



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Las redes sociales como generador de valor de la marca en  
las organizaciones. Revisión sistemática

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Matos Rojas, Lissett Ruth (ORCID: 0000-0003-0457-4450)

Palma Jihuallanca, Sol Isamar (ORCID: 0000-0003-1166-0349)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El presente artículo de revisión sistemática dedicado principalmente a Dios por siempre protegernos y a nuestros padres por demostrarnos con su ejemplo que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento especial a la Universidad César Vallejo que a pesar de las circunstancias que estamos atravesando, ha mostrado su preocupación por los estudiantes, otorgando una serie de beneficios para continuar con nuestros estudios universitarios.

## 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	20
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Protocolo y registro	20
3.3 Criterios de elegibilidad	21
3.4 Fuentes de información	22
3.5 Búsqueda	22
3.6 Selección de estudios	23
3.7 Proceso de extracción de datos	23
3.8 Lista de estudios	24
3.9 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Matriz de objetivos de la investigación</i>	6
Tabla 2	<i>Cadena de búsqueda</i>	21
Tabla 3	<i>Lista de palabras claves</i>	21
Tabla 4	<i>Base de búsqueda</i>	22
Tabla 5	<i>Resultados de filtrado semi-automático y proceso manual</i>	23
Tabla 6	<i>Métodos de recopilación de datos</i>	25
Tabla 7	<i>Búsqueda temporal</i>	25
Tabla 8	<i>Publicación por revistas desde el 2017 al 2021</i>	28
Tabla 9	<i>Cuartiles de revistas</i>	30
Tabla 10	<i>Matriz de subcategorización</i>	32
Tabla 11	<i>Matriz de hallazgos</i>	33

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	Diagrama de flujo o declaración prisma de artículos científicos	24
<i>Figura 2</i>	Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021	28
<i>Figura 3</i>	Número de artículo por cuartil	30

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue actualizar los estudios de revisiones sistemáticas sobre las redes sociales como generador de valor de la marca en las organizaciones. Por medio de una metodología de revisión sistemática, esta investigación recolectó un total de 53 artículos de alto impacto que están indizadas para actualizar los estudios de la principal variable. Por la cual, se procedió a depurar los artículos científicos con la finalidad que todos los artículos tengan el mismo enfoque, para que la investigación sea clara y concisa, de los cuales solo 18 fueron los artículos seleccionados que dieron respuesta al planteamiento de los objetivos. Por último, se realizaron las conclusiones finales, donde se muestra que las redes sociales se han convertido en un elemento muy significativo junto a las categorías planteadas; así mismo, en la actualidad casi todas las marcas lo están ejecutando y tomando en cuenta para conseguir un buen valor de marca. Teniendo en cuenta, se recomienda a las nuevas marcas implementar estas categorías y tenerlas en cuenta para que puedan crecer de manera significativa en las redes sociales y así se hagan más conocidas, ya que las redes sociales se manejan en todo el mundo.

**Palabras clave:** valor de marca, e-WOM, influencers, calidad de contenido.

## ABSTRACT

The objective of the research is to update the systematic review studies on social networks as a generator of brand equity in organizations. By means of a systematic review methodology, this research collected a total of 53 high impact articles that are indexed to update the studies of the main variable. Therefore, the scientific articles were purified so that all the articles have the same focus, so that the research is clear and concise, of which only 18 were the selected articles that responded to the approach of the objectives. Finally, the final conclusions were made, where it is shown that social networks have become a very significant element along with the categories raised; likewise, at present almost all brands are running it and taking it into account to achieve a good brand value. Taking into account, it is recommended to new brands to implement these categories and take them into account so that they can grow significantly in social networks and thus become better known, since social networks are managed worldwide.

**Keywords:** brand equity, e-WOM, influencers, content quality.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Para este primero capítulo de introducción, se llevó a cabo un artículo de revisión sistemática, por tanto, se tuvo que buscar artículos de alto impacto que estén indizadas para evidenciar la claridad en los resultados logrados para la presente investigación. En primer lugar, se detalló la principal variable de estudio las redes sociales, justificando su impacto en el valor de la marca de las organizaciones; así mismo, se procedió a fundamentar sus tres categorías, que se obtuvo de diferentes bases de datos, los mismos que fueron recolectados de artículos científicos. Finalmente, se procedió a formular el planteamiento del problema de investigación de manera positiva, después de ello las justificaciones teóricas, metodológicas, sociales y, por último, se planteó los objetivos de la investigación.

Las redes sociales, en estas últimas épocas son la fuente de comunicación de entre los clientes y la marca, es una gran oportunidad que las empresas crezcan como marca y se hagan más conocidas a través de las redes (Ruiz, 2017, p.349); en una organización que tiene diferentes marcas, son creadas exclusivamente para los clientes (Jiao, Ertz, Jo & Sarigollu, 2018, p.18); por ello, para tener un mejor manejo de las redes sociales, se presentaron las siguientes categorías que son el e-WOM, los influencers y la calidad de contenido, que genera el valor de la marca en las organizaciones.

El valor de marca, es el valor más grande de una organización, es la calidad de lo que se venderá, muchas de las organizaciones indican que es el activo más importante que puede conseguir una organización para el bien de ella (Raji, Mohd & Mohd, 2018, p.1); por ende, para lograr el éxito de muchas organizaciones, tuvieron que implementar algo muy valioso para la empresa en el área de marketing y es el valor de la marca mediante las redes sociales, esto ayuda a crecer y ser más reconocida para los clientes dando un impacto financiero en el transcurso del tiempo (Shay & Van Der Horst, 2019, p.3); en el mercado competitivo, los clientes evalúan distintos puntos al momento de escoger una marca a comprar, analizándolo en distintos puntos como imagen, compromiso y calidad de marca, para que en conjunto todo sea el valor de la marca (Porto, 2018, p.151).

El valor de la marca es una estimulación que muchas de las organizaciones lo utilizan para que sea parte de su marketing, los clientes al ver

publicidades en las redes sociales lo asocian y esto es lo que se quiere lograr para el buen manejo del valor de la marca (Stojanovic, Andreu & Curras, 2018, p.4); por ende, el valor de la marca y el valor del cliente tienen un lazo muy particular, ya que las marcas no existirían si no hubiera clientes y no existirían clientes sin marcas que adquirir; por ello, cuando la marca se gana los corazones y la confianza de sus clientes, habrá un valor de marca y es más sencillo retener y conseguir nuevos clientes (Qorbani, Koosha & Bagheri, 2020, p.3); en las organizaciones son conscientes sobre la gran importancia que poseen las redes sociales, estas han provocado una nueva comunicación entre la marca y los clientes (Stojanovic et al., 2018, p.2).

En primer lugar, e-WOM fue calificado durante muchos años como una herramienta de marketing que es muy influyente y las redes sociales fueron examinadas como su principal plataforma (Seo, Park & Choi, 2020, p.3); esto quiere decir que, el e-WOM significa “la voz” o el famoso de “boca a boca”; el cual, muestra que la comunicación y publicidad que normalmente se utilizaba de manera tradicional, en otras palabras, se cambia información y experiencias de la marca, basándose en los servicios y productos que ofrece, pero todo de manera cibernética, o sea, por el internet o las redes sociales como el WhatsApp, Instagram, Facebook, entre otras (Seo et al., 2020, p.3); el e-WOM es una herramienta para conseguir el valor de la marca, este es un punto muy importante, ya que los clientes confían más en lo que dicen del producto, el boca a boca electrónico, ya sea por algún pariente que recomienda a la marca por medio de redes sociales (Farzin, Sadeghi, Fattahi & Eghbal, 2021, p.3).

Según las revisiones de los estudios anteriores indicaron que, e-WOM es uno de los más importantes que puede sustituir a otro tipo de publicidad electrónico, ya que los clientes confían más en las personas que lo recomiendan (Adetunji, Mohd & Ishak, 2018, p.9); según la investigación que se ejecutó a un 48% de los millennials indican que es más confiable el boca a boca e influye mucho en la compra del producto, además para este público objetivo es importante la opinión y el cuidado que debe tener la marca (Ruiz, 2017, p.357); por último, se debe de saber que la gestión de e-WOM a través de las redes sociales es algo complejo indefectiblemente, ya que los clientes o consumidores son los que producen el valor de la marca (Seo et al., 2020, p.5).

En segundo lugar, la generación de hoy en día idolatra mucho, a distintos personajes, que hoy en día son llamados influencers; por ello, los profesionales del área de marketing saben y reconocen que este método y estrategia es cada vez más grande, ya que desempeña un gran papel para el crecimiento del valor de la marca y branding interno (Smith, Jacobson & Ruddkowski, 2021, p.834); se podría decir que, los influencers son el portal para los consumidores, estos empleados se encargan de persuadir y enseñar de manera positiva la marca, mostrando a su público objetivo el producto e interactuando con ellos y haciéndolos desear usar la marca que tienen en sus manos (Smith et al., 2021, p.834); por ende, estos influencers tienen una aceptación inigualable en una área en específica de experiencia que manejan bien con los consumidores, estos permiten dar y brindar la confianza a los clientes para que lo adquieran de una u otra forma dándole el valor de marca con una alta calidad y compromiso a sus seguidores (Smith et al., 2021, p.836).

A partir de las investigaciones empíricas, el estudio que se realizó en los estadounidenses, casi más del 70% tiene redes sociales, la palabra influencer se ha vuelto cada vez más cotidiano y envidiado por muchos, esto es un símbolo de popularidad y reputación y depende del estatus que se obtiene al tener un gran grupo de seguidores apasionados en las distintas plataformas, donde estos influencers comparten diversos contenidos, como su día a día, moda, bailes y belleza, es ahí donde promocionan las marcas de los productos (Jun & Yi, 2020, p.1); así mismo, estos influencers saben manejar la influencia que tienen en sus seguidores, donde la marca ve y ofrece trabajo a los influencers donde ellos hacen que sus seguidores pasen a ser compradores potenciales de una marca o producto, lo cual esto ayuda a las actividades de marketing de la marca hacerse más conocido (Jun & Yi, 2020, p.1).

Finalmente, las interacciones que tienen los influencers a través de los televisores o redes sociales, no se considera en su totalidad un instrumento de lealtad hacia otras marcas más si su misma marca humana, se sabe que las redes sociales son su único medio de comunicación que une a ambos a tener un lazo de confianza; por ello, se tiene que tener un buen manejo de estas influencias para tener un impacto del valor de la marca (Jun & Yi, 2020, p.3).

En tercer lugar, la calidad de contenido de marca, esto certifica que se trata de un conducta interna y muy profunda, entre la compra y recompra, esto quiere decir, que el cliente vuelva a tener una compra de manera permanente en el futuro (Porto & Talyta, 2018, p.610); por otro lado, tiene distintas dimensiones la calidad de marca, como lealtad y valor de marca, pero no solo deben tener estas dimensiones, sino que también deben ser exclusivas, la exclusividad de marca involucra diferentes tendencias y estilos que no cuentan las marcas de la competencia (Porto & Talyta, 2018, p.610); por consecuente, se afirma de distintas formas la calidad de marca percibida, estas afirman diferentes apreciaciones cognitivas de los clientes, por ende, dicho predominio está concerniente únicamente por la capacidad de los cliente de adquirir una marca en especifica por la calidad que maneja (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Gupta, 2019, p.5).

A partir de las evidencias encontradas, el conocimiento en la calidad de contenido del valor de la marca, el conocimiento es la medida que tiene la empresa y que busca para lograr estar bien establecidas con los clientes, este conocimiento simboliza el porcentaje del público objetivo que conoce de memoria la marca (Barreto, 2020, p.71); así mismo, el conocimiento de la marca, se refiere a recordar la marca por si sola y tener la capacidad de que el cliente lo tenga identificada a la hora que quiere adquirir el producto como su opción, para ello se tiene que trabajar distintos puntos como calidad de marca e imagen de marca, para encontrar la confianza de los clientes (Seo et al., 2020, p.4); finalmente, esto se debe a varios factores, para ello se analiza cual es el público objetivo para poder entrar a la mente del consumidor, como los olores, tendencias, gustos, sonidos, entre otros aspectos, con el fin de lograr una marca en los clientes a través de los conocimientos (Zailskaite & Minelgaite, 2021, p.161).

Con relación a lo indicado párrafos anteriores, se procedió a efectuar el planteamiento del problema de investigación. Por ello, se trata de instaurar la problemática, concretando una situación para llevar a cabo el análisis, delimitación, brindado una posible solución al porqué de su causa o consecuencia (Espinoza, 2018, p.64). En base a lo señalado, se realizó la formulación del principal problema de investigación: existe la necesidad de

actualizar en las redes sociales las categorías como generador del valor de la marca en las organizaciones. Por otro lado, se desarrollaron las justificaciones del siguiente estudio, presentado de modo teórico, metodológico y social.

La justificación teórica, tiene como propósito producir una reflexión y discusión académica en base al conocimiento actual, confrontado con teoría o contraste de los resultados (Bilbao & Escobar, 2020, p.26). Así mismo, se conocen revistas que contienen una importancia significativa sobre la categoría del sondeo, mostrando de esta manera que la documentación teórica como parte principal para mencionar a la categoría (Álvarez, 2020, p.1). En este sentido, el estudio se centró en la investigación realizada a través de revistas científicas indizadas con el propósito de obtener y brindar una respuesta mediante los autores científicos, de este modo lograr la obtención de resultados precisos y de calidad.

La justificación metodológica, muestra las razones necesarias para el desarrollo de la investigación; por ello, en esta etapa se presenta el por qué se debe llevar a cabo la investigación (Ríos, 2017, p.52). Por ello, es necesario mostrar el motivo y la necesidad que lleva al investigador a elegir un tema y desarrollarlo (Baena, 2017, p.59). Por esa razón, la investigación lleva a cabo una sucesión metodológica científica de artículo de revisión sistemática, que tiene como finalidad analizar las redes sociales enfocado en el valor de la marca, el cual, implica un enfoque cualitativo, fundamentándose en el estudio de artículos científicos indizados.

La justificación social, implica tener cierta importancia social, consiguiendo ser significativo en la sociedad, apuntando a la trascendencia y proyección social (Fernández, 2020, p.71). En consecuencia, la siguiente investigación implica la importancia de pasar de lo cotidiano a lo tradicional, mediante las innovaciones que brinda las redes sociales en el valor de la marca, las cuales son favorecidas para las organizaciones gracias a la productividad que da al implementar como una publicidad, logrando de esta manera un crecimiento dentro del mercado como marca de valor en los clientes. Además, es importante que toda investigación tenga alguna figura social de modo que sea significativo para la sociedad; así mismo, es conveniente la imagen social de la investigación sin brindar muchos detalles (Fernández, 2020, p.71). De esta

manera, se debe calificar de qué forma las conclusiones ayudarán a la actualización de la realidad del campo que se ha ido investigado.

En cuanto a los objetivos, se muestra como sucederá y mostrará el propósito de comenzar con el proceso, ya sea dar solución a una situación, aportar o contribuir en el desarrollo de la investigación. Por lo tanto, los objetivos específicos, responden a los factores o sub problemas hallados en la investigación, esto quiere decir que ayuda a conseguir lo que se está buscando en el objetivo general sea alcanzado (Larios, Quiroz & González, 2016, p.191). En este sentido, se presentan los objetivos.

**Tabla 1**

*Matriz de objetivos de la investigación*

Niveles	Propuesta del objetivo de investigación
Objetivo1	Actualizar los estudios de revisiones sistemáticas sobre las redes sociales como generador de valor de la marca en las organizaciones.
Objetivo1a	Actualizar la información sobre el e-WOM orientado en las redes sociales como generador de valor de la marca.
Objetivo1b	Actualizar la información sobre los influencers orientados en las redes sociales como generador de valor de la marca.
Objetivo1c	Actualizar la información sobre la calidad de contenido orientado en las redes sociales como generador de valor de la marca.

*Nota.* En la siguiente tabla se muestra el objetivo 1, que es el objetivo principal y los objetivos 1a, 1b y 1c, que son los objetivos específicos.

## II. MARCO TEÓRICO

Para este segundo capítulo se mostraron artículos indizados de alto impacto en relación a la variable principal y al tema de investigación; por ello, se empezó a redactar los aspectos más importantes de los artículos recabados, donde se siguió un proceso, primero se mencionó a los autores o al autor, luego se señaló el año de la publicación, después se mostraron los objetivos; así mismo, se indicó el tipo de estudio, el diseño establecido por los autores, después se mencionó las conclusiones y recomendaciones de los artículos. Finalmente, se procedió a explicar los artículos que fueron encontrados en las bases de datos para la descripción teórica de la variable de investigación.

El marco teórico de la investigación es un cascajo de conceptos que ayudan a validar toda la información recobrada para el proyecto, ya sean frases, ideas, cuyo texto es muy valioso para el investigador para que dé a conocer el tema a tocar (Gallego, 2018, p.835). Asimismo, se empezó con los antecedentes en el cual el marco teórico es muy importante y elaborado para que sea orientado teóricamente con el sentido común para el estudio de cada artículo y relación que exista (Gallego, 2018, p.844). A través de una búsqueda que se ejecutó para la recopilación de bases teóricas relacionadas a la variable para el proyecto a sustentar teniendo la finalidad de establecer la relación entre ellas.

Smith et al. (2021) plantearon como objetivo de la investigación, adoptar un enfoque basado en métodos para comprender mejor los roles de los empleados como personas influyentes. Como tal, su objetivo es poner en funcionamiento y aplicar las tres dimensiones de EBE: comportamiento consistente, respaldo y lealtad a la marca, utilizando datos de Instagram. Su enfoque de investigación fue cualitativo utilizando un estudio de caso de empleados influyentes en SoulCycle, una empresa líder de fitness en América del Norte, y examina 100 imágenes de Instagram y 100 leyendas de estos empleados influyentes para evaluar las tres dimensiones de EBE. Los investigadores llegaron a la conclusión, que las empresas pueden utilizar las tres puntuaciones relativas en las tres dimensiones para evaluar su EBE utilizando los datos públicos de sus empleados en Instagram. Sin embargo, las puntuaciones no son tan significativas cuando se ven como una instantánea. Si se hiciera un seguimiento de los números a lo largo del tiempo, incluso las áreas

más débiles de la conducta podrían considerarse relativamente buenas, especialmente si las puntuaciones mejoraron con el tiempo. Finalmente se recomendó, que continúen con la tendencia hacia las personas que se conectan con las marcas en redes sociales; de ese modo, las redes sociales seguirán desempeñando un papel fundamental en la creación conjunta de valor y para conectar marcas, empleados y consumidores.

Chen & Qasim (2020) este artículo tiene como finalidad, examinar la influencia de actividades percibidas del marketing en redes sociales (SMMA) en el valor de marca basado en el consumidor y el amor por la marca y analizar el papel mediador de la experiencia de marca electrónica (EBE) entre las SMMA y el valor de marca y entre las SMMA y amor por la marca, su enfoque de investigación fue cuantitativa realizando una encuesta a 441 consumidores chinos. Los investigadores llegaron a la conclusión que el EBE sirve como mediador significativo entre las SMMA percibidas y el amor por la marca de los consumidores chinos en línea; sin embargo, no sirve como mediador significativo entre las SMMA percibidas y BEQ. Finalmente recomendaron que las SMMA son de gran importancia en el mercado chino, por lo que los especialistas en marketing deben aprovechar la creciente tendencia de las redes sociales en China mediante la adopción de SMMA eficaces. Deberían adoptar formas y prácticas a través de las cuales puedan moldear la psicología de los consumidores chinos y mejorar su amor por la marca, BEQ y experiencia de marca.

Seo et al. (2020) la finalidad de este artículo fue investigar el efecto de las características del uso de las redes sociales en el boca a boca electrónico (e-WOM), confianza y valor de marca dividiendo las características en personalidad, social e información. El estudio de investigación fue cuantitativo, realizando a 430 encuestados que tenían experiencia en el uso de las redes sociales de las aerolíneas. Los investigadores llegaron a la conclusión que la confianza tiene un efecto significativo tanto en el conocimiento como en la imagen de marca del valor de la marca; ya se ha demostrado que la confianza es un factor decisivo para impulsar el valor de la marca influyendo en la intención de compra del consumidor, esto muestra que el e-WOM generado a través del uso de las redes sociales tiene un gran efecto en el valor de la marca de la aerolínea a



través de la confianza. Finalmente, este estudio sugiere que las empresas deben considerar las características de personalidad de los clientes para las actividades de marketing en redes sociales y también aplicar la cantidad, confiabilidad y calidad de la información para hacer que e-WOM sea activo y gane confianza. El gerente de marketing y el tomador de decisiones deberían realizar inversiones para recopilar y analizar datos de manera consistente con el fin de conocer los gustos y preferencias personales de los clientes, y si se proporciona a los clientes una cantidad suficiente de información y datos creíbles a través de las redes sociales, entonces se puede producir un efecto de sinergia significativo.

Zubair, Baharun & Kiran (2020) el estudio tuvo como objetivo identificar el papel de la comunicación de marketing a través de un valor de marca obsoleto y basado en el consumidor de las redes sociales, con un enfoque cuantitativo que seleccionaron industrias como la moda, los servicios móviles para la investigación. Los investigadores concluyeron que el marketing en redes sociales tiene un gran potencial para crear valor de marca para las marcas de moda; así mismo, las empresas comerciales pueden usar las redes sociales para publicidad, promociones de ventas, eventos, informes de noticias, actualizaciones, anuncios y servicios al cliente. Finalmente, se recomienda que las especialistas en marketing no deben ignorar las redes sociales para esta industria. Las redes sociales se pueden usar para informar a los consumidores sobre nuevos paquetes, promociones y mejores servicios al cliente.

Nobar, Kalejahi & Rostamazadeh (2020) explicaron que el objetivo de la investigación fue, el estudio del impacto de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor y el compromiso de la marca en la industria del cuero, con un enfoque cuantitativo que realizó una encuesta a 483 clientes de Novin Charm Company. Los investigadores llegaron a la conclusión que estas investigaciones confirmaron las relaciones positivas entre variables en el modelo. Con los resultados se puede afirmar que las actividades de las redes sociales impactan en el conocimiento y la imagen de marca y este hecho conduce a un mayor compromiso con la marca, debido a la influencia positiva de la comunidad de marca basada en las redes sociales en el conocimiento de la marca, es importante prestar atención a los problemas del enfoque social y utilizar estas comunidades para crear conciencia y emociones compartidas. Por último, se

recomienda que el modelo utilizado en esta investigación sea utilizado en futuras investigaciones; es decir, en comunidades que tienen condiciones competitivas y diversas alternativas, con objetivos de mercado que son altamente sensibles en términos de influencia de las actividades de marketing.

Barreto (2020) el estudio tuvo como objetivo principal de este artículo es continuar un modelo de valor de marca basado en el consumidor y su escala que permita medir el valor de marca a través de constructos establecidos como conciencia, imagen, lealtad y relación de marca, con un enfoque cuantitativo que se aplicó a 361 consumidores que siguen una marca específica en Facebook y a consumidores que no lo hacen, para observar si encontraron diferencias en el valor de la marca. Seguidamente se concluyó la existencia de más diferencias entre los grupos de seguidores y no seguidores de la marca en Facebook, lo que genera de un impacto positivo de la participación de las marcas en Facebook en sus resultados de valor de marca, por otra parte, esta investigación también muestra similitudes sobre cómo se percibe la marca entre los grupos de no seguidores de la marca en Facebook y no usuarios de ese SNS. Finalmente, los investigadores recomendaron que las marcas deben de hacer una investigación para conocer los elementos que deben de trabajar para encontrar el verdadero valor de la marca.

Jun & Yi (2020) los investigadores tuvieron como objetivo presentar un mecanismo que explica cómo los seguidores se vuelven leales a los influencers de las redes sociales, con un enfoque cuantitativo, que realizó una encuesta transversal de 282 usuarios de redes sociales para estimar el modelo conceptual. Se llegó a la conclusión, que los resultados muestran que la interactividad mejora la autenticidad y que tanto la interactividad como la autenticidad juegan un papel importante en la formación del valor de marca a largo plazo de los influencers. Los influencers tienden a publicar una gran cantidad de contenido para mantener a sus seguidores. Sin embargo, la entrega de contenido no debe transmitirse unidireccionalmente. Además, para los seguidores es importante formar una intimidad que parezca un diálogo real con el influencer a través de la interacción continua. Finalmente, se recomendó que la entrega de contenido no debe transmitirse unidireccionalmente. Además, para los seguidores es importante formar una intimidad que parezca un diálogo real

con el influencer a través de la interacción continua. Por ende, es necesario motivar a las personas para que recuerden a varios influencers que están siguiendo para que la muestra pueda incluir influencers con varios niveles de autenticidad.

Ebrahim (2019) este estudio busca explorar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales (SMM) en la lealtad a la marca a través de la confianza y el valor de la marca, con un enfoque cuantitativo que encuestó a 287 usuarios que siguieron a las empresas de telecomunicaciones en las redes sociales ubicadas en Egipto. Posteriormente, se concluyó que el estudio del marketing en redes sociales es una parte integral de las estrategias de marketing online que mejora el rendimiento de la marca, está asociado con el marketing de relación con el cliente y sus influencias positivas en la fidelización del cliente y, por tanto, genera más ventas y beneficios. Finalmente, las redes sociales facilitan el intercambio de experiencias, el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los clientes y contribuyen en gran medida a la aceleración de otros aspectos relacionados con e-WOM. Las empresas deberían considerar controlar el contenido digital y otras publicaciones en línea, y están dispuestas a compartir sus experiencias e intercambiar opiniones.

Dwivedi, Johnson, Wilkie & De Araujo (2019) los investigadores tuvieron como objetivo la creciente popularidad de las plataformas de redes sociales es una prueba de que los consumidores se involucran emocionalmente con estas marcas. Dada la prominencia de las redes sociales en la sociedad, el propósito de este documento es comprender las plataformas de redes sociales desde una perspectiva de "marca" mediante el examen del efecto del vínculo emocional de los consumidores en el valor de marca basado en el consumidor de las redes sociales (CBBE), con un enfoque cuantitativo que se encuestó a 340 consumidores australianos de redes sociales proporcionó datos para pruebas empíricas. Se llegó a la conclusión, que el impacto positivo observado del apego emocional a la marca en la credibilidad de la marca percibida por el consumidor implica que, con el desarrollo de conexiones emocionales favorables entre los usuarios y las marcas de las redes sociales, es probable que mejore la credibilidad (confianza) percibida de las marcas de las redes sociales. Finalmente se recomendó a la investigación futura que puede considerar replicar

nuestro modelo en otros contextos para mejorar la validez externa. Una vía relacionada podría ser explorar si las relaciones hipotéticas varían entre los contextos de investigación. En general, el apego emocional a la marca representa un área de investigación prometedora que brinda inmensas oportunidades para ampliar nuestra comprensión de cómo los vínculos emocionales de los consumidores moldean el comportamiento de la marca.

Algharabat et al. (2019) el estudio tuvo como objetivo principal identificar y probar el papel de la participación del consumidor y la marca auto expresiva en el compromiso de la marca del cliente dentro de la plataforma de redes sociales (páginas de fans de Facebook) para las empresas de telecomunicaciones jordanas, su enfoque fue cuantitativo con una muestra de 500 consumidores jordanos que son fanáticos de las redes sociales. La investigación llegó a la conclusión, que las dimensiones de la participación de la marca del cliente fueron predichas en gran medida por el papel de la participación del consumidor, la participación del consumidor y la marca auto expresiva. Sin embargo, encontramos que el procesamiento cognitivo y la activación impactan una dimensión de las dimensiones del valor de marca basadas en el consumidor, a saber, la lealtad a la marca. Finalmente, recomendaron a los futuros investigadores validen el modelo CBE en otros países que sean similares a la cultura de Jordania, también investigaron los resultados de las dimensiones CBBE como las principales consecuencias del CBE; sin embargo, sus resultados no apoyaron algunas hipótesis. Esto podría atribuirse a la mentalidad de los consumidores. Por lo tanto, sugerimos que se deberían llevar a cabo investigaciones futuras para investigar el impacto de CBE en CBBE utilizando diferentes sectores.

Shay & Van Der Horst (2019) este estudio propuso un modelo que mide el valor de las respuestas de la audiencia a las publicaciones en redes sociales iniciadas por la empresa mediante la evaluación de sus efectos directos e indirectos sobre el valor de la marca, con un enfoque cuantitativo que analizó el contenido de 25 marcas diferentes en Instagram, Facebook y YouTube durante el mes de setiembre del año 2017. Los investigadores llegaron la conclusión que es crucial que se produzca un cambio de paradigma en la forma en que los gerentes de marcas y medios abordan la evaluación de las iniciativas de

marketing en redes sociales. El discurso debería pasar de si existe la relación entre el compromiso de la audiencia y el valor de la marca hacia cómo podemos capturar con mayor precisión los efectos de la marca del compromiso específico de la plataforma y el alcance en línea. Finalmente, recomendaron a los futuros investigadores que deben buscar abordar más plataformas y marcas de redes sociales más allá de las abordadas en este estudio.

Vinh, Phuong, Nga & Nguyen (2019) los investigadores tuvieron como objetivo proponer e investigar la influencia de diferentes formas de comunicación de marca a través de las redes sociales (Facebook) y luego analizar las formas en que tales dimensiones afectan el valor de marca general en el caso de los clientes del cine CGV en Vietnam, tuvo un enfoque cuantitativo, realizó un estudio utilizando datos de 315 clientes que visitaron la página de Facebook de CGV Cinemas. Los investigadores llegaron a la conclusión que hoy en día, SM tiene un efecto profundo en la forma en que las personas se comunican entre sí. En particular, las redes sociales han cambiado las formas tradicionales de comunicación entre las marcas y los consumidores al proporcionar una personalización óptima para que la empresa acceda directamente a sus clientes. Además, los consumidores también tienen un impacto positivo y negativo en las marcas. Finalmente se recomendó que, al enfrentar los beneficios y desventajas de redes sociales, es importante que las empresas conozcan y controlen el uso de SM en la construcción y desarrollo de su marca.

Mathur (2019) el estudio de esta investigación tuvo como objetivo abordar cómo las empresas pueden lograr una mejora en el valor de la marca impulsando la defensa de la marca y la reciprocidad a través del compromiso, la confiabilidad y la utilidad de las redes sociales, con un enfoque cuantitativo, que utilizó una muestra de 64 estudiantes de pregrado en mercadotecnia para realizar una encuesta. Los investigadores llegaron a la conclusión, que el compromiso de la marca, la utilidad de las reseñas y la confianza en las redes sociales son efectivos para mejorar el valor de la marca a través de la promoción de la marca y la reciprocidad únicamente y no tienen una influencia directa en el valor de la marca. Finalmente se demostró que el valor de marca influye en el valor para los accionistas en la literatura de marketing y se puede explorar más a fondo en nuestro contexto en un estudio futuro, que está actualmente en curso. Además,

se deben considerar ciertos factores situacionales y desencadenantes reaccionales, ya que pueden afectar la efectividad de la participación en las redes sociales. Estas recomendaciones deberían abordarse en investigaciones futuras, donde podrían desarrollar estrategias específicas de redes sociales en estudios futuros para seguir la presencia comercial en línea para evitar que los consumidores difundan e-WOM negativo y disminuyan la receptividad publicitaria.

Mathur (2018) el estudio de investigación tuvo como objetivo comprender a los consumidores que tienen presencia en las redes sociales. estudio de investigación demuestra cómo las empresas pueden aprovechar las redes sociales junto con el marketing tradicional y ofrece una guía práctica a los gerentes de marketing. El enfoque fue cuantitativo luego de administrar encuestas de las cuales 137 como muestras recibidas. Como resultado, los consumidores fueron receptivos al contenido relacionado con la marca en las redes sociales que es generado por otros consumidores y no por la marca. Finalmente, las recomendaciones positivas de los consumidores pueden mejorar la lealtad a la marca y las asociaciones de marca para los clientes. A medida que aumenta el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca y las percepciones sobre una marca mejoran el valor de la marca, la validación redes sociales al explicar los efectos del compromiso del consumidor con la marca en las redes sociales.

Stojanovic et al. (2018) el estudio tuvo como objetivo la investigación exhaustiva de los efectos de la intensidad del uso de las redes sociales en el valor de la marca de destino; también, se buscó que el conocimiento de la marca influya en otras dimensiones del valor de la marca y destacaran la influencia de la imagen afectiva del destino en la intención de hacer comunicación e-WOM, el enfoque de estudio fue cuantitativo trabajo de campo. El estudio analizó la marca desde la perspectiva del consumidor como un concepto multidimensional, consistente en conocimiento de marca, imagen, calidad, valor percibido y lealtad. Seguidamente, se concluyó que una imagen cognitiva favorable no resulta en la recomendación de una marca si no provoca emoción. De esta manera, la imagen afectiva que se deriva del componente cognitivo que se convierte en el principal impulsor del comportamiento del consumidor en relaciones entre la calidad de la

marca y e-WOM, esta relación se demostró empíricamente en estudios previos de valor de marca.

Jiao et al. (2018) el objetivo de este artículo de investigación fue los efectos de la cultura, la personalidad y la motivación en el valor social y del contenido, que a su vez afectan el valor de la marca en el entorno de la comunidad de marca de las redes sociales. Otro de los objetivos es investigar hasta qué punto las diferencias en términos de orientación cultural, personalidad y motivación entre los orientales y occidentales conducen a percepciones diferenciales de valor que, a su vez, afectan de manera diferente el valor de la marca. El enfoque del estudio fue cuantitativo se realizó una prueba preliminar del cuestionario con 188 estudiantes de grandes universidades estatales ubicadas en China y EE.UU. Concluyeron en la investigación, que se subdivide el valor del cliente en el contexto de SMBC en dos constructos separados: a saber, valor social y de contenido, aunque no investigaron el concepto de participación del consumidor pudo ser que la investigación presente implicaciones importantes para el flujo de investigación sobre el compromiso de la marca del consumidor en las redes sociales. Además, los hallazgos sugirieron que los consumidores tienen más probabilidades de ser atraído por los contenidos de los consumidores.

Khadim, Hanan, Arshad, Saleem & Khadim (2018) el objetivo principal del estudio fue probar el papel mediador de Brand Trust (BT) y Brand equity (BE) para explicar el impacto más pronunciado de la comunicación en las redes sociales (FCSMC y UGSMC) en la lealtad a la marca e identificar los factores que probablemente aumentan la lealtad de los clientes a la marca, esta teoría es explícita y sostiene que cuanto más percibe el individuo la utilidad de las tecnologías de comunicación de las redes sociales, el estudio ha requerido un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 800 clientes de diferentes top de marca de ropa. Se concluyó, que las redes sociales son una plataforma muy bien construida y tienen un impacto sustancial y significativo en BL. Así mismo, se convirtió en una aparente herramienta para los consumidores, permitiendo ponerse en contacto fácilmente con otras personas en cualquier momento. La recomendación fue que el modelo haga que los consumidores sean fieles a su marca, para que este modelo ayude a las empresas y a los gerentes de marca

a pensar en el futuro, haciendo que la percepción positiva de la marca hacia el futuro, los consumidores se vuelvan leales a su marca y la comunicación en las redes sociales permita ofrecer una medición completa de la percepción de la marca y el desempeño de la marca.

Chahal & Rani (2017) el estudio de esta investigación tuvo el propósito de medir la escala de participación del cliente en el contexto de las redes sociales, dilucidar las variables que impactan el compromiso de los clientes con la marca en las redes sociales (SM) y su impacto en la construcción de valor de marca basado en el cliente; y finalmente, examinó el papel moderador de la confianza en el compromiso de SM Brand y la relación de valor de marca, el enfoque es cuantitativo con una muestra de 1200 cuestionarios a empleados que tenían al menos 2-3 años de experiencia en el acceso a sitios SM y compras en línea. El artículo concluyó con un resumen de la discusión y las implicaciones gerenciales junto con las limitaciones y la investigación futura, recomendar y promover la marca específica entre sus amigos. Posteriormente, esto también pudo atraer y mejorar la experiencia de navegación de sus amigos y las intenciones de compra. Además, los gerentes deberían centrar regularmente su atención en estos clientes y comunicar oportunidades relacionadas con nuevas ofertas, descuentos y promociones disponibles, etc., para retener su atención hacia las respectivas marcas. Para mantener aún más su interés, los gerentes también deben proporcionar contenido relevante, oportuno y fresco a la Generación Y para ayudarlos en su selección de productos y, posteriormente, motivarlos a compartir y generar contenido sobre marcas en SM.

El valor de marca o más conocido como brand equity, viene surgiendo desde hace muchos años atrás, el valor de marca comenzó a llamar la atención y se hizo más conocido en los años 1990 (Qorbani et al., 2020, p.2); además el brand equity se define como un valor agregado de una marca para formar una idea o parte del producto creado para las mentes de los clientes y consumidores, esto quiere decir que el valor de marca es una estrategia que sirve para sacar a deslumbrar el producto y este se considerado en las mentes de los consumidores con una marca extraordinaria a diferencia de otras (Qorbani et al., 2020, p.2); finalmente, el valor de marca es algo valioso para las marcas y más cuando se trabaja en las redes sociales, hoy en día son las plataformas más llenas de



individuos, más de 3.400 millones de personas utilizan las redes sociales y pasan demasiadas horas en estas plataformas por medio del internet ya sea utilizando los celulares, tabletas, computadoras entre otros aparatos y esto es beneficioso para las marcas, ya que pueden llegar a encontrar un grupo significativo para las personas que estén interesadas en las marcas (Lim, Pham & Heinrichs, 2020, p.1); por ello, con un buen manejo de herramientas para obtener un valor de marca en las redes sociales, puede crecer de manera significativa la marca.

El e-WOM se define generalmente como el acto de reunirse y compartir opiniones entre sí en Internet e intercambiar las calificaciones de los servicios, que proporcionan usabilidad, accesibilidad y persistencia para información (Seo et al., 2020, p.3). Así mismo, Las redes sociales permiten a los consumidores compartir y recopilar fácilmente información relacionada con la marca de manera oportuna y rentable, lo que acelera la difusión de e-WOM (Sun, Gonzales & Wang, 2020, p.1), finalmente, las plataformas de redes sociales aumentan el impacto y la prevalencia de e-WOM en relación con las herramientas tradicionales. Como plataformas más interactivas con un gran tamaño de comunidad, las redes sociales realmente están empoderando a los consumidores para compartir de manera efectiva su propia experiencia, ya sea positiva o negativa, sobre las empresas, sus productos y marcas a una gran cantidad de audiencias (Farzin et al., 2021, p.3).

Los influencers son la etiqueta más envidiada en el mundo de las redes sociales y simboliza la popularidad y el estatus que se obtienen al tener un gran número de seguidores de personas apasionadas, creadores de contenido con muchos seguidores en plataformas de redes sociales, que comparten gustos e información con otras personas en diversos campos, incluida la moda, la belleza, los pasatiempos y la vida cotidiana, además de proporcionar reseñas de productos. Los influencers, se refieren a personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales de una marca o producto, lo que ayuda a las actividades de marketing de la marca (Jun & Yi, 2020, p.1). Cabe resaltar que, los influencers tienen una alta credibilidad en un área específica de experiencia, lo que les permite obtener altos niveles de confianza y compromiso con sus seguidores (Smith et al., 2021, p.836).

La calidad de contenido, es una herramienta que se emplea las marcas, en las plataformas más recurridas por los consumidores, como es el Instagram y Facebook, en estas plataformas tienen que manejar una calidad de contenido que impresione a los consumidores en distintos ámbitos, como imágenes publicadas en las plataformas, los videos, fan page, donde distintas comunidades promoverán y harán viral el contenido, donde a través de las ideas y comentarios de las plataformas de las redes sociales se harán conocidas e interactuaran con los clientes y así se obtendrá un valor de marca de la marca por los consumidores de manera fuerte y creando una confianza entre la marca y el consumidor (Lim et al., 2020, p.3); por ende, la calidad de contenido en plataformas como redes sociales son esencial para un mejor crecimiento de valor de la marca.

Habiendo recopilado el conjunto de teorías de diferentes autores e investigaciones y a su vez citando los puntos resaltantes de dichas investigaciones para nuestro estudio que se enfoca con énfasis de la importancia en hoy en día ha ganado las redes sociales como medios de gran difusión de las marcas, que cobran mayor valor cuanto más son presentados y expuestos al punto que persuadir al consumidor, entrando en la mente de este último, la identificación con las marcas, el sobre valor que el consumidor puede proporcionar a las marcas, todo muestra un fin de valor agregado si son aplicados en el momento y condiciones apropiadas; por ello, se definen los objetivos de diferentes puntos de vistas, se consideran los enfoques y el uso de los instrumentos de investigación según califiquen cuantitativos, cualitativos o mixtos, con los resultados de los instrumentos se formularán las definiciones como conclusiones que como afrontar o atender los problemas o limitaciones de los procesos que las marcas necesitan para expandirse crecer y desarrollar nuestros opciones innovativas que sigan captando la atención de consumidores finales, las sugerencias y recomendaciones no se dejan de esperar con sus aportes e indicaciones para disminuir las deficiencias que se estén presentando en la generación del valor para nuestras marcas, convirtiéndose las redes sociales en el motor impulsor de oportunidades, fortalecimiento y expansión que han generado en tiempo récord nuevos estándares de marketing, publicidad, promoción y mejor aún globalizado sin limitaciones para alcanzar el consumidor

menos pensado, con las teorías reunidas permitirán tener objetivos, metas más específicas puesto que están demostrando la mejor manera e implementación de instrumentos generadores de valor de marca.

### **III. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo, se indicó el tipo de investigación, como se efectuó el proceso de protocolo y registro, criterios de elegibilidad, de que fuentes se obtuvo la información, de qué manera se realizó la búsqueda, la extracción de datos, selección de estudios y por último aspectos éticos. Siendo estos puntos implementados para la metodología de investigación, donde la recolección de información ayudó a poder justificar la siguiente investigación.

#### **3.1 Tipo de investigación**

La revisión sistemática se especializa por detallar todo el procedimiento de elaboración de manera clara y comprensible para la selección y recolección, tasando de manera crítica toda la evidencia recolectada con respecto a la seguridad de una investigación (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.184); así mismo, establece de manera fundamental que las primeras intenciones se enfoquen en definir conceptos, resúmenes y evidencias que permitan identificar la metodología que se empleó y diferir sobre en el interés del área (Crisol, Herrera & Montes, 2020, p.15). Por tanto, se presentó un enfoque cualitativo, para dar respuesta a la interrogante de la investigación, permitiendo que la información recolectada de los artículos científicos indizados, sean sometidos a un criterio de elegibilidad, de forma concisa y sistemática con el propósito de mostrar resultados confiables.

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

El protocolo se basa en la determinación del contexto que se procederá a realizar la investigación, mostrando oportunidades en el desarrollo de ideas sustanciales para la investigación (Lasserson, Thomas & Higgins, 2020, p.29). Por ello, se realizó la recopilación de artículos científicos con una relación de confiabilidad en la información, a través de la biblioteca virtual de la universidad César Vallejo, en las diferentes bases de datos encontrando revistas indizadas; de este modo, se efectuó el proceso de búsqueda con palabras claves tanto en inglés como en español, facilitando favorablemente un mayor número de artículos científicos para la realización del estudio de investigación. En este sentido, se realizaron los filtros en la base de datos elegidas como Scopus, ProQuest, Dialnet, Doaj y Redalys empezando de esta manera la búsqueda de la variable principal que ayudarán a la elaboración de la investigación. Finalmente, se detalló a la matriz

con la cantidad general de los artículos científicos hallados.

**Tabla 2**

*Cadena de búsqueda*

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	1569	Se realizó la búsqueda con la variable principal en inglés (social media). Así mismo, la búsqueda se realizó con los factores de la variable redes sociales en español e inglés (e-WOM, influencer y calidad de contenido), todos procedentes de artículos indizados (MIAR), con DOI y siendo el rango establecido del año 2017-2021.
Proquest	16609	Se realizó la búsqueda con el nombre de social media en inglés, la búsqueda de los factores de las variables (e-WOM, influencer y calidad de contenido), indizados y con acceso a DOI.
Dialnet	268	Se realizó la búsqueda del nombre de la variable principal redes sociales, publicados entre los años 2017-2021, con acceso a DOI e indizados.
Doaj	635	Se realizó la búsqueda con el nombre de redes sociales, artículos indizados, con un rango de publicación de 7 años y con acceso a DOI.
Redalyc	2654	Se realizó la búsqueda con el nombre de la variable principal, redes sociales colocándolo en español, con un rango de publicación de 7 años, con acceso a DOI e indizados.

*Nota.* La siguiente tabla evidencia el modo de recolectar información y las palabras claves usadas que ayudaron a completar la búsqueda.

**3.3 Criterios de elegibilidad**

El criterio de elegibilidad está establecido a partir de la elección de artículos que serán orientados a la investigación, con el propósito de tomar en cuenta que criterios se utilizarán para realizar una buena investigación (Moreno et al., 2018, p.185). En este sentido, para el criterio de elegibilidad que se utilizó en la metodología se requiere que se lleve a cabo criterios específicos en el desarrollo de la revisión sistemática cualitativa, teniendo la finalidad de contar con artículos científicos idóneos y de calidad para la presente investigación.

De este modo, para efectuar el primer criterio del proceso de selección, se consideró que los artículos científicos tengan como título la variable de investigación, que a su vez este indizada, además que tengan cuartil y se encuentren validados en DOI y con una antigüedad no mayor a cinco años. Así mismo, para los criterios de exclusión, fueron aquellas revistas que no tengan libre accesibilidad.

**Tabla 3**

*Lista de palabras claves*

Palabras en español		Palabras en inglés	
Valor de marca	Influenciador	Brand equity	Influencer
Redes sociales	Innovación	Social media	Innovation
Boca a boca electrónico		e- WOM	
Calidad de marca		Brand quality	

*Nota.* La siguiente tabla evidencia palabras claves relacionadas a la variable que fueron usados para realizar la búsqueda de información.

### 3.4 Fuentes de información

Se enfoca en la descripción de distintas fuentes de estudios potenciales, así mismo analiza y planifica el proceso de búsqueda, documentando y seleccionando adecuadamente la información (Lefebvre et al., 2020, p.2). En base a lo mencionado, para la elaboración de la investigación, se realizó la búsqueda en páginas web, base de datos y repositorio de la Universidad César Vallejo, verificando páginas de gran relevancia de artículos científicos que contaban con una completa información y con libre acceso. En cambio, al realizar la búsqueda en otros repositorios se verificó que algunas revistas presentaban ciertas dificultades, que para tener acceso a la información del artículo científico se tenía que efectuar un pago.

**Tabla 4**

*Base de búsqueda*

Scopus	<a href="https://www.scopus.com">https://www.scopus.com</a>	09-2021
Proquest	<a href="https://www.proquest.com">https://www.proquest.com</a>	09-2021
Dialnet	<a href="https://www.dialnet.com">https://www.dialnet.com</a>	09-2021
Doaj	<a href="https://doaj.org">https://doaj.org</a>	09-2021
Redalyc	<a href="https://www.redalyc.org">https://www.redalyc.org</a>	09-2021

*Nota.* La siguiente tabla evidencia la base de datos de información y la fecha en que se realizó la búsqueda.

### 3.5 Búsqueda

Es necesario determinar la orientación del estudio que sea razonable, manteniendo un procedimiento analítico que nos servirá para rescatar los artículos necesarios y de esta manera argumentar nuestro trabajo (Moreno et al., 2018, p.185); así mismo, en lo referente al proceso para efectuar la búsqueda de artículos científicos se tiene considerar la singularidad de una revisión sistemática de literatura enfocado en el protocolo, donde al realizar la búsqueda se pueda obtener diversas publicaciones e información que estarán enfocados principalmente en base a estudios de la investigación (Linares et al., 2018, p.4).

De este modo, se realizó la búsqueda y el registro de palabras claves vinculadas a la principal variable de forma correcta, el cual estaba enfocado en el estudio de la investigación; así mismo, la búsqueda de artículos científicos indizados, ingresando a la página del MIAR para su respectiva validación.

**Tabla 5***Resultados de filtrado semi-automático y proceso manual*

Base de datos	Original	Semi-automático		Control manual	
		Exclusión por artículos idioma inglés	Exclusión por años de antigüedad	Publicación académica	Título y resumen
Scopus	1569	215	152	58	37
ProQuest	16609	512	165	23	3
Dialnet	268	58	31	18	5
Doaj	635	73	15	10	4
Redalyc	2654	264	117	16	4
Total	21735	1122	480	125	53

*Nota.* En la siguiente tabla se evidencia los números totales hallados y los filtros efectuados para el estudio.

**3.6 Selección de estudios**

El proceso de selección de estudios, deber ser pasada e investigada en distintos tipos de bases de datos para lo cual poder elegir y seleccionar los más idóneos que cumplan con la investigación de estudio para luego poder eliminar los que no corresponde con la variable o estén en distintos enfoques (Mendes, Silveira & Galvao, 2019, p.7).

Para realizar la selección de estudios, se consideró que la mayoría de los artículos y revistas estén relacionado a la variable principal del estudio, pero que también estén publicadas en cuartiles y que estén indizadas con la finalidad de que sean de fuentes confiables; por ello, se realizó la búsqueda de estos artículos de alto impacto en bases de datos. Consecutivamente, se realizó la selección bajo criterios de exclusión e inclusión de los artículos aptos para el estudio.

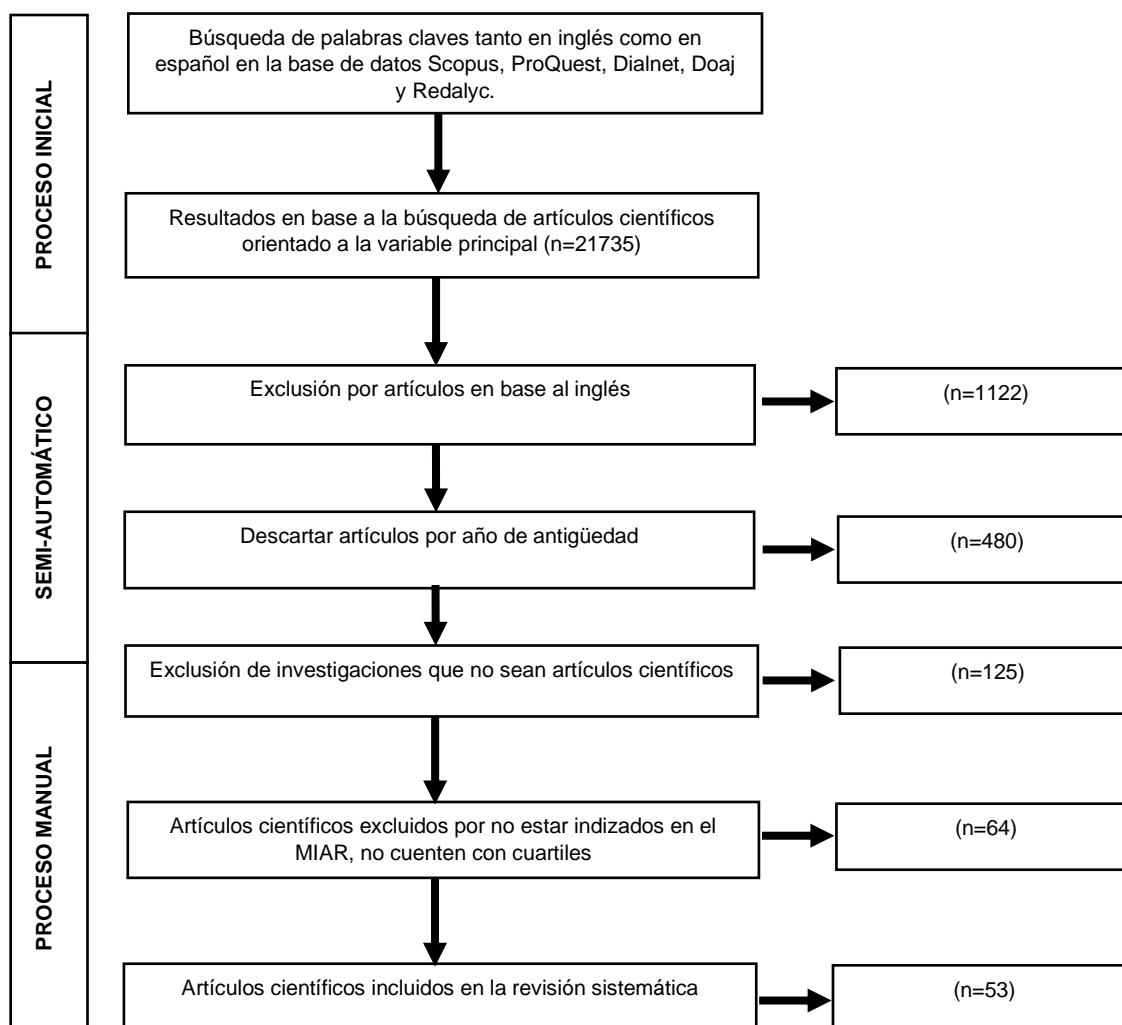
Finalmente, los artículos seleccionados fueron con la variable y categorías de estudio, siendo seleccionados 18 artículos científicos, de esta manera, se muestra una información correcta y clara, ver anexo 2.

**3.7 Proceso de extracción de datos**

En consideración al desarrollo para la extracción de datos, tuvo como fin la elaboración de una lista de información sobre artículos científicos como el año en que se publicó, nombre del autor y revista, resultados, y el enfoque metodológico (Moreno et al., 2018, p.185). De este modo, se aplicó la búsqueda a través de base de datos como Scopus, EBSCO, Dialnet, Scielo, Redalyc y Doaj, logrando la obtención de artículos científicos con un rango no menor a 5 años de antigüedad, mediante palabras claves en español e inglés, obteniendo investigaciones con alto impacto que mostraban la calidad de sus artículos.

**Figura 1**

Diagrama de flujo o declaración prisma de diferentes artículos científicos extraídos de revistas indizadas.



Nota. Se muestra el desarrollo de extracción de los estudios procesados en el diagrama Prisma.

### 3.8 Lista de estudios

La lista de datos menciona que es importante respaldar la revisión contra la incoherencia conceptual, recomendando que los investigadores se tomen el tiempo en desarrollar definiciones con conceptos claves, asegurando una claridad en todos los supuestos previos que requiere una revisión (Thomas, Kneale, McKenzie, Brennan & Bhaumik, 2020, p.45). En tal sentido, la lista de datos es muy necesaria para la selección de categorías para una mejor investigación; por ello, se realizó la selección de artículos científicos donde se procedió a colocar las categorías y variable del estudio con el fin de dar a conocer más el tema de investigación, para ello se desarrolló las definiciones de las tres categorías de estudio, la primera fue e-WOM, influencer y por último calidad de



contenido en las redes sociales.

**Tabla 6**

*Métodos de recopilación de datos*

Categorías	Explicación
e- WOM	El e-WOM como plataforma relativamente nueva permite a los usuarios comunicarse con sus redes existentes. Las personas ahora pueden intercambiar opiniones y experiencias sobre productos o servicios con sus amigos y conocidos en las redes sociales (Farzin et al., 2021, p.2). Este anonimato reducido tiene el potencial de hacer que la información e-WOM sea más confiable y digna de confianza (Farzin et al., 2021, p.2).
Influencer	Los influencers se refieren a personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales de una marca o producto, lo que ayuda a las actividades de marketing de la marca (Jun & Yi, 2020, p.1). Así mismo, mejora la percepción del consumidor acerca la marca y las intenciones de compra posteriores (Smith et al., 2021, p.837).
Calidad de contenido	La calidad de contenido en base a los consumidores con una experiencia razonable pueden medirlo a partir de haber visto la utilidad de la marca cuando está en uso; es decir, verificaron que la marca logró lo que estaba destinado a hacer (Porto, 2019, p.55).

*Nota.* El cuadro muestra la variable y factores de estudio.

**Tabla 7**

*Búsqueda temporal*

Cód.	Autor	Base de datos	Búsqueda de palabras	Búsqueda temporal	Muestra
AR-02	Chen, X., & Qasim, H.	Scopus	Valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 441 consumidores chinos.
AR-09	Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J.	Scopus	Redes sociales	Desde 2015 hasta 2021	100 imágenes de instagram y 100 leyendas de los influencers.
AR-14	Ebrahim, R.	Scopus	Lealtad de marca	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 287 usuarios que siguen a las Sm de Egipto.
AR-15	Jun, S., & Yi, J.	Scopus	Lealtad de marca	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 282 usuarios de redes sociales.
AR-18	Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L.	Scopus	Valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	340 consumidores australianos en redes sociales (SM).
AR-21	Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A.	Scopus	Valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 500 consumidores de revistas fanáticas en SM.
AR-22	Seo, E., Park, J., & Choi, Y.	DOAJ	Uso de las redes sociales	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 430 empresas con experiencia en SM.
AR-24	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F.	Scopus	Lealtad de marca/ valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	Se examinó a industrias de moda.
AR-26	Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R.	Scopus	Conocimiento de marca	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 483 clientes de Novin Charm Company.
AR-34	Shay, R., & Van Der Horst, M.	Scopus	Redes sociales	Desde 2015 hasta 2021	Se examinó 25 marcas globales.
AR-35	Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P.	Scopus	Comunicación en redes sociales	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 315 clientes.
AR-36	Mathur, M.	Scopus	Valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	Una muestra de 64 estudiantes.
AR-38	Mathur, M.	Scopus	Valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	Fueron 137 y después de depurar solo fue 66 encuestados.
AR-39	Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R.	Dialnet	e-WOM	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 249 turistas.
AR-40	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E.	Scopus	Valor de marca	Desde 2015 hasta 2021	Encuestas en línea con 595 participantes.
AR-42	Chahal, H., & Rani, A.	Scopus	Redes sociales	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó a 767 usuarios de una ciudad.
AR-43	Barreto, A.	ProQuest	Brand equity	Desde 2015 hasta 2021	Se aplicó a 361 consumidores.
AR-53	Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N.	Scopus	Redes sociales	Desde 2015 hasta 2021	Se encuestó 519 personas.

*Nota.* En la siguiente tabla se evidencia artículos de alto impacto seleccionados para el estudio.

### **3.9 Aspectos éticos**

Es de suma importancia que el investigador muestre sus principios morales más altos a la hora de realizar un estudio (Salazar, Icaza & Alejo, 2018, p.1). En relación a ello, el presente estudio sistemático ha sido realizado de forma fehaciente, haciendo referencia a cada uno de los autores que permitieron dar la base y fundamento necesario para la realización de la investigación, así mismo, se evitó cualquier forma de plagio, el cual fue comprobado a través del programa Turnitin, además se firmó el acta de declaratoria de originalidad de autores, donde se reafirma todo lo mencionado. Así mismo, la resolución del vicerrectorado N° 116-2021-VI-UCV aprueba todas las practicas responsables de productos de investigación, asegurando la autenticidad y la integridad científica de los productos de investigación.

## **IV. RESULTADOS**

En este artículo de revisión sistemático, se procedió a la selección de revistas indizadas de alto impacto con no menos a cinco años de antigüedad. Así mismo, las revistas seleccionadas pertenecen a los cuartiles y cada revista está enfocada en la variable principal y tienen la finalidad de presentar hallazgos de manera equitativa para así la investigación del estudio de un resultado que contribuya en la definición de la discusión de investigación.

### **4.1 Publicaciones de revistas**

Los artículos científicos publicados en las diversas revistas indizadas en la base de datos internacional, es el modelo que determina el rendimiento académico de los investigadores; de este modo, los investigadores son sometidos a evaluación, a través de la cantidad de citas con las que cuentan en sus publicaciones científicas (Arroyo & Cáceres, 2018, p.84).

En el siguiente cuadro se evidencia las publicaciones en base a las revistas indizadas, donde dicha información fue contrastada en la página del MIAR; así mismo, se verificó que las dieciocho revistas contenían artículos científicos y su publicación se encontraba en el rango del año 2017 al 2021. De igual forma, se verificó que el año donde se encontró una cantidad mayor de revistas fueron publicados en el 2019 con un 33%, siendo la variable redes sociales utilizada con mayor continuidad por los autores de dichas investigaciones a nivel internacional, así mismo, también se contó con una cantidad de revistas encontradas con la variable principal en el año 2020 con un 33%.

Por ello, la investigación tiene mayor énfasis de estudio en el año 2019 y 2020; por ello, que se visualizó que el año pasado y ante pasado tuvo gran cantidad de investigaciones enfocados en la principal variable, redes sociales, esto ha sido utilizado con mayor frecuencia en los dos últimos años en las marcas tanto grandes como pequeñas, ya que el valor de la marca se está dando a notar a través de las redes sociales, esto ayuda a crecer a la empresa o marca y es cuestión de tener un buen manejo de las herramientas para el futuro desarrollo de la organización.

**Tabla 8****Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021**

Nro	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Journal of Consumer Behaviour				1		1
2	Journal of Product and Brand Management					1	1
3	Journal of Relationship Marketing			1			1
4	European Journal of Marketing			1			1
5	Journal of Retailing and Consumer Services			1			1
6	Sustainability (Switzerland)				1		1
7	Journal of Public Affairs				1		1
8	International Journal of Business Excellence				1		1
9	JMM International Journal on Media Management			1			1
10	International Journal of Electronic Customer Relationship Management			1			1
11	International Journal of Electronic Marketing and Retailing			1			1
12	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research		1				1
13	European Journal of Management and Business Economics		1				1
14	International Marketing Review		1				1
15	Journal of Research in Interactive Marketing	1					1
16	Prisma Social				1		1
17	Academy of Strategic Management Journal		1				1
18	Journal of Product and Brand Management				1		1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>18</b>
<b>Porcentaje</b>		<b>6%</b>	<b>22%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra el porcentaje de las revistas indizadas seleccionadas.

**Figura 2****Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021**

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según la figura presentada se visualiza que las publicaciones de revistas de los artículos seleccionados no bajan del año 2017 hasta la actualidad, esto significa que los seleccionados sólo se consideraron los que pertenecen en ese prolongado tiempo para la investigación, lo cual seis artículos fueron del año

2020 a la par también seis artículos fueron del año 2019, esto indica que la mayoría fue de los dos penúltimos años, consecutivamente un artículo fue del 2021, cuatro artículos fueron del 2018 y un artículo del 2017.

#### **4.2 Relación de los journals**

La publicación de revistas en Scimago, incluye aquellas revistas e indicadores científicos de los países desarrollados desde de la información que contiene dentro de la base de datos; así mismo estos pueden ser usados con el fin de analizar y evaluar informaciones científicas (Ganga, Viancos & Suárez, 2019, p.168).

En el siguiente cuadro se verificó que las dieciocho revistas indizadas fueron validadas en la página de Scimago para la obtención del cuartil, de acuerdo al impacto con el que cuenta cada artículo recolectado. De esta manera, el 100% del trabajo de investigación está distribuido entre las dieciocho revistas, de la página de Scimago, se clasificó desde el cuartil uno, representado por el Q1 como el artículo de mayor impacto; hasta el cuartil cuatro, representado por el Q4 como el artículo de menor impacto, para el empleo de la investigación.

Los resultados del estudio de investigación arrojaron que el 39% de artículos científicos implementados se encontraron en el Q3 siendo de rango medio, significativo para la implementación y explicación de la variable de estudio, el 33% de artículos se situaron en el Q1, al igual que el otro 28% de artículos que se ubicaron en el Q2, finalmente en el Q4 no se halló ningún artículo. Los artículos seleccionados en el Q3 fueron publicados en inglés.

**Tabla 9**

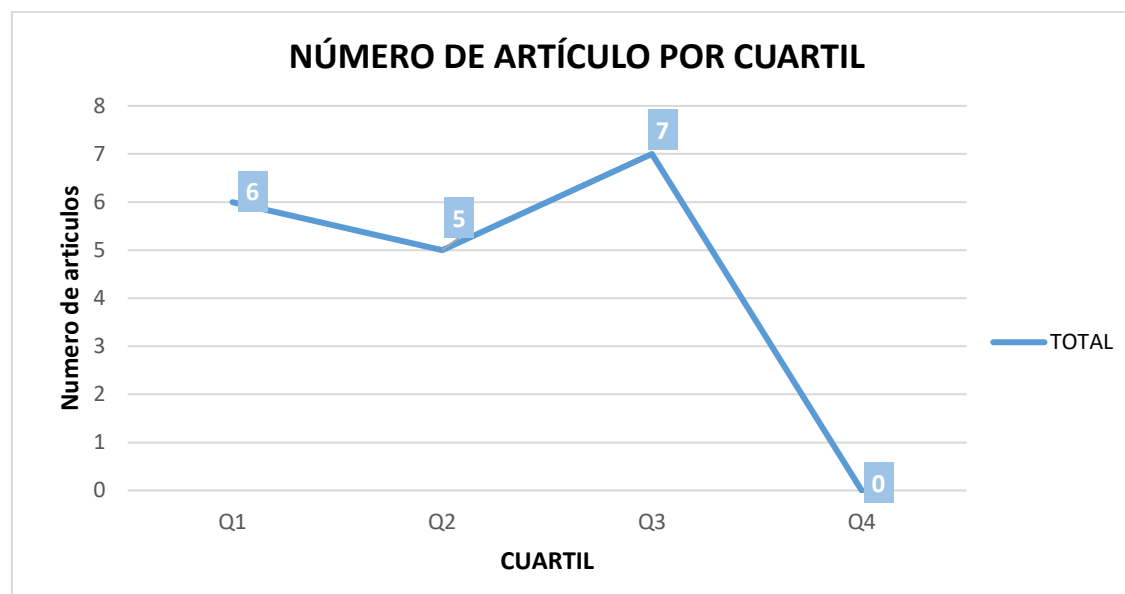
*Cuartiles de revistas*

Nro	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Journal of Consumer Behaviour		1			1
2	Journal of Product and Brand Management	1				1
3	Journal of Relationship Marketing			1		1
4	European Journal of Marketing	1				1
5	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
6	Sustainability (Switzerland)	1				1
7	Journal of Public Affairs			1		1
8	International Journal of Business Excellence			1		1
9	JMM International Journal on Media Management		1			1
10	International Journal of Electronic Customer Relationship Management			1		1
11	International Journal of Electronic Marketing and Retailing			1		1
12	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research		1			1
13	European Journal of Management and Business Economics		1			1
14	International Marketing Review	1				1
15	Journal of Research in Interactive Marketing		1			1
16	Prisma Social			1		1
17	Academy of Strategic Management Journal			1		1
18	Journal of Product and Brand Management	1				1
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
<b>Porcentaje</b>		<b>33%</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra los artículos seleccionados y el grado de impacto en base a los cuartiles con porcentaje.

**Figura 3**

Número de artículo por cuartil



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El número total de artículos seleccionados son dieciocho, las cuales estos pasaron por una página llamada Scimago, para hallar en qué cuartil se encuentran, en esta página son cuatro los cuartiles que te indican qué tan alto es la calidad del artículo, siendo Q1 la mayor y Q4 la menor. Se puede apreciar

en el histograma que la mayoría de los artículos que fueron seleccionados para esta investigación están en el Q3 con siete artículos de alto impacto, posteriormente seis artículos pertenecen al Q1, cinco artículos al Q2 y cero artículos al Q4.

### **4.3 Matriz de subcategorización**

La matriz de subcategorización identifica el contenido de la web que es accesible para la realización de un trabajo, se puede ejecutar de manera manual o por medio del internet (López, Moreira & Alava, 2017, p.6); por ende, este modelo tiene diferentes técnicas para conseguir la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, esta matriz ayudar a seleccionar y visualizar la aparición de nuevas herramientas que incorporan, además de estar constantemente re categorizando para conseguir un buen enfoque (López et al., 2017, p.6). Así mismo, los artículos tuvieron un enfoque que se aplicaron para agrupar las categorías de los distintos autores mediante los distintos conceptos que explican cada uno de ellos.

La matriz de categorización se elaboró por dieciocho artículos científicos de alto impacto que estén indizados para ser los seleccionados, que se enfocó en la variable principal, donde se halló información viable que se realizó en la revisión sistemática; así mismo, se enfocaron en las redes sociales como generador de valor de la marca, presentando tres principales categorías, el e-WOM, los influencers y la calidad de contenido en las redes sociales. De este modo, se encontró información en relación a la variable con las categorías principales, entre otras.

Finalmente, en esta matriz de categorización se mostró un conjunto dieciocho artículos científicos, lo cual se dividió siete artículos para el enfoque de e-WOM, que es el boca a boca electrónico, cuatro para el segundo enfoque que es influencers y siete para el último enfoque calidad de contenido. Se analizarán cada uno de los artículos para encontrar los hallazgos, la finalidad y la similitud con la variable principal; por ende, se procederá a examinar la variable y sus categorías para una correcta elaboración y poner a prueba la variable principal.

**Tabla 10****Matriz de subcategorización**

Enfoque (Niveles)	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3
e-WOM de las redes sociales como generador de valor de la marca	Comunicación (Chen, X., & Qasim, H., 2020; Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P., 2019; Mathur, M., 2019)	Imagen (Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F., 2020; Seo, E., Park, J., & Choi, Y., 2020)	Lealtad (Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P., 2019; Shay, R., & Van Der Horst, M., 2019)
Influencers de las redes sociales como generador de valor de la marca	Lealtad (Barreto, A., 2020; Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R., 2020)	Comunicación (Jun, S., & Yi, J. 2020; Ebrahim, R., 2019; Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J., 2021)	Imagen (Barreto, A., 2020; Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J., 2021)
Calidad de contenido de las redes sociales como generador de valor de la marca	Imagen (Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L., 2019; Chahal, H., & Rani, A., 2017; Mathur, M., 2018)	Lealtad (Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A., 2019; Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N., 2018)	Comunicación (Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L., 2019; Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E., 2018; Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R., 2018)

*Nota.* En el siguiente cuadro se evidencia los tres enfoques de la investigación con sus respectivas categorías y autores.

**4.4 Matriz de hallazgos**

La matriz de hallazgo se evidencia con los descubrimientos más importantes de una investigación que brindan respuestas a las categorías dando claridad a los objetivos, con los resultados de la indagación se presentaron los enunciados que permitirá tener fundado los resultados para presentar dicha investigación (Giraldo & Restrepo, 2017, p.180). Asimismo, la matriz de hallazgo consiste en extraer las definiciones de las investigaciones del informe, dando a conocer los hallazgos que genera multiplicidad de manera empírica para la facilitación al lector (Arias, 2011, p. 60). Finalmente, el esquema de hallazgos nos da a conocer de manera crítica las decisiones relacionadas con la variable y el estudio, estos incluyen datos de los estudios que se analiza y se presenta para la investigación (Bilotta, Milner & Boyd, 2014, p. 71). En base a ello, se detalla a continuación la matriz de hallazgos, donde se evidenciará información recolectada para dar claridad a la investigación.



**Tabla 11**

**Matriz de hallazgos**

Cod	Año	Autor	Título	Hallazgos
AR-2	2020	Chen, X., & Qasim, H	¿Importa la experiencia de la marca electrónica en el mercado de consumo? Explicación del impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre el valor y el amor por la marca de los consumidores.	<b>HALLAZGOS:</b> Con base en los hallazgos de este estudio, las actitudes y creencias de los consumidores chinos dependen en gran medida del boca a boca, interacciones en las redes sociales y retroalimentación de las redes sociales sobre una marca.
AR-9	2021	Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J.	Los empleados como influenciadores: la medición del valor de la marca de los empleados en la era de los medios sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos de esta investigación destacan cómo la EBE se puede vincular a la actividad de los empleados en las redes sociales.
AR-14	2019	Ebrahim, R.	El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y la lealtad a la misma.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos de este estudio brindan varias ideas que contribuyen al creciente cuerpo de literatura en el marketing de redes sociales al abordar el papel de las actividades de SMM en la mejora de los objetivos importantes de la marca, incluido el valor de la marca y la lealtad a la marca.
AR-15	2020	Jun, S., & Yi, J.	¿Qué hace que los seguidores sean fieles? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción de su valor de marca.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos muestran que la interactividad del influencer está relacionada positivamente con la autenticidad y el apego emocional del influencer. La autenticidad del influencer media el efecto de la interactividad en el apego emocional y afecta directamente la confianza de la marca.
AR-18	2019	Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L.	El apego emocional de los consumidores a las marcas de los medios sociales y el valor de las marcas de los medios sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> Los profesionales de las redes sociales sobre cómo los vínculos emocionales de los usuarios culminan en el desarrollo de valor de la marca y el cliente en tales sitios de reunión virtual que se han convertido en parte integral de los usuarios.
AR-21	2019	Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A.	Investigación de los antecedentes del compromiso del cliente con la marca y el valor de la marca basado en el consumidor en los medios sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> Las dimensiones de la participación de la marca del cliente fueron predichas en gran medida por el papel de la participación del consumidor, la participación del consumidor y la marca autoexpresiva lo cual esto ayuda a conseguir un valor de marca en las redes sociales.
AR-22	2020	Seo, E., Park, J., & Choi, Y.	El efecto de las características de uso de los medios sociales en la e-WOM, la confianza y el valor de la marca: Centrándonos en los usuarios de los medios sociales de las aerolíneas.	<b>HALLAZGOS:</b> Las características de uso de las redes sociales como de personalidad, sociales e informativas, sin embargo, las características sociales de las redes sociales no tuvieron un efecto significativo en e-WOM. Esto significa que la personalidad o disposición del individuo afecta al e-WOM, pero la conexión o cohesión social no afecta al e-WOM.
AR-24	2020	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F.	Papel de los medios de comunicación tradicionales y sociales en el desarrollo del valor de la marca basado en el consumidor.	<b>HALLAZGOS:</b> Esta investigación reveló que las comunicaciones de marketing en las redes sociales son muy cruciales para desarrollar un valor de marca basado en el consumidor. Las redes sociales creadas por la empresa tienen un impacto positivo en la asociación y la lealtad de la marca.
AR-26	2020	Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R.	Impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre el valor de la marca y el compromiso con la misma en la industria del cuero.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos sugieren que la satisfacción tiene la mayor influencia en la lealtad a la marca, seguida de la calidad percibida y la confianza posteriormente, cabe mencionar que la gestión de las comunidades de marcas basadas en las redes sociales no es fácil y requiere los éxitos logrados a partir de experiencias previas.
AR-34	2019	Shay, R., & Van Der Horst, M.	Uso de la equidad de marca para modelar el retorno de la inversión en marketing de medios sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> El alcance en línea tiene una relación positiva con el valor de la marca; las respuestas activas de los usuarios (es decir, comentarios e intercambio) tienen una relación positiva con el alcance en línea en el valor de marca, porque existe interacción.

Cod	Año	Autor	Título	Hallazgos
AR-35	2019	Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P.	El efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de la marca a través de Facebook: datos de CGV Cinemas, Vietnam.	<b>HALLAZGOS:</b> En primer lugar, los hallazgos revelaron que el contenido creado por la empresa de CGV Cinemas tiene un impacto positivo directo en las dimensiones del valor de la marca (es decir, conocimiento /asociación de la marca y lealtad a la marca); al enfrentar los beneficios y desventajas de SM, es importante que las empresas conozcan y controlen el uso de SM en la construcción y desarrollo de su marca.
AR-36	2019	Mathur, M.	Construir la defensa de la marca en los medios sociales para mejorar el valor de la marca.	<b>HALLAZGOS:</b> Las redes sociales han ganado popularidad recientemente como una herramienta para involucrar a los consumidores y obtener instantáneamente los comentarios de los consumidores y aprovechar las redes sociales de manera efectiva proporciona un diferenciador importante para las empresas.
AR-38	2018	Mathur, M	Aprovechamiento de los determinantes basados en los medios sociales para construir el valor de la marca de un minorista basado en el cliente.	<b>HALLAZGOS:</b> El amplio alcance de las redes sociales ha convertido a los consumidores en una opción universal para utilizarlas para varios propósitos. Los consumidores buscan contenido de marca, opiniones relacionadas con la marca, experiencias, y sentimientos de otros consumidores, y para proporcionar sus comentarios.
AR-39	2018	Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R.	Efectos de la intensidad de uso de los medios sociales en el valor de la marca.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos confirman un efecto positivo de la intensidad del uso de las redes sociales en el conocimiento de la marca. Los resultados también sugieren que el conocimiento de la marca influye en otras dimensiones del valor de la marca y destacan la influencia de la imagen afectiva del destino en la intención de hacer comunicación e-WOM.
AR-40	2018	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E.	Valor social, valor del contenido y valor de la marca en las comunidades de marcas de los medios sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> Los consumidores con orientación colectivista, extrovertida y extrínseca experimentan el valor social a través de la participación en las redes sociales. En consecuencia, el efecto del valor social (valor de contenido) sobre el valor de la marca es más fuerte para los consumidores chinos (EE. UU.) Además, los consumidores chinos muestran más valor social y los consumidores estadounidenses más valor de contenido.
AR-42	2017	Chahal, H., & Rani, A	Cómo la confianza modera la participación en las redes sociales y el valor de la marca.	<b>HALLAZGOS:</b> Los resultados del artículo indicaron el compromiso de la marca SM como una construcción bidimensional que comprende el interés de la información y el interés personal. Tanto los factores sociales como los factores basados en el consumidor influyen significativamente en el compromiso de los clientes con la marca SM.
AR-43	2020	Barreto, A.	Medir el valor de la marca con los medios sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> Los seguidores de la marca en Facebook, la marca tuvo mejores resultados en la imagen de marca, lealtad a la marca y relación de marca; por ello, la variable no se ha encontrado una diferencia estadísticamente, mientras se maneje las herramientas en las redes sociales se activará el BE.
AR-53	2018	Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N.	Revisando los antecedentes de la lealtad a la marca: Impacto de la comunicación percibida en los medios sociales con la confianza y el valor de la marca como mediadores.	<b>HALLAZGOS:</b> Las redes sociales son una plataforma muy bien construida y tienen un impacto sustancial y significativo en BL. Se convierte en una aparente herramienta para los consumidores. Pueden ponerse en contacto fácilmente con otras personas en cualquier momento.

*Nota.* En el siguiente cuadro se puede apreciar los hallazgos y limitaciones de los artículos científicos seleccionados.

## V. DISCUSIÓN

### **Actualizar los estudios de revisiones sistemáticas sobre las redes sociales como generador de valor de la marca en las organizaciones.**

Los investigadores revelan que las redes sociales han transformado la manera en que las empresas pueden mejorar el valor de marca, se ha basado en el cliente porque en particular éstas han ganado popularidad en el repertorio de herramientas del consumidor para mantenerse en contacto con los clientes (Mathur, 2018, p.17); si bien es cierto, el compromiso de la marca, la utilidad de las reseñas y la confianza en las redes sociales no influyen directamente en el valor de la marca, requieren mecanismos adicionales en forma de defensa de la marca y reciprocidad para exhibir su efecto en el valor de la marca (Mathur, 2019, p.167); por otro lado, las redes sociales tienen un impacto positivo en la comunicación y lealtad de marca, este medio es importante, ya que difunde información positiva de la marca y todo el contenido creado por la empresa es de manera positiva y genera más comunicación entre el consumidor y la marca (Zubair et al., 2020, p.9); finalmente, se debe considerar que existe una relación negativa identificada entre la frecuencia de publicaciones y el alcance en línea de una empresa, los resultados sugieren que demasiadas publicaciones pueden conducir a una reducción del alcance en línea en el valor de la marca (Shay & Van Der Horst, 2019, p.17).

El *e-WOM* en los consumidores chinos es de gran importancia y dependen mucho para generar la confianza en los consumidores, las interacciones en las redes sociales y los comentarios en las redes sociales sobre una marca (Chen & Qasim, 2020, p.2); así mismo, este estudio indica que la confianza y la calidad de la marca a través del *e-WOM*, no siempre es activa, se tiene que trabajar en la personalidad de los consumidores para las actividades de marketing en las redes sociales (Seo et al., 2020, p.13); finalmente, el *e-WOM* tiene una relación positiva en la imagen cognitiva del valor de la marca, esto quiere decir, que el adecuado uso en redes sociales tiene una influencia particular en el boca a boca electrónico de la marca, tanto imagen, comunicación y lealtad (Stojanovic et al., 2018, p.13).

Los *influencers* son de gran ayuda para conseguir rápidamente un buen valor de marca, estos empleados orientados a la marca que demuestran una

conducta positiva hacia la marca que será contratada, los influencers son los futuros embajadores que darán a conocer de manera significativa. Por ende, los comportamientos de los influencers tienen que ser leales, tener una comunicación adecuada para el valor de la marca en las redes sociales (Smith et al., 2021, p.845), finalmente, los influencers tienen un criterio positivo y negativo a la hora de seleccionarlos para que representen y se comuniquen con sus seguidores dando a conocer la marca y el valor; por ello, los investigadores indican que los influencers tienen que tener por encima de los 10000 seguidores para que tengan un mejor aumento y discernimiento del valor de la marca en los seguidores sobre la marca (Smith et al., 2021, p.839).

La *calidad de contenido* se ha demostrado que, si existe una relación positiva de la comunicación online, entre la marca y los consumidores (Shay & Van Der Horst, 2019, p.7); sin embargo, los investigadores indican que este enfoque no puede mejorar el valor de la marca si no proporciona contenido relevante, oportuno y fresco para la generación Y, por ende, tienen que tener una adecuada calidad de contenidos en sus redes sociales para mejorar el valor de marca, imagen de marca, lealtad de marca, basándose en un contenido eficaz, creativo y explicativos que puedan estimular la intención de compra del consumidor (Chahal & Rani, 2017, p.330).

**Objetivo 1a. Actualizar la información sobre el e-WOM orientado en las redes sociales como generador de valor de la marca.**

En lo que corresponde al objetivo 1a, el e-WOM es un factor determinante de lo que hace que el marketing en línea sea tan poderoso y útil cuando se trata de promocionar un producto a través de sitios de redes sociales (Vinh et al., 2019, p.146). Sin embargo, se ha demostrado que la influencia del e-WOM proviene no solo de consumidores altamente conectados sino también de clientes moderadamente conectados (Mathur, 2019, p.151), finalmente, el e-WOM positivo sobre una marca en las redes sociales convence a un cliente sobre el valor de esa marca. Del mismo modo, el mayor nivel de interacción de los clientes con la marca también los atrae y hace que se apeguen a la marca (Chen & Qasim, 2020, p.3; Lim et al., 2020; Nobar et al., 2020).

La primera sub categoría que es comunicación de la marca a través del e-WOM, el contenido generado por los usuarios tiene un impacto positivo directo

en las dimensiones del valor de la marca (por ejemplo, conocimiento / asociación de la marca, calidad percibida y lealtad a la marca). Esto implica que los especialistas en marketing pueden utilizar la comunicación generada por el usuario para entablar relaciones con los clientes existentes y construir nuevas relaciones con los clientes potenciales (Vinh et al., 2019, p.160). A pesar de ello, es difícil evaluar el retorno de las actividades de las empresas en las redes sociales; sin embargo, su efectividad puede medirse a través de las respuestas conductuales de los usuarios (Ebrahim, 2019).

La segunda sub categoría es la imagen de la marca a través del e-WOM, la imagen de marca generada a través de la publicidad o cualquier otra herramienta de medios tradicionales como la venta personal o la publicidad contribuye en gran medida al crecimiento del valor de la marca (Zubair et al., 2020, p.4); sin embargo, los estímulos externos pueden afectar la perspectiva del consumidor sobre la imagen de la marca, por lo que esta teoría respalda el argumento de que el marketing en las redes sociales como estímulos externos tienen el potencial de influir la perspectiva del consumidor (Chen & Qasim, 2020, p.4).

La última sub categoría es lealtad de la marca a través del e-WOM, la lealtad de los clientes a la marca se ve afectada positivamente cuando la marca ofrece contenido relevante, actualiza con frecuencia su contenido, ofrece contenido que es popular entre amigos y cuando la marca aparece en varias plataformas que ofrecen aplicaciones en redes sociales (Vinh et al., 2019, p.159). Sin embargo, no se puede medir la lealtad basado en la perspectiva a través del e-WOM únicamente, la acción de compra es una indicación engañosa de lealtad. por lo tanto, el otro aspecto actitudinal de la lealtad se propone para referirse a las predisposiciones psicológicas que incluyen actitudes, preferencias y compromiso con una marca. Por lo tanto, la lealtad actitudinal atrae los factores subyacentes al comportamiento sesgado de la compra repetida (Ebrahim, 2019, p.9).

**Objetivo 1b. Actualizar la información sobre los influencers orientados en las redes sociales como generador de valor de la marca.**

En lo que corresponde al objetivo 1b, el contenido creado por influencers se implementa principalmente en línea, especialmente en plataformas de redes

sociales, lo que facilita a que las personas interactúen en línea, de este modo, los influencers respaldan activamente los productos (Jun & Yi, 2020, p.2); sin embargo, no existe consenso sobre cómo identificar o segmentar a los influencers de las redes sociales, como el número de seguidores, puede no ser indicativo de la experiencia, la capacidad de persuasión o las características personales que pueden afectar el consumo futuro (Smith et al. 2021, p.839). Finalmente, los influencers y la importancia emergente del marketing en redes sociales, de una serie de investigaciones sobre actividades de marketing en redes sociales, la mayoría de las investigaciones enfatizan la influencia del marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente o los objetivos de comportamiento (Nobar et al., 2020, p.192).

La primera sub categoría que es comunicación de la marca a través de los influencers, se produce a través de comentarios y retroalimentación continuos en la cuenta de redes sociales del influencer, así mismo, las marcas influyentes también son únicas porque tienen una comunicación en tiempo real, directa, rápida e interactiva con los seguidores (Jun & Yi, 2020, p.2). Sin embargo, existe una falta de consenso académico sobre si se deben enfatizar las estrategias y actividades de marca externas o internas, si ambas estrategias deben recibir el mismo peso o si la construcción de valor de marca comienza con la marca interna o externa (Smith et al., 2021, p.836).

La segunda sub categoría es la lealtad de la marca a través de los influencers, puede satisfacerse dentro de las redes sociales, podría ser el privilegio más importante para las empresas que apoyan la comunidad de marcas, mediante el desarrollo de tecnología y el aumento de usuarios de redes virtuales (Nobar et al., 2020, p.200). No obstante, esta medida de lealtad ha sido criticada debido a que los clientes con vínculos relacionales débiles y poca lealtad pueden reportar altas expectativas de continuidad como resultado de sus percepciones de altos costos de cambio o su falta de tiempo para evaluar alternativas (Barreto, 2020, p.72).

La última sub categoría es imagen de la marca a través de los influencers, la imagen positiva puede convertirse en un estímulo para actitudes y sentimientos positivos, con la posibilidad de llevar al consumidor al compromiso (junto con la existencia de satisfacción) (Barreto, 2020, p.72). Por el contrario,

encontrar un influencer que haya construido una imagen, un vínculo emocional y una confianza constante con los seguidores que puedan aliviar las dudas es importante para los agentes de marketing de marca y de influencers. Por lo tanto, los agentes de marca y marketing consideran interactividad y autenticidad como determinantes esenciales de estos vínculos emocionales y la confianza en la marca (Jun & Yi, 2020, p.9).

**Objetivo 1C. Actualizar la información sobre la calidad de contenido orientado en las redes sociales como generador de valor de la marca.**

En lo concerniente al objetivo 1c, los investigadores han demostrado que la identidad de marca tiene una relación positiva con la calidad de contenido de la marca y el valor para el cliente. Por ende, es muy importante la calidad para los clientes, demostrando que el contenido generado por los usuarios a través del uso de las redes sociales tiene un impacto significativo en el valor de la marca del producto. Esto quiere decir, que una buena estrategia de comunicación basada en la participación de calidad activa del producto a través de las redes sociales (Stojanovic et al., 2018, p.14); sin embargo, las principales características de las redes sociales son la producción y el consumo de calidad del contenido deseado sin condiciones de tiempo o ubicación. Por ende, esto muestra que las redes sociales, a través de la participación activa y agresiva de los consumidores, tienen un mayor impacto en el valor de la marca y afectaría de manera significativa a la marca (Nobar et al., 2020, p.194); finalmente, la calidad de contenido generado por la marca es positivo, pero también puede ser negativo, ya que los contenidos aumentan el conocimiento de la marca y ayudan al consumidor en su decisión (Stojanovic et al., 2018, p.5).

La primera subcategoría que es imagen de la marca en la calidad de contenido, el contenido de marca ofrece una oportunidad a las marcas para estimular interacciones, respuestas y recomendaciones de los consumidores para aprovechar con éxito las redes sociales y mejorar el valor de marca, por ende, un adecuado uso de contenido en las redes sociales puede mejorar la imagen de la marca, la reputación de la marca, el conocimiento de la marca y las asociaciones de marca positivas (Dwivedi et al., 2019, p.18); finalmente, los investigadores revelaron que el contenido generado por la empresa solo influye en el conocimiento de la marca, mientras que el contenido generado por el

usuario afecta todas las dimensiones del valor de la marca, como el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca y la calidad percibida (Chahal & Rani, 2017, p.317).

La segunda subcategoría que es la lealtad de la marca en la calidad de contenido, las redes sociales son un foro donde los consumidores puede juzgar lo que piensan y qué quieren de una marca, esto ayuda a los clientes a generar confianza en una marca, por ende, este modelo hace que los consumidores sean fieles a su marca (Khadim et al., 2018, p.11); finalmente, los investigadores descubrieron que las tres dimensiones del compromiso de la marca del cliente, tienen un impacto directo en la lealtad a la marca de la página de redes sociales, pero no en la conciencia o asociaciones de marca y la calidad percibida de la página de redes sociales (Algharabat et al., 2019, p.10).

La última sub categoría que es comunicación de la marca en la calidad de contenido, los investigadores dieron un resultado positivo en el valor de la marca y la calidad de la información obtenida a través de ese proceso, esto quiere decir, se mostraron que los consumidores obtienen un valor de contenido sustancial de su participación en las comunidades de marca de las redes sociales, como canal de comunicación y distribución altamente eficiente (Jiao et al., 2018, p.21); sin embargo, la calidad percibida del contenido de las redes sociales sobre el valor de la marca, influye altamente en el valor de la marca; esto quiere decir, el uso constante de las redes sociales y el avance de la tecnología, permite que los consumidores se influyan demasiado con los comentarios y reseñas que dejan los clientes en los sitios webs de la marca (Mathur, 2018, p.7); finalmente, los usos eficaces de las redes sociales permiten a las marcas profundizar sus vínculos con los consumidores, ya que el uso ampliado de las redes sociales y las interacciones instantáneas facilitan el contacto con los consumidores (Dwivedi et al., 2019, p.18).



## **VI. CONCLUSIONES**

1. Al optar por las redes sociales como generador de valor de la marca, se logra producir un cambio considerable en el mercado de las organizaciones, ya que las marcas están invirtiendo en la tecnología para lograr un mejor manejo de las redes sociales generando el valor de la marca, fundamentalmente utilizando las tres herramientas e-WOM, los influencers y la calidad de contenido que permiten la interacción que existe entre el consumidor y la marca con una fidelización de clientes en la búsqueda de proporcionar mayor información de la marca (Dwivedi et al., 2019; Algharabat et al., 2019). Además, al generar contenido en las redes sociales se ha visto más eficiente y ha disminuido el costo que normalmente se generaba de manera tradicional, esto ha sido resaltante para las organizaciones y distintas marcas, ya que al utilizar nuevos métodos ha generado el valor de la marca, como tendencias, comunidades de marcas en línea para la interacción y experimentación con los consumidores (Nobar et al., 2020; Stojanovic et al., 2018; Jiao et al., 2018). Por lo tanto, las redes sociales generan valor de marca en las organizaciones siempre y cuando tengan herramientas y un adecuado manejo de las redes para dar a conocer las marcas a su público objetivo.

2. El e-WOM hoy en día forma parte de la publicidad más fiable en las redes sociales, considerando la apreciación de personas que interactúan, quienes nos sugieren, recomiendan o advierten de los bienes o servicios basado en sus experiencias sobre una determinada marca. El valor de la marca se genera a raíz del proceso constante de la persuasión al consumidor, la familiarización con la marca e imagen, podemos resumir que la obtención del valor de la marca es cuando los clientes conocen la marca y tienen una imagen única y positiva asociada con la marca (Seo et al., 2020; Adetunji et al., 2018). Así mismo, el e-WOM ejecutado reiterativamente logra un posicionamiento cognitivo que conlleva a la persuasión a nuestras preferencias, al recibir información de la marca a través de canales confiables, generando el fortalecimiento del valor de marca. (Stojanovic et al., 2018; Seo et al., 2020). Por ello, en la actualidad es claro la importancia y la masificación de las redes sociales, ya que a través de ellas se reciben una inmensa cantidad de publicidad; por lo cual, las preferencias de las marcas con el e-WOM son condicionadas por las sugerencias de los comentarios, por considerarlas fuentes más fiables sobre una

determinada marca.

3. Los influencers como empleados de la marca tienen que conservar conductas positivas y éticas que generen confianza y credibilidad; por ello, es importante mantener una imagen casi intachable para mantener a sus seguidores, a través de sus comportamientos y comunicaciones. El generador del valor de marca se da en la familiarización en sus comunidades o entorno de redes sociales que manejan, con compartir información de la marca patrocinada dando fruto en los seguidores definiendo la preferencia por la marca, la constante interacción con sus seguidores y las exposiciones o actualizaciones que la marca proporcione generando un interés involuntario por dicha marca (Barreto, 2020; Smith et al., 2021). Los influencers generan valor de marca a través de la interactividad significativa, transmisiones de comparaciones de marcas entre influencers, esta interactividad con los seguidores dependerá de la autenticidad del apego emocional que puedan transmitir (Jun & Yi, 2020; Smith, et al., 2021). Por ello, la función de los influencers en los últimos años cobra importancia por ser como canales de difusión y conocimiento de la imagen de la marca, estos empleados por decirlo así de la marca mantienen una constante comunicación con sus seguidores y comunidades virtuales, donde haciendo uso de la interactividad manifiestan novedades y motivos por la cual prefieren una marca determinada es gracias a esta interrelación que los influencers que generan valor de marca.

4. Se concluye que, la calidad de contenido orientado en las redes sociales genera valor de la marca en distintas organizaciones, a través de indicadores estadísticos de valor de me gustas y comentarios de una marca, se demostró que se obtienen interacciones activas de los consumidores siempre y cuando compartan y comenten el contenido publicado en diversas plataformas virtuales, además se encontró una relación entre la participación del consumidor y el uso de la marca que se ha demostrado empíricamente en la influencia de la lealtad actitudinal, además los consumidores generan confianza a otros compradores por el contenido relacionado con la marca en las redes sociales (Algharabat et al., 2019; Shay & Van Der Horst, 2019; Mathur, 2018). Finalmente, el vínculo que se crea entre el consumidor y la marca dado a la calidad de contenido, es un apego emocional que se realiza en la plataforma de la marca de las redes sociales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Las redes sociales generan distintos tipos de reacciones en los consumidores, se recomienda tener un correcto manejo de las plataformas que se utiliza para cada público objetivo tanto como una correcta designación de actividades que se realiza con los influencers y calidad de contenido, para conseguir lealtad, una buena imagen y dar a conocer la marca; así mismo, se recomienda a las organizaciones adaptarse a los cambios y que las redes sociales tiene que estar considera como una herramienta para el área de marketing, además las redes sociales tienen que ser sugeridas como tal, como una herramienta muy útil para cada organización, ya que es fundamental para el crecimiento de la marca y se pueda apreciar cada opinión del consumidor, creando un lazo entre la dos partes

2. Se recomienda consolidar e incrementar el uso del e-WOM, retroalimentando las interacciones recogidas de los comentarios, ya que va permite de algún modo incrementar el alcance del rumor electrónico, por ende ganar mercado, se impulsaría el conocimiento y difundiría la marca, estimulando el interés del consumidor por la marca, inclusive apuntando a cambiar preferencias de marca, esto podría ser reforzado con marketing digital de acuerdo a la información recabada en las redes, donde podemos identificar segmentos, frecuencias, hábitos y tendencias de nuestros potenciales clientes.

3. La recomendación respecto a los influencers, es de motivar y pactar convenios de patrocinio que incluyan a sus seguidores para obtener un efecto cadena donde se evidencia un beneficio mutuo, con el objetivo siempre de dar a conocer la marca en cuanta oportunidad sea posible, la captación de estos influencers que se encuentren con un número mayor seguidores y se alinee a la perspectiva de la marca, y fomentando proyectos de desarrollo sostenibles virtuales.

4. Se recomienda a las organizaciones que la calidad de contenido es importante, ya que se da a conocer la marca a los consumidores, con tan solo tener un buen manejo de contenido en cada red social, cada consumidor se vuelve fans de la marca y esto hace crecer a la organización, además es necesario tener un constante manejo de las redes sociales, como publicaciones, conversaciones, live entre la marca y el consumidor, la comunidad crece y el valor de la marca; por eso se recomienda que, cada marca tenga en consideración y se adapten de manera favorable en publicar mayor contenido

interactivo, ya que hoy en día la población utiliza mucho las redes sociales; así mismo, la actualización de las revisiones sistemáticas incluyendo nuevas categorías generadoras de valor.

## REFERENCIAS

- Adetunji, R., Mohd, S., & Ishak, M. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2018-3401-01>
- Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01>
- Álvarez, A. (2020). *Antecedentes de investigación*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10819>
- Arias M. (2011). *El esquema trascendental de las categorías de la cantidad como determinación temporal*. ÉNDOXA: Series Filosóficas, pp. 55-72.
- Arroyo, G., & Cáceres, A. (2018). Diez pasos básicos para escribir y publicar un artículo científico. *Ciencia, Tecnología y Salud*. 5(1), 83-89. <https://doi.org/10.36829/63CTS.v5i1.618>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. *Grupo Editorial Patria*. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Barreto, A. (2020). Measuring Brand equity with Social Media. *Prisma Social*, (28), 68-85. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3378>
- Bilbao, L., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. (2.<sup>a</sup> ed.). EEUU: Lulu.com.
- Bilotta, G., Milner, A. & Boyd, I. (2014). *Sobre el uso de revisiones sistemáticas para informar las políticas ambientales*. *Ciencias y políticas ambientales* 42 (2014) 67-77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsci.2014.05.010>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust *Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2016-0104>
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

- Crisol, E., Herrera, L., & Montes, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the knowledge society (EKS)*, 21, 13.
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L. (2019). "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity". *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Espinoza, E. (2018). *El problema de investigación*. Conrado, 14(64), 22- 32
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor*, (3),576. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gallego, J. (2018). Como se construye el marco teórico de la investigación. *Revista Artigos*, 48 (169). <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Ganga, F., Viancos, P., & Suárez, W. (2019). Publicaciones académicas que utilizan los conceptos de gobernanza y administración en revistas del ámbito de las Ciencias del Deporte. *Journal of Sport and Health Research*, 11(Supl 2), 165-178.
- Giraldo, H., & Restrepo, S. (2017). *Construcción de identidad en jóvenes de Manizales vinculados a barras de fútbol*. *Ánfora*, 24(42), 165 - 187. Universidad Autónoma de Manizales.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities. *International Marketing Review*, 35(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2016-0132>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi:10.1108/jpbm-02-2019-2280>

- Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13
- Larios, J., Quiroz, V., & González, C. (2017). *Investigación en economía y negocios: Metodología con aplicaciones en E-Views*. Fondo editorial USIL.
- Lasserson, T., Thomas, J., & Higgins, J. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current>
- Lefebvre, C., Glanville, J., Briscoe, S., Littlewood, A., Marshall, C., Metzendorf, M. I., & Wieland, L. (2020). *Chapter 4: Searching for and selecting studies In: Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions version 6.0 (updated July 2019)*. Cochrane. [www.training.cochrane.org/handbook](http://www.training.cochrane.org/handbook)
- Lim, J., Pham, P., & Heinrichs, J. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2298>
- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, J., Fernández, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla, B., & Ribal, M. (2018). *Metodología de una revisión sistemática*. *Actas Urológicas Españolas*, (1), 8.
- López, J., Moreira, J., & Alava, N. (2017). Metodología para valorar y clasificar herramientas de evaluación de accesibilidad web. *Ciencias de la Información*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.30012>
- Mathur, M. (2018). Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1509799>
- Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 150. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.098751>
- Mendes, K., Silveira, R., & Galvao, C. (2019). Uso de gerenciador de referências bibliográficas na seleção dos estudos primários em revisão integrativa. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 28.

- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184–186. <https://doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2020.105346>
- Porto, B., & Talyta, S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15 (606-623). <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>
- Porto, R. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian journal of marketing*, 172 (150-165). <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Porto, R. (2019). Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 51-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>.
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664. <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Raji, R., Mohd, R., & Mohd, I. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–24. <https://doi.org/doi:10.1080/13527266.2018.1455066>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Grupo de investigación (SEJ 309). Universidad de Málaga ed., Vol. Primera edición). Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales SL. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>.
- Ruiz, C. (2017). Millennials y redes sociales estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Revista de Miguel Hernández Communication Journal*, 12 (104). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). *La importancia de la ética en la investigación*. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.



- Seo, E., Park, J., & Choi, Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shay, R., & Van Der Horst, M. (2019). Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing. *JMM International Journal on Media Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1590838>
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. (2021). "Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, núm. 6, págs. 834-853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-11-2017-0049>
- Sun, Y., Gonzalez, H., & Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Tafesse, W. (2016). "Un modelo experiencial de participación del consumidor en las redes sociales", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25No. 5, págs. 424-434.
- Thomas, J., Kneale, D., McKenzie, J., Brennan, S., & Bhaumik, S. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-02>.
- Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 143. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2019.104021>
- Zailskaite, L., & Minelgaite, I. (2021). Consumer engagement behavior perspective in social media: Mediating role and impact on brand equity. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 8(2), 160-170. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i2.501>

Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*.  
<https://doi.org/10.1002/pa.2469>.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Lista de estudios*

Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
AR 01	Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M.	2020	Un modelo integrado para la estimación del valor del cliente basado en el valor de la marca.
AR 02	Chen, X., & Qasim, H.	2020	¿Importa la experiencia de la marca electrónica en el mercado de consumo? Explicación del impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre el valor y el amor por la marca de los consumidores.
AR 03	Sun, Y., Gonzalez, H., & Wang, S.	2020	Examen de las relaciones entre el e-WOM, el etnocentrismo del consumidor y el valor de la marca.
AR 04	Sagynbekova, Ince, Ogunmokon, Olaoke & Ukeje	2020	La comunicación en los medios sociales y el valor de la marca en la educación superior: El papel mediador de eWOM.
AR 05	Koay, Ong, Khoo & Yeoh	2020	Percepción de las actividades de marketing en los medios sociales y el valor de la marca basado en el consumidor.
AR 06	Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M.	2021	Efecto del marketing en medios sociales y del eWOM en la disposición a pagar en el comercio minorista: Papel mediador del valor de la marca y de la identidad de marca.
AR 07	Majeed, Owusu-Ansah & Ashmond	2021	La influencia de los medios sociales en la intención de compra: El papel mediador del valor de la marca.
AR 08	Zailskaite, L., & Minelgaite, I.	2021	Perspectiva del comportamiento de compromiso del consumidor en los medios sociales: Papel mediador e impacto en el valor de la marca.
AR 09	Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J.	2021	Los empleados como influenciadores: medir el valor de la marca de los empleados en la era de los medios sociales.
AR 10	Che Nawi, et al.	2021	Marketing en redes sociales para mejorar el valor de la marca de ropa de moda entre los estudiantes universitarios.
AR 11	Schivinski, et al.	2019	Influir en los COBRA: los efectos del valor de la marca en la propensión del consumidor a comprometerse con el contenido relacionado con la marca en los medios sociales.
AR 12	Saeed & Shafique	2019	El valor de la marca basada en el cliente y el comportamiento de las visitas al destino en la industria del turismo: el papel contingente de los medios sociales.
AR 13	Lim, J., Pham, P., & Heinrichs, J.	2020	Impacto de los resultados de la actividad en los medios sociales en el valor de la marca.
AR 14	Ebrahim, R.	2019	El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y la lealtad a la misma.
AR 15	Jun, S., & Yi, J.	2020	¿Qué hace que los seguidores sean fieles? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción de su valor de marca.
AR 16	Zollo, Filieri, Rialti & Yoon	2020	Desarrollando la relación entre el marketing de los medios sociales y el valor de la marca: El papel mediador de los beneficios y la experiencia de los consumidores.
AR 17	Mathur, M.	2020	Mejorar el valor de la marca del minorista a través de la equidad de los medios sociales
AR 18	Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L.	2019	El apego emocional del consumidor a las marcas de los medios sociales y el valor de la marca en los medios sociales.
AR 19	Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco	2020	La interacción entre la comunicación en los medios sociales, el valor de la marca y el compromiso de la marca en los destinos turísticos: Un análisis en una economía emergente.
AR 20	Hoang, Wang, Ngo & Chen	2019	El valor de la marca en la comunidad de marcas basada en los medios sociales.
AR 21	Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A.	2019	Investigación de los antecedentes del compromiso del cliente con la marca y el valor de la marca basado en el consumidor en los medios sociales.
AR 22	Seo, E., Park, J., & Choi, Y.	2020	El efecto de las características de uso de los medios sociales en la e-WOM, la confianza y el valor de la marca: Centrándonos en los usuarios de las redes sociales de las aerolíneas.
AR 23	Raji, R., Mohd, R., & Mohd, I.	2019	¿Los contenidos creados por la empresa en las redes sociales mejoran el valor de la marca y la respuesta de los consumidores de marcas de automóviles?

Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
AR 24	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F.	2020	Papel de los medios de comunicación tradicionales y sociales en el desarrollo del valor de la marca basado en el consumidor.
AR 25	Huang	2020	La formación de comunidades de marca basadas en los medios sociales de los floristas y su relación causal con el conocimiento de los usuarios, la experiencia personal y el valor de la marca de los floristas.
AR 26	Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R.	2020	Impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre el valor de la marca y el compromiso con la misma en la industria del cuero.
AR 27	Momen, Sultana & Haque	2019	Comunicación de marketing basada en la web para desarrollar la imagen y el valor de marca de las instituciones de enseñanza superior.
AR 28	Yu & Yuan	2019	¿Cómo la experiencia de marca de los consumidores en los medios sociales puede mejorar la percepción de la marca y el valor del cliente?
AR 29	Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco	2019	Las comunicaciones en los medios sociales y el valor de la marca del festival: Millennials vs Centennials.
AR 30	Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L.	2018	El apego emocional del consumidor a las marcas de los medios sociales y el valor de la marca en los medios sociales.
AR 31	Raji, R., Mohd, R., & Mohd, I.	2018	El valor de marca basado en el consumidor (CBBE) y el papel de las comunicaciones en los medios sociales: Conclusiones cualitativas de la industria automovilística malaya.
AR 32	Cheng, et al.	2019	Vinculación de la equidad de las relaciones con la resonancia de la marca en una comunidad de marcas en redes sociales.
AR 33	Machado, et al.	2018	El género de la marca y el valor de la marca basado en el consumidor en Facebook: El papel mediador del compromiso del consumidor con la marca y el amor a la marca.
AR 34	Shay, R., & Van Der Horst, M.	2019	Uso de la equidad de marca para modelar el retorno de la inversión en marketing de medios sociales.
AR 35	Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P.	2019	El efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de la marca a través de Facebook: datos de CGV Cinemas, Vietnam.
AR 36	Mathur, M.	2019	Construir la defensa de la marca en los medios sociales para mejorar el valor de la marca.
AR 37	Le, et al.	2018	Un modelo revisado de equidad de marca electrónica y su aplicación a los productos de alta tecnología.
AR 38	Mathur, M.	2018	Aprovechamiento de los determinantes basados en los medios sociales para construir el valor de la marca de un minorista basado en el cliente.
AR 39	Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R.	2018	Efectos de la intensidad de uso de los medios sociales en el valor de la marca.
AR 40	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E.	2018	Valor social, valor del contenido y valor de la marca en las comunidades de marcas de los medios sociales.
AR 41	Adetunji, R., Mohd, S., & Ishak, M.	2018	La comunicación de marketing en los medios sociales y el valor de la marca basado en el consumidor: Un relato de las marcas de automóviles en Malasia.
AR 42	Chahal, H., & Rani, A.	2017	Cómo la confianza modera la participación en las redes sociales y el valor de la marca.
AR 43	Barreto, A.	2020	Medir el valor de la marca con los medios sociales.
AR 44	De Bordóns & González	2021	El consumidor en las redes sociales y el análisis de la percepción de la marca.
AR 45	Ruiz	2017	Millennials y redes sociales estrategias para una comunicación de marca efectiva.
AR 46	Ruiz-Aguilar & Avalos-Pelayo	2020	Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca.
AR 47	Freire, De Oliveira & Matos	2016	Análisis comparativo de los antecedentes y las dimensiones del valor de marca entre las marcas de los procesadores de alimentos y las marcas blancas de los supermercados.
AR 48	Casagrande & Sarfati	2018	Comparative analysis of the antecedents and dimensions of brand equity between food processor brands and supermarket private labels.
AR 49	Gutierrez	2021	El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de Estudio Colombia.
AR 50	Porto, R.	2019	Valor de marca basado en el consumidor: evaluación comparativa del rendimiento percibido de las marcas.
AR 51	Porto & Talyta	2018	¿Merece la pena nombrar las marcas en inglés? Efectos de la extranjería y el país de origen en el valor de la marca.

Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
AR 52	Porto, R.	2018	Valor de marca de productos y servicios basado en el consumidor: evaluación de un modelo de medición con marcas competidoras.
AR 53	Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N.	2018	Revisando los antecedentes de la lealtad a la marca: Impacto de la comunicación percibida en los medios sociales con la confianza y el valor de la marca como mediadores.

*Nota.* En el siguiente cuadro se evidencia los artículos científicos seleccionados en la rejilla de revisiones sistemáticas.

## Anexo 2

### Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor	Año	Título de artículos científicos
AR 02	Chen, X., & Qasim, H.	2020	¿Importa la experiencia de la marca electrónica en el mercado de consumo? Explicación del impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre el valor y el amor por la marca de los consumidores.
AR 09	Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J.	2021	Los empleados como influenciadores: medir el valor de la marca de los empleados en la era de los medios sociales.
AR 14	Ebrahim, R.	2019	El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y la lealtad a la misma.
AR 15	Jun, S., & Yi, J.	2020	¿Qué hace que los seguidores sean fieles? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción de su valor de marca.
AR 18	Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L.	2019	El apego emocional del consumidor a las marcas de los medios sociales y el valor de la marca en los medios sociales.
AR 21	Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A.	2019	Investigación de los antecedentes del compromiso del cliente con la marca y el valor de la marca basado en el consumidor en los medios sociales.
AR 22	Seo, E., Park, J., & Choi, Y.	2020	El efecto de las características de uso de los medios sociales en la e-WOM, la confianza y el valor de la marca: Centrándonos en los usuarios de las redes sociales de las aerolíneas.
AR 24	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F.	2020	Papel de los medios de comunicación tradicionales y sociales en el desarrollo del valor de la marca basado en el consumidor.
AR 26	Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R.	2020	Impacto de las actividades de marketing en los medios sociales sobre el valor de la marca y el compromiso con la misma en la industria del cuero.
AR 34	Shay, R., & Van Der Horst, M.	2019	Uso de la equidad de marca para modelar el retorno de la inversión en marketing de medios sociales.
AR 35	Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P.	2019	El efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de la marca a través de Facebook: datos de CGV Cinemas, Vietnam.
AR 36	Mathur, M.	2019	Construir la defensa de la marca en los medios sociales para mejorar el valor de la marca.
AR 38	Mathur, M.	2018	Aprovechamiento de los determinantes basados en los medios sociales para construir el valor de la marca de un minorista basado en el cliente.
AR 39	Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R.	2018	Efectos de la intensidad de uso de los medios sociales en el valor de la marca.
AR 40	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E.	2018	Valor social, valor del contenido y valor de la marca en las comunidades de marcas de los medios sociales.
AR 42	Chahal, H., & Rani, A.	2017	Cómo la confianza modera la participación en las redes sociales y el valor de la marca.
AR 43	Barreto, A.	2020	Medir el valor de la marca con los medios sociales.
AR 53	Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N.	2018	Revisando los antecedentes de la lealtad a la marca: Impacto de la comunicación percibida en los medios sociales con la confianza y el valor de la marca como mediadores.

*Nota.* En el siguiente cuadro se evidencia los artículos científicos seleccionados de los enfoques en la matriz de categorización

## Anexo 3

Tabla de hallazgos

Cód. Art.	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgos
AR-2	Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. <i>Journal of Consumer Behaviour</i> .	Boca a boca electrónico (e-WOM) Amor por la marca	Estudio realizado en 441 consumidores chinos	<b>HALLAZGOS:</b> Con base en los hallazgos de este estudio, las actitudes y creencias de los consumidores chinos dependen en gran medida del boca a boca, interacciones en las redes sociales y retroalimentación de las redes sociales sobre una marca (p.10). <b>LIMITACIONES:</b> El estudio actual proporciona la evidencia empírica de los consumidores chinos, mientras que la importancia relativa de las SMMA entre los consumidores puede variar de un país a otro de acuerdo con el uso de las redes sociales y otros factores externos (p.10).
AR-9	Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. (2021), "Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age", <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , vol. 30, núm. 6, págs. 834-853. <a href="https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821">https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821</a>	Influencer Respaldo de marca Lealtad de la marca	100 imágenes de Instagram y 100 leyendas de estos empleados influyentes	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos de esta investigación destacan cómo la EBE se puede vincular a la actividad de los empleados en las redes sociales (p.841). <b>LIMITACIONES:</b> El trabajo futuro podría probar y refinar la medida EBE en las redes sociales en una muestra más grande segmentada por seguidores y aplicada a múltiples organizaciones. Es importante desarrollar las mejores prácticas, incluidas las consideraciones éticas, especialmente considerando un respaldo de marca (p.847).
AR-14	Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 1–22. doi:10.1080/15332667.2019.1705742	Comunidades de marca Lealtad de marca Boca a boca electrónico (e-WOM)	287 usuarios que siguen a las empresas de telecomunicaciones en las redes sociales ubicadas en Egipto	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos de este estudio brindan varias ideas que contribuyen al creciente cuerpo de literatura en el marketing de redes sociales al abordar el papel de las actividades de SMM en la mejora de los objetivos importantes de la marca, incluido el valor de la marca y la lealtad a la marca (p.18). <b>LIMITACIONES:</b> El estudio depende de la técnica evidencia el muestreo no probabilístico y el enfoque en un área geográfica; Egipto. El tamaño de la muestra es relativamente pequeño; sin embargo, es demográficamente representativo, lo que puede brindar confianza en la generalización de los resultados (p.18)
AR-15	Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , ahead-of-print (ahead-of-print). doi:10.1108/jpbm-02-2019-2280	Influencer Interactividad del influencer Autenticidad del influencer	282 usuarios de redes sociales	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos muestran que la interactividad del influencer está relacionada positivamente con la autenticidad y el apego emocional del influencer. La autenticidad del influencer media el efecto de la interactividad en el apego emocional y afecta directamente la confianza de la marca (p.1) <b>LIMITACIONES:</b> La limitación es el problema potencial con los influencers seleccionados por ellos mismos. Este estudio no restringió a ciertos influencers individuales, pero pidió a los participantes que recordaran a un influencer al que estaban siguiendo (p.9).
AR-18	Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo, L. (2019), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204.	Lealtad de marca Apego emocional de marca Calidad percibida	Estudio realizado en 340 consumidores australianos de redes sociales	<b>HALLAZGOS:</b> Los profesionales de las redes sociales sobre cómo los vínculos emocionales de los usuarios culminan en el desarrollo de CBBE en tales sitios de reunión virtual que se han convertido en parte integral de los usuarios (p.5). <b>LIMITACIONES:</b> Limitaciones de nuestro estudio que potencialmente resaltan las vías para la investigación futura. Primero, adoptamos una perspectiva transversal sobre EBA con marcas de redes sociales. El vínculo del consumidor con las marcas de las redes sociales puede evolucionar con el paso del tiempo con la progresión en relación entre la marca y el consumidor (p.23).

Cód. Art.	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgos
AR- 21	Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> .	Lealtad de la marca Calidad percibida Conocimiento de marca	Muestra de 500 consumidores jordanos que son fanáticos de las redes sociales.	<b>HALLAZGOS:</b> Descubrimos que las dimensiones de la participación de la marca del cliente fueron predichas en gran medida por el papel de la participación del consumidor, la participación del consumidor y la marca auto expresiva, lo cual ayuda a conseguir un valor de marca en las redes sociales (p.11). <b>LIMITACIONES:</b> El área de CBE aún está poco explorada, recomendamos a los futuros investigadores que investiguen el impacto de la personalidad de la marca y la autoexpresión social en las dimensiones de CBE. En segundo lugar, las generalizaciones de nuestra investigación deben tratarse con cautela, ya que aplicamos este estudio en una red nomológica diferente de CBE, en Jordania, Medio Oriente (p.11).
AR- 22	Seo, E., Park, J., & Choi, Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. <i>Sustainability</i> , 12(4), 1691. doi:10.3390/su12041691	El boca a boca electrónico (e-WOM): Imagen de marca Conocimiento de la marca	Encuesta a 430 pasajeros con experiencia en el uso de redes sociales de aerolíneas.	<b>HALLAZGOS:</b> Las características de uso de las redes sociales como de personalidad, sociales e informativas; sin embargo, las características sociales de las redes sociales no tuvieron un efecto significativo en e-WOM. Esto significa que la personalidad o disposición del individuo afecta al e-WOM, pero la conexión o cohesión social no afecta al e-WOM (p.2). <b>LIMITACIONES:</b> La encuesta se realizó solo a pasajeros coreanos de líneas aéreas nacionales y carecía de representatividad de la muestra. Que el 7,9% de las encuestas se hayan incluido utilizando las redes sociales de aerolíneas extranjeras es insignificante, se sugiere examinar al público extranjero (p.13).
AR- 24	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. <i>Journal of Public Affairs</i> . doi:10.1002/pa.2469	Lealtad de marca Calidad percibida Atributos de la marca	Estudios realizados en Industrias como la moda, los servicios móviles y los refrescos	<b>HALLAZGOS:</b> Esta investigación reveló que las comunicaciones de marketing en las redes sociales son muy cruciales para desarrollar un valor de marca basado en el consumidor. Las redes sociales creadas por la empresa tienen un impacto positivo en la asociación y la lealtad de la marca (p.9). <b>LIMITACIONES:</b> Sin embargo, los especialistas en marketing no deben ignorar la importancia de los medios tradicionales en el desarrollo y la creación de conciencia de marca (p.9).
AR- 26	Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. <i>International Journal of Business Excellence</i> , 20(2), 191. doi:10.1504/ijbex.2020.105346	Compromiso de marca Lealtad a la marca Marketing en redes sociales	Estudio realizado en 483 clientes de Novin Charm Company	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos sugieren que la satisfacción tiene la mayor influencia en la lealtad a la marca, seguida de la calidad percibida y la confianza posteriormente, cabe mencionar que la gestión de las comunidades de marcas basadas en las redes sociales no es fácil y requiere los éxitos logrados a partir de experiencias previas (p.195). <b>LIMITACIONES:</b> La principal limitación de esta investigación es que nuestra muestra se limita a una empresa. Aunque investigar en instituciones requiere mucho tiempo y es caro, es una buena opción para futuras investigaciones (p.202).
AR-34	Shay, R., & Van Der Horst, M. (2019). Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing. <i>International Journal on Media Management</i> , 1–21. doi:10.1080/14241277.2019.1590838	Lealtad de marca El significado de la marca Calidad de contenido	25 marcas globales con el valor de valor de marca.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos demuestran que el alcance en línea tiene una relación positiva con el valor de la marca; las respuestas activas de los usuarios (es decir, comentarios e intercambio) tienen una relación positiva con el alcance en línea en el valor de marca, porque existe interacción (p.18). <b>LIMITACIONES:</b> Las limitaciones de esta perspectiva son que no todas las redes sociales contemporáneas tienen las mismas métricas disponibles públicamente sobre cuánto contenido se vio. Por ejemplo, en el momento de este estudio, Facebook proporcionó me gusta, comentarios y acciones, pero para acceder a las vistas totales, los usuarios debían ser propietarios de la página de Facebook (p.17).



Cód. Art.	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgos
AR-35	Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. <i>International Journal of Electronic Customer Relationship Management</i> , 12(2), 143. doi:10.1504/ijecrm.2019.104021	Lealtad de marca Comunicación Conocimiento de la marca	El estudio utiliza datos de 315 clientes que visitaron la página de Facebook de CGV Cinemas.	<b>HALLAZGOS:</b> En primer lugar, los hallazgos revelaron que el contenido creado por la empresa de CGV Cinemas tiene un impacto positivo directo en las dimensiones del valor de la marca (es decir, conocimiento /asociación de la marca y lealtad a la marca); al enfrentar los beneficios y desventajas de SM, es importante que las empresas conozcan y controlen el uso de SM en la construcción y desarrollo de su marca (p.160). <b>LIMITACIONES:</b> En primer lugar, el modelo propuesto se probó con un tamaño de muestra de solo 315 consumidores. Por lo tanto, es posible que los resultados no sean generalizables para toda la base de clientes de CGV. En segundo lugar, esta investigación considera que la comunicación SM (contenido creado por la empresa y contenido generado por el usuario) son los únicos impulsores principales de las dimensiones del valor de marca (p.151).
AR-36	Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i> , 10(2), 150. doi:10.1504/ijemr.2019.098751	Compromiso con la marca Revisar la utilidad Confianza percibida en el contenido de redes sociales	Una muestra de 64 estudiantes de pregrado en mercadotecnia participó en la encuesta	<b>HALLAZGOS:</b> Las redes sociales han ganado popularidad recientemente como una herramienta para involucrar a los consumidores, y obtener instantáneamente los comentarios de los consumidores y aprovechar las redes sociales de manera efectiva proporciona un diferenciador importante para las empresas (p.167). <b>LIMITACIONES:</b> La limitación de este estudio es que ignora el efecto sobre el ROI de una empresa, que es más pertinente para el director ejecutivo de una empresa. Sin embargo, se ha demostrado que el valor de marca influye en el valor para los accionistas en la literatura de marketing y se puede explorar más a fondo en nuestro contexto en un estudio futuro, que está actualmente en curso. (p.168).
AR-38	Mathur, M. (2018). Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> , 1–22. doi:10.1080/09593969.2018.1509799	Compromiso del consumidor con la marca en las redes sociales La teoría compromiso-confianza e-WOM	Encuestas en línea, Los 66 estudiantes del programa principal de marketing de una universidad nacional.	<b>HALLAZGOS:</b> El amplio alcance de las redes sociales ha convertido a los consumidores en una opción universal para utilizarlas para varios propósitos. Los consumidores buscan contenido de marca, opiniones relacionadas con la marca, experiencias, sentimientos de otros consumidores y para proporcionar sus comentarios (p.17). <b>LIMITACIONES:</b> Por lo tanto, en futuras investigaciones sería relevante examinar las respuestas de los consumidores de otros países y evaluar la generalización del marco conceptual. Finalmente, un estudio de investigación que examina las diferencias de los consumidores en términos de lealtad a la marca y permitiría a los gerentes determinar hasta qué punto la lealtad a la marca es fundamental en la era del marketing en redes sociales (p.18).
AR-39	Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. <i>European Journal of Management and Business Economics</i> , 27(1), 83–100. doi:10.1108/ejmbe-11-2017-0049	Conocimiento de la marca Calidad de la marca e-WOM	Turistas mayores de 18 años.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos confirman un efecto positivo de la intensidad del uso de las redes sociales en el conocimiento de la marca. Los resultados también sugieren que el conocimiento de la marca influye en otras dimensiones del valor de la marca y destacan la influencia de la imagen afectiva del destino en la intención de hacer comunicación e-WOM (p.2). <b>LIMITACIONES:</b> A pesar de las contribuciones e implicaciones prácticas de este estudio, se reconocen varias limitaciones. Primero, una muestra más grande ofrecería la posibilidad de segmentar aún más los resultados. Por otro lado, la recogida de datos se realizó en albergues del centro de la ciudad con jóvenes, lo que no refleja plenamente la imagen del turismo en la ciudad de Valencia y, por tanto, no es posible generalizar directamente los resultados (p.14).

Cód. Art.	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgos
AR-40	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities. <i>International Marketing Review</i> , 35(1), 18–41. doi:10.1108/imr-07-2016-0132	Redes sociales, comunidades de marcas y SMBC  Valor para el cliente en SMBC  Efecto de la cultura en el valor del cliente	Encuesta en línea con 595 participantes de SMBC en China y EE. UU. AMOS se utiliza en análisis SEM	<b>HALLAZGOS:</b> Los consumidores con orientación colectivista, extrovertida y extrínseca experimentan el valor social a través de la participación en las redes sociales. Por el contrario, los consumidores con orientación individualista e intrínseca demuestran valor de contenido. En consecuencia, el efecto del valor social (valor de contenido) sobre el valor de la marca es más fuerte para los consumidores chinos (EE. UU.) Además, los consumidores chinos muestran más valor social y los consumidores estadounidenses más valor de contenido (p.2). <b>LIMITACIONES:</b> La cultura se evaluó solo por individualismo / colectivismo, la personalidad por extroversión / introversión y la motivación por extrínseco / intrínseco. Las investigaciones futuras deberían verificar la generalización externa más allá de China y los EE. UU (p.2).
AR-42	Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 11(3), 312–335. doi:10.1108/jrim-10-2016-0104	Lealtad de marca  Calidad percibida  Papel moderador de la confianza	767 usuarios de SM que trabajan en corporaciones multinacionales de la ciudad de Gurgaon.	<b>HALLAZGOS:</b> Los resultados del artículo indicaron el compromiso de la marca SM como una construcción bidimensional que comprende el interés de la información y el interés personal. Tanto los factores sociales como los factores basados en el consumidor influyen significativamente en el compromiso de los clientes con la marca SM (p.312). <b>LIMITACIONES:</b> Los gerentes de marketing deben buscar a los usuarios de SM que tienen fuertes asociaciones con los miembros de la comunidad y pueden recomendar y promover la marca específica entre sus amigos. Posteriormente, esto también puede atraer y mejorar la experiencia de navegación de sus amigos y las intenciones de compra (p.330).
AR-43	Barreto, A. (2020). MEASURING BRAND EQUITY WITH SOCIAL MEDIA. <i>Prisma Social</i> , (28), 68-85. <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-equity-with-social-media/docview/2356801299/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-equity-with-social-media/docview/2356801299/se-2?accountid=37408</a>	conocimiento de marca  La imagen de marca Relación de marca	La escala se aplicó a 361 consumidores que siguen una marca específica en Facebook.	<b>HALLAZGOS:</b> Los hallazgos sugieren que, para los seguidores de la marca en Facebook, la marca tuvo mejores resultados en la imagen de marca, lealtad a la marca; por ello, la variable no se ha encontrado una diferencia estadísticamente, mientras se maneje las herramientas en las redes sociales se activará el BE (p.69). <b>LIMITACIONES:</b> Al igual que otros estudios, éste tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas al analizar y generalizar los resultados. En cuanto al tamaño de la muestra, fue más fácil encontrar participantes que consumen la marca y no siguen ninguna de las marcas analizadas en Facebook que consumidores que las siguen (p.39).
AR-53	Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. <i>Academy of Strategic Management Journal</i> , 17(1), 1-13	Confianza y valor de la marca  Confianza y lealtad a la marca  Valor de la marca y lealtad de la marca	Estudio realizado en 519 encuestado	<b>HALLAZGOS:</b> Las redes sociales son una plataforma muy bien construida y tienen un impacto sustancial y significativo en BL. Se convierte en una aparente herramienta para los consumidores. Pueden ponerse en contacto fácilmente con otras personas en cualquier momento (p.11). <b>LIMITACIONES:</b> Hay algunas limitaciones del estudio actual que pueden proporcionar pautas para futuras investigaciones, en primer lugar, como el estudio apuntó solo a una sola industria que limita la generalización del estudio, por lo que los estudios futuros deben reclutar una gama más amplia de industrias (p.9).

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar los hallazgos y limitaciones de los artículos científicos seleccionados.

ANEXO 4

Fuentes de información

AR 14	Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 1–22. doi:10.1080/15332667.2019.1705742	AR 09	Smith, D., Jacobson, J. y Rudkowski, J.L. (2021), "Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age", <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , vol. 30, núm. 6, págs. 834-853. <a href="https://doi.org/10.1108/JPB-03-2020-">https://doi.org/10.1108/JPB-03-2020-</a>	AR 02	Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. <i>Journal of Consumer Behaviour</i> .	COD.
Scopus - Academic Search Premier - IBZ Online	Scopus - Social Sciences Citation Index - ABI/INFORM	Scopus - Social Sciences Citation Index - IBZ Online	Base de datos			
Cuantitativo	Cualitativa: Estudio De Caso	Cuantitativo: Cuestionario	Metodología			
Marketing de medios sociales: confianza en la marca; lealtad a la marca; valor de marca; lealtad a la marca	Instagram, voz de los empleados, marca interna, valor de marca de los empleados, influencers de los empleados, redes sociales de los empleados.	valor de marca, marketing	Palabras claves			
287 usuarios que siguen a las empresas de telecomunicaciones en las redes sociales ubicadas en Egipto	100 imágenes de Instagram y 100 leyendas de estos empleados influyentes	441 consumidores chinos	Muestra			
Los hallazgos de este estudio brindan a las empresas una herramienta para medir el retorno de la inversión de sus actividades en las redes sociales. Dependiendo del tipo de industria, se puede determinar el nivel objetivo de los diferentes resultados de la actividad de las redes sociales (p.8).	Los hallazgos de esta investigación destacan cómo la EBE se puede vincular a la actividad de los empleados en las redes sociales (p. 841).	Con base en los hallazgos de este estudio, las actitudes y creencias de los consumidores chinos dependen en gran medida del boca a boca, interacciones en las redes sociales y retroalimentación de las redes sociales sobre una marca (p.10).	Hallazgos - Conclusiones			
Las investigaciones futuras también deben evaluar los efectos del propósito del uso de las redes sociales en el valor de la marca (p. 8).	Se recomienda a los empleadores que también se centren en comprender los comportamientos negativos de marca de los empleados (p. 841).	Los especialistas en marketing deben aprovechar la creciente tendencia de las redes sociales en China mediante la adopción de SMMA eficaces. Deben adoptar formas y prácticas a través de las cuales puedan moldear la psicología de los consumidores chinos y mejorar su amor por la marca, BEQ y experiencia de marca (p. 10).	Recomendaciones			
Como este estudio no probó el efecto de valencia de las actividades, la investigación futura debería identificar los mecanismos detallados de la formación de valencia de las redes sociales y evaluar sus efectos sobre el valor de la marca (p. 8).	El trabajo futuro podría probar y refinar la medida EBE en las redes sociales en una muestra más grande segmentada por seguidores y aplicada a múltiples organizaciones (p.847)	El estudio actual proporciona la evidencia empírica de los consumidores chinos, mientras que la importancia relativa de las SMMA entre los consumidores puede variar de un país a otro de acuerdo con el uso de las redes sociales y otros factores externos (p. 10).	Limitaciones			

AR 21	AR 18	AR 15
<p>Algharbat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., &amp; Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.</p> <p>Scopus - Social Sciences Citation Index - Periodicals Index Online</p> <p>Cuantitativo: Encuesta</p> <p>Compromiso con la marca ; Equidad de marca ; Participación del consumidor ; Marca autoexpresiva ; Medios de comunicación social</p> <p>Muestra de 500 consumidores jordanos que son fanáticos de las redes sociales.</p> <p>Descubrimos que las dimensiones de la participación de la marca del cliente fueron predichas en gran medida por el papel de la participación del consumidor, la participación del consumidor y la marca autoexpresiva (p. 11).</p> <p>Se sugiere a los futuros investigadores validen el modelo CBE en otros países que sean similares a la cultura de Jordania (p. 11).</p> <p>El área de CBE aún está poco explorada, recomendamos a los futuros investigadores que investiguen el impacto de la personalidad de la marca y la autoexpresión social en las dimensiones de CBE (p. 11).</p>	<p>Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2019), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", <i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204. <a href="https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511">https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511</a></p> <p>Scopus - Social Sciences Citation Index Online</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Apego emocional a la marca, satisfacción del consumidor, credibilidad de la marca, valor de marca basado en el consumidor, marcas de redes sociales</p> <p>340 consumidores australianos de redes sociales</p> <p>Los profesionales de las redes sociales sobre cómo los vínculos emocionales de los usuarios culminan en el desarrollo de CBBE en tales sitios de reunión virtual que se han convertido en parte integral de los usuarios; Nuestros resultados tienen implicaciones de gran alcance para el uso continuo y la lealtad hacia estas plataformas (p. 5).</p> <p>Se puede considerar replicar el modelo en otros contextos para mejorar la validez externa. Una vía relacionada podría ser explorar si las relaciones hipotéticas varían entre los contextos de investigación (p. 24).</p> <p>Limitaciones de nuestro estudio que potencialmente resaltan las vías para la investigación futura. Primero, adoptamos una perspectiva transversal sobre EBA con marcas de redes sociales. El vínculo del consumidor con las marcas de las redes sociales puede evolucionar con el paso del tiempo con la progresión de la relación entre el consumidor y la marca (p. 23).</p>	<p>Jun, S., &amp; Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jpbm-02-2019-2280</p> <p>Scopus - Social Sciences Citation Index - ABI/INFORM,</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Confianza en la marca, Lealtad a la marca, Autenticidad, Apego emocional, Marketing digital, Interactividad, Marca humana, Marca influyente</p> <p>282 usuarios de redes sociales</p> <p>Los hallazgos muestran que la interactividad del influencer está relacionada positivamente con la autenticidad y el apego emocional del influencer. La autenticidad del influencer media el efecto de la interactividad en el apego emocional y afecta directamente la confianza de la marca (p. 1).</p> <p>Los estudios posteriores pueden investigar más a fondo su singularidad aplicando el modelo propuesto a otros tipos de marcas (por ejemplo, marcas tradicionales u otras marcas humanas (p. 9)).</p> <p>Es el problema potencial con los influencers seleccionados por ellos mismos. Este estudio no restringió a ciertos influencers individuales, pero pidió a los participantes que recordaran a un influencer al que estaban siguiendo (p. 9).</p>

AR 26	AR 24	AR 22
Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. <i>International Journal of Business Excellence</i> , 20(2), 191. doi:10.1504/ijbex.2020.105346	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. <i>Journal of Public Affairs</i> . doi:10.1002/pa.2469	Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. <i>Sustainability</i> , 12(4), 1691. doi:10.3390/su12041691
Scopus -Aerospace Database - Civil Engineering Abstracts - INSPEC	Emerging Sources Citation Index - Scopus - Academic Search Premier	Science Citation Index Expanded - Scopus - DOAJ
Cuantitativo	Cuantitativo: Encuesta	Cuantitativo: Encuesta
Actividades de marketing en redes sociales; Conocimiento de la marca SMMA; imagen de marca; compromiso de marca; industria del cuero.	lealtad de marca, conocimiento de marca, atributo de marca	característica del uso de las redes sociales; características sociales; características de la información; e-WOM; confianza; valor de marca; conocimiento de la marca; imagen de marca
483 clientes de Novin Charm Company	Industrias como la moda, los servicios móviles y los refrescos	430 encuestados que tenían experiencia en el uso de las redes sociales de las aerolíneas
Los hallazgos sugieren que la satisfacción tiene la mayor influencia en la lealtad a la marca, seguida de la calidad percibida y la confianza posteriormente, cabe mencionar que la gestión de las comunidades de marcas basadas en las redes sociales no es fácil y requiere los éxitos logrados a partir de experiencias previas (p.195).	Esta investigación reveló que las comunicaciones de marketing en las redes sociales son muy cruciales para desarrollar un valor de marca basado en el consumidor. Las redes sociales creadas por la empresa tienen un impacto positivo en la asociación y la lealtad de la marca (p.9)	Las características de uso de las redes sociales como de personalidad, sociales e informativas; sin embargo, las características sociales de las redes sociales no tuvieron un efecto significativo en e-WOM. Esto significa que la personalidad o disposición del individuo afecta al e-WOM, pero la conexión o cohesión social no afecta al e-WOM (p.2).
Se sugiere que las marcas primero creen comunidades de marcas, especialmente comunidades de marcas en línea, y luego se concentren más en desarrollar y aumentar la conciencia compartida en estas comunidades (p. 201).	Los gerentes de marketing deben utilizar las redes sociales creadas por la empresa como una herramienta para el desarrollo del valor de la marca. Las páginas de fans de las marcas en las redes sociales pueden reunir a los consumidores que tienen las mismas ideas y darles la oportunidad de discutir temas relacionados con la marca (p. 9).	Se sugiere que las empresas deben considerar las características de personalidad de los clientes para las actividades de marketing en redes sociales y también aplicar la cantidad, confiabilidad y calidad de la información para hacer que e-WOM sea activo y gane confianza (p. 13).
La principal limitación de esta investigación es que nuestra muestra se limita a una empresa. Aunque investigar en instituciones requiere mucho tiempo y es caro, es una buena opción para futuras investigaciones (p.202).	Sin embargo, los especialistas en marketing no deben ignorar la importancia de los medios tradicionales en el desarrollo y la creación de conciencia de marca (p.9).	La encuesta se realizó solo a pasajeros coreanos de líneas aéreas nacionales y carecía de representatividad de la muestra. Que el 7,9% de las encuestas se hayan incluido utilizando las redes sociales de aerolíneas extranjeras es insignificante (p. 13).

AR 36	AR 35	AR 34
<p>Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i>, 10(2), 150. doi:10.1504/ijemr.2019.098751</p> <p>Scopus - Aerospace Database - Business Source Premier</p>	<p>Vinh, T. T., Phuong, T. T. K., Nga, V. T. Q., &amp; Nguyen, P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. <i>International Journal of Electronic Customer Relationship Management</i>, 12(2), 143. doi:10.1504/ijecrm.2019.104021</p> <p>Scopus - PASCAL - Aerospace Database - Civil Engineering Abstracts</p>	<p>Shay, R., &amp; Van Der Horst, M. (2019). Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing. <i>JMM International Journal on Media Management</i>, 1–21. doi:10.1080/14241277.2019.1590838</p> <p>Emerging Sources Citation Index - Scopus - Academi-c Search Premier</p>
<p>Cuantitativo:Encuestas</p>	<p>Cuantitativo:Encuestas</p>	<p>Cuantitativo:Encuestas</p>
<p>participación en las redes sociales; reciprocidad; confianza; revisar la utilidad; Abogacía; valor de marca.</p>	<p>Comunicación en redes sociales; contenido creado por la empresa; contenido generado por el usuario; UGC; valor de marca; cine</p>	<p>Redes sociales, paginas web</p>
<p>Encuesta 64 estudiantes de pregrado en mercadotecnia.</p>	<p>315 clientes que visitaron la página de Facebook</p>	<p>Encuesta a 25 marcas globales.</p>
<p>Las redes sociales han ganado popularidad recientemente como una herramienta para involucrar a los consumidores, y obtener instantáneamente los comentarios de los consumidores y aprovechar las redes sociales de manera efectiva proporciona un diferenciador importante para las empresas (p.167).</p>	<p>En primer lugar, los hallazgos revelaron que el contenido creado por la empresa de CGV Cinemas tiene un impacto positivo directo en las dimensiones del valor de la marca (es decir, conocimiento/asociación de la marca y lealtad a la marca) (p. 160).</p>	<p>Los hallazgos demuestran que el alcance en línea tiene una relación positiva con el valor de la marca; las respuestas activas de los usuarios (es decir, comentarios e intercambio) tienen una relación positiva con el alcance en línea en el valor de marca, porque existe interacción (p.18).</p>
<p>Las redes sociales también permiten a las empresas profundizar sus relaciones con sus clientes mediante la participación de intercambios animados con ellos que son muy útiles para los especialistas en marketing de relaciones (p.168).</p>	<p>Implica que los usuarios de OSN relacionados con viajes tienen una mayor capacidad para recordar o reconocer la marca cuando se conectan, hablan, escuchan y brindan recomendaciones o comentarios sobre su marca de preferencia con otros usuarios o proveedores de productos / servicios de viajes (p. 159).</p>	<p>Si bien el modelo estructural presentado en este estudio no aborda todas las variables de las redes sociales que pueden contribuir a la variación en el valor de la marca, sí presenta un marco inicial a partir del cual se pueden confirmar y explorar más relaciones. La investigación futura debe buscar abordar más plataformas y marcas de redes sociales más allá de las abordadas en este estudio (p. 17).</p>
<p>Se ha demostrado que el valor de marca influye en el valor para los accionistas en la literatura de marketing y se puede explorar más a fondo en nuestro contexto en un estudio futuro, que está actualmente en curso. Además, se deben considerar ciertos factores situacionales y desencadenantes reaccionales, ya que pueden afectar la efectividad de la participación en las redes sociales (p. 168).</p>	<p>Este estudio tiene dos limitaciones principales. En primer lugar, el modelo propuesto se probó con un tamaño de muestra de solo 315 consumidores. Por lo tanto, es posible que los resultados no sean generalizables para toda la base de clientes de CGV (p.151).</p>	<p>Las limitaciones de esta perspectiva son que no todas las redes sociales contemporáneas tienen las mismas métricas disponibles públicamente sobre cuánto contenido se vio. Por ejemplo, en el momento de este estudio, Facebook proporcionó me gusta, comentarios y acciones, pero para acceder a las vistas totales, los usuarios debían ser propietarios de la página de Facebook. (p. 17)</p>

AR 40	AR 39	AR 38
<p>Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., &amp; Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities. <i>International Marketing Review</i>, 35(1), 18–41. doi:10.1108/imr-07-2016-0132</p>	<p>Stojanovic, I., Andreu, L., &amp; Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. <i>European Journal of Management and Business Economics</i>, 27(1), 83–100. doi:10.1108/ejmb-11-2017-0049</p>	<p>Mathur, M. (2018). Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>, 1–22. doi:10.1080/09593969.2018.1509799</p>
Scopus - Social Sciences Citation Index - ABI/INFORM	Scopus - DOAJ -DIALNET	Emerging Sources Citation Index - Scopus -IBZ Online
Cuantitativo:Encuestas	Cuantitativo:Encuestas	Cuantitativo:Encuestas
Valor de marca, colectivismo / individualismo, motivación extrínseca / intrínseca	Redes sociales, valor de marca, WOM, eWOM, imagen de destino turístico	Compromiso del consumidor; medios de comunicación social; consumidor respuestas; valor de marca
Encuestas en línea con 595 participantes de SMBC en China y EE. UU. AMOS se utiliza en análisis SEM.	Turistas mayores de 18 años, El tamaño de la muestra final fue de 249 entrevistados	Encuestas en línea
Los consumidores chinos muestran más valor social y los consumidores estadounidenses más valor de contenido. En consecuencia, el efecto del valor social (valor de contenido) sobre el valor de la marca es más fuerte para los consumidores chinos (EE. UU) (p. 2)	Los hallazgos confirman un efecto positivo de la intensidad del uso de las redes sociales en el conocimiento de la marca. Los resultados también sugieren que el conocimiento de la marca influye en otras dimensiones del valor de la marca y destacan la influencia de la imagen afectiva del destino en la intención de hacer comunicación e-WOM (p.2)	El amplio alcance de las redes sociales ha convertido a los consumidores en una opción universal para utilizarlas para varios propósitos. Los consumidores buscan contenido de marca, opiniones relacionadas con la marca, experiencias, y sentimientos de otros consumidores, y para proporcionar sus comentarios (p.17).
Los consumidores occidentales son menos escépticos con las marcas que los orientales, Por tanto, estas dos rutas diferentes pueden conducir al mismo resultado. Pero los resultados de este estudio sugieren que es importante comprender qué ruta es más aplicable a qué cultura. (p.36)	Para dar a conocer la marca, es recomendable comunicar los valores de la identidad de la marca, a través de la simbología de la marca, generando así una personalidad de marca más atractiva para los turistas que están cada vez más expuestos a diferentes contenidos de las redes sociales (p.14).	Las recomendaciones de marca en las redes sociales reflejan la necesidad de los consumidores de satisfacer sus necesidades sociales y de autoestima, generando así contenido de marca que motiva la participación activa del consumidor. La participación y la participación del cliente son factores clave para el uso de las redes sociales por parte de los especialistas en marketing (p.18).
La cultura se evaluó solo por individualismo / colectivismo, la personalidad por extroversión / introversión y la motivación por extrínseco / intrínseco. Las investigaciones futuras deberían verificar la generalización externa más allá de China y los EE. UU. (p.2)	Primero, una muestra más grande ofrecería la posibilidad de segmentar aún más los resultados. Por otro lado, la recogida de datos se realizó en albergues del centro de la ciudad con jóvenes, lo que no refleja plenamente la imagen del turismo en la ciudad de Valencia y, por tanto, no es posible generalizar directamente los resultados (p.14).	Por lo tanto, en futuras investigaciones sería relevante examinar las respuestas de los consumidores de otros países y evaluar la generalización del marco conceptual. Finalmente, un estudio de investigación que examina las diferencias de los consumidores en términos de lealtad a la marca y permitiría a los gerentes determinar hasta qué punto la lealtad a la marca es fundamental en la era del marketing en redes sociales (p.18).

AR 53	AR 43	AR 42
<p>Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., &amp; Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. <i>Academy of Strategic Management Journal</i>, 17(1), 1-13</p>	<p>Barreto, A. M. (2020). Measuring brand equity with social media. <i>Prisma Social</i>, (28), 68-85. <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-equity-with-social-media/docview/2356801299/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-equity-with-social-media/docview/2356801299/se-2?accountid=37408</a></p>	<p>Chahal, H., &amp; Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 11(3), 312-335. doi:10.1108/jrim-10-2016-0104</p>
Scopus, ABI/INFORM	ProQuest -Scopus - DOAJ -DIALNET	Scopus - Social Sciences Citation Index - ABI/INFORM
Cuantitativo	Cuantitativo:Encuestas	Cuantitativo:Encuestas
Redes sociales, Herramientas de comunicación de marketing, Marcas de ropa, Consumidor, Comportamiento, lealtad a la marca.	Brand equity; marcas; medición; social media.	Motivación, SEM, Confianza, Valor de marca, Social media marketing, Social media brand engagement
519 encuestados.	361 consumidores que siguen una marca específica en Facebook	Los datos se recopilaron de 767 usuarios de redes sociales que trabajan en corporaciones multinacionales de la ciudad de Gurgaon.
Las redes sociales son una plataforma muy bien construida y tienen un impacto sustancial y significativo en BL. Se convierte en una aparente herramienta para los consumidores. Pueden ponerse en contacto fácilmente con otras personas en cualquier momento (p.11).	Los hallazgos sugieren que, para los seguidores de la marca en Facebook, la marca tuvo mejores resultados en la imagen de marca, lealtad a la marca y relación de marca que para los otros dos grupos. Para las mismas variables, no se ha encontrado una diferencia significativa entre las personas que no siguen la marca en Facebook, ya sea porque no usen Facebook o porque no siguen la marca (p. 69).	Los resultados del artículo indicaron el compromiso de la marca SM como una construcción bidimensional que comprende el interés de la información y el interés personal. Tanto los factores sociales como los factores basados en el consumidor influyen significativamente en el compromiso de los clientes con la marca SM (p.312).
Las redes sociales son un foro donde una marca puede juzgar cómo piensan los consumidores y qué quieren de una marca. Ayuda a los clientes a generar confianza en una marca. Una vez que se desarrolla la confianza, buena reputación a los ojos de los consumidores. (p. 9)	Se pueden añadir muchos otros ítems a la escala y es muy recomendable hacerlo (especialmente en el constructo de lealtad a la marca) siempre que un constructo específico suscite más interés para el investigador. Por lo tanto, se subraya que este modelo no es exhaustivo en cada constructo de análisis, por lo que sólo se han propuesto 32 ítems (p. 79).	Los gerentes de marketing deben buscar a los usuarios de SM que tienen fuertes asociaciones con los miembros de la comunidad y pueden recomendar y promover la marca específica entre sus amigos. Posteriormente, esto también puede atraer y mejorar la experiencia de navegación de sus amigos y las intenciones de compra (p.330).
Hay algunas limitaciones del estudio actual que pueden proporcionar pautas para futuras investigaciones, en primer lugar, como el estudio apuntó solo a una sola industria que limita la generalización del estudio, por lo que los estudios futuros deben reclutar una gama más amplia de industrias. (p.9)	Al igual que otros estudios, éste tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas al analizar y generalizar los resultados. En cuanto al tamaño de la muestra, fue más fácil encontrar participantes que consumen la marca y no siguen ninguna de las marcas analizadas en Facebook que consumidores que las siguen (p.39).	Los gerentes de marketing deben buscar a los usuarios de SM que tienen fuertes asociaciones con los miembros de la comunidad y pueden recomendar y promover la marca específica entre sus amigos. Posteriormente, esto también puede atraer y mejorar la experiencia de navegación de sus amigos y las intenciones de compra (p.330).



Anexo 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

<p>AR 15</p>	<p>AR 14</p>	<p>AR 09</p>	<p>AR 02</p>	<p>COD.</p>
<p>Jun, S., &amp; Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jpbm-02-2019-2280</p>	<p>Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. <i>Journal of Relationship Marketing</i>, 1–22. doi:10.1080/15332667.2019.1705742</p>	<p>Smith, D., Jacobson, J. y Rudkowski, JL (2021), "Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age", <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>, vol. 30, num. 6, págs. 834-853. <a href="https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821">https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821</a></p>	<p>Chen, X., &amp; Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>.</p>	<p>Referencia de la fuente</p>
<p>Influencer: Se refieren a personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales de una marca o producto, lo que ayuda a las actividades de marketing de la marca (p. 1).</p>	<p>Comunidades de marca: Las comunidades virtuales se consideran parte del efecto de red que influye en la confiabilidad y la confianza. Los consumidores tienen una gran confianza en los miembros de la comunidad que responden y confían información y experiencias personales con los demás (p.9).</p>	<p>Influencer: Considerados líderes de opinión por sus pares y/o asumir el papel de "empleado influyente" para promover y/o expresar sus opiniones (negativas o positivas) (p.837).</p>	<p>Boca a boca electrónico (e-Wom): El boca a boca en las redes sociales se refiere a una forma de actividad de marketing a través de la cual las marcas mantienen su control sobre las palabras o el contenido que las personas publican sobre sus marcas en las redes sociales</p>	<p>Categorías / Factores</p>
<p>Interactividad del influencer: El alcance de las inferencias de los seguidores de que un influencer se dedica a crear contenido mediante motivaciones intrínsecas y autogratificantes (p.3).</p>	<p>Lealtad a la marca: Predisposiciones psicológicas que incluyen actitudes, preferencias y compromiso con una marca. Por lo tanto, la lealtad actitudinal atrae los factores subyacentes al comportamiento sesgado de la compra repetida (p.10).</p>	<p>Respaldo de marca: Definido como comunicación externa positiva sobre la marca, se midió mediante la evaluación de las publicaciones de Instagram de los empleados utilizando los siguientes cuatro elementos: imagen de marca, título de marca, hashtag de marca y llamado a la acción (p.840).</p>	<p>Amor por la Marca: Es un factor muy importante en la marca porque puede jugar un papel importante en la determinación de la lealtad del cliente, el crecimiento de la marca y el éxito (p.3).</p>	
<p>Autenticidad del influencer: La autenticidad proviene de un comportamiento autodeterminado que es innatamente satisfactorio y agradable y se atribuye a motivaciones intrínsecas del verdadero yo de una persona (p.4).</p>	<p>El boca a boca electrónico (e-WOM): Se refiere a las comunicaciones informales entre usuarios que mantienen intercambio de opiniones y recomendaciones (p.7).</p>	<p>Lealtad de la marca: La intención futura de los empleados de permanecer en su organización (p. 835).</p>		

AR 24	Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. <i>Journal of Public Affairs</i> . doi:10.1002/pa.2469	AR 22	Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. <i>Sustainability</i> , 12(4), 1691. doi:10.3390/su12041691	AR 21	AR 18
<p>Lealtad de marca:</p> <p>Es una creencia y un compromiso sólidos del consumidor de volver a comprar la misma marca preferida en el futuro (p.3).</p>	<p>El boca a boca electrónico (e- WOM): Acto de reunirse y compartir opiniones entre sí en Internet e intercambiar las calificaciones de los servicios, que proporcionan usabilidad, accesibilidad y persistencia para información que no estaba disponible en WOM tradicional sin conexión (p.3).</p>	<p>Lealtad de marca:</p> <p>Se puede definir como la extensión de los sentimientos del cliente de que él o ella está apegado cognitiva, emocional y conductualmente a la marca de una organización (p.5).</p>	<p>Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., &amp; Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.</p>	<p>Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2019), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", <i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204. <a href="https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511">https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511</a></p>	<p>Lealtad a la marca:</p> <p>Se basa en la confianza y el cumplimiento continuo de las promesas hechas. El papel de la credibilidad para impulsar la lealtad a la marca también proviene de su capacidad para reducir los sentimientos de vulnerabilidad y riesgo asociados con el uso de una marca (p.10).</p>
<p>Calidad percibida:</p> <p>La calidad percibida es el principal actor de posicionamiento de una marca; cuando la calidad percibida es alta, la empresa comercial puede cobrar un precio superior por su marca (p.3).</p>	<p>Imagen de marca:</p> <p>Es un sentimiento positivo o negativo que tiene un consumidor sobre una marca, la confianza en la marca o una estructura psicológica del consumidor, y se define como un conjunto de creencias que el consumidor tiene sobre la marca (p.4).</p>	<p>Calidad percibida:</p> <p>Se basa en las evaluaciones cognitivas de los consumidores. Por lo tanto, dicha superioridad está relacionada con la capacidad de los consumidores para comparar una determinada marca con alternativas (p. 5).</p>	<p>Apego emocional a la marca:</p> <p>Vínculo que conecta al consumidor con una marca caracterizada por sentimientos de afecto, conexión y la pasión. El afecto se refiere a los sentimientos de paz, amor y amabilidad del consumidor hacia una marca (p.7).</p>	<p>Calidad percibida:</p> <p>Es una evaluación del desempeño del atributo y que la satisfacción es el sentimiento que resulta de esta evaluación (p.11).</p>	
<p>Atributos de la marca:</p> <p>Representan las características de una marca e indican su naturaleza básica. Los atributos de la marca son un paquete completo que glorifica los aspectos físicos y de personalidad de la marca (p.3).</p>	<p>Conocimiento de la marca:</p> <p>Se refiere a la capacidad del consumidor para identificar una marca en diferentes condiciones ambientales, es decir, la capacidad de recordar una marca (p.4).</p>	<p>Conocimiento de marca:</p> <p>Como cuestión de la capacidad del cliente para reconocer y memorizar la marca objetivo (p.4).</p>			

AR 36	Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i> , 10(2), 150. doi:10.1504/ijemr.2019.098751	AR 35	AR 34	AR 26
<p>Compromiso con la marca: La teoría de las redes sociales proporciona la base para comprender los tipos de asociaciones entre los individuos y el intercambio de recursos entre ellos (Wasserman y Faust, 1999). (p. 154)</p>	<p>Lealtad de marca: "el apego que un cliente tiene a una marca". En este estudio, la lealtad a la marca menciona la tendencia a ser leal a una marca focal, que es y refleja un compromiso del cliente a largo plazo con una marca, y se demuestra con la intención de comprar la marca como primera opción (p. 147).</p>	<p>Lealtad de marca: El acto de seguir la plataforma de redes sociales de una empresa es un reconocimiento tácito por parte del usuario de que le gustaría recibir notificaciones automáticas de esa marca (p.6).</p>	<p>Compromiso de marca: Se refiere a la medida en que los clientes están emocionalmente comprometidos con una organización, una marca o un producto y permanecen en la organización a través de una tendencia continua a mantener la membresía en la organización o utilizar el producto/servicio (p. 195).</p>	<p>Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., &amp; Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. <i>International Journal of Business Excellence</i>, 20(2), 191. doi:10.1504/ijbex.2020.105346</p>
<p>Revisar la utilidad: La mayoría de los clientes buscan cada vez más información sobre un producto o una marca a través de varias fuentes, como reseñas de productos, sitios web, blogs y redes sociales. Después de la compra, desarrollan una asociación con la marca, compartiendo sus experiencias con ella en línea (p. 155).</p>	<p>Comunicación: SM ha modificado las vías de comunicación tradicionales entre marca y consumidor, y actualmente tiene una capacidad mucho mejor para llegar al público en general que otros medios tradicionales como la televisión, la radio y las revistas (p. 146).</p>	<p>El significado de la marca: Primero debe establecerse en la mente de los consumidores antes de poder aprovechar las respuestas positivas de la marca para crear relaciones duraderas entre los consumidores y la marca (p.15).</p>	<p>Lealtad a la marca: Importante para que una organización se asegure de que su producto se mantenga en la mente de los consumidores y evite que se cambien a otras marcas (p.195).</p>	
<p>Confianza percibida en el contenido de las redes sociales: Las plataformas y canales de redes sociales manifiestan relaciones, que pueden ser tanto entre consumidores como entre un cliente y la empresa. Los avances tecnológicos de las redes sociales destacan el contexto relacional de las redes sociales y el aspecto clave de la teoría de las redes sociales son las relaciones entre los individuos. (p. 156)</p>	<p>Conocimiento de la marca El conocimiento de la marca es una dimensión importante y es el primer paso para crear valor de marca (Buil et al., 2013). La conciencia es un requisito previo para la equidad de marca y basada en el cliente (p.149).</p>	<p>Calidad de contenido: A pesar de esto, otros estudios han demostrado que la calidad del contenido determina si existe la creación de un diálogo online entre organizaciones y consumidores (p.7).</p>	<p>Marketing en redes sociales: Se puede introducir como una nueva corriente y un cambio en negocios como el marketing de productos, servicios, información y pensamiento a través del marketing en redes sociales (p.193).</p>	

AR 42	Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 11(3), 312–335. doi:10.1108/jrim-10-2016-0104	AR 40	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities. <i>International Marketing Review</i> , 35(1), 18–41. doi:10.1108/imr-07-2016-0132	AR 39	Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. <i>European Journal of Management and Business Economics</i> , 27(1), 83–100. doi:10.1108/ejmb-11-2017-0049	AR 38	Mathur, M. (2018). Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> , 1–22. doi:10.1080/09593969.2018.1509799
<p>Lealtad de marca</p> <p>Definió la participación del cliente en línea como un concepto prometedora que proporciona un mayor poder predictivo y explicativo de los resultados focales del comportamiento del consumidor, incluida la lealtad a la marca. (p. 314).</p>	<p>Redes sociales, comunidades de marcas y SMBC:</p> <p>Las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construye sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permite la creación e intercambio de contenido generado por el usuario" (p.20).</p>	<p>Conocimiento de la marca:</p> <p>El valor de la marca se describe como el valor de la marca en la mente de los consumidores y, en particular, se define como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca en el consumidor. Respuesta del consumidor hacia la marca (p.3).</p>	<p>Compromiso del consumidor con la marca en las redes sociales:</p> <p>Una marca tiene éxito si puede profundizar las asociaciones con los clientes, por lo tanto, los especialistas en marketing confían cada vez más en formas de aprovechar las oportunidades para la participación del cliente. Las marcas ahora utilizan un conjunto de actividades de marketing en redes sociales como la columna vertebral de las comunicaciones de marketing integradas (p. 6)</p>	<p>La teoría compromiso-confianza</p> <p>El campo del marketing relacional sugiere que la confianza y el compromiso son dos factores clave que son importantes para establecer relaciones a largo plazo. Teorizan que la presencia del compromiso y la confianza en las relaciones es clave para el éxito del marketing relacional, que también es coherente con las relaciones que se muestran en las redes sociales (p.6).</p>			
<p>Calidad percibida:</p> <p>La literatura ha identificado otros factores que influyen en los clientes para participar en SM. Centrándose en la motivación, argumentó que los clientes interactúan en línea debido a la naturaleza utilitaria del contenido o al disfrute intrínseco obtenido de sus experiencias pasadas (p.316).</p>	<p>Valor para el cliente en SMBC:</p> <p>El valor del cliente se refiere al valor superior que los clientes perciben en la oferta de un proveedor, en comparación con las ofertas de sus competidores (p.21).</p>	<p>Calidad de la marca:</p> <p>Teniendo en cuenta que el uso de las redes sociales contribuirá a una mayor valoración de los atributos de calidad por parte de los consumidores, se espera que, cuanto mayor sea el nivel de calidad de marca percibida del destino, mayor será la lealtad actitudinal; en este caso, con la intención de recomendar el destino turístico (p.6).</p>	<p>e-WOM:</p> <p>Las teorías del campo de la sociología explican aun más este fenómeno, específicamente, la teoría de las redes sociales implica que eWOM representa conexiones de consumidores fuertes o moderadas motivadas por el deseo de compartir experiencias, opiniones e información sobre una marca (p. 2).</p>				
<p>Papel moderador de la confianza:</p> <p>Desde el punto de vista del marketing, la confianza se considera un factor clave para establecer relaciones exitosas a largo plazo. Es un componente muy crítico para que los clientes se involucren y compren en línea, ya que los medios que les brindan tranquilidad generarán más satisfacción, valor de marca y patrocinio (p.317).</p>	<p>Efecto de la cultura en el valor del cliente:</p> <p>La cultura se refiere al entrenamiento o refinamiento de la mente de un individuo a partir de los entornos sociales en los que creció (p.22).</p>	<p>e-WOM:</p> <p>A su vez, la conciencia tiene una relación positiva con la imagen cognitiva y afectiva de la marca, la calidad de la marca, el valor del cliente y la intención de hacer eWOM (p.13).</p>	<p>e-WOM:</p> <p>Las teorías del campo de la sociología explican aun más este fenómeno, específicamente, la teoría de las redes sociales implica que eWOM representa conexiones de consumidores fuertes o moderadas motivadas por el deseo de compartir experiencias, opiniones e información sobre una marca (p. 2).</p>				

AR 53	AR 43
<p>Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., &amp; Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. <i>Academy of Strategic Management Journal</i>, 17(1), 1-13</p>	<p>Barreto, A. M. (2020). Measuring Brand Equity With Social Media. <i>Prisma Social</i>, (28), 68-85.  <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-equity-with-social-media/docview/2356801299/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-equity-with-social-media/docview/2356801299/se-2?accountid=37408</a></p>
<p>Confianza y valor de la marca:      Muchos estudiosos afirman que la confianza en la marca es un marco de marca diferente, pero que tiene un impacto directo en el valor de la marca. La confianza de marca tiene beneficios directos para una marca, como habían señalado en su modelo que la "mejora de la confianza del cliente" está directamente relacionada con las dimensiones del valor de la marca, lo que finalmente conduce al valor de la marca. (p. 4)</p>	<p>Conocimiento de marca      Representa la medida del porcentaje del mercado objetivo que conoce un nombre de marca (Bovee et al, 1995), y por esa razón juega un papel importante en la toma de decisiones del consumidor, el valor percibido y la lealtad del consumidor (p.71).</p>
<p>Confianza y lealtad a la marca:      La lealtad consiste básicamente en la compra repetida de un producto de la misma marca o empresa. La actitud de un consumidor hacia una marca es multidimensional que se apoya en un componente cognitivo y otro afectivo (p.4).</p>	<p>La imagen de marca      Está constituida por un conjunto de asociaciones de marca y de evaluaciones subjetivas formadas automáticamente, realizadas a lo largo del tiempo, que pueden representar o no la realidad objetiva. En palabras de Keller "la imagen de marca se define como las percepciones sobre una marca tal y como se refleja en las asociaciones de marca que se mantienen en la memoria del consumidor" (p.71 y 72).</p>
<p>Valor de la marca y lealtad de la marca:      El valor de la marca desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la lealtad de marca, que se basa en la percepción del consumidor. Las empresas deben intentar construir y fijar el valor de la marca en la mente del cliente, ya que está positivamente relacionado con la asociación de la marca y la BL (p.4).</p>	<p>Relación de marca      Es, por tanto, un conjunto de valores emocionales y funcionales, un activo específico que mide cómo los consumidores están comprometidos e involucrados con una marca (p.73).</p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Nosotros, MATOS ROJAS LISSETT RUTH, PALMA JIHUALLANCCA SOL ISAMAR 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: "LAS REDES SOCIALES COMO GENERADOR DE VALOR DE LA MARCA EN LAS ORGANIZACIONES. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MATOS ROJAS LISSETT RUTH <b>DNI:</b> 73760802 <b>ORCID</b> 0000-0003-0457-4450	Firmado digitalmente por: LMATOSR el 20-11-2021 15:11:10
PALMA JIHUALLANCCA SOL ISAMAR <b>DNI:</b> 75152416 <b>ORCID</b> 0000-0003-1166-0349	Firmado digitalmente por: SPALMAJ el 20-11-2021 14:59:17

Código documento Trilce: INV - 0572623