés, es decir a; empresarios a tener otra perspectiva brindando información actual, a empresas que se interesen por reforzar este ámbito ya sea porque se encuentran en un déficit o que deseen mejorar su situación actual, a emprendedores que deseen iniciar la travesía de su propia empresa, para que tengan conciencia sobre la importancia que tiene este tema para el bien del crecimiento empresarial.

Por lo tanto, se planteó los objetivos del estudio de investigación, como objetivo general y específicos:

Tabla 1.

Objetivos de investigación del estudio

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	El social media marketing en las organizaciones es fundamental para impulsar la Intención de compra.
Objetivo 1a	El factor boca a boca electrónico (ewom) en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1b	El factor confianza en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1c	El factor imagen de marca en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1d	Aminorar el factor riesgo percibido en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1e	El factor actitud en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico relevante, como trabajos previos conformados por artículos, que den un soporte a la investigación, para obtener un panorama más amplio en cuanto a otros hallazgos. En el presente estudio se presenta, de qué manera, durante los últimos años el Social Media Marketing ha ido abarcando mucho más interés por diferentes tipos de empresa y sectores, debido a la importancia de este para la colaboración del crecimiento, una buena estrategia digital podría ocasionar un cambio muy radical en cuanto a visibilidad, por ende, el social media, sirve como una herramienta para fidelizar a los consumidores y de esta manera a resaltar y llevar una ventaja competitiva frente a la competencia. Es importante presentar algunos trabajos previos, relacionados a las variables de investigación, como primer trabajo previo el autor:

Milad y Majid (2018) Plantearon como objetivo de investigación la construcción de un marco conceptual que proporcione conocimientos prácticos y teóricos sobre los impulsores del uso de los social networking sites (sitios de redes sociales) por parte de los consumidores como una herramienta electrónica de boca en boca (*ewom*) y su impacto en la imagen de marca e intención de compra. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se usaron encuestas recopiladas, de una muestra de 400 estudiantes de la Universidad Islámica de Azad. Los autores concluyeron bajo resultados que el *ewom*, desempeñó un papel importante en la configuración de imagen de la marca en la mente de los consumidores y sus Intención de compra. Además, los autores recomendaron desarrollar sus anuncios de acuerdo con las características del consumidor, creando un canal a través de redes sociales para contribuir a la relación cliente y marca. Para alentar a los miembros de redes sociales a participar en *ewom* positivas.

Mortazavi, *et al.* (2014) Plantearon como objetivo de investigación examinar las características de las redes sociales y determinar sus atributos destacados, incluidos aquellos que influyen en la experiencia de flujo, la confianza y los comportamientos de boca a boca electrónica (*ewom*) que afectan las intenciones de compra. Por ello, el diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de una muestra de 165 personas, examinando las relaciones hipotéticas a través del análisis de modelado de ecuaciones estructurales. Los

autores en este artículo concluyeron que la confianza en un ambiente de virtual social networks (redes sociales virtuales), contribuye en la experiencia de flujo de los usuarios y ewom en virtual social network, tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de los usuarios. Además, los autores recomendaron que, los especialistas en marketing deban tener en cuenta que la participación de los usuarios en ewom es mayor en los virtual social network en los que existe un mayor grado de relaciones sociales, entretenimiento, divulgación de información y facilidad de uso.

Yin, *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de investigación, analizar empíricamente la influencia de la interacción social (riesgo percibido, confianza e intimidad) en la intención de compra de los consumidores en el comercio social. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, recopilando datos de consumidores de China y Francia que tenían experiencia previa en compras en línea en sitios web, se validaron 518 cuestionarios. Los autores concluyeron que el impacto del riesgo percibido en la intención de compra se transferirá en cierta medida por la confianza y la intimidad mediante el comercio social basado en las redes sociales. A partir de esto los autores recomendaron establecer mecanismos de confianza efectivo en un contexto multicultural. Los autores recomendaron interactuar con los usuarios, promocionar sus sitios web, crear una comunidad de alta interacción incluso entre los mismos usuarios, para que esto aumente la confianza la afinidad con la empresa, y aminore en riesgo que puedan percibir estos y así generar la intención de compra.

Malik, *et al.* (2016) Plantearon como objetivo de investigación encontrar la importancia de las redes sociales en los comportamientos de compra de los consumidores, que incluyen la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la información creada por el vendedor, la calidad percibida por los consumidores y el riesgo percibido por los clientes. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con una muestra de 300 encuestas. Bajo los resultados los autores concluyeron que existe un impacto significativo de la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la calidad percibida por los clientes y la información creada por el vendedor sobre la intención de compra de los consumidores. El riesgo percibido por los clientes tiene un impacto insignificante en la intención de compra. En la investigación los autores

recomendaron que las organizaciones puedan aumentar sus ingresos influyendo en dichos grupos para que aumenten el conocimiento y la lealtad de su marca.

Kamran, *et al.* (2018) Plantearon como objetivo de estudio investigar cómo las dimensiones de participación de la venta minorista en línea (es decir, características del sitio web, calidad del servicio, sitios de redes sociales, normas subjetivas, riesgo percibido y auto eficacia) tienen efectos sobre el boca a boca electrónico (ewom) y las intenciones de compra de los clientes a través del vínculo mediador de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 286 estudiantes de China. En base a los resultados los autores concluyeron que todas las dimensiones del comercio minorista en línea son fuertes predictores de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos, mientras que la actitud de los consumidores hacia los minoristas en línea tiene efectos significativos sobre las intenciones de compra de los clientes y el boca a boca electrónico. Los autores recomendaron la participación esencial de los minoristas electrónicos. Así mismo, la importancia de mantener la calidad del servicio y la confianza de los consumidores con respecto a los minoristas en línea ya que las redes sociales tienen asociaciones con las compras en línea porque los compradores dedican suficiente tiempo a navegar en las redes sociales.

Lin, *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de estudio investigar y explicar las diferencias de género en los efectos de la interactividad, la viveza, el diagnóstico y el riesgo percibido sobre la actitud posterior del consumidor y las intenciones de compra en línea. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 318. Los autores concluyeron que la actitud hacia la presentación de productos en línea influyó más en la intención de compra de los hombres que de las mujeres. Los autores recomendaron, que los diseñadores de sitios web de comercio electrónico y los gerentes de marca, tomen la importancia de tener en cuenta el género al desarrollar su presencia en la web, ya que las empresas que buscan una ventaja sobre su competencia deben considerar estos hallazgos al diseñar sus páginas. Así mismo, las diferencias de género en los usuarios y las decisiones de continuidad del sitio de redes sociales.

Kornpitack y Sornsaruht (2019) Plantearon como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de un viajero internacional de

comprar servicios de viaje en línea antes de visitar Tailandia. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo como herramienta la encuesta y una muestra de 585. Bajo los resultados los autores concluyeron, que la confianza es determinante para desempeñar un papel más importante en el uso de un viajero y la compra de servicios de viajes en línea. También hubo relaciones significativas entre la actitud y percepción del viajero sobre la facilidad de uso y la confianza de un sitio web en línea. Los autores recomendaron tomar en cuenta los factores como confianza, la facilidad de uso percibida, la actitud del viajero, las redes sociales y el riesgo percibido para mejorar una intención de compra.

Abubakar, *et al.* (2016) Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de la referencia electrónica (eReferral) marketing, boca a boca electrónica (ewom) y la imagen de marca sobre la intención de compra. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra aleatoria de 308 encuestados en Chipre. Los investigadores concluyeron bajo resultados que el ewom influye en la intención de compra y el impacto es el mismo para ambos géneros y la imagen de marca influye en la intención de compra y el impacto es más significativo con mujeres que hombres. Los autores recomendaron aumentar la calidad del contenido subido a plataformas digitales que genere mayor confianza y una mejor imagen y a partir de eso se genere una mayor intención de compra ya que al crear una vía alternativa permite llegar a los clientes a través de sus redes sociales; porque las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad del mensaje ewom.

Elseidi y El-Baz (2016) Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de ewom en la intención de compra, así como examinar el efecto mediador de la imagen de marca y la actitud del consumidor hacia la marca sobre la relación entre ewom e intención de compra. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 469 siendo estudiantes de pregrado en el Cairo, capital de Egipto. Los autores concluyeron bajo los resultados empíricos que ewom tuvo un impacto significativamente positivo en la intención de compra de los consumidores también revelaron que la imagen de marca tiene un fuerte efecto en la actitud de los consumidores hacia una marca específica y sus intenciones de compra. Los autores recomendaron no sólo tomar

en cuenta, el efecto positivo del ewom, si no también tomar en cuenta el efecto negativo para a partir de eso mermar la influencia negativa de este en la intención de compra. Además, los especialistas en marketing deben alentar a los consumidores expresando su buena experiencia con una marca determinada de forma electrónica a través de las redes sociales y la comunidad de sitios web.

Jalilvand y Samiei (2012) Plantearon como objetivo de investigación examinar hasta qué punto ewom entre los consumidores puede influir en la imagen de marca e intención de compra en la industria del automóvil, siendo que los avances en la tecnología de la información y la aparición de las redes sociales los sitios de la red han cambiado la forma en que se transmite la información, y este fenómeno termina impactando a los consumidores ya que esta información de fácil acceso podría afectar en gran medida la decisión de consumo. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 341 encuestados que tenían experiencia en comunidades en línea. Los autores concluyeron bajo los hallazgos obtenidos que el ewom es uno de los factores más efectivos que influyen en la imagen de marca. Y la intención de compra de las marcas en los mercados de consumo. Los autores recomendaron mejorar la presentación de servicios y productos en comunidades en línea de una manera útil para el consumidor.

Saleem y Ellahi (2017) Plantearon como objetivo del estudio investigar el resultado del boca a boca electrónico sobre la intención de compra de los usuarios de Facebook. También identifica los principales factores que influyen en el boca a boca electrónico para comprar productos de moda. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde se realizó una encuesta en la red social (facebook), con una muestra de 503 personas. Los autores concluyeron bajo hallazgos que el boca a boca electrónico es un factor eficaz que influye en la intención de compra de las marcas de moda. Los autores recomiendan, a los especialistas en marketing a mejorar el potencial de ewom para su mejor interés al comprender los factores que influyen en ewom y la intención de compra, en particular en el contexto de Facebook. En lugar de invertir en campañas de marketing convencionales.

Kwahk y Kim (2017) Plantearon como objetivo de investigación proponer un modelo de investigación teórico que incluya factores de redes sociales, factores

de transferencia de impacto social y factores de resultado del comercio electrónico. El diseño de esta investigación fue cuantitativo, realizando un cuestionario en línea para probar el modelo de investigación y las hipótesis, con una muestra de 225 personas. Los autores concluyeron que, la confianza en un proveedor en línea juega un papel importante para mejorar las visitas y las intenciones de compra. Los autores recomiendan que los proveedores en línea debieran desarrollar aplicaciones apoyadas en las redes sociales o de otra manera colaborar con los sitios de redes sociales populares del momento para de esta forma mejorar las interacciones sociales entre usuarios y hacer que las transacciones sean más sencillas.

Sharifi, *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de investigación, la importancia de las redes sociales como plataforma de marketing, y lo fundamental de estas en el planteamiento de estrategias. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 370 estudiantes de Malasia. Los autores concluyeron bajo resultados que la intención de compra del consumidor se vio afectada positivamente por la motivación utilitaria, la motivación hedónica, el hábito y la confianza. Así mismo, recomendaron que los estrategias de marketing y publicidad en línea, deben estar al tanto del comportamiento de los compradores en línea, al planificar campañas de marketing en línea para las redes sociales.

Harun y Husin (2019) Plantearon como objetivo de investigación, comprender cómo el marketing en redes sociales influye en el comportamiento de compra en línea de los Millennials en áreas suburbanas de productos de baja participación. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 384 siendo personas de entre 18 a 34 años de edad. Los autores concluyeron la confirmación de los efectos significativos y positivos del marketing en redes sociales (comunidades en línea, entretenimiento y confianza percibida) en el comportamiento de compra en línea. Además, los autores recomiendan que los especialistas en marketing en línea inviertan en colocar más contenido de entretenimiento para garantizar la satisfacción del consumidor mientras navegan por sus sitios web.

Abrar *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de investigación centrarse en el papel independiente del boca a boca electrónico, el uso de medios electrónicos

y la conexión de la marca propia con el papel mediador del boca a boca en persona junto con el papel moderador del riesgo social en la intención de compra del consumidor. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra de 359. En este estudio los autores concluyeron que el boca a boca electrónico, el uso de redes sociales y la conexión de marca propia influyen excepcionalmente en la intención de compra. Además, recomendaron que los especialistas en marketing y los responsables de la toma de decisiones deben concentrarse y adoptar nuevas innovaciones tecnológicas, ya que los clientes de hoy en día prefieren navegar y comprar en línea.

En relación a las teorías relacionadas, respecto a la investigación se estudió como variable principal social media marketing. Por lo tanto, en la esfera del marketing actual, las redes sociales han transformado el entorno de la comunicación. El marketing de redes sociales ha resultado ser un vehículo eficaz y es una de las innovaciones de marketing eminentes y novedosas que han convertido a los consumidores de observadores a participantes. Eso ha hecho posible que los consumidores y las marcas estén conectados sin limitación de ubicación, medios de comunicación y tiempo (Al-Zyoud, 2018, p.135).

En este trabajo se explicó como el uso de las redes sociales está cambiando la forma en que las personas viven y se conectan entre sí. Así mismo los consumidores están utilizando las redes sociales para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos, empresas y comunidades en línea más amplias a través de publicaciones, tweets, compartidos, me gusta y comentarios (Bailey *et al.*, 2018; Dimitriu y Guesalaga, 2017; Consuegra *et al.*, 2018, citado en Jacobson *et al.*, 2020, p, 1), que puede ser lograda a través de factores como el ewom, confianza, la imagen de la marca, riesgo percibido y la actitud.

Para definir la variable principal social media marketing; en un contexto de marketing, se define como el sitio web donde se debe organizar de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar las mejores soluciones a tiempo (Ha, *et al.*, 2019, p.1458), como, la calidad del sitio web y la satisfacción en las intenciones de reserva y equilibrar la representatividad de los clientes de reservas en línea generando información valiosa para comprender las decisiones (Lien, *et al.*, 2015,

p.217). Y poder generar interacción mediante la plataforma y relaciones sólidas con los consumidores (Chih, *et al.*, 2015, p.123).

Sé han convertido en herramientas poderosas, ayudando a proporcionar información que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273) Esto implica, que la participación y la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi, *et al.*, 2014, p.103). Es por ello que, el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en la web se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin, *et al.*, 2019, p.1887).

El marketing en redes sociales crea nuevas variaciones de las opciones convencionales, aumenta la capacidad de interacción entre empresas y el diálogo con el cliente, y fortalece las comunicaciones entre el comprador y el vendedor (Farook y Abeysekara, 2016, citado en Harun, 2019, p.107); una de las principales características de las redes sociales es que los consumidores crean y comparten activamente información sobre empresas, marcas y productos en sitios de redes sociales a través de foros de mensajes, sitios de redes sociales y blogs, entre otros. (Huang, *et al.* 2016, citado en Kwahk y Kim, 2017, p.804). Es por ello, que las redes sociales adquieren ahora una mayor importancia en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación y sus usuarios crecen exponencialmente cada año (Constantinida y Stagnoa, 2011, citado en Malik, *et al.*, 2016, p.256).

Social media y el boca a boca electrónico

El boca a boca electrónico (ewom) ha surgido del concepto de palabra tradicional de boca, que implica comunicar los aspectos positivos y negativos de cualquier producto específico o marca a través de foros en línea, blogs y sitios web de redes sociales (Lis y Nessler, 2014 citado en Abrar, *et al.*, 2019, p.114). Es una declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (Abubakar, *et al.*, 2016, p.692); donde los consumidores pueden

difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi, *et al.*, 2014, p.106).

El ewom es un medio importante por el cual los consumidores pueden obtener información sobre la calidad del producto o servicio (Chevalier y Mayzlin, 2006, citado en Jalilvand y Samiei 2012, p.462); el crecimiento de Internet ha traído consigo el boca a boca electrónico que mejora la interacción de los consumidores entre sí en el mundo digital, debido a este advenimiento, las herramientas de marketing convencionales no son muy efectivas en la Web, ya que la gente está descubriendo e inventando nuevas formas de compartir conocimientos relevantes con una velocidad deslumbrante (Srikantaiah *et al.*, 2010, citado en Saleem y Ellahi, 2017, p.598).

Es por ello, que la comunicación de boca en boca ha cambiado enormemente a lo largo de los años, debido a tecnologías sofisticadas y nuevas técnicas, a una forma de comunicación (Elseidi y El-Baz, 2016, p.268) y extrae implicaciones sobre cómo las empresas pueden aprovechar mejor estas herramientas. (Abubakar, *et al.*, 2016, p.693).

Social media y la confianza

La confianza en el social media marketing se puede definir como la base de las relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, y la confianza del cliente tiene una influencia directa en la lealtad del cliente (Marakanon y Panjakajornsak, 2017, citado en Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.248); él generar confianza de los clientes en la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrece una organización en particular, aumenta la intención de compra al adquirir un producto o servicio de una empresa (Bilgihan y Bujisic, 2015; Lynch, *et al.*, 2001, citado en Harun y Husin 2019, p.109). Es por ello que, en una tienda en línea, la confianza se ha convertido en un predictor clave de las decisiones de los clientes en línea. (Gefen, *et al.*, 2003; Hajli, 2014; Maia, *et al.*, 2018; S. Kim y Park, 2013 citado en Maia, *et al.*, 2019, p.6).

La confianza tiene un papel crucial para estimular a las personas a intercambiar su juicio, información o puntos de vista con respecto a un producto o marca (Huang, *et al.*, 2012; Cabalgatas *et al.*, 2002 citado en Milad y Majid, 2018, p.163). Así también, es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento

(Mortazavi, *et al.*, 2014, p.105); y es la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro, teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea (Yin, *et al.*, 2019, p.3).

Social media y la imagen de la marca

La imagen de marca es un factor determinante que afecta las percepciones subjetivas de los clientes y los comportamientos consiguientes y es una señal extrínseca cuando los consumidores están evaluando un producto servicio antes de comprarlo (Lien, *et al.*, 2015, p.211). Así también, es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa, creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto o marca (Abubakar, *et al.*, 2016, p.696); y una buena imagen de marca, mejora la preferencia del cliente al comprar productos y reforzar la calidad percibida por los consumidores de los productos, con mayor imagen de marca habría mayor evaluación para inducir aún más el comportamiento de compra. (Yoo et al 2000, citado en Tung-Ju *et al.*, 2016, p.276).

Durante el proceso de toma de decisiones de compra, la imagen de marca juega un papel importante, ya que, existe una mayor posibilidad de que un consumidor adquiera marcas conocidas que tengan una imagen positiva, porque la buena imagen de una marca mejorará su valor percibido para el consumidor (Fakharmanesh y Miyandehi, 2013; Aghekyan *et al.*, 2012 citado en Yaseen y Mazahir 2019, p.88). Es así que, una marca podría ayudar a los consumidores a identificar productos en el mercado y distribuidores en una gestión conveniente, así como mejorar la singularidad de los productos. (Park y Tussyadiah, 2016, citado en Chia-Jen, 2018, p.124).

Social media y el riesgo percibido

El riesgo percibido es la evaluación cognitiva, definida respecto a las compras por Internet, según la expectativa de pérdida, determinada subjetivamente por un comprador de Internet al contemplar una compra en línea particular (Forsythe y Shi, 2003, citado en Lin, *et al.*, 2019, p.1191); es el desconocimiento que de aminorarse aumentaría la intención de compra (Malik y Wali, 2016, p.264). Es por ello, captura a los consumidores a percepciones psicológicas y respuestas emocionales a la presentación de un producto en línea, que influye en los

consumidores en las decisiones de compra en línea con más fuerza (Dittmar *et al.*, 2004 citado en Lin, *et al.*, 2019, p.1192).

En consecuencia, el riesgo percibido es un determinante crucial en las compras electrónicas. (Comegys, *et al.*, 2009; citado en Chih, *et al.*, 2015, p.500). Ya que es la percepción del consumidor hacia la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio. (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.249); otra razón por la que existe el riesgo percibido en comunidades en línea, es por la conciencia subjetiva con la que los consumidores creen que su información privada no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y almacenamiento por partes inapropiadas. (Rahman y Areni, 2014, citado en Chia-Jen, 2018, p.124). Por ende, la adaptabilidad de los consumidores al entorno de compras en línea y su capacidad para operar computadoras son uno de los factores que puede afectar el riesgo percibido (Ying, *et al.*, 2019, p.4).

Social media y la actitud

La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca. (Elseidi y El-Baz, 2016, p.270). Es por ello, que la intención se ve directamente afectada por la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ha, Nguyen, Nguyen y Nguyen, 2019, p.1453). Y las actitudes del consumidor hacia una marca afectarían la toma de decisiones de compra (Tung-Ju *et al.*, 2016, p.6).

La actitud hacia un comportamiento es sobre las ciertas creencias, de una persona sobre un determinado objeto, sobre la base de la cual forma una intención de comportarse con respecto a ese objeto (Lin, *et al.*, 2019, p.1192). Así también las actitudes y la tecnología de facilidad de uso percibida para los usuarios de reservas en línea se identificaron como el factor más importante que impulsa a los consumidores (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.250).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada en la tesis fue de tipo revisión sistemática de acuerdo lo mencionado, la revisión sistemática es un resumen de resultados de los estudios disponibles y cuidadosamente diseñados que proporcionan un alto nivel de evidencia para la toma de decisiones” (Vidal y Díaz, 2015, p.198). Es por ello, que estas revisiones sistemáticas son utilizadas ampliamente en el desarrollo de investigaciones, ya que representan una fuente importante en la contribución científica al detectar brechas e inconsistencias en el cuerpo de conocimiento (Anderson y Reynolds, 2018; Ramdhani, *et al.*, 2014; citado en Espinosa, *et al.*, 2020, p.111).

En esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, el enfoque puede considerarse como la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de abordar y plantear el problema de investigación. El enfoque expresa la dirección de la investigación, el método precisa cómo, de qué forma esta se realizará. La vinculación entre el enfoque y el método del conocimiento es de complementación y retroalimentación entre sí. (Guelmes y Nieto. 2015. p.10). Por ello, se realizó un meta-análisis; el meta-análisis es una metodología usada para un análisis cuantitativo de revisiones de la literatura sobre una pregunta en específico” (Botella y Zamora, 2017, p.20).

3.2 Protocolo y registro

El protocolo de revisión, es más que una lista de elementos ya que debe ser un documento cohesivo en el que se brinda el contexto y una descripción apropiada a fin de comprender plenamente los artículos de la investigación. Para las revisiones sistemáticas es vital contar con aspectos como: una mayor cantidad de documentos, con acceso total y facilidad en el proceso de descarga (Edna, 2020, p.3) ya que de esta manera al encontrar una mayor cantidad de evidencia optimiza la búsqueda de información, prosiguiendo al registro de los estudios de interés.

En esta investigación se estableció, un protocolo para la búsqueda de los artículos en la revisión sistemática, en repositorios altamente reconocidos por la comunidad científica. De esta manera, se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos que contengan la variable social media marketing intención de compra, cuantitativos para llevar a cabo el meta-análisis. Así también, por medio de la base

de datos de Scopus, Web of Science, Proquest, Ebsco y Scielo. Para esta revisión se han considerado el registro de los artículos científico de forma cuantitativa para emplear el meta-análisis.

Tabla 2.

Base de datos utilizados

<i>Scopus</i>	https://www.scopus.com/home.uri
<i>Proquest</i>	https://about.proquest.com/
<i>Scielo</i>	https://scielo.org/
<i>Ebsco</i>	https://www.ebsco.com/

Tabla 3.

Cadena de búsqueda de protocolo y registro

Base de Datos		Resultados de búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	1,460	TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (purchase AND intention) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (ewom) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (brand AND image) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (trust) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND (ewom) AND ti (intention purchase) ti (ewom) AND ab(intention purchase) AND (social media) ab(ewom) AND ab(intention purchase) AND (social media) AND correlation trust AND ti(purchase) AND (social media) AND correlation ab(trust) AND ti(purchase) AND (social media) AND correlation ti(trust) AND ti(purchase) AND (social media) AND correlation ti(trust) AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(brand image) AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(social media) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(trust) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media) ab(brand image) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing) ab(ewom) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing)
Proquest	1,774	AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(brand image) AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(social media) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(trust) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media) ab(brand image) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing) ab(ewom) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing)
Ebsco	220	AB ewom AND AB purchase intention B SOCIAL MEDIA MARKETING AND AB purchase intention AND CORRELATION

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad van a permitir al investigador dar la selección a los artículos recolectados con los datos más fundamentales. Para reducir el universo de artículos, proceder a la respectiva evaluación de calidad y pertinencia para la revisión sistemática, se deben cumplir ciertos criterios: relevancia del contenido para dar respuesta a las preguntas de interés de la revisión, claridad en el objetivo de la investigación reportada en el documento, descripción adecuada del contexto en el cual se desarrolló la investigación reportada en el documento, claridad y rigor del diseño metodológico de la investigación, y rigor científico en el análisis de los datos. Los cinco criterios cubren tres aspectos principales de calidad: rigor, credibilidad y relevancia (Edna, 2020, p.6).

Se incluyeron los artículos de investigación que reportaban la mayor información requerida para el análisis; los demás estudios fueron excluidos y, en algunos casos, se tomaron como referencia para complementar información que no estaba disponible en el estudio elegido. Por consiguiente, los estatus de publicación utilizados como criterios de elegibilidad era fundamental que cuenten con la variable Social Media Marketing e intención de compra, contar con datos estadísticos cuantitativos como coeficiente de correlación, pertenecer la rama de ciencias empresariales. De este modo, se suelen especificar unos criterios de inclusión y exclusión de los estudios, cuyo objetivo no es otro que conseguir una base de datos suficientemente homogénea como para permitir una generalización razonable. (Botella y Zamora, 2017, p.24). Por ende, se estableció criterios de inclusión, como:

- Artículos científicos que cuenten con la variable del Social Media Marketing e intención de compra
- Artículos cuantitativos
- Artículos que son de ciencias empresariales
- Artículos que cuenten con datos estadísticos como; coeficiente de correlación.

Se estableció criterios de exclusión, como:

- Artículos que no contengan las variables Social Media marketing e intención de compra
- Artículos cualitativos.

- Artículos que no son de ciencias empresariales
- Artículos cuantitativos que no contengan coeficiente de correlación en las variables de estudio

Tabla 4.

Lista de palabras clave

Español	Inglés
Marketing de medios sociales	Social Media Marketing
Intención de compra	Purchase Intention
Boca a boca electrónico	Ewom
Confiar	Trust
Imagen de marca	Brand Image
Compra	Purchase
Marca	Brand
Medios de comunicación social	Social Media
Compras	Shopping
Riesgo percibido	Perceived risk

3.4 Fuentes de información

En este punto se describió, todas las fuentes de información, como base de datos, fechas de cobertura, autores del estudio para poder identificar los estudios adicionales en la búsqueda realizada. Por ello, los resultados obtenidos de la revisión sistemática son un análisis de los datos proporcionados por las plataformas virtuales (Edna, 2020, p.6).

Para la identificación de las publicaciones del tema a tratar se revisaron varias plataformas con los criterios de pertinencia, así como el de relevancia. Así mismo, las fuentes de información deben ser explícitas para encontrar los estudios necesarios para la investigación que permita acreditar lo que se desea mostrar. Las fuentes para esta tesis se obtuvieron de: Scopus, Web of Science, Proquest, Scielo, Ebsco, Concytec, los cuales tienen la certificación correspondiente. (Anexo 1: Fuentes de Información).

3.5 Búsqueda

La búsqueda, debe ser realizada, de manera que sea un proceso lo más objetivo posible y se disminuya al máximo la posibilidad de sesgos, los resultados obtenidos de la búsqueda deben ser expuestos en forma clara, de manera que no se omita información. Es por ello, que para el proceso de búsqueda de los

documentos se delimitaron palabras clave (Edna, 2020, p.3). Así mismo, se debe hacer por todos los canales posibles, incluyendo tanto estudios publicados como no publicados. No hay que olvidar que muchas veces los estudios aportan evidencia relevante, aunque sus objetivos fueran muy diferentes de los del propio meta-análisis (Botella y Zamora, 2017, p.24).

Dado ello, se realizó en la investigación una búsqueda por medio de diferentes páginas conocidas como: Scopus, Scielo, Proquest y Ebsco. La estrategia de búsqueda óptima en esta base de datos se realizó con la variable traducida al inglés, pero también se tuvo que buscar con sinónimos como: Social media marketing, intención de compra, purchase, brand image, redes sociales , compras, compras impulsivas, boca a boca electrónico, confianza, luego se filtra el rango de años para obtener artículos más exactos, después de la búsqueda en la base de datos, se selecciona el artículo de investigación, se comprueba a través de Miar sí dicho artículo se encuentra indexado. Así mismo, se identificó los artículos que contienen información relacionado al tema de investigación y de esta manera nos permite tener un panorama claro de la variable principal.

Tabla 5.

Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual

Fuente	Original	Semi automático		Comprobación Manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicados	Resumen
Scopus	48,282 artículos	46,822 artículos	1460 artículos	1354 artículos	106 artículos
Proquest	14,3490 artículos	14,1716 artículos	1774 artículos	1748 artículos	26 artículos
Ebsco	3,200 artículos	2980 artículos	220 artículos	220 artículos	0 artículos
Total	194972 artículos	191518 artículos	3454 artículos	3337 artículos	132 artículos

Nota: Se realizó una búsqueda exhaustiva en la base de datos utilizada como, Scopus, Proquest, Ebsco. Se seleccionó artículos que cuenten con la variable Social Media Marketing y intención de compras y con nuestros siguientes factores a) ewom b) trust c) brand image d) perspeceived risk e) attitude.

3.6 Selección de estudios

La selección inicial se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles. Si durante el

proceso existe alguna discrepancia entre los participantes, se debe llegar a un consenso u otro participante debe ayudar a dirimir. Por ende, aplicando los criterios de inclusión que cubren aspectos principales de calidad: rigor, credibilidad y relevancia. (Edna, 2020, p.5).

En este punto se va proceder a la selección de estudios se tomaron aquellos artículos de investigación cuantitativa, que contengan nuestra variable principal social media marketing e intención de compra. Así mismo los artículos también deben comprender, nuestros factores; boca a boca electrónico (ewom), confianza, imagen de la marca, riesgo percibido y actitud, y en el idioma extranjero, de todos los artículos que se filtraron se seleccionaron los que tengan correlación, para examinar el grado de asociación entre lo propuesto, y así se pueda emplear el meta-análisis con el programa Jamovi, luego de ello es que se efectuó, el respectivo forest plot de acuerdo a nuestra investigación.

Tabla 6.

Artículos incluidos en la investigación

Ítem	Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
1	A 101	Abrar, et al.	2019	Impacto del boca a boca electrónico en la intención de compra del cliente: papel moderador del riesgo social y papel mediador del boca a boca en persona. Un estudio de la industria del juego de Pakistán.
2	A 102	Saleem y Ellahi.	2017	Influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra de productos de moda en los sitios web de redes sociales.
3	A 103	Milad y Majid	2018	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán.
4	A 105	Mortazavi et al.	2014	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN.
5	A 106	Kwahk y Kim.	2017	Efectos de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores: evidencia de Taobao.
6	A 107	Harun y Husin.	2019	¿Se ve afectado el comportamiento de compra de los millennials suburbanos por el marketing en redes sociales? Evidencia empírica de Malasia.
7	A 110	Long et al.	2010	La influencia de la imagen corporativa, el marketing relacional y la confianza en la intención de compra: los efectos moderadores del boca a boca.
8	A 111	Yin et al.	2019	Cómo la interacción social afecta la intención de compra en el comercio social: una perspectiva cultural.
9	A 112	Tung-Ju	2016	¿La responsabilidad social corporativa afectaría las actitudes de los consumidores hacia la marca y el comportamiento de compra? Comprador-vendedor Guanxi como moderador.
10	A 113	Chia-Jen	2018	Un estudio sobre la correlación entre la imagen de marca, el riesgo percibido y la intención de compra en la industria de alimentos y bebidas.
11	A 117	Chinomona et al.	2017	El impacto de la calidad del producto en el valor percibido, la confianza y la intención de los estudiantes de comprar aparatos electrónicos.
12	A 118	Ha et al.	2019	El efecto de la confianza en la intención de compra online de los consumidores: una integración de tam y tpb.
13	A 119	Sharifi et al.	2019	Hábito como moderador de la asociación de motivación utilitaria y motivación hedónica con intención de compra: Implicaciones para los sitios web de redes sociales.

14	A122	Malik et al.	2016	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor.
15	A123	Kamran et al.	2018	El efecto de las dimensiones de participación de la venta minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra.
16	A 124	Lin et al.	2019	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea.
17	A 127	Lien et al.	2019	Reserva de hotel online: efectos de la imagen de marca, el precio, la confianza y el valor en las intenciones de compra.
18	A 128	Kornpitack y Sornsaruth.	2019	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM.
19	A 129	Abubakar et al.	2016	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual.
20	A 130	Elseidi y El-Baz	2016	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.
21	A 131	Chih et al.	2015	Desde perspectivas de cognición positiva y negativa para explorar el comportamiento de compra real de los compradores electrónicos: una aplicación del modelo de actitud de tres componentes.
22	A 132	Jalilvand et al.	2012	El efecto del boca a boca electrónico sobre la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán.

3.7 Proceso de extracción de datos

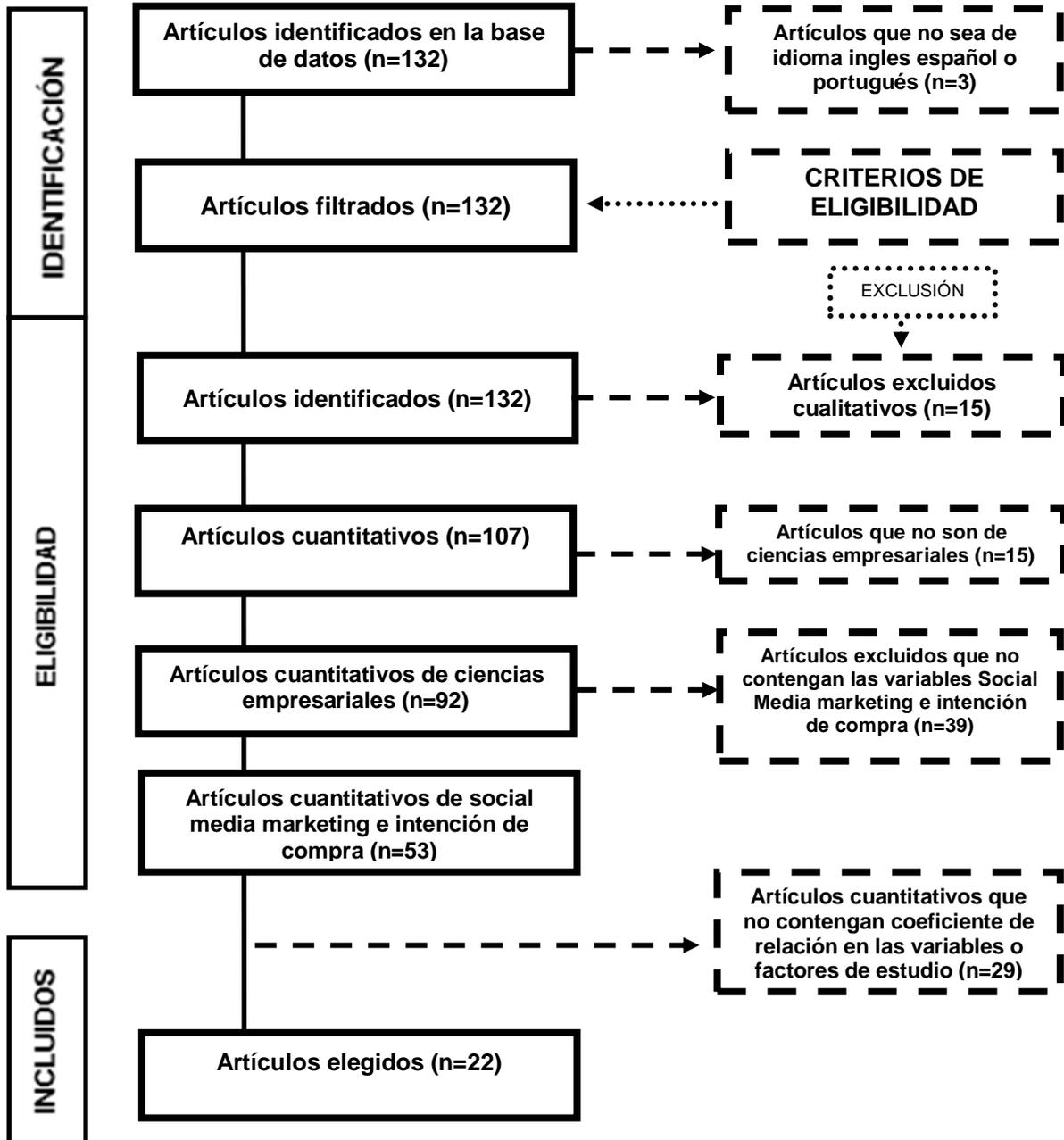
Para este punto, una vez que se realizó la selección de artículos, se debe obtener toda la información para atinente a la pregunta: cómo se realizó el estudio, quiénes fueron los autores, cuáles fueron los resultados medidos, foco de estudio, tipo de investigación. Así mismo, los datos deben ser tabulados en un formulario de recolección de datos. Además de los datos mencionados, se debe evaluar el riesgo de sesgo de los artículos, ya que las conclusiones de la revisión sistemática podrán ser válidas en la medida en que los estudios que la componen.

En el contexto del meta- análisis se han desarrollado también algunas herramientas gráficas específicas. Si se comprenden bien pueden ser muy útil para ayudarnos a tener una visión de conjunto de lo que se recoge en una base de datos (Botella y Zamora, 2017, p. 26).

Para realizar una adecuada y óptima extracción de datos, se realizó mediante tres etapas: a) Identificación, b) Elegibilidad c) Incluidos, que permitieron de esta manera un buen proceso de extracción de datos.

Figura 1.

Prisma de proceso de extracción de datos



3.8 Lista de datos

Este punto en la investigación, fue importante recaudar información sobre la variable principal, Social Media Marketing, así también, de los factores seleccionados en el estudio a) ewom b) trust c) brand image d) perceived risk e) attitude.

Por ello, una presencia muy elevada de artículos en una determinada base de datos debería ser objeto de atención, para así determinar si el error está en la selección del título por parte del productor de la base de datos. Con este trabajo pretendemos facilitar la información de base que haga posibles estudios ulteriores para valorar cada situación concreta, De esta manera, se llevó a cabo la evaluación de calidad implicó la lectura crítica de los documentos y la calificación del cumplimiento o incumplimiento de los criterios de calidad previamente definidos. Con la evaluación de calidad se llegó a un conjunto de documentos que sirvieron como fuentes primarias de datos para emplear la revisión sistemática. (Edna, 2020, p.4).

Tabla 7.

Métodos de recopilación de datos

Categorías	Definición
Variable "X" SOCIAL MEDIA MARKETING	<p>Para definir la variable principal social media marketing; en un contexto de marketing, se define como el sitio web donde se debe organizar de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar las mejores soluciones a tiempo (Ha, <i>et al.</i>, 2019, p.1458), como, la calidad del sitio web y la satisfacción en las intenciones de reserva y equilibrar la representatividad de los clientes de reservas en línea generando información valiosa para comprender las decisiones (Lien, <i>et al.</i>, 2015, p.217). Y poder generar interacción mediante la plataforma y relaciones sólidas con los consumidores (Chih, <i>et al.</i>, 2015, p.123). Sé han convertido en herramientas poderosas, ayudando a proporcionar información que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273) Esto implica, que la participación y la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi, <i>et al.</i>, 2014, p.103). Es por ello que, el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en la web se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin, <i>et al.</i>, 2019, p.1887).</p> <p>El marketing en redes sociales crea nuevas variaciones de las opciones convencionales, aumenta la capacidad de interacción entre empresas y el diálogo con el cliente, y fortalece las comunicaciones entre el comprador y el vendedor (Farook y Abeysekara, 2016, citado en Harun, 2019, p. 107); una de las principales características de las redes sociales es que los consumidores crean y comparten activamente información sobre empresas, marcas y productos en sitios de redes sociales a través de foros de mensajes, sitios de redes sociales y blogs, entre otros. (Huang <i>et al.</i>, 2016, citado en Kwahk y Kim, 2017, p.804). Es por ello, que las redes sociales adquieren ahora una mayor importancia en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación y sus usuarios crecen exponencialmente cada año (Constantinida y Stagnoa, 2011, citado en Malik <i>et al.</i>, 2016, p.256).</p>
Factor 1 EWOM	<p>El boca a boca electrónico (ewom) ha surgido del concepto de palabra tradicional de boca que implica comunicar los aspectos positivos y negativos de cualquier producto específico o marca a través de foros en línea, blogs y sitios web de redes sociales (Lis y Nessler, 2014 citado en Abrar, <i>et al.</i>, 2019, p.114). Y es, una declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (Abubakar, <i>et al.</i>, 2016, p 692); donde los consumidores pueden difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi, <i>et al.</i>, 2014, p.106).</p> <p>El ewom es un medio importante por el cual los consumidores pueden obtener información sobre la calidad del producto o servicio (Chevalier y Mayzlin, 2006, citado en Jalilvand y Samiei 2012, p.462); el crecimiento de Internet ha traído consigo el boca a boca electrónico que mejora la interacción de los consumidores entre sí en el mundo digital, debido a este advenimiento, las herramientas de marketing convencionales no son muy efectivas en la Web, ya que la gente está descubriendo e inventando nuevas formas de compartir conocimientos relevantes con una velocidad deslumbrante (Srikantaiah <i>et al.</i>, 2010, citado en Saleem y Ellahi, 2017, p.598).</p> <p>Es por ello, que la comunicación de boca en boca ha cambiado enormemente a lo largo de</p>

los años, debido a tecnologías sofisticadas y nuevas técnicas, a una forma de comunicación (Elseidi y El-Baz, 2016, p.268) y extrae implicaciones sobre cómo las empresas pueden aprovechar mejor estas herramientas. (Abubakar, *et al.*, 2016, p.693).

Factor 2	TRUST	<p>La confianza en el social media marketing se puede definir como la base de las relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, y la confianza del cliente tiene una influencia directa en la lealtad del cliente (Marakanon y Panjakajornsak, 2017, citado en Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.248); él generar confianza de los clientes en la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrece una organización en particular, aumenta la intención de compra al adquirir un producto o servicio de una empresa (Bilgihan y Bujisic, 2015; Lynch, <i>et al.</i>, 2001, citado en Harun y Husin 2019, p.109). Es por ello que, en una tienda en línea, la confianza se ha convertido en un predictor clave de las decisiones de los clientes en línea. (Gefen <i>et al.</i>, 2003; Hajji, 2014; Maia <i>et al.</i>, 2018; S. Kim y Park, 2013 citado en Maia, <i>et al.</i>, 2019, p.6). La confianza tiene un papel crucial para estimular a las personas a intercambiar su juicio, información o puntos de vista con respecto a un producto o marca (Huang <i>et al.</i>, 2012; Cabalgatas <i>et al.</i>, 2002 citado en Milad, y Majid, 2018, p.163). Así también, es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento (Mortazavi, <i>et al.</i>, 2014, p.105); y es la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro, teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea, (Yin, <i>et al.</i>, 2019, p.3).</p>
Factor 3	BRAND IMAGE	<p>La imagen de marca es un factor determinante que afecta las percepciones subjetivas de los clientes y los comportamientos consiguientes y es una señal extrínseca cuando los consumidores están evaluando un producto servicio antes de comprarlo (Lien, <i>et al.</i>, 2015, p.211). Así también, es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa, creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto o marca (Abubakar, <i>et al.</i>, 2016, p.696); y una buena imagen de marca, mejora la preferencia del cliente al comprar productos y reforzar la calidad percibida por los consumidores de los productos, con mayor imagen de marca habría mayor evaluación para inducir aún más el comportamiento de compra. (Yoo <i>et al.</i>, 2000, citado en Tung-Ju <i>et al.</i>, 2016, p.276).</p> <p>Durante el proceso de toma de decisiones de compra, la imagen de marca juega un papel importante, ya que, existe una mayor posibilidad de que un consumidor adquiera marcas conocidas que tengan una imagen positiva, porque la buena imagen de una marca mejorará su valor percibido para el consumidor (Fakharmanesh y Miyandehi, 2013; Aghekyan <i>et al.</i>, 2012 citado en Yaseen y Mazahir 2019, p.88). Es así que, una marca podría ayudar a los consumidores a identificar productos en el mercado y distribuidores en una gestión conveniente, así como mejorar la singularidad de los productos. (Park y Tussyadiah, 2016, citado en Chia- Jen, 2018, p.124).</p>
Factor 4	PERCEIVED RISK	<p>El riesgo percibido es la evaluación cognitiva, definida respecto a las compras por Internet segundo la expectativa de pérdida determinada subjetivamente por un comprador de Internet al contemplar una compra en línea particular (Forsythe y Shi, 2003, citado en Lin <i>et al.</i>, 2019, p.1191); desconocimiento que de aminorarse aumentaría la intención de compra (Malik y Wali, 2016, p.264). Es por ello, captura a los consumidores a percepciones psicológicas y respuestas emocionales a la presentación de un producto en línea, que influye en los consumidores en las decisiones de compra en línea con más fuerza (Dittmar <i>et al.</i>, 2004 citado en Lin, <i>et al.</i>, 2019, p.1192). En consecuencia, el riesgo percibido es un determinante crucial en las compras electrónicas. (Comegys <i>et al.</i>, 2009; citado en Chih, <i>et al.</i>, 2015, p.500). Y, es la idea de percepción del riesgo como la percepción del consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio. (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.249); otra razón por la que existe el riesgo percibido en comunidades en línea, es por la conciencia subjetiva con la que los consumidores creen que su información privada no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y almacenamiento por partes inapropiadas. (Rahman y Areni, 2014, citado en Chia-Jen, p.124). Por ende, la adaptabilidad de los consumidores al entorno de compras en línea y su capacidad para operar computadoras son uno de los factores que puede afectar el riesgo percibido (Ying <i>et al.</i>, 2019, p.4).</p>
Factor 5	ATTITUDE	<p>La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca. (Elseidi y El-Baz, 2016, p.270). Es por ello, que la intención se ve directamente afectada por la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ha, Nguyen, Nguyen y Nguyen, 2019, p.1453). Y las actitudes del consumidor hacia una marca afectarían la toma de decisiones de compra (Tung-Ju <i>et al.</i>, 2016, p.6).</p> <p>La actitud hacia un comportamiento es sobre las ciertas creencias, de una persona sobre un determinado objeto, sobre la base de la cual forma una intención de comportarse con respecto a ese objeto (Lin, <i>et al.</i>, 2019, p.1192). Así también las actitudes y la tecnología de facilidad de uso percibida para los usuarios de reservas en línea se identificaron como el factor más importante que impulsa a los consumidores (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.250).</p>

3.9 Riesgo de sesgo en los estudios individuales

En la investigación se presentó datos sobre el riesgo de sesgo en cada estudio y, si está disponible, cualquier evaluación a nivel de los resultados. Así mismo, se especificó cualquier evaluación del riesgo de sesgo que pueda afectar la evidencia acumulada como: sesgo de publicación, comunicación selectiva dentro de los estudios.

Por ello, una evaluación rigurosa del riesgo de sesgo también necesita una evaluación a nivel de resultados Considerando la fiabilidad y validez de los datos a partir de los métodos utilizados para su medición en cada estudio particular. De esta manera, se sigue investigando en procedimientos para afrontar el problema del sesgo de publicación, tanto para su detección como para su valoración y, si es el caso, su corrección. (Van *et al.*, 2015; Blázquez *et al.* 2017, citado en Botella y Zamora, 2017, p.31).

Por ello, de acuerdo a la selección de estudios de los 22 artículos se redujo a 10, que de esta manera delimito aún más la cantidad de artículos seleccionados, buscando mayores similitudes en las investigaciones para un mejor procesamiento sintetizador en función hallar un mejor resultado en la investigación.

Tabla 8.

Matriz de Riesgo de Sesgo

Cód.	Autor, año	Titulo	Enfoque	FACTORES					V2
				E W O M	T R U S T	B R A N D I.	P. R I S K	A T T I T U D E	
A 101	Abrar, et al. (2019)	Impacto del boca a boca electrónico en la intención de compra del cliente: papel moderador del riesgo social y papel mediador del boca a boca en persona. Estudio de la industria del juego de Pakistán.	Cuantitativo	X					X
A 102	Saleem y Ellahi (2017)	Influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra de productos de moda en los sitios web de redes sociales.	Cuantitativo	X					X
A 103	Milad y Majid (2018)	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán.	Cuantitativo	X	x	x			X
A 105	Mortazavi et al. (2014)	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN.	Cuantitativo	X	x				X

A 106	Kwahk y Kim (2017)	Efectos de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores: evidencia de Taobao.	Cuantitativo		x				X
A107	Harun y Husin(2019) (¿Se ve afectado el comportamiento de compra de los millennials suburbanos por el marketing en redes sociales? Evidencia empírica de Malasia.	Cuantitativo		x				x
A 110	Long et al. (2010)	La influencia de la imagen corporativa, el marketing relacional y la confianza en intención de compra: los efectos moderadores del boca a boca.	Cuantitativo		x				x
A 111	Yin et al. (2019)	Cómo la interacción social afecta la intención de compra en el comercio social: una perspectiva cultural.	Cuantitativo		x		x		x
A 112	Tung-Ju (2016)	¿La responsabilidad social corporativa afectaría las actitudes de los consumidores hacia la marca y el comportamiento de compra? El comprador vendedor Guanxi como moderador.	Cuantitativo			x		x	x
A 113	Chia-Jen (2018)	Un estudio sobre la correlación entre imagen de marca, riesgo percibido e intención de compra en alimentos y industria de las bebidas.	Cuantitativo			x	x		x
A 117	Chinomona et al. (2017)	El impacto de la calidad del producto en el valor percibido, la confianza y la intención de los estudiantes de comprar aparatos electrónicos.	Cuantitativo		x				x
A 118	Ha et al. (2019)	El efecto de la confianza en la intención de compra online de los consumidores: una integración de tam y tpb.	Cuantitativo		x			x	x
A 119	Sharifi et al. (2019)	Hábito como moderador de la asociación de motivación utilitaria y motivación hedónica con intención de compra: Implicaciones para los sitios web de redes sociales.	Cuantitativo		x				x
A122	Malik et al. (2016)	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor.	Cuantitativo	x			x		x
A123	Kamran et al. (2018)	El efecto de las dimensiones de participación del comercio minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra.	Cuantitativo	x			x		x
A 124	Lin et al. (2019)	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: Una perspectiva de presentación de productos en línea.	Cuantitativo				x	x	x
A 127	Lien et al. (2019)	Reserva de hotel online: efectos de la imagen de marca, el precio, la confianza y el valor en las intenciones de compra.	Cuantitativo		x	x		x	x
A 128	Kornpitack y Sornsaruth (2019)	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM.	Cuantitativo		x		x	x	x
A 129	Abubakar et al. (2016)	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual	Cuantitativo	x	x				x
A 130	Elseidi y El-Baz (2016)	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en egipto.	Cuantitativo	x		x		x	x
A 131	Chih et al. (2015)	Desde perspectivas cognitivas positivas y negativas para explorar el comportamiento real de compra de los compradores electrónicos: una aplicación del modelo de actitud tricomponente.	Cuantitativo		x		x		x
A 132	Jalilvand et al. (2012)	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra Un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán.	Cuantitativo	x		x			x

Nota: A través de la matriz de sesgo se excluyeron algunos artículos que, si contemplaban las variables de estudios, pero solo tocaban un factor de los mencionados en esta investigación. V2: Variable dependiente

3.10 Síntesis de resultados

En este punto de la investigación se presentó los resultados de los estudios seleccionados, a través de una síntesis descriptiva. En redes más grandes, los autores pueden centrarse en las comparaciones frente a un comparador en particular, con los resultados completos presentados en un apéndice. De esta manera, es parte de proveer un informe escrito de resultados a cada participante los asesores/evaluadores propondrán estrategias y actividades de mejoramiento. (Álvarez, 2014, p.1). (Anexo 2: Síntesis de resultados de social media marketing; Anexo 2^a Síntesis de resultados de ewom; Anexo2b Síntesis de resultados de confianza; Anexo 2c Síntesis de resultados de brand image; Anexo 2d: Síntesis de resultados de riesgo percibido; Anexo 2e: Síntesis de resultados de actitud.

3.11 Aspectos éticos

En las investigaciones científicas los aspectos éticos comprenden algo más que una consideración reflejada en el acápite de diseño metodológico, tratados muchas veces superficialmente. Los principios éticos se forman en el proceso de la práctica social y reflejan la experiencia de muchas generaciones y las distintas clases sociales.

Para este punto es necesario, resaltar que la información recopilada no fue modificada ni alterada y se están respetando las políticas y estándares para la demostración de la investigación guardando los derechos de autor para la recolección y medición de datos. Así mismo se realizó un informe de originalidad en la investigación y 25% de porcentaje de similitud como mínimo en el turnitin y estilo de citación con las normas APA como requisito, para la investigación en cuanto al Formato, Referencias, Bibliografía y Citas.

IV. RESULTADOS

4.1 Selección de estudios

Para la selección de estudios, se aplicaron los criterios de elegibilidad, donde se determinaron criterios de exclusión e inclusión para delimitar las características que tenían que contemplar los artículos seleccionados, siempre en función a la variables de estudio, luego de ello dichos artículos pasaron por una matriz de sesgo refinando aún más la selección de los estudios, para finalmente proseguir con la extracción de datos de interés, para la realización del meta-análisis, tales como; autor, año, tamaño de muestra y grado de correlación, que fueron los 10 artículos mostrados en la tabla de selección con una muestra global de 3690 cuestionarios hechos en diferentes partes del mundo y diferentes sectores empresariales. Así mismo luego del filtro de la data de coeficiente correlacional se llevó a cabo la selección de acuerdo a la matriz de riesgo de sesgo con los artículos que contienen los factores del estudio. Por ello, con la evaluación de calidad se llegó a un conjunto de documentos que sirvieron como fuentes de datos (Edna, 2020, p.5).

Tabla 9.

Matriz de artículos seleccionados con la data de coeficiente correlacional

Ítem	Cód.	Título de artículos científicos	Autor	Año	Muestra	Coefi.
1	A103	eWOM a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán.	Milad et al.	2018	400	0.474
2	A105	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN.	Mortazavi et al.	2014	165	0.46
3	A111	Cómo la interacción social afecta la intención de compra en el comercio social: una perspectiva cultural.	Yin et al.	2019	518	0.43
4	A122	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor.	Malik et al.	2019	300	0.307
5	A123	El efecto de las dimensiones de participación del comercio minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra.	Kamran et al	2018	286	0.381
6	A124	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea.	Lin et al.	2018	318	0.619
7	A128	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM.	Kornpitack et al.	2019	585	0.54
8	A129	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual.	Abubakar et al.	2016	308	0.46
9	A130	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en egipto.	Elseidi et al.	2016	469	0.289
10	A132	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán.	Jalilvand et al.	2012	341	0.57

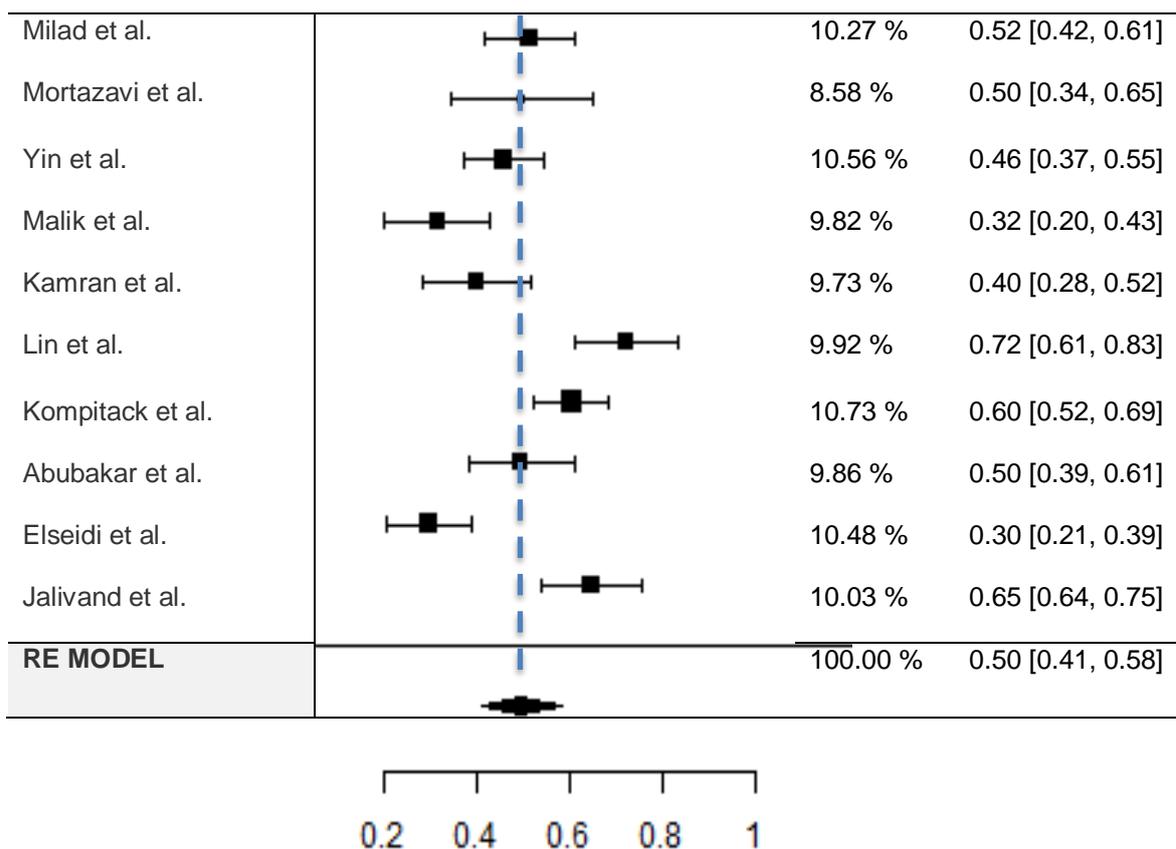
Nota: Artículos incluidos en el estudio para el procesamiento en el programa Jamovi.

4.2 Resultados de estudios individuales (Forest Plot)

El Forest Plot es una figura en la que se exponen las estimaciones puntuales y de intervalo, aportados por los estudios integrados en un meta-análisis. Aunque tiene diversos diseños alternativos y puede incorporar muchos elementos opcionales, lo más característico de esta figura es una rejilla en la que aparece, habitualmente en la parte inferior, una escala métrica del índice de TE empleado. (Botella y Zamora, 2017, p.26). En este punto, dada la búsqueda exhaustiva y el respectivo filtrado, se trabajó con los artículos seleccionados, tomando en cuenta los Autores, Año, Muestra y Coeficiente de Correlación que es primordial para realizar la extracción de datos al programa JAMOVI.

Figura 2.

Forest plot general de las asociaciones (coeficientes de correlación)



Prueba de Heterogeneidad

El análisis de la heterogeneidad es seguramente el aspecto más atractivo de un meta-análisis para muchos investigadores. Es en este terreno en el que puede realmente hacer aportaciones más originales, proporcionando evidencia específica propia no contenida en los estudios primarios (Botella y Zamora, 2017 p.22), este punto consto de analizar un grupo de estudio compuesto por varios elementos diferentes entre sí para combinarse en una única medida.

Tabla 10.

Prueba de Heterogeneidad

Heterogeneity Statistics

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.127	0.0161 (SE= 0.009)	85.3 3%	6.818	.	9.000	62.070	< .001

Como resultado de los datos de los 10 artículos procesados en el programa Jamovi, este nos arrojó una prueba de heterogeneidad a un 85.33% y una significancia del $p < 0.001$, bajo los datos presentados, indicando esto que existe una heterogeneidad importante. Una posibilidad para esta alta heterogeneidad es que los estudios hayan realizado las investigaciones en lugares muy distintos.

4.3 Síntesis de los resultados

Según lo mostrado en los resultados obtenidos en el diagrama de bosque (forest plot) por los 10 artículos científicos procesados, se obtuvo un estimador de $Q=0.50$, mostrando esto estar por encima de la media porcentual, indicando que existe una probabilidad de un 50% de que la implicación de la variable surja efecto, esto quiere decir que todas las empresas que implementen un social media marketing tienen un 50% de posibilidad de aumentar la intención de compra, a su vez teniendo los efectos globales positivos, no hay probabilidad de que la aplicación de la variable sea nula. Por otra parte, se obtiene el valor de $p < .001$ siendo menor que el 0.05 y el valor de Z mayor al 1.96 se aprueba el modelo de estudio. Teniendo como resultado de Overall de 0.50 con un intervalo de confianza inferior de 0.41 y un intervalo superior de 0.58 no hay posibilidad de que la

aplicación de la variable sea nula al tener los 2 valores positivos. Dentro de otros datos resaltantes de los resultados obtenidos se observa un valor atípico muy resaltante que sería la investigación de Elseidi 2016, incluso siendo, el tercer estudio de mayor peso porcentual debido al gran de su muestra de estudio, no se encuentra tocando la media del Overall.

Tabla 11.

Modelo de efecto

Random - Effects Model (k = 10)

	Estimate	Se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.496	0.0437	11.4	< .001	0.411	0.582

V. DISCUSIÓN

Este capítulo se desarrolló a través de contrastar resultados anteriores para el respaldo de los objetivos planteados dentro de esta investigación. Teniendo como base para describir y/o explicar por qué o cómo se produce un fenómeno o conjunto de fenómenos relacionados (Espinoza, 2018, p. 131). Por consiguiente, se ilustra las diferentes evidencias halladas.

Objetivo 1. El social media marketing mejora significativamente la intención de compra.

Se describe la variable en cuestión en contrastación con lo planteado por los autores, donde concuerdan que el social media marketing tiene una influencia significativa sobre la intención de compra. La Web 2.0 (redes sociales) presenta una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados, incluida la observación y recopilación de información y la participación como miembros de comunidades en línea. A las empresas generalmente les encantaría que su producto se encontrara en el corazón de una comunidad, y muchas empresas han desarrollado sus propios blogs y foros en línea para este propósito (Mortazavi, *et al.*, 2014, p. 103). Los datos globales respaldan la importancia de las plataformas de redes sociales, debido a que hay millones de usuarios en todo el mundo todos los días. Además, debido al desarrollo de estas tecnologías de la información y la comunicación todas las industrias han sido testigo de cambios significativos debido a la facilidad con la que pueden obtener información de varias plataformas de medios en línea. Sin embargo, aunque la plataforma y el dispositivo son instrumentos críticos, se ha sugerido que las emociones asociadas con el uso de un sitio web también pueden ser críticas como factor clave de éxito en el marketing (Kornpitacky Sornsaruht, 2019, p.256).

Objetivo 1^a. El manejo del ewom como factor del social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar al objetivo planteado 1^a se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, al boca a boca electrónico como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 12.

Justificación teórica del objetivo 1a

Cod.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A103	Milady Majid	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán	Journal	2018
A105	Mortazavi et al.	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN	Journal	2014
A129	Abubakar, et al.	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual	Journal	2016
A130	Elseidi y El-Baz,	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de los consumidores hacia las marcas, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.	Journal	2016
A132	Jalilvand y Samiei	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán	Journal	2012

En función al supuesto planteado como objetivo 1^a; Desde que la difusión de ewom a través de las redes sociales se convirtió en un factor crítico en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, el branding a través de ewom en las redes sociales se vio como una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad y Majid, 2018, p.171) con el tiempo, la influencia de la comunicación de boca en boca electrónica en las intenciones de compra de los consumidores es significativa y puede generar un cambio positivo en las actitudes de los consumidores hacia las marcas cuando han recibido información de una fuente confiable y experimentada (Elseidi y El-Baz, 2016, p.213) ya que los consumidores tienden a tener una mayor intención de compra cuando la información en ewom tiene algún tipo de credibilidad (Abubakar, *et al.*, 2016 p.702).

A través de Internet móvil, es cada vez más popular, que los clientes puedan leer recomendaciones en línea para el producto que les interesa directamente en el punto de compra, lo que podría tener fuertes efectos en sus decisiones de compra. (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472). Los especialistas en marketing deben tener en cuenta que la participación de los usuarios en ewom es mayor en los VSN (Virtual social networking) en los que existe un mayor grado de relaciones sociales, entretenimiento, divulgación de información y facilidad de uso (Mortazavi *et al.*, 2014, p.119).

Objetivo 1^b. El manejo de la confianza como factor del social media

marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar al objetivo planteado 1^b se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, la confianza como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 13.

Justificación teórica del objetivo 1b

Cód.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A103	Milad y Majid.	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán	Journal	2018
A105	Mortazavi, et al.	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN	Journal	2014
A111	Yin, et al.	Cómo la interacción social afecta la compra intención en el comercio social: una perspectiva cultural	Journal	2019
A128	Kornpitack y Sornsaruht,	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM	Journal	2019

En función al supuesto planteado como objetivo 1^b; La confianza es otro constructo tomado de la literatura sobre psicología social como precursor de la estimación de la disposición del consumidor a participar (Milad y Majid, 2018, p.172), es el catalizador de las transacciones de la plataforma, es la esencia para la continuidad y sostenibilidad del comercio social (Yin, *et al.*, 2019, p.15) es la base de las relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, que tiene una influencia directa en la lealtad del cliente (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.248)

La confianza se vuelve aún más importante en un entorno de alta tecnología como un sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento, lo que, a su vez, puede llevar a la tendencia a depender de contrapartes de transacciones en quienes se puede confiar y evaluar (Mortazavi *et al.*, 2014, p.105) ante ello es que los minoristas deben generar confianza con sus clientes desarrollar una política clara y fácil de entender sobre garantía, compensación y manejo de quejas de los clientes (Ha *et al.* ,2019, p.1458)

Objetivo 1^c. La imagen de marca como factor del social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar al objetivo planteado 1^c se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, la Imagen de marca como factor

del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 14.

Justificación teórica del objetivo 1c

Cód.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A103	Milad y Majid.	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán	Journal	2018
A129	Abubakar, et al.	Ewom, eReferral y género en la comunidad virtual	Journal	2016
A130	Elseidi y El-Baz	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.	Journal	2016
A132	Jalilvand y Samiei	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán	Journal	2012

En función al supuesto planteado como objetivo 1^c; Una imagen de marca positiva reduciría la percepción de riesgo y disminuiría la probabilidad de efectos adversos, ya que estas son las principales preocupaciones de las consumidoras (Abubakar, *et al.*, 2016, p.702). Es así que los especialistas en marketing deben alentar a los consumidores expresando su buena experiencia con una marca determinada de forma electrónica a través de las redes sociales y la comunidad de sitios web, y a su vez reforzar la imagen de marca para cumplir con las expectativas de los consumidores (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273).

Los gerentes deben avocarse a mejorar la imagen de la marca aumentando la variedad de productos, mejorando la calidad del producto, ofreciendo los productos a un precio digno de valor y brindando agradablemente servicios posventa. Estas mejoras aumentan directamente la intención de compra de los productos (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472); consta de lo que los consumidores creen que la marca puede hacer por ellos (Milad y Majid, 2018, p.175).

Objetivo 1^d. Aminorar la percepción de riesgo como factor en el social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar el objetivo planteado 1^d se realizó la selección de los

artículos científicos que contrasten teóricamente, la percepción de riesgo como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 15.

Justificación teórica del objetivo 1d

Cod.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A122	Malik y Wali	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor	Journal	2016
A123	Kamran et al.	El efecto de las dimensiones de participación del comercio minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra	Journal	2018
A128	Kornpitacky Sornsaruht	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM	Journal	2019

En función al supuesto planteado como objetivo 1^d Se encuentra que, al aumentar el riesgo percibido por los clientes, disminuirá ligeramente su intención de compra, por lo que aminorar el riesgo aumentara la intención de compra (Malik *et al.*, 2016, p.265) para ello, los gerentes de ventas minoristas en línea que deben invertir en estrategias de reducción de riesgos para minimizar el riesgo percibido por los clientes. Por lo tanto, los comerciantes y minoristas en línea deben desarrollar ciertas estrategias de reducción de riesgos (por ejemplo, políticas formales de privacidad, tecnología de encriptación, métodos de pago seguros, políticas de garantía de productos, garantías de devolución de dinero, derecho a devolución para mitigar dichos factores de riesgo (Kamran *et al.*, 2018, p.64). La asimetría de información percibida, la percepción de incertidumbre tecnológica y regulatoria y la intangibilidad percibida del servicio se confirmaron como los principales determinantes del riesgo percibido (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.257).

Objetivo 1^e. La actitud como factor en el social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar el objetivo planteado 1^e se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, la actitud como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que

sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 16.

Justificación teórica del objetivo 1e

Cod.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A124	Lin, et al.	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea.	Journal	2019
A128	Kornpitack y Sornsaruht	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM	Journal	2019
A130	Elseidi y El-Baz,	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.	Journal	2016

En función al supuesto planteado como objetivo 1^e Las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea están determinadas por la confianza y los beneficios percibidos (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.257); sí una persona tiene una actitud positiva hacia una revisión en línea, eso aumentará la intención de compra del receptor de los productos y servicios que se comentan favorablemente en esa revisión (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273). Para influir en sus intenciones de compra a través de sus actitudes, los hombres se ven más afectados por la interactividad de un sitio web que las mujeres (Lin *et al.*, 2019, p.1198).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación trascendieron a través de la alta evidencia indagada a través de los diferentes estudios empíricos seleccionados analizados desde diferentes enfoques, que, al contrastarlos entre sí, se logró sintetizar y de esta manera otorgar un panorama más claro sobre las variables de estudio.

Primero El Social media marketing permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo permitiendo que los vínculos débiles amplíen su impacto potencial a través de la ampliación de las comunidades en línea (Milad y Majid, 2018, p.163), siendo canales sofisticados que brinda a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas (Kornpitac y Sornsaruht, 2019, p.248) convirtiéndose así en una vía alterna para llegar a los clientes a través de sus redes sociales; debido a que las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad de sus mensajes (Abubakar *et al.*, 2016, p.693). Resulta ser el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en web que se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin *et al.*, 2019, p.1887). Se trata de la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi *et al.*, 2014, p.103), permitiendo monitorear continuamente la comunicación en línea sobre sus marcas, y así exponer eficazmente sus productos y tratando de cambiar algunas asociaciones negativas acerca de la marca (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472). El social media se definen como, una herramienta importante en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales (Malik, *et al.*, 2016, p.257) es la herramienta de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando interacción entre las

diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (Kamrar, *et al.*, 2018, p.55), a través de la información brindada por este medio que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi, *et al.*, 2016, p.273).

En esta época el social media marketing resulta ser un elemento indispensable para poder llegar a un mayor público, debido a sus alcances en cuanto a masas siendo una oportunidad de llegar a mercados donde sería muy difícil llegar de forma tradicional, a través de ella es que se presenta al mundo el producto o servicio que se ofrezca y depende de cuán bien este representado es como verá el público a dicha marca. Gracias a esta nueva presentación del marketing en redes sociales es que se genera una mayor interactividad con el consumidor sabiendo que es lo que desea llevando a una retroalimentación, ya que la información brindada por estas plataformas es abundante a través de esta la información es instantánea tanto para el consumidor como para la empresa para poder cubrir las necesidades observadas.

Segundo La difusión de ewom a través de las redes sociales es un factor crítico en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, en las redes sociales es una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad y Majid, 2018, p.171), a través de esta los consumidores pueden difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi, *et al.*, 2014, p.106). La comunicación boca en boca por medios sociales contribuye a formar las actitudes y el comportamiento del consumidor (Jalilvand y Samiei, 2012, p.461). Ewom es cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (Abubakar, *et al.*, 2016, p.692). El gran cambio en tecnología y amplia difusión de Internet facilita a los consumidores compartir consejos relacionados con el consumo por

participar en actividades en línea. Así, Internet trajo a colación una fuente de comunicación menos personal pero universal llamado boca a boca electrónico (Elseidi, *et al.*, 2016, p.269).

Es decir al ser el ewom todo aquel comentario que sea expresado por internet, por parte de un consumidor reciente o anterior, sobre el servicio o producto que se haya adquirido, se convierte en una publicidad indirecta por parte del consumidor es por ello que, en las redes sociales el ewom cumple una función elemental en cuanto a difundir la experiencia de un cliente con el público, de esta manera se convierte en una publicidad de parte del consumidor correspondiente a lo experimentado, es así que este factor influye en el comportamiento de las personas que hayan sido observadoras de estos comentarios en los medios sociales.

Tercero

La confianza consta de la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro. Teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea (Yin, *et al.*, 2019, p.3). La confianza es la psicología social como precursor de la estimación de la disposición del consumidor a participar (Milad y Majid, 2018, p.172). Es consecuencia es la base de relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes (Kornpitac *et al.*, 2019, p.248), ya que la confianza es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento (Mortazavi p.105, 2014).

En otras palabras, sostener y validar esta confianza en un medio virtual es vital para las relaciones con los clientes, de parte de los clientes es apostar en una transacción por la empresa y que esta cumpla con las expectativas del consumidor. La confianza termina siendo uno de los factores más importantes en las transacciones virtuales ya que el consumidor no puede observar algo tangible, y brindar la mayor confianza al consumidor será el punto para sostener una relación óptima donde se conlleve a más

de una compra. Es habitual que exista incertidumbre en una transacción online, pero resulta indispensable que las empresas logren cubrir esta incertidumbre a través de la confianza.

Cuarto La imagen de marca son las percepciones sobre una marca tal como se reflejan en las asociaciones de marca que se guardan en la memoria del consumidor (Milad y Majid, 2018, p.461), es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa. Es un constructo simbólico creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto / marca (Abubakar, 2016, p.696).

La creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (Elseide y El-Baz, 2016, p.268). La imagen de marca puede impactar a una empresa, sus ingresos futuros y flujo de caja a largo plazo, a razón que el consumidor seda su disposición a pagar precios superiores, toma de decisiones estratégicas, generando una, ventaja competitiva sostenible en las prácticas de marketing (Jalilvand y Samiei, 2012, p.162).

Quinto El riesgo percibido es la percepción del consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.249). Se refiere a “las consecuencias negativas anticipadas que un consumidor asocia con la compra de un producto o servicio (Kamran, *et al.*, 2018, p.56) que de aminorarse este riesgo aumentaría la intención de compra (Malik, *et al.*, 2016, p.264).

Cabe mencionar que el comercio por plataformas digitales, si bien es cierto trae mucha accesibilidad a un mayor público, pero con esto trae también el riesgo que pueda percibir el consumidor por un servicio o producto el cual no está siendo palpado por el consumidor ante ello es que se introduce esta percepción de riesgo, de inseguridad si comprar o no, que debe ser mermada a través de la confianza y una imagen de marca sólida.

Sexto

La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca (Elseidi, *et al.*, 2016, p.270), las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea terminan siendo determinadas por la confianza y los beneficios percibidos (Kornpitack, *et al.*, 2019, p.257), en la investigación empresarial funciona como un antecedente de la intención conductual (Lin, *et al.*, 2019, p.1191).

La determinación del factor actitud en el social media está determinada por la evaluación a la que someten los consumidores los diferentes estímulos mostrados en redes sociales por parte de la empresa, y la que postura conlleve a tomar, depende mucho de este factor para que los consumidores tomen buena o mala manera o que se les muestre y estén predispuesto a consumir los servicios o productos que se les ofrezca. Este factor guiado a las intenciones de compra toma como referencia todo aquello que se le muestre y a partir de ello ejerce su propia postura a consumir o no consumir lo que esta observado.

VII. RECOMENDACIONES

Sobre el desarrollo de esta investigación, a partir de lo observado dentro de la evidencia obtenida, se suscitan más de una apreciación sobre algunas sugerencias, sobre los próximos investigadores en el tema o individuos interesados sobre el mismo.

Primero Se sugiere que los empresarios usen estos nuevos canales que ofrece el social media, para crear un vínculo más sostenible con los clientes para que de esta manera el mensaje que deseen transmitir genere una mayor confianza, y puedan darle replica a este, generando una retroalimentación (feedback). Así también las empresas puedan implementar cambios o mejoras oportunas a partir de la información obtenida de los medios sociales y así cubrir la expectativa del cliente.

No se puede dejar por fuera de las actividades de una empresa estrategias de marketing en redes sociales, sobre todo en estos tiempos donde es visible a todo mundo que existe una cantidad de transacciones por internet.

Segundo En cuanto al boca a boca electrónico, los interesados tienen como misión generar comodidad a clientes y posibles clientes, no solo en cuanto a la transacción si no ante toda interacción que tengan estos con lo ofrecido por la empresa, si no que desde la manera y eficiencia en que se les contesta.

Existen diferentes tipos de clientes y los encargados del comercio por internet deben tener el tino para que estos se lleven una buena experiencia y puedan comentar dicha sensación.

Tercero La confianza al ser uno de los factores determinantes en las transacciones por internet, tiene que tratarse con cuidado brindando la mayor confianza a los clientes de que recibirán los que esperan, entonces según esto se recomienda remitir información clara y precisa tanto del producto como de todo lo

que constara adquirirlo, para que el cliente no tenga dudas de que le cambien los términos o no sea lo que espera.

Cuarto Sobre la imagen de marca, se recomienda que las empresas sean solidas con lo que quieran mostrar, sea por tema de calidad, precio, exclusividad etc. que se busque ganar un mayor espacio, debe atacar esa proyección para que la gente reconozca a la empresa por ese valor mostrado.

Quinto EL riesgo percibido siempre estará presente sobre el comercio por internet se debe buscar minimizar este, se recomienda que sea a través de los clientes que ya hayan adquirido el producto o servicio, sea directa o indirectamente, que quiere decir esto, que se publique el final de estas satisfactorias transacciones a través de las mismas páginas donde se ofrecen estos productos o servicios, y a su vez buscar que dichos consumidores dejen comentarios de cuál fue su experiencia con la empresa. De esta manera los posibles clientes percibirán mayor confianza que reducirá el riesgo percibido.

Sexto Se recomienda en cuanto a la actitud de los consumidores, que se ofrezcan facilidades en el servicio, paginas eficientes de fácil acceso, y supervisiones preventa y postventa, para que la eficiente atención hacia este, genere una actitud positiva y predispuesta a querer comprar y porque no volver hacerlo y así obtener un cliente fidelizado.

REFERENCIAS

- Abrar, K., Mian, A. K., & Zaman, S. (2019). Impact of electronic word of mouth on customer purchase intention: Moderating role of social risk and mediating role of in-person word of mouth. A study of the gaming industry of Pakistan. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(2), 112-132.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692-710. doi:10.1108/MIP-05-2015-0090
- Álvarez, F. T. (2014). Criterios para la conformación de un servicio de assessment center para el desarrollo gerencial. *Revista Interamericana De Psicología Ocupacional*, 33(2), 145-159. doi:<http://dx.doi.org/10.21772/ripo.v33n2a05>.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-116. doi:10.21511/ppm.16(3).2018.09
- Botella, J., & Zamora, Á. (2017). EL META-ANÁLISIS: UNA METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN. *Educación XX1*, 20(2), 17-38. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/educXX1.18241>.
- Chaves, D. C. (2017). DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista De Ciencias Sociales*, (157), 185-193. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2007449375?accountid=37408>.
- Chia-Jen HUNG. (2018). A study on the correlation among brand image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 61, 122-133.
- Chih, W., Liou, D., & Hsu, L. (2015). From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: An application of tricomponent attitude model. *Information Systems and eBusiness Management*, 13(3), 495-526. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10257-014-0249-0>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The impact of product quality on

- perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472. doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p463
- Edna Rocío, B. I. (2020). Systematic review of living lab concept. *Dimensión Empresarial*, 18(1) doi:http://dx.doi.org/10.15665/dem.v18i(1).2018
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in egypt. London: Centre for Business & Economic Research
- Espinosa, M. A., Romero, E. R., Flórez, L., Y.G., & Guerrero, C. D. (2020). DANDELION: Propuesta metodológica para recopilación y análisis de información de artículos científicos. un enfoque desde la bibliometría y la revisión sistemática de la literatura. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 110-122. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2388305298?accountid=37408>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>.
- Guelmes Valdés, Esperanza Lucía, & Nieto Almeida, Lázaro Emilio. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29. Recuperado en 23 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004&lng=es&tlng=es.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460. doi:10.5267/j.msl.2019.5.006.
- Harun, A., & Husin, W. H. R. (2019). Is the purchasing behavior of suburban millennials affected by social media marketing? empirical evidence from malaysia. *KOME*, 7(2), 104-127. doi:10.17646/KOME.75672.38
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231946.
- Kamran, A., Ziaullah, M., & Syed, N. A. (2018). The effect of online retailing engagement dimensions on electronic word of mouth and purchase intentions. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 8(2), 53-67. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2264569485?accountid=37408>.
- Kornpitack, P., & Sornsaruht, P. (2019). Intention to purchase travel online: A SEM analysis. *European Research Studies*, 22(3), 246-260.
- Kwahk, K., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4.
- Lien, C. -, Wen, M. -, Huang, L. -, & Wu, K. -. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. doi:10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201. doi:10.1007/s10796-018-9831-1
- Long-Yi, L., & Ching-Yuh Lu. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 65(3), 16-34. doi:http://dx.doi.org/10.1108/16605371011083503.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *Brazilian Administration Review*, 16(4), 1-24. doi:http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074

- Malik, F., Asif, M., & Wali, S. (2016). ROLE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PREFERENCES. *City University Research Journal*, 6(2), 256-268. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2102335479?accountid=37408>
- Milad, F., & Majid, F. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Mortazavi, M., Mohammad, R. E., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- Rehman, H. I. U., & Ishaq, Z. (2017). The impact of brand image on purchase intention: Moderating role of store image in pakistan's retail sector. *IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 54-66.
- Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., & Sandhu, K. Y. (2018). The impact of website designing factors on online purchase intention: Evidence from fashion brands. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 53-72.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., Mier-Terán Franco, J. J., (2018) Revisión Teórica del Marketing en los medios sociales :Antecedentes y estado de la cuestión Literatre review of marketing in social media: Background and the state of art. DOI:<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>.
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1) doi:10.1080/23311886.2019.1674068
- Tseng, C., Kuo, H., & Chen, J. (2014). Do types of virtual community matter for the effects of online advertisement and electronic words of mouth? *Xing Xiao Ping Lun*, 11(1), 28-49.

- Tung-Ju, W., Hsien-Tang TSAI, & Yu-Nan, T. (2016). Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? buyer-seller guanxi as the moderator. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 53, 272-287.
- Vazqu ez, M., Teresa Gargiulo. (2015). Paul karl feyerabend: Las proyecciones de la proliferaci n te rica en la relaci n ciencia-metaf sica 1/Paul karl feyerabend: The projections of theoretical proliferation in the relation science-metaphysics. *Anales Del Seminario De Historia De La Filosof a*, 32(1), 221-258. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1687614417?accountid=37408>.
- Vidal L, M& Oramas, D, J & Borroto C, R. Revisi nes sistem ticas. *Educ Med Super [online]*. 2015, vol.29, n.1, pp.198-207. ISSN 0864-2141.
- Wang, Y., Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13) Doi: 10.3390/su11133596
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86-99.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8) doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su11082423>
- Zhu, D. S., Lee, Z. C. (., O'Neal, G.,S., & Chen, Y. H. (2011). Mr. risk! please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1-23. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1010389432?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1: Fuentes de información

Cód.	Título	Autor	Año	Base de Datos	Búsqueda de palabras claves	Foco de estudios
A1	Social media marketing: Who is watching the watchers?.	Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á.	2020	SCOPUS	Ética del marketing digital Redes sociales Confianza del consumidor Privacidad.	Adultos en línea equilibrada por el censo.
A2	Linking sustainability oriented marketing to social media and web atmospheric cues.	Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H.	2019	SCOPUS	Redes sociales; Pymes; sustentabilidad; señales atmosféricas web; consumidores; Negocios en línea; estrategias de marketing sostenibles; comportamiento del consumidor.	Consumidores en línea.
A3	Online impulse buying behavior of consumer triggered by digital marketing.	Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V	2019	SCOPUS	Compra impulsiva, comportamiento del consumidor, marketing en línea.	Consumidores que estaban comprando en línea.
A4	Effective use of marketing technology in eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications.	Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A.	2015	SCOPUS	Redes sociales; Mejoramiento; Publicidad digital; El marketing móvil; Producto.	Usuarios en línea.
A5	Online impulse buying behavior of consumer triggered by digital marketing.	Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V.	2019	SCOPUS	Velocidad Europa del Este Eslovaquia Bulgaria Albania Iditarod Trineo de carreras Perro Mercado modelo Características de marketing tecnología.	Consumidores jóvenes expertos en tecnología.
A6	Multifunctional product marketing using social media based on the variable-scale clustering.	Wang, A., & Gao, X.	2019	SCOPUS	La satisfacción del cliente; transformación de escala; agrupación de texto breve; minería de redes sociales	Clientes con el mismo nivel de satisfacción.
A7	Assessment of the level of business readiness for digitalization using marketing and neural network technologies.	Yasynska, N., Fomichenko, I., Voloshyna, O., Byvsheva, L., & Ekaterina Krikunenko.	2019	SCOPUS	Economía, optimización, negocios, outsourcing, mercado, ciber-sistema, comercio minorista electrónico.	Interacción de Estudiantes.
A8	Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement.	Iu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y.	2020	SCOPUS	Distancia temporal, distancia social, producto.	Consumidores después de la promoción doble.
A9	Predicting the e-commerce companies stock with the aid of web advertising via search engine and social media.	Deepika, N., & Bhat, M. N.	2020	SCOPUS	participación, decisión de compra participación, promoción de venta en línea, promoción doble 11, comportamiento de compra en línea.	El comportamiento de compra de los consumidores en grandes actividades de promoción en línea.
A10	Reinforcing consumers' impulsive buying tendencies through m-devices and emails in Pakistan.	Waheed, A., Yang, J., & Webber, J.	2018	SCOPUS	servicio al consumidor, publicidad web, redes sociales, comercio electrónico, precio de acciones, YouTube, comentarios, análisis de sentimientos.	Comportamiento de Consumidores en línea.

A11	The role of fashion bloggers in fashion marketing communication.	Mickevičiute, A., & Siudikiene, D.	2019	SCOPUS	comunicaciones de marketing, marketing móvil, marketing por correo electrónico, tendencias de compra por impulso, República Islámica de Pakistán.	Mejorar las campañas de marketing al enfocarse más en dispositivos móviles y medios de correo electrónico para comprender mejor los procesos de evaluación de los consumidores a un costo presupuestario más bajo.
A12	Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market.	Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H.	2019	SCOPUS	social media marketing effort; brand consciousness; buying commitment; brand loyalty.	Consumidores de Bangladesh.
A13	Artificial intelligence enabled in-video advertising: Infiltrating the fashion industry.	Thareja, U., & Jain, R.	2019	SCOPUS	Artificial Intelligence, In video Advertising, content Marketing strategy, OTT, fashion industry.	Oportunidad única para las marcas de moda.
A14	The implications of social media marketing on fashion brand purchase.	VijayDurgaPrasad, V., & Praveen, S.	2019	SCOPUS	mercadeo en redes sociales, compromiso del consumidor, intención de compra.	Industria de moda participación del cliente.
A15	New marketing in fashion e-commerce.	Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C.	2018	SCOPUS	Marketing Ecommerce shopping.	Consumidores de la edad contemporánea.
A16	Research on operating performance and E-business marketing strategy in retail enterprises based on online shopping.	Zhang, Y., Gao, Y., Li, X., & Wang, D.	2015	SCOPUS	commercial banking, remote banking, digital marketing technology, I-banking, I-mobile.	Métodos efectivos de tecnologías de marketing digital en bancos comerciales de Uzbekistán.
A17	Assessment of the level of business readiness for digitalization using marketing and neural network technologies.	Yasynska, N., Fomichenko, I., Voloshyna, O., Byvsheva, L., & Ekaterina Krikunenko.	2019	SCOPUS	economics, optimization, business, outsourcing, marketplace, cyber-system, electronic retail commerce.	El artículo utilizo un enfoque sistemático y métodos de análisis estadístico, financiero y de marketing, herramientas para modelar una red neuronal.
A 18	B2B brands on twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics.	Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E	2020	SCOPUS	B2B advertising digital content marketing social media marketing brand management.	Participación de los usuarios de las empresas B2B en redes sociales.
A19	Development of joint models for channel, store, and travel mode choice: Grocery shopping in London.	Suel, E., & Polak, J. W.	2017	SCOPUS	Online shopping Multi-channel shopping, E-commerce, Store choice, Destination and mode choice, Discrete choice modeling.	Interés creciente por parte de los investigadores del transporte, fabricantes, empresas de marketing y minoristas para comprender las implicaciones de este cambio.
A 20	Digital and social media marketing in business	Crittenden, V., & Crittenden, W.	2015	SCOPUS	Social Media, digital, curriculum.	Los roles tradicionales de los

	education: Implications for the marketing curriculum.					consumidores y las empresas.
A21	Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy?.	Ho, C. & Wang, Y.	2020	SCOPUS	online and offline brand communities; behavior intention; consumer–retailer relationship.	Relaciones con los clientes.
A22	Effectiveness of social media marketing on customer purchase intention.	Mazeed, S. A., &Kodumagulla, R. P.	2019	SCOPUS	Social Media marketing, customer purchase.	Empresarios y el comportamiento del cliente.
A23	User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention.	Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., &Naderer, B.	2020	SCOPUS	Social media, purchaseintención.	espectadores atención a los puestos.
A24	Null function classification using NFR matrix and decision tree.	Hoshmand, H., & Kang, S. S.	2018	SCOPUS	Classification; Null Function; Decision tree; NFR matrix.	El desarrollo y mantenimiento de software es se aseguró de funcionar de manera eficiente a través de este enfoque.
A25	New marketing in fashion e-commerce.	Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C.	2018	SCOPUS	E-commerce; fashion blogger; online fashion retailing; fashion marketing; digital consumer.	El papel de los nuevos actores emergentes, como los bloggers de moda.
A26	Predicting the e-commerce companies stock with the aid of web advertising via search engine and social media.	Deepika, N., & Bhat, M. N	2020	SCOPUS	consumer service, web advertisement, social media, E-commerce, stock price, YouTube, comment, sentiment analysis.	Interés de los consumidores en sus servicios,
A27	Reinforcing consumers' impulsive buying tendencies through m-devices and emails in Pakistan.	Waheed, A., Yang, J., & Webber, J.	2018	SCOPUS	marketing communications, mobile marketing, email marketing, impulse buying tendencies, Islamic Republic of Pakistan.	Consumidores de Pakistan.
A28	Role of social media in customer buying behavior.	Mazeed, S. A., Chandra, M., Murali Mohan, G., & Babu, V. H.	2019	SCOPUS	Social Media marketing, customer purchase intention, Purchase decisions, Word of mouth.	Empresarios y el comportamiento del cliente.
A 29	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.	Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. Wang, Y.	2020	SCOPUS	Artificial intelligence Augmented reality marketing Digital marketing Ethical issues eWOMMobile marketing, Social media marketing.	El uso de Internet y las redes sociales y el comportamiento de los consumidores.
A 30	Effectiveness of social media marketing on customer purchase intention.	Mazeed, S. A., &Kodumagulla, R. P.	2019	SCOPUS	Social Media marketing, customer purchase intention, Purchase decisions, Word of mouth.	Comprender el proceso de toma de decisiones del comprador.
A31	The influence of bloggers on consumer purchase.	Serman, Z., & Sims, J.	2019	SCOPUS	Online Blogging, Customer Buying Behavior, SEO Optimization, Content Marketing, Marketing.	El impacto de los blogs en línea en las intenciones de compra de los clientes.
A32	The rise of online grocery shopping in china: Which brands will benefit?.	Van Ewijk, B. J., Steenkamp, J. E. M., &Gijbrecchts, E.	2020	SCOPUS	China, digital sales channel, ecommerce, grocery.	La alimentación online en China.

A33	Understanding the factors driving consumers' purchase intention of over the counter medications using social media advertising in Egypt.	Mekawie, N., &Hany, A	2019	SCOPUS	Digital Marketing; Direct to consumer advertising; Electronic word of mouth; E.Pharmamarketing; Facebook.	Consumidores en linea de Egipto.
A34	Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice.	McQuillan, H.	2020	SCOPUS	Digital design; zero-waste fashion design; 2D/3D design; education; design practice.	El uso de software tridimensional (3D) en el diseño de moda
A35	Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases.	Forbes, L. P.	2013	SCOPUS	Redes sociales; Recomendación de producto; Marketing de servicios; Lider de opinion; Gorjeo; Facebook.	Los consumidores frecuentaron puntos de venta minoristas.
A36	Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of jordanian female shoppers.	Al-Zyoud, M. F.	2018	SCOPUS	Social Media Marketing, Emotional Purchasing, Online Marketing.	Mujeres de Jordania.
A37	Effect of social media marketing practices of personal care brands on consumer purchase intention.	Khan, A. H., Joshi, R. P., &Gulhane, K.	2019	SCOPUS	Social Media, Marketing Practices, Personal Care Brands, Purchase Intention.	Prácticas de marketing de como el SMMP pueden influir la decisión de compra entre el consumidor.
A38	Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the saudiarabian context.	Basri, W.	2020	SCOPUS	Artificial intelligence Machine learning Deep learning.	Participantes involucrados operadores comerciales o empleados de empresas emergentes y pymes en el contexto de Arabia Saudita.
A39	Improvised marketing interventions in social media.	Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. , Jain, A., & Eisingerich, A. B.	2020	SCOPUS	firm value, humor, improvisation, improvised marketing interventions, social media, virality.	La viralidad online en la atención de académicos y marketers.
A40	Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating.	Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N.	2020	SCOPUS	Integrated Marketing Communication, Social Media, Digital Media, Modern Integrated, Marketing Communication.	Integración de los medios digitales y sociales dentro del marketing integrado la comunicación ayuda a crear valor de marca de la industria hotelera y turística en la India.
A41	Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing .campaigns in social networks.	Karczmarczyk, A., Jankowski, J., &Wątróbski, J.	2018	SCOPUS	Evaluation, social media, marketing viral.	Evaluación de campañas multicriterio con aportes de simulaciones basadas en agentes.
A42	Role of social media marketing in the successful implementation of business management.	Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., &Shankar, K.	2019	SCOPUS	social media, platform, business, advertisement,Facebook, YouTube.	Involucrar a los seguidores y publicar contenido en perfiles de redes sociales.
A43	Setting the future of digital and social media marketing	Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri,	2020	SCOPUS	Artificial intelligence Augmented reality marketing, Digital marketing, Ethical issues,	El comportamiento de los consumidores y la forma en que las

	research: Perspectives and research propositions.	R., Jacobson, J., Wang, Y.			eWOM, Mobile marketing, Social media marketing.	empresas realizan sus negocios.
A44	Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness.	Boon-Long, S., &Wongsurawat, W.	2015	SCOPUS	Social media marketing, e-WOM, samsung mobile, usergenerated content.	consumidores en la comunidad de medios sociales.
A45	Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding.	Al-Zyoud, M. F.	2018	SCOPUS	social media marketing, functional branding, intentional, branding, e-marketing.	participantes de los departamentos de marketing de Jordania.
A46	The impact of social media marketing on brand loyalty.	Rayat, A., Rayat, M., &Rayat, L.	2017	SCOPUS	Social Media Marketing, Brand Loyalty, Content, Promotion.	Consumidores sobre la lealtad de la marca.
A47	The use of social digital networks by NGDO from a social marketing perspective.	Galiano-Coronil, A., &MierTerán-Franco, J. J	2019	SCOPUS	Facebook; Twitter; marketing in NPO; social marketing; content marketing.	El paradigma del marketing social y el uso de las redes sociales digitales.
A48	Web 2.0, social networks and E-commerce as marketing tools.	Mata, F. J., & Quesada, A.	2014	SCOPUS	Web 2.0, Online social networks, E-commerce, Social commerce, E-marketing.	Las redes sociales en línea.
A49	Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.	Aji, P. M., Nadhila, V., &Sanny, L	2020	SCOPUS	Social Media Marketing, Brand Equity, e-WOM.	SMMA hacia la intención de compra de los clientes.
A50	The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in india and Australia.	Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. J.	2018	SCOPUS	Alcohol marketing, Internet, Social networking sites, Young people, India, Australia,	Consumo de alcohol entre los jóvenes.
A51	Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study.	García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N.	2019	SCOPUS	digital marketing; websites analytics; lead generation.	Esta investigación aborda un nuevo enfoque que optimizará tecnologías web para la evolución de las tendencias de los usuarios.
A52	Is the purchasing behavior of suburban millennials affected by social media marketing? empirical evidence from Malaysia,	Harun, A., &Husin, W. H. R.	2019	SCOPUS	Online purchasing behavior, low involvement products, Malaysian e-commerce, social media marketing, consumer engagement.	Millennials.
A53	Social media marketing communication and consumer-based brand equity.	Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S.	2018	SCOPUS	Consumer-Based brand equity, marketing communications, social media, automotive brands, Malaysia.	Consumidores de Malasya
A54	The implications of social media marketing on fashion brand purchase.	Vijay Durga Prasad, V., &Praveen, S.	2019	SCOPUS	Social network marketing, Consumer engagement, Consumer purchase intention.	Las redes sociales en laIndustria de la moda.
A55	Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? .	Ho, C. -, & Wang, Y.	2020	SCOPUS	online and offline brand communities; behavior intention; consumer–retailer relationship; consumer–community identification; brand’s social network websites (BSNs).	Los clientes en los BSN directa o indirectamente, influyen en CCI y C-R.

A56	MARKETING DIGITAL: A Influencia das mídiassociaisdigitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem.	Barbosa, L. S. d. S., de Andrade-Matos, M. B., &Perinotto, A. R. C.	2020	SCOPUS	Redes SociaisDigitais. Marketing Digital. Meios de Hospedagem. Processo de Decisão de Compra online.	Los consumidores y la influencia en redes.
A57	The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective.	Almohaimmeed, B. M. A.	2019	SCOPUS	Social media antecedents, social media marketing, brand loyalty and purchase intention.	efecto de las redes sociales, Marketing de fidelidad a la marca e intención de compra.
A58	The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention.	Ceyhan, A.	2019	SCOPUS	Social Media, Brand Loyalty, Purchase Intention, Marketing, Instagram.	efecto de la marca, lealtad en la intención de compra.
A59	The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the turkish airline market.	Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Yahya, N. E.	2019	SCOPUS	traditional marketing; social media marketing; brand trust; purchase intention; (SEM); Turkish airline market.	El marketing tradicional frente a las redes sociales en TURQUÍA.
A60	Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics.	Syawaluddin, Joni, & Erwin.	2019	SCOPUS	Social Media advertising E-marketing, Product, Quality, Purchasing Decision Nature Cosmetics.	Consumidores en el Norte de Sumatra Indonesia.
A61	The Opinion of Facebook Friends as the Most Reliable Recommendation of Products and Services in Poland. TheEvolutionofPurchasePat hways in Social Media.	Kreft, J., &Zuzanna, K.	2017	SCOPUS	Vías de compra, recomendación, Facebook, confianza.	Vías seguidas de compra seguidas por los clientes en Polonia.
A62	Small and medium enterprises (SMES) in the era digital marketing technology.	Kurniawan, A., Suwarno, Komara, B. D., Rajiani, I., &Prasetya, A.	2019	SCOPUS	Small and Medium Enterprises, digital marketing, technological changes barriers.	Los micro pequeños y medianos empresarios.
A63	Research challenges in digital marketing: Sustainability.	Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C.	2019	SCOPUS	Sustainability; digital marketing; agenda; research; trends; bibliometrics; cites pace; sustainability gap; intellectual structure; marketing.	El comportamiento y las creencias de la sociedad y los mercados sobre sostenibilidad.
A64	Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective.	Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., &Jray, A. A. A.	2020	SCOPUS	marketing, digital marketing, consumer's perspective, covid 19.	Los consumidores durante la pandemia se sintieron atraídos por ofertas.
A65	The role of marketing in digital business platforms.	Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J.	2020	SCOPUS	Digital platforms; Digital marketing; Business model.	Las plataformas de negocios digitales (DBP).
A66	Effective use of digital marketing technologies in commercial banks.	Bekmurodova, G. A	2019	SCOPUS	commercial banking, remote banking, digital marketing technology, I-banking, I-mobile.	Bancos comerciales de Uzbekistán.
A67	How institutions promote digital marketing in small and medium international companies: Comparison	Carpio, K. V. H., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M.	2020	SCOPUS	Marketing digital, institutions, international companies.	Entrevista en profundidad a cada participante.

between costa rica and france.

A68	Role of social media in pre-purchase consumer information search: A uses and gratifications perspective.	Zhang, J., Shabbir, R., & Abro, M.	2015	SCOPUS	Consumer Information Search (CIS), Uses and Gratifications Theory (UGT), Social Media, Consumer Behavior.	Búsqueda de información del consumidor previa a la compra basada en la teoría de usos y gratificaciones.
A69	Shopping and word-of-mouth intentions on social media.	Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A.	2015	SCOPUS	Digital, promote, marketing.	Las pymes promueven el marketing digital a través de las instituciones.
A70	Understanding digital consumer: Generation z online shopping preferences.	Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A	2019	SCOPUS	digital media marketing, online shopping, Z Generation, Digital Consumer.	Generación Z.
A71	The vantage point operation of collision on online shopping via social media amid shoppers and assessments of shopping.	Leo, A., & BastinJerome, V.	2019	SCOPUS	buying behavior, social media, advertisement, attitude.	Las redes sociales cubren todo el proceso de toma de decisiones de los consumidores.
A72	The impact of south korea golf resort social network services advertising and onlineword of mouth on consumer brand value.	Cho, T., Cho, T., Zhao, G., & Zhang, H.	2020	SCOPUS	buying behavior, social media, advertisement, Attitude.	Tiruchirappalli compradores en línea.
A73	Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating.	Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N	2020	SCOPUS	Integrated Marketing Communication, Social Media, Digital Media, Modern Integrated Marketing Communication.	La selección de herramientas de comunicación de marketing integradas.
A74	Social media's impact on the consumer mindset: When to use which sentiment extraction tool?.	Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H	2020	SCOPUS	Integrated Marketing Communication, Social Media, Digital Media, Modern Integrated	Eficiencia de las herramientas IMC modernas.
A75	Social user behavior analysis of purchasing decisions in instagram online store.	Kristian, H., Bunawan, S. G., Wang, G., & Sfenrianto, S.	2020	SCOPUS	Social Media Marketing, TAM, Instagram, Customer's Behavior.	Empresarios de Indonesia.
A76	Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.	Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C.	2020	SCOPUS	Social media . Social media marketing strategy . Customer engagement .Marketing strategy.	Estrategias de marketing en redes sociales (SMMS).
A77	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.	Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.Wang, Y.	2020	SCOPUS	Artificial intelligence Augmented reality marketing Digital marketing Ethical issues, eWOM, Mobile marketing, Social media marketing.	El comportamiento de los consumidores y la forma en que las empresas realizar sus negocios.
A78	¿Las plataformas de redes sociales promueven la calidad del servicio y la intención de compra de los clientes de las organizaciones proveedoras de servicios?.	Naeem, M.	2019	SCOPUS	Calidad de los servicios, Sector de servicios, Intención de compra de los clientes, Aplicaciones de redes sociales.	Calidad del servicio e intención de compra de los consumidores.
A79	An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality.	Aburayya, A., Al Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M.	2020	SCOPUS	Calidad de los servicios, Sector de servicios, Intención de compra de los clientes, Aplicaciones.	Páginas oficiales de Facebook.

A80	Can social media influencers shape corporate brand reputation? online followers' trust, value creation, and purchase intentions.	Bratu, S.	2019	SCOPUS	Influenciador de redes sociales; reputación de marca corporativa; confiar; intención de compra.	Influencers de las redes sociales.
A81	Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of tamaulipas, Mexico.	Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M.	2016	SCOPUS	Facebook; Modelo de Aceptación Tecnología; Mínimos Cuadrados Parciales; Marketing.	clientes potenciales, a través de las redes sociales
A82	Brand communication on instagram, a gender issue? the role the fashion influencer.	Martínez-Sanz, R., & Fernández, C. G.	2018	SCOPUS	Brand, Instagram, fashion, influencer.	Estrategias de comunicación de marketing sobre ofertas de compra de consumidores a través de las redes sociales.
A83	Marketing strategy using information technology in consumer buying interest.	Wahyuli, R. R., & Tarmawan, I.	2019	SCOPUS	Marketing, strategy, technology, consumer	Estrategias que discuten sobre la comunicación de marketing para atraer compradores.
A84	Modeling the relationship of consumer engagement and brand trust on social media purchase intention-a confirmatory factor experimental technique.	Jain, V., Goyal, M., & Pahwa, M. S.	2019	SCOPUS	Advertising Strategy, Structural Equation Modelling, Performance Expectancy, Trust, Purchase Intention.	Compromiso del consumidor y confianza de la marca en la intención de compra.
A85	Social media and purchase intention: Findings for future empirical directions.	Galdeano, D. M., Fati, M., Ogalo, H. S., & Abro, Z.	2019	SCOPUS	Social media, purchase intentions, branding, equity, marketing.	El valor de marca desarrollados a través de las redes sociales.
A86	Marketing on instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention.	Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P.	2019	SCOPUS	Social influence, Purchase intention, Social network sites, Image quality, Perception of quality.	Eficacia de los sitios de redes sociales visuales.
A87	The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers.	Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K.	2019	SCOPUS	Brand image, purchase intention, young celebrity endorsement in social media advertisements, young consumers.	El poder de las celebridades jóvenes y la imagen de marca.
A88	The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy.	Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L.	2018	SCOPUS	Virtual social media; digital opinion leaders; information acceptance; attitude; intention to buy.	Líderes de opinion digitales.
A89	Research on the influence of social media information on consumers' purchase intention.	Qin, Y	2017	SCOPUS	Information purchase, Consumers.	intención de compra de consumidores.
A90	Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation.	Febriyantoro, M. T.	2020	SCOPUS	digital marketing; YouTube Marketing Communication; consumer behavior.	Millennials que se encuentran en la ciudad de Batam.
A91	Analyzing the intention of consumer purchasing behaviors in relation to internet memes using VAB model.	Lee, H. Liang, C .Liao, S. & Chen, H.	2019	SCOPUS	Purchase, social media marketing, consumer behavior.	Participantes internautas de Facebook.
A92	The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase	Al-Qudah, O. M. A.	2020	SCOPUS	Content quality Brand interactivity Brand awareness Purchase intention Stimulus-	Compradores millennials de ropa deportiva.

	intention: Evidence from Jordan.				Organism-Response (S-O-R) model Social media.	
A93	An empirical analysis of factors influencing electronic word of mouth in social networking sites after a brand promotion.	Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C.	2020	SCOPUS	eWOM / Redes sociais / Intercambio de experiencias / Compromiso.	Consumidores a través de boca a boca.
A94	Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption.	Rambe, P., & Jafeta, R. J.	2017	SCOPUS	Social Media Advertising; Consumer Brand Preference And Monster Energy Drinks; Media Richness Theory.	Preferencias de productos de los consumidores e intenciones de compra.
A95	Eight social media challenges for marketing managers.	Hofacker, C. F., & Belanche, D.	2016	SCOPUS	Social media; Marketing practice; Customer behavior; Engagement.	El crecimiento de las redes sociales.
A96	Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey.	Icoz O, Kutuk A, Icoz O.	2018	SCOPUS	Tourism marketing; Social media; Purchasing decision; Consumer preferences.	Consumidores potenciales.
A 97	B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of socialmedia content objectives, strategies, and tactics.	Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E.	2020	SCOPUS	B2B advertising, digital content marketing, social media marketing, brand management.	La participación de los usuarios de las empresas B2B en redes sociales.
A 98	Exploring shopper marketing approach implications on brand communication at the point-of-purchase: An expert's opinion qualitative study.	Silveira, P. D., & Marreiros, C. G.	2014	SCOPUS	Shopper Marketing; Brand Communication; Point-of-Purchase; Point-of-Sale; In-Store Marketing.	Marketing de compradores.
A 99	The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z.	Pauliene, R., & Sedneva, K.	219	SCOPUS	e-WOM recommendations, social media usage, online reviews, opinion leaders, purchase, intentions, generations Y and Z.	La intención de compra varía entre las generaciones Y y Z.
A100	Social media marketing - A review.	Sofi, M. R., PhD.	2018	SCOPUS	Social media, YouTube, twitter, customer relationships, brand loyalty.	Analizar los beneficios de las redes sociales marketing a través del análisis de contenido.
A101	Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention: Moderating Role of Social Risk and Mediating Role of In-person Word of Mouth. A study of the Gaming Industry of Pakistan.	Abrar, K., Mian, A. K., & Zaman, S.	2019	PROQUEST	Intención de compra del cliente, boca a boca electrónica (eWOM), uso de medios en línea, conexión Selfbrand, riesgo social, boca a boca en persona, industria del juego.	Conexión de marca propia con persona MUJER.
A102	Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites.	Saleem, A., & Ellahi, A.	2017	PROQUEST	Boca a boca electrónica, intención de compra, homofilia, pericia, confiabilidad, influencia informativa, participación en la alta costura, intensidad de uso de Facebook.	Los consumidores que tienen valores y preferencias similares, etc.
A103	eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.	Milad, F., & Majid, F.	2018	PROQUEST	Redes sociales, intención de compra, imagen de marca.	proveedores de plataformas en línea.
A104	Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth?.	Tseng, C., Kuo, H., & Chen, J.	2014	PROQUEST	Publicidad online, boca a boca electrónica, comunidades virtuales, compra.	Miembros de VC en Taiwán,

A105	Influencing VSN users' purchase intentions.	Mortazavi, M., Mohammad, R. E., &Barzoki, A. S.	2014	PROQUEST	Comunidades virtuales, sitios de redes sociales, comportamiento del consumidor, marketing viral, publicidad generada por el consumidor, marketing boca a boca.	Factores que afectan las motivaciones de los usuarios para participar en eWOM en estos sitios web.
A106	Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao.	Kwahk, K., & Kim, B.	2017	PROQUEST	Social media Taobao Social impact theory Informational social influence Normative social influence.	decisiones de compra de los consumidores Tabao.
A107	Is the Purchasing Behavior of Suburban Millennials Affected by Social Media Marketing? Empirical Evidence from Malaysia	Harun, A., & Husin, W. H. R.	2019	PROQUEST	Online purchasing behavior, low involvement products, Malaysian e-commerce, social media marketing, consumer engagement, uses and gratification theory	Millennials en zonas suburbanas
A108	Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce.	Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C.	2019	PROQUEST	Social commerce; price; trust; social media; purchasing intention.	Consumidores en línea.
A109	Mr. risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention.	Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G., S., & Chen, Y. H.	2011	PROQUEST	e-Commerce; perceived ease of use; perceived usefulness; trust; perceived risk, purchase intention; e-vendor; Taiwan.	usuarios en línea que compraban a proveedores electrónicos.
A110	The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth.	Long-Yi, L., & Ching-Yuh Lu.	2010	PROQUEST	Corporate image, Relationship marketing, Trust, Purchasing.	intención de compra del consumidor; y el boca a boca.
A111	How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective.	Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q.	2019	PROQUEST	Social commerce; purchase intension; cultural dimension; social interaction.	Consumidores de China y Francia.
A112	Would corporate social responsibility affect consumers attitudes towards brand and purchase behavior? Buyerseller Guanxi as the moderator.	Tung-Ju, W., Hsien-Tang TSAI, & Yu-Nan, T.	2016	PROQUEST	corporate social responsibility, attitudes towards brand, brand image, buyer-seller guanxi, purchase intention.	Las intenciones de compra de los consumidores.
A113	A Study on the correlation among Brand Image, perceived risk, and purchase intention food and Beverage Industry.	Chia-Jen HUNG.	2018	PROQUEST	food and beverage, brand image, perceived risk, purchase intention.	Atraer a clientes para varios tiempos de consumo.
A114	Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi.	Yaseen, S., & Mazahir, I.	2019	PROQUEST	Corporate Credibility, Brand Image Brand Loyalty, Purchase Intention, Brand Awareness.	clientes en la industria de las telecomunicaciones de Karachi.
A115	Relationship among China's country image, corporate image and brand image A Korean consumer perspective.	Fan, Q.	2019	PROQUEST	Image, consumer, Brand image	Consumidores de China.
A116	The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector.	Rehman, H. I. U., & Ishaq, Z.	2017	PROQUEST	Purchase intención, Brand image, retail	Consumidores de Pakistan.

A117	The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets.	Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D.	2013	PROQUEST	Personalized Recommender Systems; Social Presence; Self-referencing; Apps; Perceived Accuracy; Perceived Novelty.	Evaluaciones de los participantes de sus interacciones sociales y PRS.
A118	The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb.	Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D.	2019	SCOPUS	Online purchase intention, Trust, TAM, TPB.	Intención de compra online de los consumidores.
A119	Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites	Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E.	2019	SCOPUS	Social networking sites (SNSs); utilitarian motivation; hedonic motivation; habit; purchase intention.	Minoristas que se dirigen a adultos jóvenes a través de sitios de redes sociales (sns).
A120	Social media as a strategic marketing communication tool in palestinian mobile telecom companies - business to customers relationship perspective.	Hala M.Y. Diebes, & Raed A.M. Iriqat	2019	PROQUEST	Social Media, B2C-Relationship, Brand Awareness, Knowledge and Purchase Intention.	Compañía de Telecomunicaciones Móviles del Cliente Jawwal en Palestina.
A121	The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones.	Salvation, M. D., & Sorooshian, S	2018	PROQUEST	Social media marketing, product involvement, consumers' purchase intentions.	Consumidores a través de comunidades en línea, sitios de redes sociales y blogs.
A122	Role of Social media on consumer preferences.	Malik, F., Asif, M., & Wali, S.	2016	PROQUEST	Social media, electronic word of mouth, social media marketing, and consumers' behaviors.	La conectividad de los consumidores en un mundo conectado y en línea.
A123	The effect of online retailing engagement dimensions on electronic word of mouth and purchase intentions.	Kamran, A., Ziaullah, M., & Syed, N. A.	2018	PROQUEST	Website Features; Social Networking Site; Online Retailing; Self-Efficacy; Purchase Intentions; Electronic Word of Mouth.	Ventaminorista en línea.
A124	Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective.	Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajji, N.	2019	SCOPUS	Comercio electrónico. Decisión de compra online. Género Diferencias de género	Las diferencias de género en las decisiones de compra de los consumidores basadas en la Web.
A125	Influence of facebook game players behavior on flow and purchase intention.	Liu, H., & Shiu, Y.	2014	PROQUEST	Comportamiento, flujo, intención de compra.	los jugadores suelen estar dispuestos a pagar un alto precio para mantener una experiencia de flujo óptima.
A126	The impact of website designing factors on online purchase intention: Evidence from fashion brands.	Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., & Sandhu, K. Y.	2018	PROQUEST	Factores sitio web, marca de moda.	Consumidores de compras en línea.
A127	Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.	Lien, C. -, Wen, M. -, Huang, L. -, & Wu, K.	2015	SCOPUS	Imagen de marca, Precio, Confiar, Valor, Intenciones de compra.	Consumidores en Taiwán
A128	Intention to purchase travel online: A SEM analysis.	Kornpitack, P., & Sornsarut, P.	2019	PROQUEST	OTA, Purchase Online, SEM, Social Networks, Thailand, Tourism.	Clientes de Tailandia..
A129	eWOM, eReferral and gender in the virtual community.	Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P.	2016	SCOPUS	Gender, Cyprus, Brand image, eReferral, eWOM, Purchase intention.	Cientes en Chipre.

A130	Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt.	Elseidi, R. I., & El-Baz, D.	2016	PROQUEST	Electronic word of mouth, Brand attitudes, Brand image, Purchase intention, Smartphones.	Estudiantes de pregrado de dos grandes escuelas de negocios afiliadas a universidades públicas y privadas, operando en El Cairo, la capital de Egipto.
A131	From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model.	Chih, W., Liou, D., & Hsu, L.	2015	SCOPUS	Internet bookstore Tricomponent attitude model Commitment-trust theory Relationship quality Behavioral intention	Usuarios experimentados en Books.com.tw.
A132	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran.	Jalilvand, M. R., & Samiei, N.	2012	SCOPUS	Internet, Consumer behaviour, Word of mouth, Brand image, Social networks, Iran.	Clientes de IranKhodro en Irán.

Anexo 2: Síntesis de resultados de social media marketing

Autor	Investigación	Objetivo	Metología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Milad, F., & Majid, F. (2018)	eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.	Plantearon como objetivo de investigación la construcción de un marco conceptual que proporcione conocimientos prácticos y teóricos sobre los impulsores del uso de los sitios de redes sociales (SNS) por parte de los consumidores como una herramienta electrónica de boca en boca (ewom) y su impacto en la imagen de marca (BI) e intención de compra (PI).	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 400.	Según los autores, el Social media marketing permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo permitiendo que los vínculos débiles amplíen su impacto potencial a través de la ampliación de los consumidores en línea a través de canales sofisticados que brinda a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas (Kompitac y Sornsaruht, 2019, p.248) convirtiéndose así en una vía alterna para llegar a los clientes a través de sus redes sociales; debido a que las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad de sus mensajes (Abubakar et al, 2016, p.693).	El Social media marketing permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo permitiendo que los vínculos débiles amplíen su impacto potencial a través de la ampliación de los consumidores en línea a través de canales sofisticados que brinda a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas (Kompitac y Sornsaruht, 2019, p.248) convirtiéndose así en una vía alterna para llegar a los clientes a través de sus redes sociales; debido a que las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad de sus mensajes (Abubakar et al, 2016, p.693).	En esta época el social media marketing resulta ser un elemento indispensable para poder llegar a un mayor público, debido a sus alcances en cuanto a masas siendo una oportunidad de llegar a mercados donde sería muy difícil llegar de forma tradicional, a través de ella es que se presenta al mundo el producto o servicio que se ofrezca y depende de cuán bien este representado es como verá el público a dicha marca. Gracias a esta nueva presentación del marketing en redes sociales es que se genera una mayor interactividad con el consumidor sabiendo que es lo que desea llevando a una retroalimentación, ya que la información brindada por estas plataformas es abundante a través de esta información es instantánea tanto para el consumidor como para la empresa para poder cubrir las necesidades observadas.	Los autores concluyeron bajo resultados que el ewom, desempeño en la configuración de imagen de la marca en la mente de los consumidores y sus Intención de compra.
Mortazavi, M., Mohamad, R. E., & Barzoki, A. S. (2014)	Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao.	Plantearon como objetivo de investigación examinar las características de las redes sociales y determinar sus atributos destacados, incluidos aquellos que influyen en la experiencia de flujo, la confianza y los comportamientos de boca a boca electrónica (ewom) que afectan las intenciones de compra.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 165.	Según los autores, el Social media marketing se define como, la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (p. 103).	Resulta ser el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en web que se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin et al. 2019, p.1887). Se trata de la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi et al., 2014, p.103), permitiendo monitorear continuamente la comunicación en línea sobre sus marcas, y así exponer eficazmente sus productos y tratando de cambiar algunas asociaciones negativas acerca de la marca (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472, 2012).	Los autores concluyeron que el impacto del riesgo percibido en la intención de compra posterior en el comercio social se transferirá en cierta medida por la confianza y la intimidad.	Los autores en este artículo concluyeron que la confianza en un ambiente de VSN (redes sociales virtuales) contribuye en la experiencia de flujo de los usuarios y ewom en VSN tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de los usuarios.
Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019)	How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective.	Plantearon como objetivo de investigación, analizar empíricamente la influencia de la interacción social (riesgo percibido, confianza e intimidad) en la intención de compra de los consumidores en el comercio social.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 518.	El social media marketing se utiliza para promover la interacción entre vendedores y clientes donde los consumidores comparten y retroalimentan información por interés (p. 2).	El social media se define como, una herramienta importante en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales (Malik et al., 2016, p.257.) es la herramienta de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando interacción entre las diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (Kamrar et al., 2018, p.55), a través de la información brindada por este medio que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi et al., 2016, p.273).	Los autores concluyeron que existe un impacto significativo de la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la calidad percibida por los clientes y la información creada por el vendedor sobre la intención de compra de los consumidores.	Los autores concluyeron que el impacto del riesgo percibido en la intención de compra posterior en el comercio social se transferirá en cierta medida por la confianza y la intimidad.
Malik, F., Asif, M., & Wali, S. (2016)	Role of Social media on consumer preferences.	Plantearon como objetivo de investigación encontrar la importancia de las redes sociales en los comportamientos de compra de los consumidores, que incluyen la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la información creada por el vendedor, la calidad percibida por los consumidores y el riesgo percibido por los clientes.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 300.	Según los autores, el social media se define como, una herramienta importante en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales. (p.257).	El social media se define como, una herramienta importante en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales (Malik et al., 2016, p.257.) es la herramienta de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando interacción entre las diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (Kamrar et al., 2018, p.55), a través de la información brindada por este medio que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi et al., 2016, p.273).	Los autores concluyeron que existe un impacto significativo de la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la calidad percibida por los clientes y la información creada por el vendedor sobre la intención de compra de los consumidores.	Los autores concluyeron que el impacto del riesgo percibido en la intención de compra posterior en el comercio social se transferirá en cierta medida por la confianza y la intimidad.
Kamran, A., Ziaullah, M., & Syed, N. A. (2018)	The effect of online retailing engagement dimension on electronic word of mouth	Plantearon como objetivo de estudio investigar cómo las dimensiones de participación de la venta minorista en línea (es decir, características del sitio web, calidad del servicio, sitios de redes sociales,	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue	Según los autores, el social media marketing se define como la herramienta de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando	Según los autores, el social media marketing se define como la herramienta de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando	Los autores concluyeron que todas las dimensiones ewom, características del sitio web, calidad del servicio, sitios de redes sociales, normas subjetivas, riesgo percibido y autoeficacia) del comercio minorista en línea son fuertes predictores de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos, mientras que la actitud de los consumidores hacia los minoristas en línea tiene	Los autores concluyeron que todas las dimensiones ewom, características del sitio web, calidad del servicio, sitios de redes sociales, normas subjetivas, riesgo percibido y autoeficacia) del comercio minorista en línea son fuertes predictores de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos, mientras que la actitud de los consumidores hacia los minoristas en línea tiene

	and purchase intentions	normas subjetivas, riesgo percibido y autoeficacia) tienen efectos. sobre el boca a boca electrónico (ewom) y las intenciones de compra de los clientes a través del vínculo mediador de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos.	de 286.	interacción entre las diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (p. 55).
Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019)	Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective	Plantearon como objetivo de estudio investigar y explicar las diferencias de género en los efectos de la interactividad, la viveza, el diagnóstico y el riesgo percibido sobre la actitud posterior del consumidor y las intenciones de compra en línea.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 318.	Según los autores, el social media marketing se define como, con el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en web que se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (p.1887).
Kompitack, P., & Sornaruht, P. (2019)	Intention to purchase travel online: A SEM analysis	Plantearon como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de un viajero internacional de comprar servicios de viaje en línea antes de visitar Tailandia.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 585.	Según los autores, el social media se define como, canales sofisticados que brinda a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas. (p.248).
Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016)	eWOM, eReferral and gender in the virtual community	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de la referencia electrónica (eReferral) marketing, boca a boca electrónica (ewom) y la imagen de marca sobre la intención de compra.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 308.	Según los autores, el marketing en redes sociales se define como, una vía alternativa para llegar a los clientes a través de sus redes sociales; porque las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad del mensaje (p.693).
Elsaidi, R. I., & El-Baz, D. (2016)	Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt.	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de ewom en la intención de compra, así como examinar el efecto mediador de la imagen de marca y la Actitud del consumidor hacia la marca sobre la relación entre ewom e intención de compra.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 469.	Según los autores, el marketing en redes sociales se define como, una herramienta que proporciona información que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (p. 273).

efectos significativos sobre las intenciones de compra de los clientes.

Los autores concluyeron que la actitud hacia la presentación de productos en línea influyó más en la intención de compra de los hombres que de las mujeres.

Los autores concluyeron, que la confianza es determinante para desempeñar un papel más importante en el uso de un viajero y la compra de servicios de viajes en línea.

Los investigadores concluyeron bajo resultados que el ewom influye en la intención de compra y el impacto es el mismo para ambos géneros y La imagen de marca influye en la intención de compra y el impacto es más significativo con mujeres.

Los autores concluyeron bajo los resultados empíricos que ewom tuvo un impacto significativamente positivo en la intención de compra de los consumidores también revelaron que la imagen de marca tiene un fuerte efecto en la actitud de los consumidores hacia una marca específica y sus intenciones de compra.

<p>Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012)</p>	<p>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.</p>	<p>Plantearon como objetivo de investigación examinar hasta qué punto e-WOM entre los consumidores puede influir en la imagen de marca y intención de compra en la industria del automóvil, siendo que los avances en la tecnología de la información y la aparición de las redes sociales los sitios de la red han cambiado la forma en que se transmite la información y este fenómeno termina impactando a los consumidores ya que esta información de fácil acceso podría afectar en gran medida la decisión de consumo.</p>	<p>Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 341.</p>	<p>Según los autores, el marketing en redes sociales permite monitorear continuamente la comunicación en línea sobre sus marcas, y de esta manera exponer de una manera óptima sus productos y tratar de cambiar algunas asociaciones negativas acerca de la marca (p. 472).</p>	<p>Los autores concluyeron bajo los hallazgos obtenidos que el ewom es uno de los factores más efectivos que influyen en la imagen de marca. y la intención de compra de las marcas en los mercados de consumo.</p>
--	--	--	---	--	---

Anexo 2ª Síntesis de resultados de ewom

Autor	Investigación	Objetivo	Metología	Definición	Análisis	Síntesis
Milad, F., &Majid, F. (2018)	Ewom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.	Plantearon como objetivo de investigación la construcción de un marco conceptual que proporcione conocimientos prácticos y teóricos sobre los impulsores del uso de los sitios de redes sociales (SNS) por parte de los consumidores como una herramienta electrónica de boca en boca (ewom) y su impacto en la imagen de marca (BI) e intención de compra (PI).	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 400.	La difusión de ewom a través de las redes sociales se convirtió en un factor crítico en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, en las redes sociales se vio como una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa. (p.171).	La difusión de eWOM a través de las redes sociales es un factor crítico en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, en las redes sociales es una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad&Majid, p 171, 2018), a través de esta los consumidores pueden difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi et al., p.106, 2014). La comunicación boca en boca por medios sociales contribuye a formar las actitudes y el comportamiento del consumidor (Jallilvand&Samiei, p.461, 2012).	Al ser el ewom todo aquel comentario que sea expresado por internet, por parte de un consumidor reciente o anterior, sobre el servicio o producto que se haya adquirido, se convierte en una publicidad indirecta por parte del consumidor es por ello que, en las redes sociales el ewom cumple una función elemental en cuanto a difundir la experiencia de un cliente con el público, de esta manera se convierte en una publicidad de parte del consumidor correspondiente a lo experimentado, es así que este factor influye en el comportamiento de las personas que hayan sido observadoras de estos comentarios en los medios sociales.
Mortazavi, M., Mohammmad, R. E., &Barzoki, A. S. (2014)	Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao.	Plantearon como objetivo de investigación examinar las características de las redes sociales y determinar sus atributos destacados, incluidos aquellos que influyen en la experiencia de flujo, la confianza y los comportamientos de boca a boca electrónica (ewom) que afectan las intenciones de compra.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 165.	El ewom, donde los consumidores pueden difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (p.106).	Ewom es cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores es sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (p 692)	
Abubakar, A. M., Ilkan, M., &Sahin, P. (2016)	Ewom, eReferral and gender in the virtual community.	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de la referencia electrónica (eReferral) marketing, boca a boca electrónica (ewom) y la imagen de marca sobre la intención de compra.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 308.	Ewom se define como cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (p 692)		
Elsaidi, R. I., & El-Baz, D. (2016)	Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitude, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt.	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de ewom en la intención de compra, así como examinar el efecto mediador de la imagen de marca y la Actitud del consumidor hacia la marca sobre la relación entre ewom e intención de compra.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 469.	El gran cambio en tecnología y amplia difusión de Internet facilita a los consumidores compartir consejos relacionados con el consumo por participar en actividades en línea. Así, Internet trajo a colación una fuente de comunicación menos personal pero universal llamado boca a boca electrónico (p.269)	El gran cambio en tecnología y amplia difusión de Internet facilita a los consumidores compartir consejos relacionados con el consumo por participar en actividades en línea. Así, Internet trajo a colación una fuente de comunicación menos personal pero universal llamado boca a boca electrónico (Elsaidi et al., p.269, 2016).	
Jalilvand, M. R., &Samiei, N. (2012)	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran.	Plantearon como objetivo de investigación examinar hasta qué punto e-WOM entre los consumidores puede influir en la imagen de marca y intención de compra en la industria del automóvil, siendo que los avances en la tecnología de la información y la aparición de las redes sociales los sitios de la red han cambiado la forma en que se transmite la información y este fenómeno termina impactando a los consumidores ya que esta información de fácil acceso podría afectar en gran medida la decisión de consumo.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 341.	La comunicación de boca en boca electrónico influye y formar las actitudes y el comportamiento del consumidor (p.461).		

Anexo2b Síntesis de resultados de confianza

Autor	Investigación	Objetivo	Metología	Definición	Análisis	Síntesis
Milad, F., &Majid, F. (2018)	Ewom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.	Plantearon como objetivo de investigación la construcción de un marco conceptual que proporcione conocimientos prácticos y teóricos sobre los impulsores del uso de los sitios de redes sociales (SNS) por parte de los consumidores como una herramienta electrónica de boca en boca (ewom) y su impacto en la imagen de marca (BI) e intención de compra (PI).	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 400.	La confianza es la psicología social como precursor de la estimación de la disposición del consumidor a participar (p.172)	La confianza consta de la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro. Teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea, (Yin et al., 2019p.3). La confianza es la psicología social como precursor de la estimación de la disposición del consumidor a participar (MiladyMajid, 2018, p.172).	Sostener y validar esta confianza en un medio virtual es vital para las relaciones con los clientes, de parte de los clientes es apostar en una transacción por la empresa y que esta cumpla con las expectativas del consumidor. La confianza termina siendo uno de los factores más importantes en las transacciones virtuales ya que el consumidor no puede observar algo tangible, y brindar la mayor confianza al consumidor será el punto para sostener una relación óptima donde se conlleve a más de una compra. Es habitual que exista incertidumbre en una transacción online pero resulta indispensable que las empresas logren cubrir esta incertidumbre a través de la confianza.
Mortazavi, M., Mohamad, R. E., &Barzoki, A. S.(2014)	Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao.	Plantearon como objetivo de investigación examinar las características de las redes sociales y determinar sus atributos destacados, incluidos aquellos que influyen en la experiencia de flujo, la confianza y los comportamientos de boca a boca electrónica (ewom) que afectan las intenciones de compra.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 165.	La confianza es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento (p.105)	Es consecuencia es la base de relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes (Kornpitak et al., 2019, p.248), ya que la confianza es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento (Mortazavi p.105, 2014).	
Yin, X., Wang, H., Xia, Q., &Gu, Q.(2019)	How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective.	Plantearon como objetivo de investigación, analizar empíricamente la influencia de la interacción social (riesgo percibido, confianza e intimidad) en la intención de compra de los consumidores en el comercio social.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 518.	La confianza se define como la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro. Teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea, (p.3)		
Kornpitak, P., &Sornsa ruht, P. (2019)	Intentiontopurchase travel online: A SEM analysis.	Plantearon como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de un viajero internacional de comprar servicios de viaje en línea antes de visitar Tailandia.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 585.	La confianza es también la base de relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, con la confianza del cliente. (p.248).		

Anexo 2c Síntesis de resultados de brand image

Autor	Investigación	Objetivo	Metología	Definición	Análisis	Síntesis
Milad, F., &Majid, F.(2018).	eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.	Plantearon como objetivo de investigación la construcción de un marco conceptual que proporcione conocimientos prácticos y teóricos sobre los impulsores del uso de los sitios de redes sociales (SNS) por parte de los consumidores como una herramienta electrónica de boca en boca (ewom) y su impacto en la imagen de marca (BI) e intención de compra (PI).	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 400 estudiantes de la Universidad Islámica de Azad.	La imagen de marca son las percepciones sobre una marca tal como se reflejan en las asociaciones de marca que se guardan en la memoria del consumidor (p.461).	La imagen de marca son las percepciones sobre una marca tal como se reflejan en las asociaciones de marca que se guardan en la memoria del consumidor (Milad y Majid, 2018, p.461), es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa. Es un constructo simbólico creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto / marca (Abubakar, 2016, p.696).	En los portales digitales es sumamente importante el factor imagen de marca ya que esta resulta ser la percepción que tienen los clientes de la marca, en sus mentes, esta imagen que comprendan los consumidores acerca de la marca será la identificación por las diferentes representacion es que haya sostenido la empresa. Depende de cómo ellos observen o que concepto tengan de la marca es que se ejercerá alguna intención de ellos a querer adquirir algún servicio o no.
Abubakar , A. M., Ilkan, M., &Sahin, P.(2016)	eWOM, eReferral and gender in the virtual community.	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de la referencia electrónica (eReferral) marketing, boca a boca electrónica (eWOM) y la imagen de marca sobre la intención de compra.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 308.	La marca es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa. Es un constructo simbólico creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto / marca (p.696).	La creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (p.268).	Depende de cómo ellos observen o que concepto tengan de la marca es que se ejercerá alguna intención de ellos a querer adquirir algún servicio o no.
Elseidi, R. I., & El-Baz, D.(2016)	Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in egypt.	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de ewom en la intención de compra, así como examinar el efecto mediador de la imagen de marca y la Actitud del consumidor hacia la marca sobre la relación entre ewom e intención de compra.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 469.	La creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (p.268).	La creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (Elseide y El-Baz, 2016, p.268). La imagen de marca puede impactar a una empresa, sus ingresos futuros y flujo de caja a largo plazo, a razón que el consumidor seda su disposición a pagar precios superiores, toma de decisiones estratégicas, generando una, ventaja competitiva sostenible en las prácticas de marketing (Jalilvand y Samiei, 2012, p, 162).	Depende de cómo ellos observen o que concepto tengan de la marca es que se ejercerá alguna intención de ellos a querer adquirir algún servicio o no.
Jalilvand, M. R., &Samiei, N. (2012)	The effect of electronic word ofmouth on brand image andpurchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran.	Plantearon como objetivo de investigación examinar hasta qué punto e-WOM entre los consumidores puede influir en la imagen de marca y intención de compra en la industria del automóvil, siendo que los avances en la tecnología de la información y la aparición de las redes sociales los sitios de la red han cambiado la forma en que se transmite la información y este fenómeno termina impactando a los consumidores ya que esta información de fácil acceso podría afectar en gran medida la decisión de consumo.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 341.	La imagen de marca puede afectar a una empresa sus ingresos futuros y flujo de caja a largo plazo, a razón que el consumidor seda su disposición a pagar precios superiores, toma de decisiones estratégicas, generando una, ventaja competitiva sostenible en las prácticas de marketing (p, 162).	La creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (Elseide y El-Baz, 2016, p.268). La imagen de marca puede impactar a una empresa, sus ingresos futuros y flujo de caja a largo plazo, a razón que el consumidor seda su disposición a pagar precios superiores, toma de decisiones estratégicas, generando una, ventaja competitiva sostenible en las prácticas de marketing (Jalilvand y Samiei, 2012, p, 162).	Depende de cómo ellos observen o que concepto tengan de la marca es que se ejercerá alguna intención de ellos a querer adquirir algún servicio o no.

Anexo 2d: Síntesis de resultados de riesgo percibido

Autor	Investigación	Objetivo	Metología	Definición	Análisis	Síntesis
Malik, F., Asif, M., &Wali, S. (2016)	Role of social media on consumer preferences.	Plantearon como objetivo de investigación encontrar la importancia de las redes sociales en los comportamientos de compra de los consumidores, que incluyen la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la información creada por el vendedor, la calidad percibida por los consumidores y el riesgo percibido por los clientes.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 300.	El riesgo percibido por los consumidores es el desconocimiento o que de aminorarse aumentaría la intención de compra (p 264).	El riesgo percibido es la percepción del consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio (Kornpitack&Sornsa ruht, p 249, 2019). Se refiere a "las consecuencias negativas anticipadas que un consumidor asocia con la compra de un producto o servicio (Kamran et al., p.56, 2018) que de aminorarse este riesgo aumentaría la intención de compra. (Malik et al., p.264, 2016).	El comercio por plataformas digitales, si bien es cierto trae mucha accesibilidad a un mayor público, pero con esto trae también el riesgo que pueda percibir el consumidor por un servicio o producto el cual no está siendo palpado por el consumidor ante ello es que se introduce esta percepción de riesgo, de inseguridad si comprar o no, que debe ser mermada a través de la confianza y una imagen de marca sólida.
Kamran, A., Ziaullah, M., & Syed, N. A. (2018)	The effect of online retailing engagement dimensions on electronic word of mouth and purchase intentions.	Plantearon como objetivo de estudio investigar cómo las dimensiones de participación de la venta minorista en línea (es decir, características del sitio web, calidad del servicio, sitios de redes sociales, normas subjetivas, riesgo percibido y autoeficacia) tienen efectos. sobre el boca a boca electrónico (ewom) y las intenciones de compra de los clientes a través del vínculo mediador de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos.	Este estudio utilizo un diseño de investigación basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 286.	El riesgo percibido se refiere a "las consecuencias negativas anticipadas que un consumidor asocia con la compra de un producto o servicio" (p.56).		
Kornpitack, P., &Sornsa ruht, P. (2019).	Intention to purchase travel online: A SEM analysis.	Plantearon como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de un viajero internacional de comprar servicios de viaje en línea antes de visitar Tailandia.	Este estudio utilizo un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 585.	Definieron la idea de percepción del riesgo (RP) como "la percepción del consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio". (p.249).		

Anexo 2e: Síntesis de resultados de actitud

Autor	Investigación	Objetivo	Metología	Definición	Análisis	Síntesis
Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019)	Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective.	Plantearon como objetivo de estudio investigar y explicar las diferencias de género en los efectos de la interactividad, la viveza, el diagnóstico y el riesgo percibido sobre la actitud posterior del consumidor y las intenciones de compra en línea.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 318.	La actitud se ha investigado comúnmente en la investigación empresarial como un antecedente de la intención conductual (p. 1191).	La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca (Elseidi et al. 2016, p.270), las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea terminan siendo determinadas por la confianza y los beneficios percibidos (Kornpitack et al. 2019, p.257), en la investigación empresarial funciona como un antecedente de la intención conductual (Lin et al., 2019, p.1191).	La determinación del factor actitud en el social media está determinada por la evaluación a la que someten los consumidores los diferentes estímulos mostrados en redes sociales por parte de la empresa, y a que postura conlleve a tomar, depende mucho de este factor para que los consumidores tomen buena o mala manera o que se les muestre y estén predispuesto a consumir los servicios o productos que se les ofrezca. Este actor guiado a las intenciones de compra toma como referencia todo aquellos que se le muestre y a partir de ello ejerce su propia postura a consumir o no consumir lo que esta observado.
Kornpitack, P., & Sornsarath, P. (2019)	Intention to purchase travel online: A SEM analysis.	Plantearon como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de un viajero internacional de comprar servicios de viaje en línea antes de visitar Tailandia.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 585.	Las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea están determinadas por la confianza y los beneficios percibidos (p. 257).		
Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016)	Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt.	Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de ewom en la intención de compra, así como examinar el efecto mediador de la imagen de marca y la Actitud del consumidor hacia la marca sobre la relación entre ewom e intención de compra.	Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo basado en el método de correlación. El tamaño de la muestra fue de 469.	La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca. (p.270).		

Anexo 3: Matriz de evidencias externas

Cód.	Artículos Científicos	Autor	Año	Hipótesis	Co.	Sig.		
A 103	eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.	Milad, F., &Majid, F.	2018	H1	Thetistrength	Ewom	0.239	Recha zada
				H2	Sense of belonging	Ewom	0.786	0.01
				H3	Ewom	Purchase intention	0.718	0.05
				H4	Trust	Purchase intention	0.474	0.05
				H5	Moral obligation	Ewom	0.628	0.05
				H6	Brand image	Purchase intention	0.837	0.01
A 105	Influencing VSN users' purchase intentions.	Mortazavi, M., Mohammad, R. E., &Barzoki, A. S.	2014	H1	Ewom	Purchase intention	0.68	0.01
				H2	Trust	Purchase intention	0.32	0.01
				H3	Trust	Ewom	0.38	0.01
				H4	Virtual social networks	Purchase intention	0.46	0.01
A 111	How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective.	Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q.	2019	H1	Perceived risk	Purchase intention	-0.109	0.05
				H2	Trust	Purchase intention	0.430	0.01
				H3	Intimacy	Purchase intention	0.420	0.01
				H4	Intimacy	Trust	0.624	0.01
A 112	Would corporate social ould corporate social responsibility affect consumers attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer- seller Guanxi as the moderator.	Tung-Ju, W., Hsien-Tang TSAI, &Yu- Nan, T.	2016	H1	Corporate social responsibility	Purchase intention	0.21	0.01
				H2	Attitudes	Purchase intention	0.27	0.01
				H3	Brand image	Purchase intention	0.29	0.01
A 113	A Study on the correlation among Brand Image, perceived risk, and purchase intention food and Beverage Industry.	Chia-Jen HUNG.	2018	H1	Brand image	Perceived risk	0.25	0.01
				H2	Perceivedrisk	Purchase intention	0.32	0.01
				H3	Brand image	Purchase intention	0.30	0.01
A 122	Role of Social media on consumer preferences.	Malik, F., Asif, M., &Wali, S.	2016	H1	Ewom	Purchase intention	0.307	0.00
				H2	Information created by the seller	Purchase intention	0.303	0.00
				H3	Acquisition of information	Purchase intention	0.407	0.00
				H4	Quality perceived	Purchase intention	0.183	0.00
				H5	Perceived risk	Purchaseintention	0.056	0.00
A 123	The effect of online retailing engagement dimensions on electronic word of mouth and purchase intentions.	Kamran, A., Ziaullah, M., & Syed, N. A.	2018	H1	Social networking site	Purchaseintention	0.004	0.00
				H2	Attitude	Purchaseintention	0.001	0.00
				H3	Quality of service	Purchase intention	0.402	0.00
				H4	Perceived risk	Purchase intention	0.381	0.00
A 124	Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective.	Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., &Hajli, N.	2019	H1	Attitude	Purchase intention	0,619	0.001
				H2	Diagnosis	Purchase intention	0,495	0.001
				H3	Interactivity	Purchase intention	0.314	0.001
				H4	Perceived risk	Purchase ntenion	-0.114	0.001

				H5	Intensity	Purchase intention	-0.006	0.001
A 128	Intention to purchase travel online: A SEM analysis.	Kornpitack, P., & Sornsarut, P.	2019	H1	Social network	Perceive drisk	0.35	0.01
				H2	Social network	Purchase intention	0.54	0.01
				H3	Trust	Purchase intention	0.68	0.01
				H4	Perceivedrisk	Purchase intention	0.18	0.01
				H5	Attitude	Purchase intention	0.68	0.01
A 129	eWOM, eReferral and gender in the virtual community.	Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P.	2016	H1	eReferral	Purchase intention	-0.001	0.05
				H2	Ewom	Purchase intention	0.331	0.01
				H3	Brand image	Purchase intention	0.460	0.01
A 130	Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in egypt.	Elseidi, R. I., & El-Baz, D.	2016	H1	Attitude	Purchase intention	0.225	0.01
				H2	Ewom	Purchase intention	0.065	0.01
				H3	Brand image	Purchase intention	0.286	0.01
A 132	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.	Jalilvand, M. R., & Samiei, N.	2012	H1	Brand image	Purchase intention	0.69	0.01
				H2	Ewom	Purchase intention	0.57	0.01
				H3	Ewom	Brand image	0.87	0.01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Muñoz Cotrina, Jackeline Janet (ORCID: 0000-0003-3697-7369)

Vilca Arias, Oscar Francisco (ORCID: 0000-0002-4352-2859)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación comenzó con la estructuración y el desarrollo del primer capítulo el cual fue necesario abordarlo como proceso sistemático de análisis de información, plasmada en la explicación objetiva de la variable de estudio. En primer plano fue descrita la variable social media marketing siendo un conjunto integral de influencia en la búsqueda de la mejora empresarial, justificando la importancia que genera está en las organizaciones, respectivamente siendo justificada en el desarrollo de esta investigación, bajo aspectos; teórico, metodológico, y social. A través del planteamiento de la investigación se tomaron perspectivas, sobre el efecto del social media marketing, así mismo también, se tomaron estudios previos, con el fin de obtener una visión más amplia, y de la cual se formularon objetivos, que fueron desarrollados dentro de esta investigación.

El social media marketing en las empresas a tomado real importancia, ya que analiza los cambios que van surgiendo en internet y llegan directamente a su público objetivo permitiendo que los vínculos débiles amplíen su impacto potencial a través de la ampliación de los consumidores en comunidades en línea (Milad y Majid, 2018, p.163); así mismo, el social media marketing es una herramienta, de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando interacción entre las diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (Kamran, *et al.*, 2018, p.55). Es por ello, que el crecimiento de los sitios de redes sociales ha cambiado el desarrollo habitual en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales (Malik y Wali, 2016, p.257).

En la disciplina de marketing, se desarrolla un proceso de constantes cambios y transformaciones profundas, y sumando a ello su contribución de manera especial de las nuevas tecnologías, tornándose así un nuevo panorama donde las empresas se han visto obligadas a adaptar sus estrategias de marketing a esta nueva forma de proceder del mercado. Es por eso que se acentúa la importancia de las redes sociales ya que las empresas son conscientes que tienen que dirigirse al consumidor de una forma distinta (Sánchez, *et al.*, 2018, p.42). Es por ello, con el pasar del tiempo el social media se ha ido convirtiendo en un elemento fundamental ya que es una vía alterna para llegar a los clientes a través

de sus redes sociales; porque las empresas necesitan establecer la credibilidad del mensaje (Abubakar, *et al.*, 2016, p.693); brindando a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.248).

En base a estudios empíricos analizados, se pueden dirigir los estudios comparando diferentes géneros, diferentes percepciones psicológicas, grupo de edad, comparar las percepciones de los baby boomers y los jóvenes, así como compradores en línea con compradores no en línea, con un objetivo final específico para comprender mejor el estado mental y la conducta de los clientes de una manera inesperada, se requiere investigación adicional para analizar otros modelos de comportamiento (Rubab, *et al.*, 2018, p.68); se sugiere que los estudios futuros deben enfocarse en el impacto de las redes sociales en las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores, con algunas implicaciones prácticas para las organizaciones. Las investigaciones futuras también pueden abarcar todos los segmentos de la sociedad, como los niños; profesionales etc. para generalizarlo a toda la sociedad ya que las redes sociales son el centro de interacción para todas las personas de todas las edades (Malik y Wali, 2016, p.10).

De este modo, uno de los principales factores del social media Marketing, es el factor *boca a boca electrónico (ewom)*, se convirtió en un factor esencial en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, ya que en las redes sociales se vio como una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad y Majid, 2018, p.171). Los expertos en marketing también se han dado cuenta de la importancia del boca a boca electrónico. Los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter son muy populares entre los consumidores para difundir la experiencia de los productos y servicios consumidos. Así mismo, los clientes están muy interesados en leer las críticas negativas y positivas de la experiencia del otro usuario (Saleem y Ellahi, 2017, p.596). Por lo tanto, se difunden a través de plataformas web que influirán conocimiento de los demás, sobre las redes (Tseng, *et al.*, 2014, p.33). A partir de evidencia previa, estudios anteriores han presenciado y explorado la importancia de la comunicación electrónica de boca en boca (Chu y Kim, 2011; Cheung y Lee,

2012 citado en Abrar, *et al.*, 2019, p.3).

Seguidamente, se encontró el factor *confianza*, es importante, ya que tiene influencias cruciales en la voluntad del consumidor de mantener una relación a largo plazo con una tienda electrónica (Chih, *et al.*, 2014, p.123); es la base de relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, con la confianza del cliente (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.248).

Es por ello que, la confianza es primordial en las redes sociales, y el nivel de confianza interpersonal afectará la intención individual y recepción de información, Por lo tanto, puede reducir las dudas de los consumidores en línea sobre la incertidumbre de las transacciones y también puede reducir la complejidad de la comunicación con los vendedores, promoviendo así el éxito de las transacciones (Yin, *et al.*, 2019, p.5). A partir de resultados de estudios empíricos, varios de ellos han argumentado que, deben enfocarse en el impacto de las redes sociales en las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores, con algunas implicaciones prácticas para las organizaciones (Malik *et al.*, 2016, p.265). De hecho, los usuarios pueden esperar que todos los datos que compartan con una plataforma de redes sociales sean recopiladas, analizada y utilizada por las diferentes marcas (Jacobson, *et al.*, 2020, p.9).

Así también, otro factor encontrado es *imagen de la marca*, herramienta importante para comunicar estrategias de marketing y posicionamiento a mercados (Ghauri y Cateora, 2010, citado en Rehman y Ishaq, 2017, p.55). Así mismo, la creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (Elseidi, y El-Baz, 2016, p.268). En este caso, los consumidores pueden hacer hincapié en la reputación de la exclusividad de una marca (Tseng, 2015, citado en Chia-Jen HUNG., *et al.*, 2018, p.124.). Por ello, la evidencia disponible de otros resultados sobre dicho tema confirmo que el papel de la imagen de la marca para la determinación de la intención de compra, ya que este ayuda al consumidor a discernir que marca es una mejor opción al momento de la compra, lo que significa que una imagen de marca más alta resultará en una intención de compra más alta (Tariq, 2013 Citado en Yaseen y Mazahir, 2019, p.88).

De esta manera, otro factor encontrado es el *riesgo percibido*, este es importante debido a la diferencia que existe entre las compras en línea y las

compras tradicionales, ya que el riesgo percibido por los consumidores en el comercio electrónico es diferente dado que, la adaptabilidad de los consumidores al entorno de compras en línea y su capacidad para operar computadoras son uno de los factores que afecta el riesgo percibido (Yin, *et al.*, 2019, p.4). En los medios de internet; las características del sitio web, la calidad del servicio, los sitios de redes sociales, las normas subjetivas, el riesgo percibido y la autoeficacia se vuelven cruciales (Alba, *et al.*, 1997; citado en Kamran, *et al.*, 2018, p.54); ya que los clientes perciben mayores riesgos cuando se enfrentan a los esfuerzos de los proveedores electrónicos por nuevos canales de redes sociales, para mantener la atracción de compras. Por lo tanto, la confianza tiene un papel muy importante en la reducción de los riesgos percibidos (Dixit y Datta, 2010 Citado en Zhu, *et al.*, 2011, p.2).

Además, investigaciones anteriores definitivamente señalaron un efecto por parte del riesgo percibido hacia el comportamiento del consumidor, ya que los consumidores esperaban obtener los máximos beneficios en el proceso de compra. En este caso, los consumidores evitarían posibles pérdidas causadas por riesgos (Simoës, *et al.*, 2015; citado en Chia-Jen Hung, 2018, p.125).

Seguidamente se encontró el factor *actitud*, que es esencial, ya que funciona como mediador entre las creencias de comportamiento y las intenciones de compra. (Zhu, 2011, *et al.*, p.4). Por ello, se considera que una empresa podría promover la imagen corporativa y establecer las actitudes hacia la marca, así como potenciar la intención de compra de los consumidores mediante la planificación de una serie de planes de responsabilidad social corporativa para lograr aún más el objetivo de la gestión sostenible (Tung-Ju, *et al.*, 2016, p.276). Por consiguiente, la actitud se ha investigado comúnmente en la investigación empresarial, como un antecedente de la intención conductual (Lin, *et al.*, 2019, p.1191). Es por ello, que muchos investigadores consideran esencial la actitud para predecir la intención conductual de los usuarios (Davis, *et al.*, 1989; Venkatesh, 1996; Davis 2000; citado en Zhu, *et al.*, 2011, p.4).

Esta investigación expone a través de justificaciones, las causales para ser desarrollada, la cual requiere adaptarse a las condiciones que la ciencia respalda a la filosofía positivista, por ello debe acatarse a una postura teórica demostrable, se debe entender el porqué de la justificación reflejando así el

propósito para que el investigador pueda plantear ideas u opiniones y demostrar los beneficios que conlleva dicho estudio (Fernández, 2020, p.73).

La justificación teórica sirve de soporte en la investigación, así como también demostrar el propósito del estudio (Bernal, 2010; Blanco y Villalpando, 2012; citado en Fernández, 2020, p.70). Es disponer de la historia para mostrar concretizaciones específicas de lo teórico, que fundamenta y ayuda a fundamentar (Gonnet, 2019, p.16). Respecto a lo señalado, el proyecto de investigación permitirá detallar la variable de estudio causal en consecuencia a la variable dependiente que permita ampliar al conocimiento adquirido y de esta manera hacer una respectiva comparación en base a argumentos planteados que conlleve a dar respuesta al estudio, de cómo el Social Media Marketing es indispensable para todas las empresas, siendo la forma más factible de atraer y consolidar un público más amplio, que lleve a un resultado positivo.

En cuanto a la justificación metodológica, es el porqué de la selección del conjunto de métodos de investigación a fin de demostrar el resultado, en base a argumentos y evidencias (Bernal, 2010; Blanco y Villalpando, 2012; citado en Fernández, 2020, p.71). Ante lo mencionado como justificación metodológica de la investigación se estableció un resumen de la evidencia disponible de los resultados empíricos precedentes para concretizar en un resultado estadístico único, en consideración de, diversos artículos científicos de la variable principal Social Media Marketing permitiendo realizar una investigación rigurosa a través de la discriminación y criterios de elegibilidad; es decir se clasificó y profundizó los conceptos de las dimensiones del Social Media Marketing mediante distintos artículos que describen y respaldan la teoría. Por ello, no sólo provee nuevas observaciones o métodos si no que puede informar de significados y sentido a observaciones ya disponibles, con lo que permite una crítica más aguda de las ideas ya aceptadas (Vázquez y Gargiulo, 2015, p.235).

Finalmente, la justificación social, trató de fundamentar la inquietud por conocer un aspecto particular de la realidad social, es decir que la investigación contenga un arraigo social (Chaves, 2017, p.186). Es por ello, que consta en el impacto a la sociedad, así también como quien será el grupo beneficiario en la investigación y que alcance conlleva la justificación en mención (Ñaupas *et al.*,

2014 citado en Fernández, 2020, p.71).En relación a la investigación, la justificación social favorece a la sociedad en interés, es decir a; empresarios a tener otra perspectiva brindando información actual, a empresas que se interesen por reforzar este ámbito ya sea porque se encuentran en un déficit o que deseen mejorar su situación actual, a emprendedores que deseen iniciar la travesía de su propia empresa, para que tengan conciencia sobre la importancia que tiene este tema para el bien del crecimiento empresarial.

Por lo tanto, se planteó los objetivos del estudio de investigación, como objetivo general y específicos:

Tabla 1.

Objetivos de investigación del estudio

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	El social media marketing en las organizaciones es fundamental para impulsar la Intención de compra.
Objetivo 1a	El factor boca a boca electrónico (ewom) en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1b	El factor confianza en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1c	El factor imagen de marca en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1d	Aminorar el factor riesgo percibido en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra
Objetivo 1e	El factor actitud en el social media marketing utilizado por las organizaciones sirve para impulsar la intención de compra

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico relevante, como trabajos previos conformados por artículos, que den un soporte a la investigación, para obtener un panorama más amplio en cuanto a otros hallazgos. En el presente estudio se presenta, de qué manera, durante los últimos años el Social Media Marketing ha ido abarcando mucho más interés por diferentes tipos de empresa y sectores, debido a la importancia de este para la colaboración del crecimiento, una buena estrategia digital podría ocasionar un cambio muy radical en cuanto a visibilidad, por ende, el social media, sirve como una herramienta para fidelizar a los consumidores y de esta manera a resaltar y llevar una ventaja competitiva frente a la competencia. Es importante presentar algunos trabajos previos, relacionados a las variables de investigación, como primer trabajo previo el autor:

Milad y Majid (2018) Plantearon como objetivo de investigación la construcción de un marco conceptual que proporcione conocimientos prácticos y teóricos sobre los impulsores del uso de los social networking sites (sitios de redes sociales) por parte de los consumidores como una herramienta electrónica de boca en boca (*ewom*) y su impacto en la imagen de marca e intención de compra. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se usaron encuestas recopiladas, de una muestra de 400 estudiantes de la Universidad Islámica de Azad. Los autores concluyeron bajo resultados que el *ewom*, desempeñó un papel importante en la configuración de imagen de la marca en la mente de los consumidores y sus Intención de compra. Además, los autores recomendaron desarrollar sus anuncios de acuerdo con las características del consumidor, creando un canal a través de redes sociales para contribuir a la relación cliente y marca. Para alentar a los miembros de redes sociales a participar en *ewom* positivas.

Mortazavi, *et al.* (2014) Plantearon como objetivo de investigación examinar las características de las redes sociales y determinar sus atributos destacados, incluidos aquellos que influyen en la experiencia de flujo, la confianza y los comportamientos de boca a boca electrónica (*ewom*) que afectan las intenciones de compra. Por ello, el diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de una muestra de 165 personas, examinando las relaciones hipotéticas a través del análisis de modelado de ecuaciones estructurales. Los

autores en este artículo concluyeron que la confianza en un ambiente de virtual social networks (redes sociales virtuales), contribuye en la experiencia de flujo de los usuarios y ewom en virtual social network, tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de los usuarios. Además, los autores recomendaron que, los especialistas en marketing deban tener en cuenta que la participación de los usuarios en ewom es mayor en los virtual social network en los que existe un mayor grado de relaciones sociales, entretenimiento, divulgación de información y facilidad de uso.

Yin, *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de investigación, analizar empíricamente la influencia de la interacción social (riesgo percibido, confianza e intimidad) en la intención de compra de los consumidores en el comercio social. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, recopilando datos de consumidores de China y Francia que tenían experiencia previa en compras en línea en sitios web, se validaron 518 cuestionarios. Los autores concluyeron que el impacto del riesgo percibido en la intención de compra se transferirá en cierta medida por la confianza y la intimidad mediante el comercio social basado en las redes sociales. A partir de esto los autores recomendaron establecer mecanismos de confianza efectivo en un contexto multicultural. Los autores recomendaron interactuar con los usuarios, promocionar sus sitios web, crear una comunidad de alta interacción incluso entre los mismos usuarios, para que esto aumente la confianza la afinidad con la empresa, y aminore en riesgo que puedan percibir estos y así generar la intención de compra.

Malik, *et al.* (2016) Plantearon como objetivo de investigación encontrar la importancia de las redes sociales en los comportamientos de compra de los consumidores, que incluyen la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la información creada por el vendedor, la calidad percibida por los consumidores y el riesgo percibido por los clientes. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con una muestra de 300 encuestas. Bajo los resultados los autores concluyeron que existe un impacto significativo de la adquisición de información, el boca a boca electrónico, la calidad percibida por los clientes y la información creada por el vendedor sobre la intención de compra de los consumidores. El riesgo percibido por los clientes tiene un impacto insignificante en la intención de compra. En la investigación los autores

recomendaron que las organizaciones puedan aumentar sus ingresos influyendo en dichos grupos para que aumenten el conocimiento y la lealtad de su marca.

Kamran, *et al.* (2018) Plantearon como objetivo de estudio investigar cómo las dimensiones de participación de la venta minorista en línea (es decir, características del sitio web, calidad del servicio, sitios de redes sociales, normas subjetivas, riesgo percibido y auto eficacia) tienen efectos sobre el boca a boca electrónico (ewom) y las intenciones de compra de los clientes a través del vínculo mediador de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 286 estudiantes de China. En base a los resultados los autores concluyeron que todas las dimensiones del comercio minorista en línea son fuertes predictores de la actitud de los consumidores hacia los minoristas electrónicos, mientras que la actitud de los consumidores hacia los minoristas en línea tiene efectos significativos sobre las intenciones de compra de los clientes y el boca a boca electrónico. Los autores recomendaron la participación esencial de los minoristas electrónicos. Así mismo, la importancia de mantener la calidad del servicio y la confianza de los consumidores con respecto a los minoristas en línea ya que las redes sociales tienen asociaciones con las compras en línea porque los compradores dedican suficiente tiempo a navegar en las redes sociales.

Lin, *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de estudio investigar y explicar las diferencias de género en los efectos de la interactividad, la viveza, el diagnóstico y el riesgo percibido sobre la actitud posterior del consumidor y las intenciones de compra en línea. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 318. Los autores concluyeron que la actitud hacia la presentación de productos en línea influyó más en la intención de compra de los hombres que de las mujeres. Los autores recomendaron, que los diseñadores de sitios web de comercio electrónico y los gerentes de marca, tomen la importancia de tener en cuenta el género al desarrollar su presencia en la web, ya que las empresas que buscan una ventaja sobre su competencia deben considerar estos hallazgos al diseñar sus páginas. Así mismo, las diferencias de género en los usuarios y las decisiones de continuidad del sitio de redes sociales.

Kornpitack y Sornsaruht (2019) Plantearon como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de un viajero internacional de

comprar servicios de viaje en línea antes de visitar Tailandia. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo como herramienta la encuesta y una muestra de 585. Bajo los resultados los autores concluyeron, que la confianza es determinante para desempeñar un papel más importante en el uso de un viajero y la compra de servicios de viajes en línea. También hubo relaciones significativas entre la actitud y percepción del viajero sobre la facilidad de uso y la confianza de un sitio web en línea. Los autores recomendaron tomar en cuenta los factores como confianza, la facilidad de uso percibida, la actitud del viajero, las redes sociales y el riesgo percibido para mejorar una intención de compra.

Abubakar, *et al.* (2016) Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de la referencia electrónica (eReferral) marketing, boca a boca electrónica (ewom) y la imagen de marca sobre la intención de compra. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra aleatoria de 308 encuestados en Chipre. Los investigadores concluyeron bajo resultados que el ewom influye en la intención de compra y el impacto es el mismo para ambos géneros y la imagen de marca influye en la intención de compra y el impacto es más significativo con mujeres que hombres. Los autores recomendaron aumentar la calidad del contenido subido a plataformas digitales que genere mayor confianza y una mejor imagen y a partir de eso se genere una mayor intención de compra ya que al crear una vía alternativa permite llegar a los clientes a través de sus redes sociales; porque las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad del mensaje ewom.

Elseidi y El-Baz (2016) Plantearon como objetivo de investigación examinar la influencia de ewom en la intención de compra, así como examinar el efecto mediador de la imagen de marca y la actitud del consumidor hacia la marca sobre la relación entre ewom e intención de compra. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 469 siendo estudiantes de pregrado en el Cairo, capital de Egipto. Los autores concluyeron bajo los resultados empíricos que ewom tuvo un impacto significativamente positivo en la intención de compra de los consumidores también revelaron que la imagen de marca tiene un fuerte efecto en la actitud de los consumidores hacia una marca específica y sus intenciones de compra. Los autores recomendaron no sólo tomar

en cuenta, el efecto positivo del ewom, si no también tomar en cuenta el efecto negativo para a partir de eso mermar la influencia negativa de este en la intención de compra. Además, los especialistas en marketing deben alentar a los consumidores expresando su buena experiencia con una marca determinada de forma electrónica a través de las redes sociales y la comunidad de sitios web.

Jalilvand y Samiei (2012) Plantearon como objetivo de investigación examinar hasta qué punto ewom entre los consumidores puede influir en la imagen de marca e intención de compra en la industria del automóvil, siendo que los avances en la tecnología de la información y la aparición de las redes sociales los sitios de la red han cambiado la forma en que se transmite la información, y este fenómeno termina impactando a los consumidores ya que esta información de fácil acceso podría afectar en gran medida la decisión de consumo. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 341 encuestados que tenían experiencia en comunidades en línea. Los autores concluyeron bajo los hallazgos obtenidos que el ewom es uno de los factores más efectivos que influyen en la imagen de marca. Y la intención de compra de las marcas en los mercados de consumo. Los autores recomendaron mejorar la presentación de servicios y productos en comunidades en línea de una manera útil para el consumidor.

Saleem y Ellahi (2017) Plantearon como objetivo del estudio investigar el resultado del boca a boca electrónico sobre la intención de compra de los usuarios de Facebook. También identifica los principales factores que influyen en el boca a boca electrónico para comprar productos de moda. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde se realizó una encuesta en la red social (facebook), con una muestra de 503 personas. Los autores concluyeron bajo hallazgos que el boca a boca electrónico es un factor eficaz que influye en la intención de compra de las marcas de moda. Los autores recomiendan, a los especialistas en marketing a mejorar el potencial de ewom para su mejor interés al comprender los factores que influyen en ewom y la intención de compra, en particular en el contexto de Facebook. En lugar de invertir en campañas de marketing convencionales.

Kwahk y Kim (2017) Plantearon como objetivo de investigación proponer un modelo de investigación teórico que incluya factores de redes sociales, factores

de transferencia de impacto social y factores de resultado del comercio electrónico. El diseño de esta investigación fue cuantitativo, realizando un cuestionario en línea para probar el modelo de investigación y las hipótesis, con una muestra de 225 personas. Los autores concluyeron que, la confianza en un proveedor en línea juega un papel importante para mejorar las visitas y las intenciones de compra. Los autores recomiendan que los proveedores en línea debieran desarrollar aplicaciones apoyadas en las redes sociales o de otra manera colaborar con los sitios de redes sociales populares del momento para de esta forma mejorar las interacciones sociales entre usuarios y hacer que las transacciones sean más sencillas.

Sharifi, *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de investigación, la importancia de las redes sociales como plataforma de marketing, y lo fundamental de estas en el planteamiento de estrategias. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 370 estudiantes de Malasia. Los autores concluyeron bajo resultados que la intención de compra del consumidor se vio afectada positivamente por la motivación utilitaria, la motivación hedónica, el hábito y la confianza. Así mismo, recomendaron que los estrategias de marketing y publicidad en línea, deben estar al tanto del comportamiento de los compradores en línea, al planificar campañas de marketing en línea para las redes sociales.

Harun y Husin (2019) Plantearon como objetivo de investigación, comprender cómo el marketing en redes sociales influye en el comportamiento de compra en línea de los Millennials en áreas suburbanas de productos de baja participación. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 384 siendo personas de entre 18 a 34 años de edad. Los autores concluyeron la confirmación de los efectos significativos y positivos del marketing en redes sociales (comunidades en línea, entretenimiento y confianza percibida) en el comportamiento de compra en línea. Además, los autores recomiendan que los especialistas en marketing en línea inviertan en colocar más contenido de entretenimiento para garantizar la satisfacción del consumidor mientras navegan por sus sitios web.

Abrar *et al.* (2019) Plantearon como objetivo de investigación centrarse en el papel independiente del boca a boca electrónico, el uso de medios electrónicos

y la conexión de la marca propia con el papel mediador del boca a boca en persona junto con el papel moderador del riesgo social en la intención de compra del consumidor. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra de 359. En este estudio los autores concluyeron que el boca a boca electrónico, el uso de redes sociales y la conexión de marca propia influyen excepcionalmente en la intención de compra. Además, recomendaron que los especialistas en marketing y los responsables de la toma de decisiones deben concentrarse y adoptar nuevas innovaciones tecnológicas, ya que los clientes de hoy en día prefieren navegar y comprar en línea.

En relación a las teorías relacionadas, respecto a la investigación se estudió como variable principal social media marketing. Por lo tanto, en la esfera del marketing actual, las redes sociales han transformado el entorno de la comunicación. El marketing de redes sociales ha resultado ser un vehículo eficaz y es una de las innovaciones de marketing eminentes y novedosas que han convertido a los consumidores de observadores a participantes. Eso ha hecho posible que los consumidores y las marcas estén conectados sin limitación de ubicación, medios de comunicación y tiempo (Al-Zyoud, 2018, p.135).

En este trabajo se explicó como el uso de las redes sociales está cambiando la forma en que las personas viven y se conectan entre sí. Así mismo los consumidores están utilizando las redes sociales para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos, empresas y comunidades en línea más amplias a través de publicaciones, tweets, compartidos, me gusta y comentarios (Bailey *et al.*, 2018; Dimitriu y Guesalaga, 2017; Consuegra *et al.*, 2018, citado en Jacobson *et al.*, 2020, p, 1), que puede ser lograda a través de factores como el ewom, confianza, la imagen de la marca, riesgo percibido y la actitud.

Para definir la variable principal social media marketing; en un contexto de marketing, se define como el sitio web donde se debe organizar de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar las mejores soluciones a tiempo (Ha, *et al.*, 2019, p.1458), como, la calidad del sitio web y la satisfacción en las intenciones de reserva y equilibrar la representatividad de los clientes de reservas en línea generando información valiosa para comprender las decisiones (Lien, *et al.*, 2015,

p.217). Y poder generar interacción mediante la plataforma y relaciones sólidas con los consumidores (Chih, *et al.*, 2015, p.123).

Sé han convertido en herramientas poderosas, ayudando a proporcionar información que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273) Esto implica, que la participación y la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi, *et al.*, 2014, p.103). Es por ello que, el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en la web se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin, *et al.*, 2019, p.1887).

El marketing en redes sociales crea nuevas variaciones de las opciones convencionales, aumenta la capacidad de interacción entre empresas y el diálogo con el cliente, y fortalece las comunicaciones entre el comprador y el vendedor (Farook y Abeysekara, 2016, citado en Harun, 2019, p.107); una de las principales características de las redes sociales es que los consumidores crean y comparten activamente información sobre empresas, marcas y productos en sitios de redes sociales a través de foros de mensajes, sitios de redes sociales y blogs, entre otros. (Huang, *et al.* 2016, citado en Kwahk y Kim, 2017, p.804). Es por ello, que las redes sociales adquieren ahora una mayor importancia en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación y sus usuarios crecen exponencialmente cada año (Constantinida y Stagnoa, 2011, citado en Malik, *et al.*, 2016, p.256).

Social media y el boca a boca electrónico

El boca a boca electrónico (ewom) ha surgido del concepto de palabra tradicional de boca, que implica comunicar los aspectos positivos y negativos de cualquier producto específico o marca a través de foros en línea, blogs y sitios web de redes sociales (Lis y Nessler, 2014 citado en Abrar, *et al.*, 2019, p.114). Es una declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (Abubakar, *et al.*, 2016, p.692); donde los consumidores pueden

difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi, *et al.*, 2014, p.106).

El ewom es un medio importante por el cual los consumidores pueden obtener información sobre la calidad del producto o servicio (Chevalier y Mayzlin, 2006, citado en Jalilvand y Samiei 2012, p.462); el crecimiento de Internet ha traído consigo el boca a boca electrónico que mejora la interacción de los consumidores entre sí en el mundo digital, debido a este advenimiento, las herramientas de marketing convencionales no son muy efectivas en la Web, ya que la gente está descubriendo e inventando nuevas formas de compartir conocimientos relevantes con una velocidad deslumbrante (Srikantaiah *et al.*, 2010, citado en Saleem y Ellahi, 2017, p.598).

Es por ello, que la comunicación de boca en boca ha cambiado enormemente a lo largo de los años, debido a tecnologías sofisticadas y nuevas técnicas, a una forma de comunicación (Elseidi y El-Baz, 2016, p.268) y extrae implicaciones sobre cómo las empresas pueden aprovechar mejor estas herramientas. (Abubakar, *et al.*, 2016, p.693).

Social media y la confianza

La confianza en el social media marketing se puede definir como la base de las relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, y la confianza del cliente tiene una influencia directa en la lealtad del cliente (Marakanon y Panjakajornsak, 2017, citado en Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.248); él generar confianza de los clientes en la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrece una organización en particular, aumenta la intención de compra al adquirir un producto o servicio de una empresa (Bilgihan y Bujisic, 2015; Lynch, *et al.*, 2001, citado en Harun y Husin 2019, p.109). Es por ello que, en una tienda en línea, la confianza se ha convertido en un predictor clave de las decisiones de los clientes en línea. (Gefen, *et al.*, 2003; Hajli, 2014; Maia, *et al.*, 2018; S. Kim y Park, 2013 citado en Maia, *et al.*, 2019, p.6).

La confianza tiene un papel crucial para estimular a las personas a intercambiar su juicio, información o puntos de vista con respecto a un producto o marca (Huang, *et al.*, 2012; Cabalgatas *et al.*, 2002 citado en Milad y Majid, 2018, p.163). Así también, es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento

(Mortazavi, *et al.*, 2014, p.105); y es la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro, teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea (Yin, *et al.*, 2019, p.3).

Social media y la imagen de la marca

La imagen de marca es un factor determinante que afecta las percepciones subjetivas de los clientes y los comportamientos consiguientes y es una señal extrínseca cuando los consumidores están evaluando un producto servicio antes de comprarlo (Lien, *et al.*, 2015, p.211). Así también, es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa, creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto o marca (Abubakar, *et al.*, 2016, p.696); y una buena imagen de marca, mejora la preferencia del cliente al comprar productos y reforzar la calidad percibida por los consumidores de los productos, con mayor imagen de marca habría mayor evaluación para inducir aún más el comportamiento de compra. (Yoo et al 2000, citado en Tung-Ju *et al.*, 2016, p.276).

Durante el proceso de toma de decisiones de compra, la imagen de marca juega un papel importante, ya que, existe una mayor posibilidad de que un consumidor adquiera marcas conocidas que tengan una imagen positiva, porque la buena imagen de una marca mejorará su valor percibido para el consumidor (Fakharmanesh y Miyandehi, 2013; Aghekyan *et al.*, 2012 citado en Yaseen y Mazahir 2019, p.88). Es así que, una marca podría ayudar a los consumidores a identificar productos en el mercado y distribuidores en una gestión conveniente, así como mejorar la singularidad de los productos. (Park y Tussyadiah, 2016, citado en Chia-Jen, 2018, p.124).

Social media y el riesgo percibido

El riesgo percibido es la evaluación cognitiva, definida respecto a las compras por Internet, según la expectativa de pérdida, determinada subjetivamente por un comprador de Internet al contemplar una compra en línea particular (Forsythe y Shi, 2003, citado en Lin, *et al.*, 2019, p.1191); es el desconocimiento que de aminorarse aumentaría la intención de compra (Malik y Wali, 2016, p.264). Es por ello, captura a los consumidores a percepciones psicológicas y respuestas emocionales a la presentación de un producto en línea, que influye en los

consumidores en las decisiones de compra en línea con más fuerza (Dittmar *et al.*, 2004 citado en Lin, *et al.*, 2019, p.1192).

En consecuencia, el riesgo percibido es un determinante crucial en las compras electrónicas. (Comegys, *et al.*, 2009; citado en Chih, *et al.*, 2015, p.500). Ya que es la percepción del consumidor hacia la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio. (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.249); otra razón por la que existe el riesgo percibido en comunidades en línea, es por la conciencia subjetiva con la que los consumidores creen que su información privada no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y almacenamiento por partes inapropiadas. (Rahman y Areni, 2014, citado en Chia-Jen, 2018, p.124). Por ende, la adaptabilidad de los consumidores al entorno de compras en línea y su capacidad para operar computadoras son uno de los factores que puede afectar el riesgo percibido (Ying, *et al.*, 2019, p.4).

Social media y la actitud

La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca. (Elseidi y El-Baz, 2016, p.270). Es por ello, que la intención se ve directamente afectada por la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ha, Nguyen, Nguyen y Nguyen, 2019, p.1453). Y las actitudes del consumidor hacia una marca afectarían la toma de decisiones de compra (Tung-Ju *et al.*, 2016, p.6).

La actitud hacia un comportamiento es sobre las ciertas creencias, de una persona sobre un determinado objeto, sobre la base de la cual forma una intención de comportarse con respecto a ese objeto (Lin, *et al.*, 2019, p.1192). Así también las actitudes y la tecnología de facilidad de uso percibida para los usuarios de reservas en línea se identificaron como el factor más importante que impulsa a los consumidores (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.250).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada en la tesis fue de tipo revisión sistemática de acuerdo lo mencionado, la revisión sistemática es un resumen de resultados de los estudios disponibles y cuidadosamente diseñados que proporcionan un alto nivel de evidencia para la toma de decisiones” (Vidal y Díaz, 2015, p.198). Es por ello, que estas revisiones sistemáticas son utilizadas ampliamente en el desarrollo de investigaciones, ya que representan una fuente importante en la contribución científica al detectar brechas e inconsistencias en el cuerpo de conocimiento (Anderson y Reynolds, 2018; Ramdhani, *et al.*, 2014; citado en Espinosa, *et al.*, 2020, p.111).

En esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, el enfoque puede considerarse como la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de abordar y plantear el problema de investigación. El enfoque expresa la dirección de la investigación, el método precisa cómo, de qué forma esta se realizará. La vinculación entre el enfoque y el método del conocimiento es de complementación y retroalimentación entre sí. (Guelmes y Nieto. 2015. p.10). Por ello, se realizó un meta-análisis; el meta-análisis es una metodología usada para un análisis cuantitativo de revisiones de la literatura sobre una pregunta en específico” (Botella y Zamora, 2017, p.20).

3.2 Protocolo y registro

El protocolo de revisión, es más que una lista de elementos ya que debe ser un documento cohesivo en el que se brinda el contexto y una descripción apropiada a fin de comprender plenamente los artículos de la investigación. Para las revisiones sistemáticas es vital contar con aspectos como: una mayor cantidad de documentos, con acceso total y facilidad en el proceso de descarga (Edna, 2020, p.3) ya que de esta manera al encontrar una mayor cantidad de evidencia optimiza la búsqueda de información, prosiguiendo al registro de los estudios de interés.

En esta investigación se estableció, un protocolo para la búsqueda de los artículos en la revisión sistemática, en repositorios altamente reconocidos por la comunidad científica. De esta manera, se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos que contengan la variable social media marketing intención de compra, cuantitativos para llevar a cabo el meta-análisis. Así también, por medio de la base

de datos de Scopus, Web of Science, Proquest, Ebsco y Scielo. Para esta revisión se han considerado el registro de los artículos científico de forma cuantitativa para emplear el meta-análisis.

Tabla 2.

Base de datos utilizados

<i>Scopus</i>	https://www.scopus.com/home.uri
<i>Proquest</i>	https://about.proquest.com/
<i>Scielo</i>	https://scielo.org/
<i>Ebsco</i>	https://www.ebsco.com/

Tabla 3.

Cadena de búsqueda de protocolo y registro

Base de Datos		Resultados de búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	1,460	TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (purchase AND intention) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (ewom) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (brand AND image) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND TITLE-ABS-KEY (social AND media AND marketing) AND TITLE-ABS-KEY (trust) AND ACESSTYPE (OA) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2021 AND (ewom) AND ti (intention purchase) ti (ewom) AND ab(intention purchase) AND (social media) ab(ewom) AND ab(intention purchase) AND (social media) AND correlation trust AND ti(purchase) AND (social media) AND correlation ab(trust) AND ti(purchase) AND (social media) AND correlation ti(trust) AND ti(purchase) AND (social media) AND correlation ti(trust) AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(brand image) AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(social media) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(trust) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media) ab(brand image) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing) ab(ewom) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing)
Proquest	1,774	AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(brand image) AND ab(purchase) AND (social media) AND correlation ti(social media) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(social media marketing) AND ab(purchase) AND correlation ab(trust) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media) ab(brand image) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing) ab(ewom) AND ab(purchase) AND correlation AND (social media marketing)
Ebsco	220	AB ewom AND AB purchase intention B SOCIAL MEDIA MARKETING AND AB purchase intention AND CORRELATION

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad van a permitir al investigador dar la selección a los artículos recolectados con los datos más fundamentales. Para reducir el universo de artículos, proceder a la respectiva evaluación de calidad y pertinencia para la revisión sistemática, se deben cumplir ciertos criterios: relevancia del contenido para dar respuesta a las preguntas de interés de la revisión, claridad en el objetivo de la investigación reportada en el documento, descripción adecuada del contexto en el cual se desarrolló la investigación reportada en el documento, claridad y rigor del diseño metodológico de la investigación, y rigor científico en el análisis de los datos. Los cinco criterios cubren tres aspectos principales de calidad: rigor, credibilidad y relevancia (Edna, 2020, p.6).

Se incluyeron los artículos de investigación que reportaban la mayor información requerida para el análisis; los demás estudios fueron excluidos y, en algunos casos, se tomaron como referencia para complementar información que no estaba disponible en el estudio elegido. Por consiguiente, los estatus de publicación utilizados como criterios de elegibilidad era fundamental que cuenten con la variable Social Media Marketing e intención de compra, contar con datos estadísticos cuantitativos como coeficiente de correlación, pertenecer la rama de ciencias empresariales. De este modo, se suelen especificar unos criterios de inclusión y exclusión de los estudios, cuyo objetivo no es otro que conseguir una base de datos suficientemente homogénea como para permitir una generalización razonable. (Botella y Zamora, 2017, p.24). Por ende, se estableció criterios de inclusión, como:

- Artículos científicos que cuenten con la variable del Social Media Marketing e intención de compra
- Artículos cuantitativos
- Artículos que son de ciencias empresariales
- Artículos que cuenten con datos estadísticos como; coeficiente de correlación.

Se estableció criterios de exclusión, como:

- Artículos que no contengan las variables Social Media marketing e intención de compra
- Artículos cualitativos.

- Artículos que no son de ciencias empresariales
- Artículos cuantitativos que no contengan coeficiente de correlación en las variables de estudio

Tabla 4.

Lista de palabras clave

Español	Inglés
Marketing de medios sociales	Social Media Marketing
Intención de compra	Purchase Intention
Boca a boca electrónico	Ewom
Confiar	Trust
Imagen de marca	Brand Image
Compra	Purchase
Marca	Brand
Medios de comunicación social	Social Media
Compras	Shopping
Riesgo percibido	Perceived risk

3.4 Fuentes de información

En este punto se describió, todas las fuentes de información, como base de datos, fechas de cobertura, autores del estudio para poder identificar los estudios adicionales en la búsqueda realizada. Por ello, los resultados obtenidos de la revisión sistemática son un análisis de los datos proporcionados por las plataformas virtuales (Edna, 2020, p.6).

Para la identificación de las publicaciones del tema a tratar se revisaron varias plataformas con los criterios de pertinencia, así como el de relevancia. Así mismo, las fuentes de información deben ser explícitas para encontrar los estudios necesarios para la investigación que permita acreditar lo que se desea mostrar. Las fuentes para esta tesis se obtuvieron de: Scopus, Web of Science, Proquest, Scielo, Ebsco, Concytec, los cuales tienen la certificación correspondiente. (Anexo 1: Fuentes de Información).

3.5 Búsqueda

La búsqueda, debe ser realizada, de manera que sea un proceso lo más objetivo posible y se disminuya al máximo la posibilidad de sesgos, los resultados obtenidos de la búsqueda deben ser expuestos en forma clara, de manera que no se omita información. Es por ello, que para el proceso de búsqueda de los

documentos se delimitaron palabras clave (Edna, 2020, p.3). Así mismo, se debe hacer por todos los canales posibles, incluyendo tanto estudios publicados como no publicados. No hay que olvidar que muchas veces los estudios aportan evidencia relevante, aunque sus objetivos fueran muy diferentes de los del propio meta-análisis (Botella y Zamora, 2017, p.24).

Dado ello, se realizó en la investigación una búsqueda por medio de diferentes páginas conocidas como: Scopus, Scielo, Proquest y Ebsco. La estrategia de búsqueda óptima en esta base de datos se realizó con la variable traducida al inglés, pero también se tuvo que buscar con sinónimos como: Social media marketing, intención de compra, purchase, brand image, redes sociales , compras, compras impulsivas, boca a boca electrónico, confianza, luego se filtra el rango de años para obtener artículos más exactos, después de la búsqueda en la base de datos, se selecciona el artículo de investigación, se comprueba a través de Miar sí dicho artículo se encuentra indexado. Así mismo, se identificó los artículos que contienen información relacionado al tema de investigación y de esta manera nos permite tener un panorama claro de la variable principal.

Tabla 5.

Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual

Fuente	Original	Semi automático		Comprobación Manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicados	Resumen
Scopus	48,282 artículos	46,822 artículos	1460 artículos	1354 artículos	106 artículos
Proquest	14,3490 artículos	14,1716 artículos	1774 artículos	1748 artículos	26 artículos
Ebsco	3,200 artículos	2980 artículos	220 artículos	220 artículos	0 artículos
Total	194972 artículos	191518 artículos	3454 artículos	3337 artículos	132 artículos

Nota: Se realizó una búsqueda exhaustiva en la base de datos utilizada como, Scopus, Proquest, Ebsco. Se seleccionó artículos que cuenten con la variable Social Media Marketing y intención de compras y con nuestros siguientes factores a) ewom b) trust c) brand image d) perspeceived risk e) attitude.

3.6 Selección de estudios

La selección inicial se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles. Si durante el

proceso existe alguna discrepancia entre los participantes, se debe llegar a un consenso u otro participante debe ayudar a dirimir. Por ende, aplicando los criterios de inclusión que cubren aspectos principales de calidad: rigor, credibilidad y relevancia. (Edna, 2020, p.5).

En este punto se va proceder a la selección de estudios se tomaron aquellos artículos de investigación cuantitativa, que contengan nuestra variable principal social media marketing e intención de compra. Así mismo los artículos también deben comprender, nuestros factores; boca a boca electrónico (ewom), confianza, imagen de la marca, riesgo percibido y actitud, y en el idioma extranjero, de todos los artículos que se filtraron se seleccionaron los que tengan correlación, para examinar el grado de asociación entre lo propuesto, y así se pueda emplear el meta-análisis con el programa Jamovi, luego de ello es que se efectuó, el respectivo forest plot de acuerdo a nuestra investigación.

Tabla 6.

Artículos incluidos en la investigación

Ítem	Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
1	A 101	Abrar, et al.	2019	Impacto del boca a boca electrónico en la intención de compra del cliente: papel moderador del riesgo social y papel mediador del boca a boca en persona. Un estudio de la industria del juego de Pakistán.
2	A 102	Saleem y Ellahi.	2017	Influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra de productos de moda en los sitios web de redes sociales.
3	A 103	Milad y Majid	2018	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán.
4	A 105	Mortazavi et al.	2014	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN.
5	A 106	Kwahk y Kim.	2017	Efectos de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores: evidencia de Taobao.
6	A 107	Harun y Husin.	2019	¿Se ve afectado el comportamiento de compra de los millennials suburbanos por el marketing en redes sociales? Evidencia empírica de Malasia.
7	A 110	Long et al.	2010	La influencia de la imagen corporativa, el marketing relacional y la confianza en la intención de compra: los efectos moderadores del boca a boca.
8	A 111	Yin et al.	2019	Cómo la interacción social afecta la intención de compra en el comercio social: una perspectiva cultural.
9	A 112	Tung-Ju	2016	¿La responsabilidad social corporativa afectaría las actitudes de los consumidores hacia la marca y el comportamiento de compra? Comprador-vendedor Guanxi como moderador.
10	A 113	Chia-Jen	2018	Un estudio sobre la correlación entre la imagen de marca, el riesgo percibido y la intención de compra en la industria de alimentos y bebidas.
11	A 117	Chinomona et al.	2017	El impacto de la calidad del producto en el valor percibido, la confianza y la intención de los estudiantes de comprar aparatos electrónicos.
12	A 118	Ha et al.	2019	El efecto de la confianza en la intención de compra online de los consumidores: una integración de tam y tpb.
13	A 119	Sharifi et al.	2019	Hábito como moderador de la asociación de motivación utilitaria y motivación hedónica con intención de compra: Implicaciones para los sitios web de redes sociales.

14	A122	Malik et al.	2016	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor.
15	A123	Kamran et al.	2018	El efecto de las dimensiones de participación de la venta minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra.
16	A 124	Lin et al.	2019	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea.
17	A 127	Lien et al.	2019	Reserva de hotel online: efectos de la imagen de marca, el precio, la confianza y el valor en las intenciones de compra.
18	A 128	Kornpitack y Sornsaruth.	2019	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM.
19	A 129	Abubakar et al.	2016	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual.
20	A 130	Elseidi y El-Baz	2016	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.
21	A 131	Chih et al.	2015	Desde perspectivas de cognición positiva y negativa para explorar el comportamiento de compra real de los compradores electrónicos: una aplicación del modelo de actitud de tres componentes.
22	A 132	Jalilvand et al.	2012	El efecto del boca a boca electrónico sobre la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán.

3.7 Proceso de extracción de datos

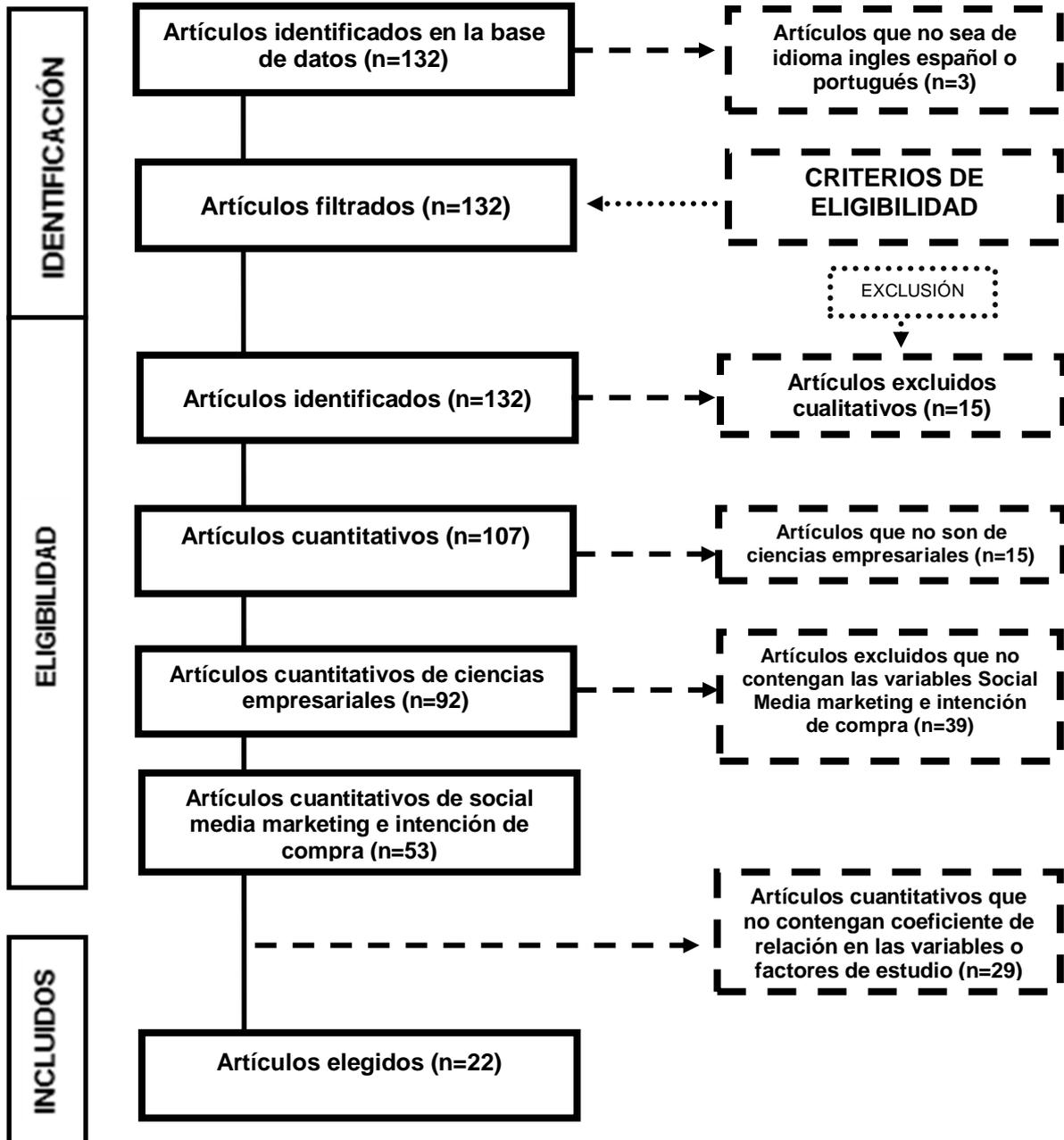
Para este punto, una vez que se realizó la selección de artículos, se debe obtener toda la información para atinente a la pregunta: cómo se realizó el estudio, quiénes fueron los autores, cuáles fueron los resultados medidos, foco de estudio, tipo de investigación. Así mismo, los datos deben ser tabulados en un formulario de recolección de datos. Además de los datos mencionados, se debe evaluar el riesgo de sesgo de los artículos, ya que las conclusiones de la revisión sistemática podrán ser válidas en la medida en que los estudios que la componen.

En el contexto del meta- análisis se han desarrollado también algunas herramientas gráficas específicas. Si se comprenden bien pueden ser muy útil para ayudarnos a tener una visión de conjunto de lo que se recoge en una base de datos (Botella y Zamora, 2017, p. 26).

Para realizar una adecuada y óptima extracción de datos, se realizó mediante tres etapas: a) Identificación, b) Elegibilidad c) Incluidos, que permitieron de esta manera un buen proceso de extracción de datos.

Figura 1.

Prisma de proceso de extracción de datos



3.8 Lista de datos

Este punto en la investigación, fue importante recaudar información sobre la variable principal, Social Media Marketing, así también, de los factores seleccionados en el estudio a) ewom b) trust c) brand image d) perceived risk e) attitude.

Por ello, una presencia muy elevada de artículos en una determinada base de datos debería ser objeto de atención, para así determinar si el error está en la selección del título por parte del productor de la base de datos. Con este trabajo pretendemos facilitar la información de base que haga posibles estudios ulteriores para valorar cada situación concreta, De esta manera, se llevó a cabo la evaluación de calidad implicó la lectura crítica de los documentos y la calificación del cumplimiento o incumplimiento de los criterios de calidad previamente definidos. Con la evaluación de calidad se llegó a un conjunto de documentos que sirvieron como fuentes primarias de datos para emplear la revisión sistemática. (Edna, 2020, p.4).

Tabla 7.

Métodos de recopilación de datos

Categorías	Definición
Variable "X" SOCIAL MEDIA MARKETING	<p>Para definir la variable principal social media marketing; en un contexto de marketing, se define como el sitio web donde se debe organizar de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar las mejores soluciones a tiempo (Ha, <i>et al.</i>, 2019, p.1458), como, la calidad del sitio web y la satisfacción en las intenciones de reserva y equilibrar la representatividad de los clientes de reservas en línea generando información valiosa para comprender las decisiones (Lien, <i>et al.</i>, 2015, p.217). Y poder generar interacción mediante la plataforma y relaciones sólidas con los consumidores (Chih, <i>et al.</i>, 2015, p.123). Sé han convertido en herramientas poderosas, ayudando a proporcionar información que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273) Esto implica, que la participación y la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi, <i>et al.</i>, 2014, p.103). Es por ello que, el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en la web se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin, <i>et al.</i>, 2019, p.1887).</p> <p>El marketing en redes sociales crea nuevas variaciones de las opciones convencionales, aumenta la capacidad de interacción entre empresas y el diálogo con el cliente, y fortalece las comunicaciones entre el comprador y el vendedor (Farook y Abeysekara, 2016, citado en Harun, 2019, p. 107); una de las principales características de las redes sociales es que los consumidores crean y comparten activamente información sobre empresas, marcas y productos en sitios de redes sociales a través de foros de mensajes, sitios de redes sociales y blogs, entre otros. (Huang <i>et al.</i>, 2016, citado en Kwahk y Kim, 2017, p.804). Es por ello, que las redes sociales adquieren ahora una mayor importancia en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación y sus usuarios crecen exponencialmente cada año (Constantinida y Stagnoa, 2011, citado en Malik <i>et al.</i>, 2016, p.256).</p>
Factor 1 EWOM	<p>El boca a boca electrónico (ewom) ha surgido del concepto de palabra tradicional de boca que implica comunicar los aspectos positivos y negativos de cualquier producto específico o marca a través de foros en línea, blogs y sitios web de redes sociales (Lis y Nessler, 2014 citado en Abrar, <i>et al.</i>, 2019, p.114). Y es, una declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (Abubakar, <i>et al.</i>, 2016, p 692); donde los consumidores pueden difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi, <i>et al.</i>, 2014, p.106).</p> <p>El ewom es un medio importante por el cual los consumidores pueden obtener información sobre la calidad del producto o servicio (Chevalier y Mayzlin, 2006, citado en Jalilvand y Samiei 2012, p.462); el crecimiento de Internet ha traído consigo el boca a boca electrónico que mejora la interacción de los consumidores entre sí en el mundo digital, debido a este advenimiento, las herramientas de marketing convencionales no son muy efectivas en la Web, ya que la gente está descubriendo e inventando nuevas formas de compartir conocimientos relevantes con una velocidad deslumbrante (Srikantaiah <i>et al.</i>, 2010, citado en Saleem y Ellahi, 2017, p.598).</p> <p>Es por ello, que la comunicación de boca en boca ha cambiado enormemente a lo largo de</p>

los años, debido a tecnologías sofisticadas y nuevas técnicas, a una forma de comunicación (Elseidi y El-Baz, 2016, p.268) y extrae implicaciones sobre cómo las empresas pueden aprovechar mejor estas herramientas. (Abubakar, *et al.*, 2016, p.693).

Factor 2	TRUST	<p>La confianza en el social media marketing se puede definir como la base de las relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, y la confianza del cliente tiene una influencia directa en la lealtad del cliente (Marakanon y Panjakajornsak, 2017, citado en Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.248); él generar confianza de los clientes en la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrece una organización en particular, aumenta la intención de compra al adquirir un producto o servicio de una empresa (Bilgihan y Bujisic, 2015; Lynch, <i>et al.</i>, 2001, citado en Harun y Husin 2019, p.109). Es por ello que, en una tienda en línea, la confianza se ha convertido en un predictor clave de las decisiones de los clientes en línea. (Gefen <i>et al.</i>, 2003; Hajji, 2014; Maia <i>et al.</i>, 2018; S. Kim y Park, 2013 citado en Maia, <i>et al.</i>, 2019, p.6). La confianza tiene un papel crucial para estimular a las personas a intercambiar su juicio, información o puntos de vista con respecto a un producto o marca (Huang <i>et al.</i>, 2012; Cabalgatas <i>et al.</i>, 2002 citado en Milad, y Majid, 2018, p.163). Así también, es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento (Mortazavi, <i>et al.</i>, 2014, p.105); y es la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro, teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea, (Yin, <i>et al.</i>, 2019, p.3).</p>
Factor 3	BRAND IMAGE	<p>La imagen de marca es un factor determinante que afecta las percepciones subjetivas de los clientes y los comportamientos consiguientes y es una señal extrínseca cuando los consumidores están evaluando un producto servicio antes de comprarlo (Lien, <i>et al.</i>, 2015, p.211). Así también, es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa, creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto o marca (Abubakar, <i>et al.</i>, 2016, p.696); y una buena imagen de marca, mejora la preferencia del cliente al comprar productos y reforzar la calidad percibida por los consumidores de los productos, con mayor imagen de marca habría mayor evaluación para inducir aún más el comportamiento de compra. (Yoo <i>et al.</i>, 2000, citado en Tung-Ju <i>et al.</i>, 2016, p.276).</p> <p>Durante el proceso de toma de decisiones de compra, la imagen de marca juega un papel importante, ya que, existe una mayor posibilidad de que un consumidor adquiera marcas conocidas que tengan una imagen positiva, porque la buena imagen de una marca mejorará su valor percibido para el consumidor (Fakharmanesh y Miyandehi, 2013; Aghekyan <i>et al.</i>, 2012 citado en Yaseen y Mazahir 2019, p.88). Es así que, una marca podría ayudar a los consumidores a identificar productos en el mercado y distribuidores en una gestión conveniente, así como mejorar la singularidad de los productos. (Park y Tussyadiah, 2016, citado en Chia- Jen, 2018, p.124).</p>
Factor 4	PERCEIVED RISK	<p>El riesgo percibido es la evaluación cognitiva, definida respecto a las compras por Internet segundo la expectativa de pérdida determinada subjetivamente por un comprador de Internet al contemplar una compra en línea particular (Forsythe y Shi, 2003, citado en Lin <i>et al.</i>, 2019, p.1191); desconocimiento que de aminorarse aumentaría la intención de compra (Malik y Wali, 2016, p.264). Es por ello, captura a los consumidores a percepciones psicológicas y respuestas emocionales a la presentación de un producto en línea, que influye en los consumidores en las decisiones de compra en línea con más fuerza (Dittmar <i>et al.</i>, 2004 citado en Lin, <i>et al.</i>, 2019, p.1192). En consecuencia, el riesgo percibido es un determinante crucial en las compras electrónicas. (Comegys <i>et al.</i>, 2009; citado en Chih, <i>et al.</i>, 2015, p.500). Y, es la idea de percepción del riesgo como la percepción del consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio. (Kornpitack, y Sornsaruht, 2019, p.249); otra razón por la que existe el riesgo percibido en comunidades en línea, es por la conciencia subjetiva con la que los consumidores creen que su información privada no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y almacenamiento por partes inapropiadas. (Rahman y Areni, 2014, citado en Chia-Jen, p.124). Por ende, la adaptabilidad de los consumidores al entorno de compras en línea y su capacidad para operar computadoras son uno de los factores que puede afectar el riesgo percibido (Ying <i>et al.</i>, 2019, p.4).</p>
Factor 5	ATTITUDE	<p>La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca. (Elseidi y El-Baz, 2016, p.270). Es por ello, que la intención se ve directamente afectada por la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ha, Nguyen, Nguyen y Nguyen, 2019, p.1453). Y las actitudes del consumidor hacia una marca afectarían la toma de decisiones de compra (Tung-Ju <i>et al.</i>, 2016, p.6).</p> <p>La actitud hacia un comportamiento es sobre las ciertas creencias, de una persona sobre un determinado objeto, sobre la base de la cual forma una intención de comportarse con respecto a ese objeto (Lin, <i>et al.</i>, 2019, p.1192). Así también las actitudes y la tecnología de facilidad de uso percibida para los usuarios de reservas en línea se identificaron como el factor más importante que impulsa a los consumidores (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.250).</p>

3.9 Riesgo de sesgo en los estudios individuales

En la investigación se presentó datos sobre el riesgo de sesgo en cada estudio y, si está disponible, cualquier evaluación a nivel de los resultados. Así mismo, se especificó cualquier evaluación del riesgo de sesgo que pueda afectar la evidencia acumulada como: sesgo de publicación, comunicación selectiva dentro de los estudios.

Por ello, una evaluación rigurosa del riesgo de sesgo también necesita una evaluación a nivel de resultados Considerando la fiabilidad y validez de los datos a partir de los métodos utilizados para su medición en cada estudio particular. De esta manera, se sigue investigando en procedimientos para afrontar el problema del sesgo de publicación, tanto para su detección como para su valoración y, si es el caso, su corrección. (Van *et al.*, 2015; Blázquez *et al.* 2017, citado en Botella y Zamora, 2017, p.31).

Por ello, de acuerdo a la selección de estudios de los 22 artículos se redujo a 10, que de esta manera delimito aún más la cantidad de artículos seleccionados, buscando mayores similitudes en las investigaciones para un mejor procesamiento sintetizador en función hallar un mejor resultado en la investigación.

Tabla 8.

Matriz de Riesgo de Sesgo

Cód.	Autor, año	Titulo	Enfoque	FACTORES					V2
				E W O M	T R U S T	B R A N D I.	P. R I S K	A T T I T U D E	
A 101	Abrar, et al. (2019)	Impacto del boca a boca electrónico en la intención de compra del cliente: papel moderador del riesgo social y papel mediador del boca a boca en persona. Estudio de la industria del juego de Pakistán.	Cuantitativo	X					X
A 102	Saleem y Ellahi (2017)	Influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra de productos de moda en los sitios web de redes sociales.	Cuantitativo	X					X
A 103	Milad y Majid (2018)	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán.	Cuantitativo	X	x	x			X
A 105	Mortazavi et al. (2014)	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN.	Cuantitativo	X	x				X

A 106	Kwahk y Kim (2017)	Efectos de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores: evidencia de Taobao.	Cuantitativo		x				X
A107	Harun y Husin(2019) (¿Se ve afectado el comportamiento de compra de los millennials suburbanos por el marketing en redes sociales? Evidencia empírica de Malasia.	Cuantitativo		x				x
A 110	Long et al. (2010)	La influencia de la imagen corporativa, el marketing relacional y la confianza en intención de compra: los efectos moderadores del boca a boca.	Cuantitativo		x				x
A 111	Yin et al. (2019)	Cómo la interacción social afecta la intención de compra en el comercio social: una perspectiva cultural.	Cuantitativo		x		x		x
A 112	Tung-Ju (2016)	¿La responsabilidad social corporativa afectaría las actitudes de los consumidores hacia la marca y el comportamiento de compra? El comprador vendedor Guanxi como moderador.	Cuantitativo			x		x	x
A 113	Chia-Jen (2018)	Un estudio sobre la correlación entre imagen de marca, riesgo percibido e intención de compra en alimentos y industria de las bebidas.	Cuantitativo			x	x		x
A 117	Chinomona et al. (2017)	El impacto de la calidad del producto en el valor percibido, la confianza y la intención de los estudiantes de comprar aparatos electrónicos.	Cuantitativo		x				x
A 118	Ha et al. (2019)	El efecto de la confianza en la intención de compra online de los consumidores: una integración de tam y tpb.	Cuantitativo		x			x	x
A 119	Sharifi et al. (2019)	Hábito como moderador de la asociación de motivación utilitaria y motivación hedónica con intención de compra: Implicaciones para los sitios web de redes sociales.	Cuantitativo		x				x
A122	Malik et al. (2016)	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor.	Cuantitativo	x			x		x
A123	Kamran et al. (2018)	El efecto de las dimensiones de participación del comercio minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra.	Cuantitativo	x			x		x
A 124	Lin et al. (2019)	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: Una perspectiva de presentación de productos en línea.	Cuantitativo				x	x	x
A 127	Lien et al. (2019)	Reserva de hotel online: efectos de la imagen de marca, el precio, la confianza y el valor en las intenciones de compra.	Cuantitativo		x	x		x	x
A 128	Kornpitack y Sornsaruth (2019)	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM.	Cuantitativo		x		x	x	x
A 129	Abubakar et al. (2016)	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual	Cuantitativo	x	x				x
A 130	Elseidi y El-Baz (2016)	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en egipto.	Cuantitativo	x		x		x	x
A 131	Chih et al. (2015)	Desde perspectivas cognitivas positivas y negativas para explorar el comportamiento real de compra de los compradores electrónicos: una aplicación del modelo de actitud tricomponente.	Cuantitativo		x		x		x
A 132	Jalilvand et al. (2012)	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra Un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán.	Cuantitativo	x		x			x

Nota: A través de la matriz de sesgo se excluyeron algunos artículos que, si contemplaban las variables de estudios, pero solo tocaban un factor de los mencionados en esta investigación. V2: Variable dependiente

3.10 Síntesis de resultados

En este punto de la investigación se presentó los resultados de los estudios seleccionados, a través de una síntesis descriptiva. En redes más grandes, los autores pueden centrarse en las comparaciones frente a un comparador en particular, con los resultados completos presentados en un apéndice. De esta manera, es parte de proveer un informe escrito de resultados a cada participante los asesores/evaluadores propondrán estrategias y actividades de mejoramiento. (Álvarez, 2014, p.1). (Anexo 2: Síntesis de resultados de social media marketing; Anexo 2^a Síntesis de resultados de ewom; Anexo2b Síntesis de resultados de confianza; Anexo 2c Síntesis de resultados de brand image; Anexo 2d: Síntesis de resultados de riesgo percibido; Anexo 2e: Síntesis de resultados de actitud.

3.11 Aspectos éticos

En las investigaciones científicas los aspectos éticos comprenden algo más que una consideración reflejada en el acápite de diseño metodológico, tratados muchas veces superficialmente. Los principios éticos se forman en el proceso de la práctica social y reflejan la experiencia de muchas generaciones y las distintas clases sociales.

Para este punto es necesario, resaltar que la información recopilada no fue modificada ni alterada y se están respetando las políticas y estándares para la demostración de la investigación guardando los derechos de autor para la recolección y medición de datos. Así mismo se realizó un informe de originalidad en la investigación y 25% de porcentaje de similitud como mínimo en el turnitin y estilo de citación con las normas APA como requisito, para la investigación en cuanto al Formato, Referencias, Bibliografía y Citas.

IV. RESULTADOS

4.1 Selección de estudios

Para la selección de estudios, se aplicaron los criterios de elegibilidad, donde se determinaron criterios de exclusión e inclusión para delimitar las características que tenían que contemplar los artículos seleccionados, siempre en función a la variables de estudio, luego de ello dichos artículos pasaron por una matriz de sesgo refinando aún más la selección de los estudios, para finalmente proseguir con la extracción de datos de interés, para la realización del meta-análisis, tales como; autor, año, tamaño de muestra y grado de correlación, que fueron los 10 artículos mostrados en la tabla de selección con una muestra global de 3690 cuestionarios hechos en diferentes partes del mundo y diferentes sectores empresariales. Así mismo luego del filtro de la data de coeficiente correlacional se llevó a cabo la selección de acuerdo a la matriz de riesgo de sesgo con los artículos que contienen los factores del estudio. Por ello, con la evaluación de calidad se llegó a un conjunto de documentos que sirvieron como fuentes de datos (Edna, 2020, p.5).

Tabla 9.

Matriz de artículos seleccionados con la data de coeficiente correlacional

Ítem	Cód.	Título de artículos científicos	Autor	Año	Muestra	Coefi.
1	A103	eWOM a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán.	Milad et al.	2018	400	0.474
2	A105	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN.	Mortazavi et al.	2014	165	0.46
3	A111	Cómo la interacción social afecta la intención de compra en el comercio social: una perspectiva cultural.	Yin et al.	2019	518	0.43
4	A122	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor.	Malik et al.	2019	300	0.307
5	A123	El efecto de las dimensiones de participación del comercio minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra.	Kamran et al	2018	286	0.381
6	A124	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea.	Lin et al.	2018	318	0.619
7	A128	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM.	Kornpitack et al.	2019	585	0.54
8	A129	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual.	Abubakar et al.	2016	308	0.46
9	A130	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en egipto.	Elseidi et al.	2016	469	0.289
10	A132	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán.	Jalilvand et al.	2012	341	0.57

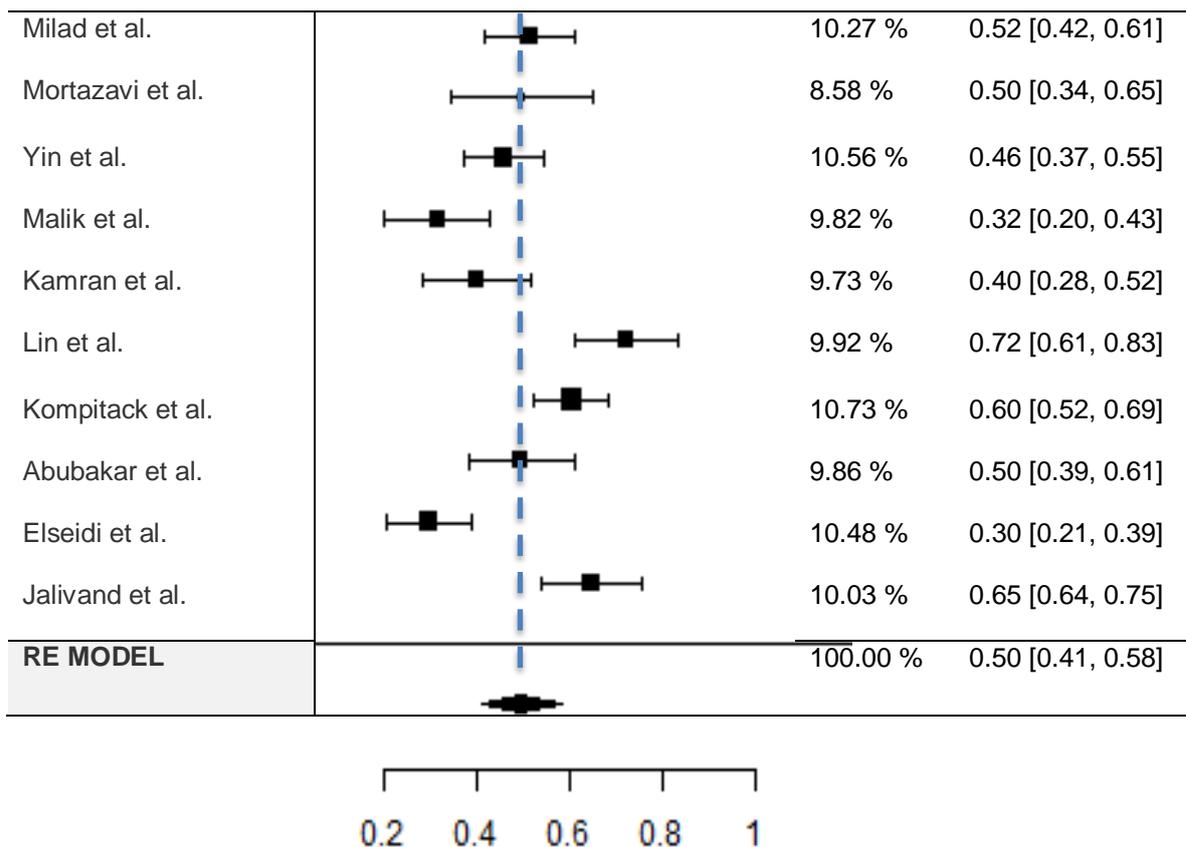
Nota: Artículos incluidos en el estudio para el procesamiento en el programa Jamovi.

4.2 Resultados de estudios individuales (Forest Plot)

El Forest Plot es una figura en la que se exponen las estimaciones puntuales y de intervalo, aportados por los estudios integrados en un meta-análisis. Aunque tiene diversos diseños alternativos y puede incorporar muchos elementos opcionales, lo más característico de esta figura es una rejilla en la que aparece, habitualmente en la parte inferior, una escala métrica del índice de TE empleado. (Botella y Zamora, 2017, p.26). En este punto, dada la búsqueda exhaustiva y el respectivo filtrado, se trabajó con los artículos seleccionados, tomando en cuenta los Autores, Año, Muestra y Coeficiente de Correlación que es primordial para realizar la extracción de datos al programa JAMOVI.

Figura 2.

Forest plot general de las asociaciones (coeficientes de correlación)



Prueba de Heterogeneidad

El análisis de la heterogeneidad es seguramente el aspecto más atractivo de un meta-análisis para muchos investigadores. Es en este terreno en el que puede realmente hacer aportaciones más originales, proporcionando evidencia específica propia no contenida en los estudios primarios (Botella y Zamora, 2017 p.22), este punto consto de analizar un grupo de estudio compuesto por varios elementos diferentes entre sí para combinarse en una única medida.

Tabla 10.

Prueba de Heterogeneidad

Heterogeneity Statistics

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.127	0.0161 (SE=0.009)	85.33%	6.818	.	9.000	62.070	< .001

Como resultado de los datos de los 10 artículos procesados en el programa Jamovi, este nos arrojó una prueba de heterogeneidad a un 85.33% y una significancia del $p < 0.001$, bajo los datos presentados, indicando esto que existe una heterogeneidad importante. Una posibilidad para esta alta heterogeneidad es que los estudios hayan realizado las investigaciones en lugares muy distintos.

4.3 Síntesis de los resultados

Según lo mostrado en los resultados obtenidos en el diagrama de bosque (forest plot) por los 10 artículos científicos procesados, se obtuvo un estimador de $Q=0.50$, mostrando esto estar por encima de la media porcentual, indicando que existe una probabilidad de un 50% de que la implicación de la variable surja efecto, esto quiere decir que todas las empresas que implementen un social media marketing tienen un 50% de posibilidad de aumentar la intención de compra, a su vez teniendo los efectos globales positivos, no hay probabilidad de que la aplicación de la variable sea nula. Por otra parte, se obtiene el valor de $p < .001$ siendo menor que el 0.05 y el valor de Z mayor al 1.96 se aprueba el modelo de estudio. Teniendo como resultado de Overall de 0.50 con un intervalo de confianza inferior de 0.41 y un intervalo superior de 0.58 no hay posibilidad de que la

aplicación de la variable sea nula al tener los 2 valores positivos. Dentro de otros datos resaltantes de los resultados obtenidos se observa un valor atípico muy resaltante que sería la investigación de Elseidi 2016, incluso siendo, el tercer estudio de mayor peso porcentual debido al gran de su muestra de estudio, no se encuentra tocando la media del Overall.

Tabla 11.

Modelo de efecto

Random - Effects Model (k = 10)

	Estimate	Se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.496	0.0437	11.4	< .001	0.411	0.582

V. DISCUSIÓN

Este capítulo se desarrolló a través de contrastar resultados anteriores para el respaldo de los objetivos planteados dentro de esta investigación. Teniendo como base para describir y/o explicar por qué o cómo se produce un fenómeno o conjunto de fenómenos relacionados (Espinoza, 2018, p. 131). Por consiguiente, se ilustra las diferentes evidencias halladas.

Objetivo 1. El social media marketing mejora significativamente la intención de compra.

Se describe la variable en cuestión en contrastación con lo planteado por los autores, donde concuerdan que el social media marketing tiene una influencia significativa sobre la intención de compra. La Web 2.0 (redes sociales) presenta una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados, incluida la observación y recopilación de información y la participación como miembros de comunidades en línea. A las empresas generalmente les encantaría que su producto se encontrara en el corazón de una comunidad, y muchas empresas han desarrollado sus propios blogs y foros en línea para este propósito (Mortazavi, *et al.*, 2014, p. 103). Los datos globales respaldan la importancia de las plataformas de redes sociales, debido a que hay millones de usuarios en todo el mundo todos los días. Además, debido al desarrollo de estas tecnologías de la información y la comunicación todas las industrias han sido testigo de cambios significativos debido a la facilidad con la que pueden obtener información de varias plataformas de medios en línea. Sin embargo, aunque la plataforma y el dispositivo son instrumentos críticos, se ha sugerido que las emociones asociadas con el uso de un sitio web también pueden ser críticas como factor clave de éxito en el marketing (Kornpitacky Sornsaruht, 2019, p.256).

Objetivo 1^a. El manejo del ewom como factor del social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar al objetivo planteado 1^a se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, al boca a boca electrónico como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 12.

Justificación teórica del objetivo 1a

Cod.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A103	Milady Majid	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán	Journal	2018
A105	Mortazavi et al.	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN	Journal	2014
A129	Abubakar, et al.	eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual	Journal	2016
A130	Elseidi y El-Baz,	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de los consumidores hacia las marcas, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.	Journal	2016
A132	Jalilvand y Samiei	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán	Journal	2012

En función al supuesto planteado como objetivo 1^a; Desde que la difusión de ewom a través de las redes sociales se convirtió en un factor crítico en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, el branding a través de ewom en las redes sociales se vio como una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad y Majid, 2018, p.171) con el tiempo, la influencia de la comunicación de boca en boca electrónica en las intenciones de compra de los consumidores es significativa y puede generar un cambio positivo en las actitudes de los consumidores hacia las marcas cuando han recibido información de una fuente confiable y experimentada (Elseidi y El-Baz, 2016, p.213) ya que los consumidores tienden a tener una mayor intención de compra cuando la información en ewom tiene algún tipo de credibilidad (Abubakar, *et al.*, 2016 p.702).

A través de Internet móvil, es cada vez más popular, que los clientes puedan leer recomendaciones en línea para el producto que les interesa directamente en el punto de compra, lo que podría tener fuertes efectos en sus decisiones de compra. (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472). Los especialistas en marketing deben tener en cuenta que la participación de los usuarios en ewom es mayor en los VSN (Virtual social networking) en los que existe un mayor grado de relaciones sociales, entretenimiento, divulgación de información y facilidad de uso (Mortazavi *et al.*, 2014, p.119).

Objetivo 1^b. El manejo de la confianza como factor del social media

marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar al objetivo planteado 1^b se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, la confianza como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 13.

Justificación teórica del objetivo 1b

Cód.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A103	Milad y Majid.	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán	Journal	2018
A105	Mortazavi, et al.	Influir en las intenciones de compra de los usuarios de VSN	Journal	2014
A111	Yin, et al.	Cómo la interacción social afecta la compra intención en el comercio social: una perspectiva cultural	Journal	2019
A128	Kornpitack y Sornsaruht,	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM	Journal	2019

En función al supuesto planteado como objetivo 1^b; La confianza es otro constructo tomado de la literatura sobre psicología social como precursor de la estimación de la disposición del consumidor a participar (Milad y Majid, 2018, p.172), es el catalizador de las transacciones de la plataforma, es la esencia para la continuidad y sostenibilidad del comercio social (Yin, *et al.*, 2019, p.15) es la base de las relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes, que tiene una influencia directa en la lealtad del cliente (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.248)

La confianza se vuelve aún más importante en un entorno de alta tecnología como un sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento, lo que, a su vez, puede llevar a la tendencia a depender de contrapartes de transacciones en quienes se puede confiar y evaluar (Mortazavi *et al.*, 2014, p.105) ante ello es que los minoristas deben generar confianza con sus clientes desarrollar una política clara y fácil de entender sobre garantía, compensación y manejo de quejas de los clientes (Ha *et al.* ,2019, p.1458)

Objetivo 1^c. La imagen de marca como factor del social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar al objetivo planteado 1^c se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, la Imagen de marca como factor

del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 14.

Justificación teórica del objetivo 1c

Cód.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A103	Milad y Majid.	Ewom a través de sitios de redes sociales e impacto en la intención de compra y la imagen de marca en Irán	Journal	2018
A129	Abubakar, et al.	Ewom, eReferral y género en la comunidad virtual	Journal	2016
A130	Elseidi y El-Baz	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.	Journal	2016
A132	Jalilvand y Samiei	El efecto del boca a boca electrónico en la imagen de marca y la intención de compra un estudio empírico en la industria del automóvil en Irán	Journal	2012

En función al supuesto planteado como objetivo 1^c; Una imagen de marca positiva reduciría la percepción de riesgo y disminuiría la probabilidad de efectos adversos, ya que estas son las principales preocupaciones de las consumidoras (Abubakar, *et al.*, 2016, p.702). Es así que los especialistas en marketing deben alentar a los consumidores expresando su buena experiencia con una marca determinada de forma electrónica a través de las redes sociales y la comunidad de sitios web, y a su vez reforzar la imagen de marca para cumplir con las expectativas de los consumidores (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273).

Los gerentes deben avocarse a mejorar la imagen de la marca aumentando la variedad de productos, mejorando la calidad del producto, ofreciendo los productos a un precio digno de valor y brindando agradablemente servicios posventa. Estas mejoras aumentan directamente la intención de compra de los productos (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472); consta de lo que los consumidores creen que la marca puede hacer por ellos (Milad y Majid, 2018, p.175).

Objetivo 1^d. Aminorar la percepción de riesgo como factor en el social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar el objetivo planteado 1^d se realizó la selección de los

artículos científicos que contrasten teóricamente, la percepción de riesgo como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 15.

Justificación teórica del objetivo 1d

Cod.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A122	Malik y Wali	Papel de las redes sociales en las preferencias del consumidor	Journal	2016
A123	Kamran et al.	El efecto de las dimensiones de participación del comercio minorista en línea en el boca a boca electrónico y las intenciones de compra	Journal	2018
A128	Kornpitacky Sornsaruht	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM	Journal	2019

En función al supuesto planteado como objetivo 1^d Se encuentra que, al aumentar el riesgo percibido por los clientes, disminuirá ligeramente su intención de compra, por lo que aminorar el riesgo aumentara la intención de compra (Malik *et al.*, 2016, p.265) para ello, los gerentes de ventas minoristas en línea que deben invertir en estrategias de reducción de riesgos para minimizar el riesgo percibido por los clientes. Por lo tanto, los comerciantes y minoristas en línea deben desarrollar ciertas estrategias de reducción de riesgos (por ejemplo, políticas formales de privacidad, tecnología de encriptación, métodos de pago seguros, políticas de garantía de productos, garantías de devolución de dinero, derecho a devolución para mitigar dichos factores de riesgo (Kamran *et al.*, 2018, p.64). La asimetría de información percibida, la percepción de incertidumbre tecnológica y regulatoria y la intangibilidad percibida del servicio se confirmaron como los principales determinantes del riesgo percibido (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.257).

Objetivo 1^e. La actitud como factor en el social media marketing influye positivamente en la intención de compra.

Para contestar el objetivo planteado 1^e se realizó la selección de los artículos científicos que contrasten teóricamente, la actitud como factor del social media marketing para impulsar la intención de compra. Los artículos que

sustentaron el objetivo fueron los siguientes.

Tabla 16.

Justificación teórica del objetivo 1e

Cod.	Autor	Artículos científicos	Tipo de publicación	Año
A124	Lin, et al.	Explorando las diferencias de género en la toma de decisiones de compra de los consumidores en línea: una perspectiva de presentación de productos en línea.	Journal	2019
A128	Kornpitack y Sornsaruht	Intención de comprar viajes en línea: un análisis SEM	Journal	2019
A130	Elseidi y El-Baz,	Efectos del boca a boca electrónico en las actitudes de marca de los consumidores, la imagen de marca y la intención de compra: un estudio empírico en Egipto.	Journal	2016

En función al supuesto planteado como objetivo 1^e Las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea están determinadas por la confianza y los beneficios percibidos (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.257); sí una persona tiene una actitud positiva hacia una revisión en línea, eso aumentará la intención de compra del receptor de los productos y servicios que se comentan favorablemente en esa revisión (Elseidi y El-Baz, 2016, p.273). Para influir en sus intenciones de compra a través de sus actitudes, los hombres se ven más afectados por la interactividad de un sitio web que las mujeres (Lin *et al.*, 2019, p.1198).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación trascendieron a través de la alta evidencia indagada a través de los diferentes estudios empíricos seleccionados analizados desde diferentes enfoques, que, al contrastarlos entre sí, se logró sintetizar y de esta manera otorgar un panorama más claro sobre las variables de estudio.

Primero El Social media marketing permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo permitiendo que los vínculos débiles amplíen su impacto potencial a través de la ampliación de las comunidades en línea (Milad y Majid, 2018, p.163), siendo canales sofisticados que brinda a los consumidores en línea un fácil acceso a diferentes opciones. Estas plataformas ofrecen a mercados que antes eran inalcanzables para pequeñas empresas (Kornpitac y Sornsaruht, 2019, p.248) convirtiéndose así en una vía alterna para llegar a los clientes a través de sus redes sociales; debido a que las empresas necesitan establecer y mantener la credibilidad de sus mensajes (Abubakar *et al.*, 2016, p.693). Resulta ser el avance de Internet, las nuevas tecnologías multimedia basadas en web que se utilizan activamente en las presentaciones de productos en línea para proporcionar más decisiones (Lin *et al.*, 2019, p.1887). Se trata de la utilización a manera de presentar y gestionar una determinada identidad y personalidad en un contexto social, presentando una serie de oportunidades para que las empresas se acerquen a sus mercados (Mortazavi *et al.*, 2014, p.103), permitiendo monitorear continuamente la comunicación en línea sobre sus marcas, y así exponer eficazmente sus productos y tratando de cambiar algunas asociaciones negativas acerca de la marca (Jalilvand y Samiei, 2012, p.472). El social media se definen como, una herramienta importante en la era moderna del mundo empresarial debido a su credibilidad y al impulso de las personas por interactuar a través de las redes sociales (Malik, *et al.*, 2016, p.257) es la herramienta de asociación directa que desempeña un papel vital en el comportamiento del consumidor generando interacción entre las

diversas actividades de las redes sociales con los sitios web para atraer clientes (Kamrar, *et al.*, 2018, p.55), a través de la información brindada por este medio que puede ser utilizada para hacer que los productos y/o servicios coincidan con las expectativas de los consumidores (Elseidi, *et al.*, 2016, p.273).

En esta época el social media marketing resulta ser un elemento indispensable para poder llegar a un mayor público, debido a sus alcances en cuanto a masas siendo una oportunidad de llegar a mercados donde sería muy difícil llegar de forma tradicional, a través de ella es que se presenta al mundo el producto o servicio que se ofrezca y depende de cuán bien este representado es como verá el público a dicha marca. Gracias a esta nueva presentación del marketing en redes sociales es que se genera una mayor interactividad con el consumidor sabiendo que es lo que desea llevando a una retroalimentación, ya que la información brindada por estas plataformas es abundante a través de esta la información es instantánea tanto para el consumidor como para la empresa para poder cubrir las necesidades observadas.

Segundo La difusión de ewom a través de las redes sociales es un factor crítico en la configuración de las características de comportamiento y actitud del consumidor, en las redes sociales es una herramienta eficaz en las estrategias de publicidad corporativa (Milad y Majid, 2018, p.171), a través de esta los consumidores pueden difundir sus experiencias y conocimientos relacionados con la marca libremente entre sus pares (Mortazavi, *et al.*, 2014, p.106). La comunicación boca en boca por medios sociales contribuye a formar las actitudes y el comportamiento del consumidor (Jalilvand y Samiei, 2012, p.461). Ewom es cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de grandes audiencias a través de Internet (Abubakar, *et al.*, 2016, p.692). El gran cambio en tecnología y amplia difusión de Internet facilita a los consumidores compartir consejos relacionados con el consumo por

participar en actividades en línea. Así, Internet trajo a colación una fuente de comunicación menos personal pero universal llamado boca a boca electrónico (Elseidi, *et al.*, 2016, p.269).

Es decir al ser el ewom todo aquel comentario que sea expresado por internet, por parte de un consumidor reciente o anterior, sobre el servicio o producto que se haya adquirido, se convierte en una publicidad indirecta por parte del consumidor es por ello que, en las redes sociales el ewom cumple una función elemental en cuanto a difundir la experiencia de un cliente con el público, de esta manera se convierte en una publicidad de parte del consumidor correspondiente a lo experimentado, es así que este factor influye en el comportamiento de las personas que hayan sido observadoras de estos comentarios en los medios sociales.

Tercero

La confianza consta de la cooperación entre dos partes, en la que una de las partes tiene su confianza en la fiabilidad y fidelidad del otro. Teniendo en cuenta las características de los sitios web de compras en línea (Yin, *et al.*, 2019, p.3). La confianza es la psicología social como precursor de la estimación de la disposición del consumidor a participar (Milad y Majid, 2018, p.172). Es consecuencia es la base de relaciones de comunicación en la prestación de servicios a los clientes (Kornpitac *et al.*, 2019, p.248), ya que la confianza es el sentido de expectativa formado por individuos o grupos de individuos en combinación con sus creencias e intenciones de comportamiento (Mortazavi p.105, 2014).

En otras palabras, sostener y validar esta confianza en un medio virtual es vital para las relaciones con los clientes, de parte de los clientes es apostar en una transacción por la empresa y que esta cumpla con las expectativas del consumidor. La confianza termina siendo uno de los factores más importantes en las transacciones virtuales ya que el consumidor no puede observar algo tangible, y brindar la mayor confianza al consumidor será el punto para sostener una relación óptima donde se conlleve a más

de una compra. Es habitual que exista incertidumbre en una transacción online, pero resulta indispensable que las empresas logren cubrir esta incertidumbre a través de la confianza.

Cuarto La imagen de marca son las percepciones sobre una marca tal como se reflejan en las asociaciones de marca que se guardan en la memoria del consumidor (Milad y Majid, 2018, p.461), es la personalidad que identifica a un producto, servicio o empresa. Es un constructo simbólico creado en la mente de las personas, que consta de toda la información y expectativas asociadas con un producto / marca (Abubakar, 2016, p.696).

La creación de una mejor imagen de marca es fundamental para dirigir el proceso de toma de decisiones del consumidor (Elseide y El-Baz, 2016, p.268). La imagen de marca puede impactar a una empresa, sus ingresos futuros y flujo de caja a largo plazo, a razón que el consumidor seda su disposición a pagar precios superiores, toma de decisiones estratégicas, generando una, ventaja competitiva sostenible en las prácticas de marketing (Jalilvand y Samiei, 2012, p.162).

Quinto El riesgo percibido es la percepción del consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio (Kornpitack y Sornsaruht, 2019, p.249). Se refiere a “las consecuencias negativas anticipadas que un consumidor asocia con la compra de un producto o servicio (Kamran, *et al.*, 2018, p.56) que de aminorarse este riesgo aumentaría la intención de compra (Malik, *et al.*, 2016, p.264).

Cabe mencionar que el comercio por plataformas digitales, si bien es cierto trae mucha accesibilidad a un mayor público, pero con esto trae también el riesgo que pueda percibir el consumidor por un servicio o producto el cual no está siendo palpado por el consumidor ante ello es que se introduce esta percepción de riesgo, de inseguridad si comprar o no, que debe ser mermada a través de la confianza y una imagen de marca sólida.

Sexto

La actitud se define como el juicio general y la evaluación de los consumidores de una marca específica en función de sus creencias de marca (Elseidi, *et al.*, 2016, p.270), las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea terminan siendo determinadas por la confianza y los beneficios percibidos (Kornpitack, *et al.*, 2019, p.257), en la investigación empresarial funciona como un antecedente de la intención conductual (Lin, *et al.*, 2019, p.1191).

La determinación del factor actitud en el social media está determinada por la evaluación a la que someten los consumidores los diferentes estímulos mostrados en redes sociales por parte de la empresa, y la que postura conlleve a tomar, depende mucho de este factor para que los consumidores tomen buena o mala manera o que se les muestre y estén predispuesto a consumir los servicios o productos que se les ofrezca. Este factor guiado a las intenciones de compra toma como referencia todo aquello que se le muestre y a partir de ello ejerce su propia postura a consumir o no consumir lo que esta observado.

VII. RECOMENDACIONES

Sobre el desarrollo de esta investigación, a partir de lo observado dentro de la evidencia obtenida, se suscitan más de una apreciación sobre algunas sugerencias, sobre los próximos investigadores en el tema o individuos interesados sobre el mismo.

Primero Se sugiere que los empresarios usen estos nuevos canales que ofrece el social media, para crear un vínculo más sostenible con los clientes para que de esta manera el mensaje que deseen transmitir genere una mayor confianza, y puedan darle replica a este, generando una retroalimentación (feedback). Así también las empresas puedan implementar cambios o mejoras oportunas a partir de la información obtenida de los medios sociales y así cubrir la expectativa del cliente.

No se puede dejar por fuera de las actividades de una empresa estrategias de marketing en redes sociales, sobre todo en estos tiempos donde es visible a todo mundo que existe una cantidad de transacciones por internet.

Segundo En cuanto al boca a boca electrónico, los interesados tienen como misión generar comodidad a clientes y posibles clientes, no solo en cuanto a la transacción si no ante toda interacción que tengan estos con lo ofrecido por la empresa, si no que desde la manera y eficiencia en que se les contesta.

Existen diferentes tipos de clientes y los encargados del comercio por internet deben tener el tino para que estos se lleven una buena experiencia y puedan comentar dicha sensación.

Tercero La confianza al ser uno de los factores determinantes en las transacciones por internet, tiene que tratarse con cuidado brindando la mayor confianza a los clientes de que recibirán los que esperan, entonces según esto se recomienda remitir información clara y precisa tanto del producto como de todo lo

que constara adquirirlo, para que el cliente no tenga dudas de que le cambien los términos o no sea lo que espera.

Cuarto Sobre la imagen de marca, se recomienda que las empresas sean solidas con lo que quieran mostrar, sea por tema de calidad, precio, exclusividad etc. que se busque ganar un mayor espacio, debe atacar esa proyección para que la gente reconozca a la empresa por ese valor mostrado.

Quinto EL riesgo percibido siempre estará presente sobre el comercio por internet se debe buscar minimizar este, se recomienda que sea a través de los clientes que ya hayan adquirido el producto o servicio, sea directa o indirectamente, que quiere decir esto, que se publique el final de estas satisfactorias transacciones a través de las mismas páginas donde se ofrecen estos productos o servicios, y a su vez buscar que dichos consumidores dejen comentarios de cuál fue su experiencia con la empresa. De esta manera los posibles clientes percibirán mayor confianza que reducirá el riesgo percibido.

Sexto Se recomienda en cuanto a la actitud de los consumidores, que se ofrezcan facilidades en el servicio, paginas eficientes de fácil acceso, y supervisiones preventa y postventa, para que la eficiente atención hacia este, genere una actitud positiva y predispuesta a querer comprar y porque no volver hacerlo y así obtener un cliente fidelizado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MUÑOZ COTRINA JACKELINE JANET, VILCA ARIAS OSCAR FRANCISCO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILCA ARIAS OSCAR FRANCISCO DNI: 77278985 ORCID 0000-0002-4352-2859	Firmado digitalmente por: OVILCAA7 el 13-12-2020 15:11:12
MUÑOZ COTRINA JACKELINE JANET DNI: 48539516 ORCID 0000-0003-3697-7369	Firmado digitalmente por: JMUNOZC5 el 13-12-2020 15:10:42

Código documento Trilce: INV - 0074151