

Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales*

Literature review on social media marketing

Recibido: septiembre 10 de 2020 - Evaluado: noviembre 3 de 2020 - Aceptado: febrero 3 de 2021

Esteban Adolfo Gómez-Carreño **
Wlamyr Palacios-Alvarado***

Para citar este artículo / To cite this Article

E. Gómez-Carreño, W. Palacios-Alvarado “Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales” Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, 2021.

Resumen

Mediante una búsqueda de literatura en la base de datos Web of Science, sobre investigaciones publicadas en el área del Marketing de Redes Sociales durante las dos últimas décadas, se llevó a cabo un análisis cronológico de los mismos. Para esto, los documentos fueron analizados a través de la metáfora del árbol de la ciencia, y clasificados en tres categorías: raíces, tronco y hojas. Este análisis permitió identificar la literatura clásica o hegemónica, los documentos estructurales y los más recientes, esto por medio de indicadores de bibliometría.

Palabras clave: marketing en redes sociales, árbol de la ciencia, análisis bibliométrico, revisión

Abstract

Through a literature search in the Web of Science database, on research published in the area of Social Media Marketing during the last two decades, a chronological analysis of them was carried out. For this, the documents were evaluated through the metaphor of the tree of science, and classified into three categories: roots, trunk and leaves. This analysis made it possible to identify the classical or hegemonic literature, the structural documents and the most recent ones, this by means of bibliometric indicators.

*Artículo inédito: “Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales”.

**Ingeniero Industrial, Correo electrónico: estebanadolfogc@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-9047-2076>

***Ingeniero Industrial, Correo electrónico: wlamyrpalacios@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4292-4178>

Keywords: technology adoption, tree of science, bibliometrics.

1. Introducción

En los últimos diez años, el crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial, por ende, las empresas han volcado sus intereses publicitarios para llegar a los usuarios de estos medios [1], así mismo, al integrar las redes sociales en sus estrategias de marketing, las organizaciones han utilizado la conectividad web y la interactividad con los usuarios con fines comerciales [2].

Igualmente, ha aumentado el número de compañías que utilizan estos medios de comunicación [3], esto debido al mayor contacto con el consumidor por estos canales [4], además de estimular de manera efectiva las actividades comerciales, estos medios atraen consumidores y aumentan las relaciones de marca con los clientes en diferentes segmentos [5].

En el estudio realizado por Misirlis and Vlachopoulou [6], se define que Facebook y Twitter, son las dos plataformas online frecuentemente utilizadas por las compañías; por ende, el Marketing de Redes Sociales (en adelante MRS) debe ser utilizado dentro de las estrategias comerciales de las empresas para poder penetrar efectivamente en el mercado altamente competitivo [7]. Por lo tanto, esta temática ha tenido una evolución rápida dentro de la comunidad científica para comprender el uso del MRS dentro de las organizaciones [8].

El objetivo principal de este artículo fue realizar un análisis cronológico de la producción científica sobre el Marketing en Redes Sociales en la base de datos Web of Science. Por lo mismo, se efectuó una búsqueda de publicaciones registradas en WoS entre los años 2000 y 2019. Se realizó un análisis de los resultados mediante la metáfora del árbol de la ciencia.

El presente artículo se encuentra dividido en cuatro secciones adicionales a la introducción. Inicialmente se define la metodología utilizada de forma detallada, para la selección y análisis de información primaria. Posteriormente, se presentan los resultados de la investigación a través del análisis de red; mediante la metáfora del árbol de la ciencia. Seguidamente,

se analizan los documentos clásicos, estructurales y recientes. Finalmente se detallan con las conclusiones, limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Materiales y métodos

Se realizó una búsqueda en WoS, analizando los indicadores bibliométricos. Teniendo en cuenta los documentos obtenidos se construyó la red con R a través del análisis de co-citaciones, empleando la analogía del árbol. Los criterios de consulta fueron: Periodo de consulta 2000-2020, cualquier tipo de publicación (libros, capítulos de libros, artículos y actas de conferencia), cualquier tipo de revista.

El término de consulta fue “Social Media Marketing” y se rastreó en títulos, resumen y palabras clave. Esta consulta se efectuó el 20 de diciembre y se obtuvieron 854 resultados. Para la generación de la red se utilizó la teoría de grafos, que muestra los documentos y cómo se relacionan. Esta metodología permite generar información relacionada con el tipo y características de la red y cada documento que integra la red (Wallis, 2007; Wasserman et al., 1994; Yang et al., 2016).

De esta forma se fusionan los registros obtenidos, se extraen sus referencias (bibliografía), se eliminan los duplicados y se construye una red de referencias mutuas programando en R.

Posteriormente, se evalúa el Indegree (número de veces que un documento ha sido citado por otros según [9]; el Outdegree (número de veces que un nodo en especial referencia a otros o número de vínculos de cada documento según [9]; y el Betweenness (grado de intervención y centralidad de cada factor dentro de la estructura según [10] presentando cuando el documento referencia y ha sido referenciado por los demás [11]. La red se genera a partir de las referencias extraídas de los artículos, calculando indegree, outdegree and betweenness, para generar el esquema a partir de la metáfora del árbol [12], [13].

Estos documentos se organizan en 3 categorías: las raíces (alto indegree), donde se localizan los documentos de origen, hegemónicos, tradicionales o

la base intelectual de conocimiento de un área específica [14], que son citados pero no citan a otros; el tronco (alto betweenness) comprende aquellos documentos que aportan las aplicaciones más robustas en la evolución del conocimiento actual del campo o concepto examinado, estos citan y a la vez son citados por otros y, por lo cual, son conocidos como principales o estructura intelectual que marcan las tendencias de investigación en el área específica, por consiguiente, además de exponer su elaboración, muestra las temáticas de investigación significativas en la bibliografía y el modelo de sus correlaciones [15].

Por último, las hojas (alto outdegree) agrupan la literatura más reciente que referencian a los demás en la base de conocimiento (tronco y raíces) pero no son citados, exponiendo los frentes de estudio [16] y visualizando las proyecciones. Este procedimiento ha sido utilizado en diferentes estudios [17]–[24].

3. Resultados

Árbol marketing de redes sociales

Dentro de la red de documentos más relevantes (en términos bibliométricos) en las categorías descritas anteriormente, se tomaron los 10 para cada una de ellas. En total se analizaron 30 documentos.

Los tres documentos más relevantes dentro del área de investigación, y considerados tradicionales (más veces citado dentro de la red) se constituyen como la base de la literatura en la relación del MRS. Estos se describen a continuación:

“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” de Kaplan, A. M., & Haenlein, M. [25], en donde los autores analizan los desafíos y oportunidades que surgen de la evolución de las redes sociales para las empresas y proporciona una estructura para comprender mejor el campo en rápida evolución Web 2.0, presentando 10 consejos para usar las redes sociales dentro de los planes de las empresas, advirtiendo que el no uso de los medios llevara a la desaparición del plano digital de los negocios.

“*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*” de Mangold, W. G., & Faulds, D. J. [26], es el segundo documento más citado dentro de la red de investigación sobre MRS, en donde los autores identifican que las redes sociales son un elemento híbrido de la combinación de promociones ya que, en un sentido tradicional, permiten a las empresas hablar con sus clientes, mientras que en un sentido no tradicional les permite a los clientes hablar directamente entre sí.

“*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*” de Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011), en el cual se define que los consumidores cada vez más utilizan plataformas, como sitios para compartir contenido, blogs, redes sociales y wikis, para crear, modificar, compartir y discutir contenido de Internet.

Esto es conocido como el fenómeno de las redes sociales, que ahora puede tener un significativo impacto en la reputación, las ventas e incluso la supervivencia de una empresa. En respuesta, se presenta un marco que define las redes sociales mediante el uso de siete bloques de construcción funcionales: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos.

Por otra parte, para explicar la analogía del árbol, descrita en la sección metódica se presenta la Figura 1, ésta simboliza el árbol del área de investigación, en donde se categorizan los documentos en hegemónicos (raíz), estructurales (tronco) y recientes (hojas).

Documentos estructurales (tronco)

Los documentos estructurales son aquellos que tienen alta tasa de centralidad, es decir conectores entre los estudios recientes y los documentos hegemónicos de la red, por ende, son los documentos con un alto betweenness, siendo los que generan fuertes aplicaciones de co creación de valor en el desarrollo actual de la investigación. Para el presente estudio se tomaron los 10 documentos ejemplares que son presentados en la Figura 1 según su desarrollo.

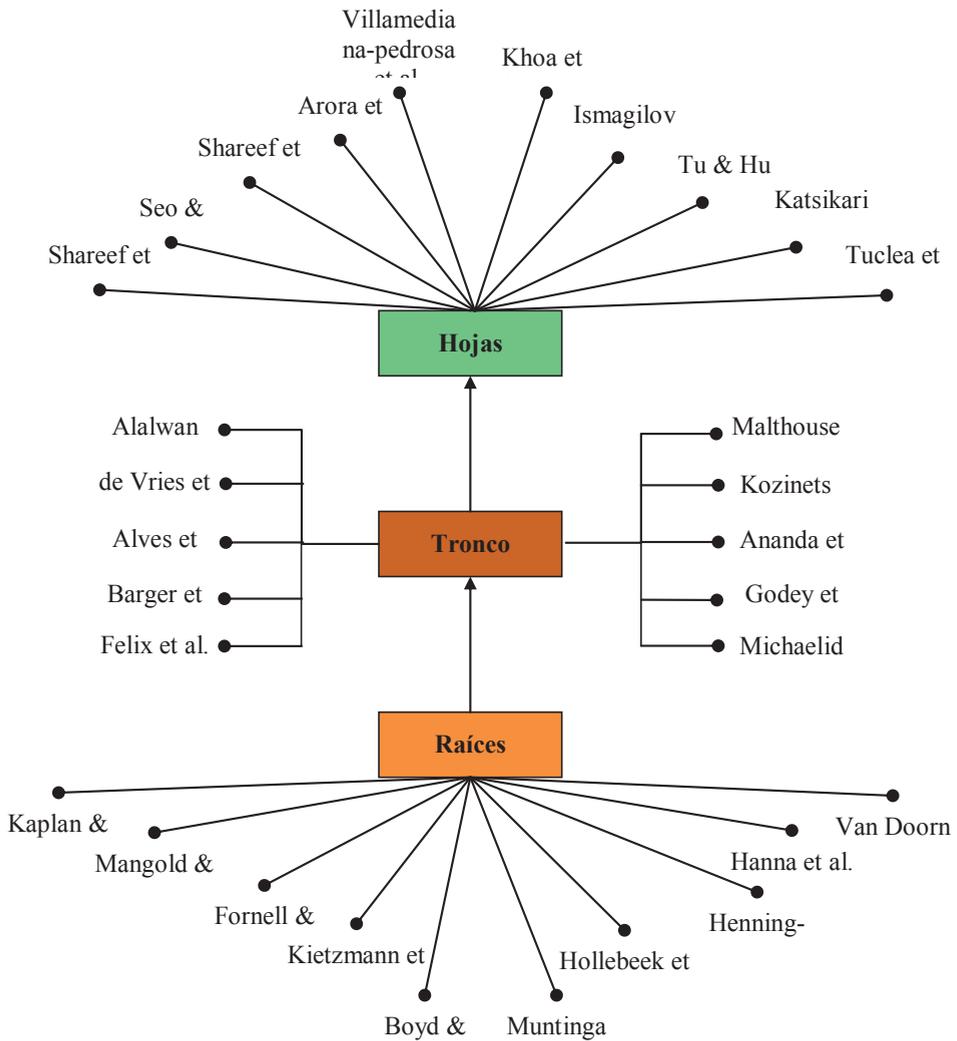


Figura 1. Árbol de investigación

Fuente: Autores

A continuación, se realizará el análisis de los documentos que integran cada categoría:

Documentos hegemónicos (raíces)

Los documentos considerados como hegemónicos o clásicos, son aquellos

que soportan las bases del conocimiento del área de investigación actual (MRS), los cuales, además son los que tienen el mayor grado de diferenciación dentro de la red descrita con anterioridad, es decir, son citados, pero no citan a otros autores. En la Figura 2, se puede observar en orden cronológico los 10 documentos analizados en este apartado.

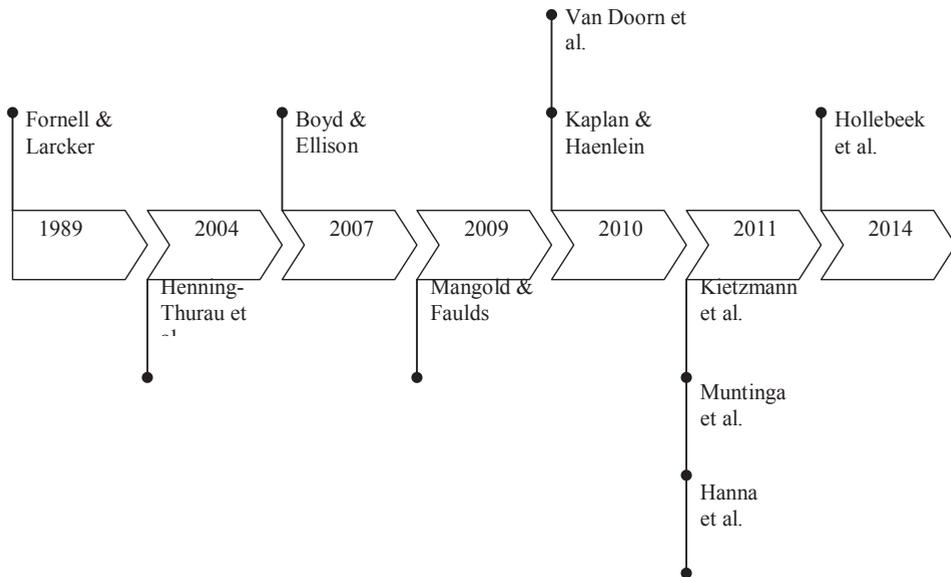


Figura 2. Línea del tiempo hegemónica.

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta la red creada, el primer documento considerado hegemónico dentro de la red es el de Fornell & Larcker (1981) quienes se enfocaron en complementar el estudio que mide la bondad de ajuste entre la estructura hipotética y los datos observados con el modelo de Chi Cuadrado, aplicando un nuevo modelo denominado R^2y , posteriormente la primera investigación que se enfocó en el marketing por plataformas virtuales fue el de Hennig-Thurau et al. (2004) en donde identificaron 11 motivos que permiten a los operadores de la plataforma diseñar su servicio de una manera más orientada al cliente al abordar las razones específicas por las que los usuarios de la plataforma envían mensajes.

En ese mismo sentido, Boyd & Ellison [27] se interesaron en proporcionar el primer contexto conceptual, histórico y académico a la fecha, en donde se definió qué constituye un sitio de red social y luego se presentó una

perspectiva sobre el desarrollo histórico de los SNS; en adición a esto, Mangold & Faulds [26] sostienen que las redes sociales son un elemento híbrido de la combinación de promociones entre los métodos tradicionales y no tradicionales, para la comunicación con los clientes.

De los anteriores planteamientos, Kaplan & Haenlein [25] enfocaron estos estudios para la generación de conocimientos para las empresas teniendo en cuenta las desafíos y oportunidades de las redes sociales, en donde se otorgaron 10 consejos para usar las redes sociales dentro de los planes empresariales, advirtiendo que el no uso de los medios sociales llevará a la desaparición del plano digital de los negocios.

Al mismo tiempo, Van Doorn et al. [28] identifican que la gestión del comportamiento de participación del cliente debe considerarse en el contexto de las iniciativas de marketing como la publicidad, la retención de clientes y la gestión de quejas / recuperación del servicio, y los programas de recompensas y fidelización; de la misma manera, Kietzmann et al. [29] analizan siete componentes básicos: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos, encontrando que las empresas pueden monitorear y comprender cómo las actividades de las redes sociales varían en términos de su función e impacto, a fin de desarrollar una red social congruente.

Por otra parte, Hanna et al. [30] identifican que las empresas deben considerar los medios sociales y tradicionales como parte de un ecosistema en el que todos los elementos trabajan juntos hacia un objetivo común, de la misma manera, Muntinga et al. [31] buscan proporcionar en su estudio una primera comprensión de las motivaciones de los consumidores para el uso de las redes sociales relacionado con las marcas.

Por lo tanto, Hollebeek et al. [32] consideran que el avance de las perspectivas teóricas más amplias del marketing relacional y la teoría de la cultura del consumidor, se centran en la importancia de establecer y mantener la interacción cargada de valores y co-creativa, interacciones y relaciones consumidor/marca.

Documentos estructurales (tronco)

Los documentos estructurales son aquellos que tienen alta tasa de

centralidad, es decir conectores entre los estudios recientes y los documentos hegemónicos de la red, por ende son los documentos con un alto betweenness, siendo los que generan fuertes aplicaciones de co-creación de valor en el desarrollo actual de la investigación. Para el presente estudio se tomaron los 10 documentos ejemplares que son presentados en la Figura 3 según su desarrollo.

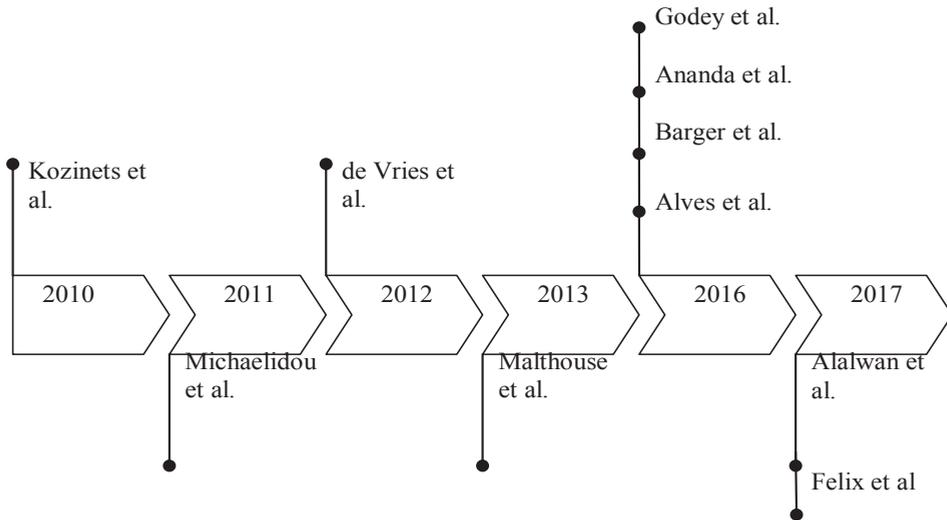


Figura 3. Línea del tiempo estructurales.

Fuente: Autores

En la estructuración de la temática, Kozinets et al. [33] demuestran que la utilización de blogs manejados por influenciadores sociales ofrece cuatro estrategias de comunicación en las redes sociales: evaluación, aceptación, respaldo y explicación, en donde cada uno está influenciado por la narrativa del personaje, el foro de comunicación, las normas comunitarias y la naturaleza de la promoción de marketing. Por otra parte, en el estudio realizado por Michaelidou et al. [34] se identificó cómo las PYME utilizan los sitios en redes sociales, analizando los alcances y las razones de uso de los mismos. En el mismo, se encontró que dentro de la muestra de empresas encuestadas, ninguna planea disminuir su presupuesto de marketing por redes sociales, mientras que el 44% de las corporaciones se proyectan a invertir mucho más el año siguiente en redes sociales, lo que sugiere una “legitimidad” emergente de las redes sociales como herramienta de marketing.

Por su parte, en la investigación desarrollada por De Vries et al. [35] se propuso un modelo conceptual que se basa en los hallazgos de la literatura de 355 publicaciones de marca de 11 marcas internacionales distribuidas en seis categorías de productos. Los resultados de este estudio muestran que posicionar la publicación en la parte superior de la página de fans de la marca mejora la popularidad de la publicación. Posteriormente, Malthouse et al. [36] se enfocan en examinar cómo el CRM debe adaptarse al auge de los medios de comunicación social, en donde se encuentra que la empresa podría, y debería, gestionar las relaciones con sus clientes para maximizar el valor de por vida.

Sin embargo, en el estudio realizado por Alves et al. [37] se analiza el contenido y se lleva a cabo una sistematización de artículos sobre marketing en redes sociales en la base de datos de Web of Science, en donde se tuvieron en cuenta cuarenta y cuatro estudios, teniendo como conclusión con implicaciones importantes para las empresas, de cómo las estrategias de marketing en redes sociales tienen la capacidad de impactar el valor de mercado de empresas y negocios, las redes sociales permiten y potencian el boca a boca.

De la misma manera, Barger et al. [38] abordaron los antecedentes y las consecuencias del compromiso del consumidor con los esfuerzos de una empresa en las redes sociales, en donde se identificaron cinco antecedentes de participación en las redes sociales, incluidos factores de marca, producto, consumidor, contenido y redes sociales.

Al mismo tiempo, Ananda et al. [39] realizan un estudio en donde se propone un marco integral que expone cómo las empresas desarrollan su proceso de decisión estratégica de marketing en redes sociales y cómo traducen e implementan su estrategia de SMM en acciones estratégicas que cubre tanto el marketing B2C como el B2B.

Del mismo modo, Godey et al. [40] encuentra que el marketing en redes sociales tiene efectos positivos significativos sobre el valor de la marca y las respuestas de los consumidores, incluida la lealtad, la preferencia y la voluntad de pagar un precio superior, además se encuentra que las PYMES no sólo deben considerarse como un medio para aumentar el conocimiento

de la marca y llegar a nuevos clientes, sino también como una herramienta de construcción de imagen de marca cada vez más importante y seria.

Finalmente, Alalwan et al. [41] y Felix et al. [42] realizan estudios del cuerpo principal de la literatura de los medios sociales en el contexto del marketing, en el primero se realiza un análisis de 144 artículos en donde se pudo brindar una descripción general de los principales temas y tendencias cubiertos por la literatura relevante, como el papel de las redes sociales en la publicidad, el boca a boca electrónico, gestión de relaciones con los clientes y marcas y desempeño de las empresas.

Por último, en la segunda investigación se identificó una definición y conceptualización integral del marketing estratégico en redes sociales, además de definir un marco teórico que describa las dimensiones cruciales sobre las cuales se toman las decisiones estratégicas de marketing en redes sociales.

Documentos recientes (hojas)

Esta literatura corresponde a los documentos más recientes publicados sobre Marketing en Redes Sociales, además son aquellos que se basan en las investigaciones detalladas en la raíz (clásicos) y tronco (estructurales), es decir, citan, pero a su vez son muy poco citados o no citados por la comunidad científica. Por esto, se encuentran las tendencias de investigación, en donde se encuentran: Confianza del cliente, Turismo y hotelería y Valor y lealtad de marca (Figura 4).

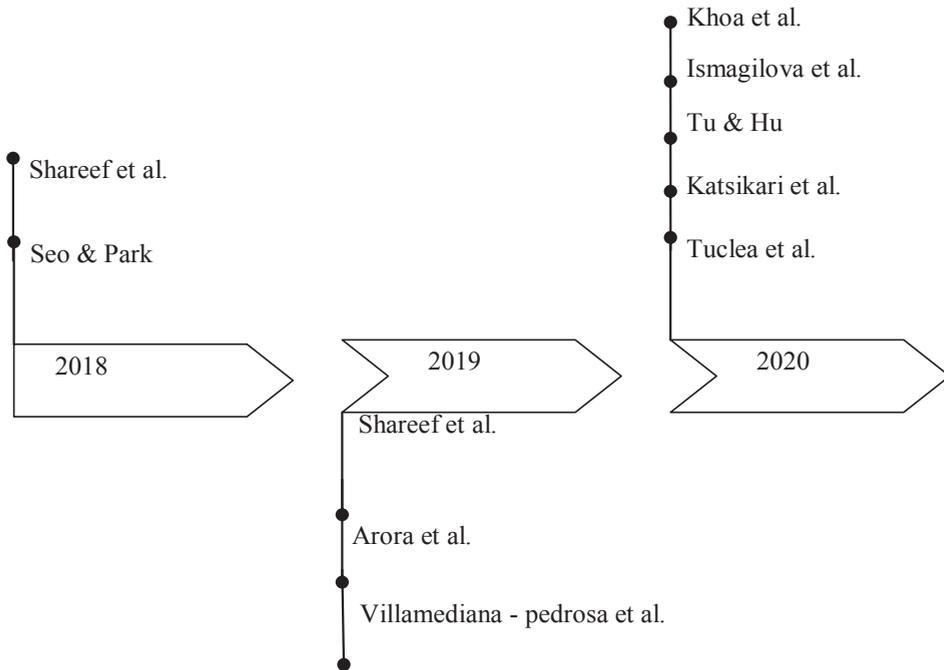


Figura 4. Línea del tiempo recientes.

Fuente: Autores

En el apartado de confianza del cliente investigaciones como la de Shareef et al. [43] identifican cómo miembros de comunidades pueden ser altamente persuadidos por anuncios en su red, igualmente Shareef et al. [44] demuestran que, para persuadir a la comunidad, la información debe ser creada por alguno de sus miembros pares. Por otra parte, Arora et al. [45] e Ismagilova et al. [46] en sus estudios, proponen un mecanismo para medir la influencia sobre la intención de compra de los usuarios de las plataformas populares como Twitter, Instagram y Facebook.

Por otra parte, en la tendencia de turismo y hotelería, se encuentra que una de las estrategias para generar un engagement positivo con la audiencia por redes sociales, es implementar videos 360 enfocados en sitios históricos, cultura de la región, eventos locales y elementos tradicionales [47], [48]. Igualmente, se identificó que las personas, durante la planificación de sus viajes utilizan frecuentemente las redes sociales, en busca de reseñas sobre los sitios a visitar [49].

Finalmente, en el apartado de valor y lealtad de marca, se identifica que el compromiso del cliente se ve afectado por el conocimiento de la marca, así mismo afecta el boca a boca entre consumidores [50]. Así mismo, se expone que, dentro de las campañas de marketing de las empresas, se deben utilizar influencers locales para generar confianza y obtener más interacciones con la marca, esto con el fin de mejorar la relación cliente - marca [51], [52].

Conclusiones

Esta investigación presenta la evolución del MRS mediante un análisis cronológico de los documentos científicos en esta temática durante el 2000 y 2020, periodo de tiempo en donde se han publicado los documentos más importantes e influyentes sobre esta área de interés en la base de datos Web of Science, considerada una de las más grandes e importantes en la comunidad científica.

Los resultados de este artículo, mediante la metáfora del árbol de la ciencia, ha permitido identificar la evolución creciente del MRS dentro de los investigadores. En los documentos de la raíz (clásicos) se expone la literatura base y punto de apoyo que dieron los primeros indicios de la importancia del MRS, en donde se define que las empresas deben considerar los medios sociales dentro de sus estrategias de marketing para tener una mejor relación cliente - marca [30], [32].

Los documentos del tronco (estructurales) les da sentido a las investigaciones del MRS, en donde se encuentra el mismo, tiene efectos positivos sobre la lealtad y valor de marca, además de definir que las PYMES deben utilizar este tipo de estrategias para construir una imagen de marca más confiable y seria ante los consumidores [40]. Este apartado del tronco vincula los documentos recientes con las raíces del conocimiento.

Por último, la literatura ubicada en la parte más alta del árbol, se consideran las hojas o los documentos recientes, que son aquellos que citan a los documentos clásicos y estructurales, en los cuales se identifican las tendencias de investigación futuras: Confianza del cliente, Turismo y hotelería, Valor y lealtad de marca.

La presente investigación se limitó al uso de la base de datos Web of Science, como fuente inicial para la obtención de la información primaria para la elaboración de la metáfora del árbol de la ciencia, por lo cual se identifica como la principal limitación del presente artículo. Además, como es de esperar el sesgo natural de los investigadores para la selección de los documentos científicos a analizar dentro de cada uno de los apartados.

Para futuros investigadores se recomienda realizar este mismo procedimiento empleando otras bases de datos, como Google Scholar, Scopus, Dimensions, además de actualizar la fecha de búsqueda de los criterios y la utilización de otras referencias de investigación en cada uno de los apartados, para de esta forma presentar un panorama general del tema. Por otra parte, sería pertinente realizar un metanálisis sobre el tema.

Referencias

- [1] W. Tsao y T. Mau, “Ethics in social media marketing”, *Aslib Journal of Information Management*, vol. 71, no. 2. pp. 195-216, 2019 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/ajim-04-2018-0080>
- [2] M. Aljukhadar, A. B. Poirier, y S. Senecal, “Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 14, no. 3. pp. 285-303, 2020 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/jrim-10-2018-0136>
- [3] C.-W. Shen, T.-H. Luong, J.-T. Ho, y I. Djailani, “Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach”, *Industrial Marketing Management*, vol. 90. pp. 593-604, 2020 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.014>
- [4] B. S. Arasu, B. Senthil Arasu, B. Jonath Backia Seelan, y N. Thamaraiselvan, “A machine learning-based approach to enhancing social media marketing”, *Computers & Electrical Engineering*, vol. 86. p. 106723, 2020 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106723>
- [5] M. Delbaere, B. Michael, y B. J. Phillips, “Social media influencers: A

route to brand engagement for their followers”, *Psychology & Marketing*. 2020 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21419>

[6] N. Misirlis y M. Vlachopoulou, “Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review”, *International Journal of Information Management*, vol. 38, no. 1. pp. 270-276, 2018 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>

[7] H. Cuevas-Vargas, N. Parga-Montoya, y S. Estrada, “Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales”, *Estudios Gerenciales*, pp. 66-79, 2020, doi: 10.18046/j.estger.2020.154.3475. [Online]. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3475. [Accedido: 02-nov-2020]

[8] M. Cioppi, I. Curina, F. Forlani, y T. Pencarelli, “Online presence, visibility and reputation: a systematic literature review in management studies”, *JRIM*, vol. 13, no. 4, pp. 547-577, 2019, doi: 10.1108/JRIM-11-2018-0139. [Online]. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-11-2018-0139/full/html>

[9] W. D. Wallis, *A Beginner’s Guide to Graph Theory*. Boston, MA: Birkhäuser Boston, 2007 [Online]. Disponible en: <http://link.springer.com/10.1007/978-0-8176-4580-9>

[10] L. C. Freeman, “A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness”, *Sociometry*, vol. 40, no. 1, p. 35, mar. 1977, doi: 10.2307/3033543. [Online]. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3033543?origin=crossref>

[11] J. Zhang y Y. Luo, “Degree Centrality, Betweenness Centrality, and Closeness Centrality in Social Network”, en *Proceedings of the 2017 2nd International Conference on Modelling, Simulation and Applied Mathematics (MSAM2017)*, Bangkok, Thailand, 2017, doi: 10.2991/msam-17.2017.68 [Online]. Disponible en: <http://www.atlantis-press.com/php/paper-details.php?id=25874733>

[12] S. Robledo, G. Osorio, y C. Lopez, “Centro de Investigación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas”, *Rev. Ordem Med.*, vol. 11, no. 2, pp. 6-16, 2014, doi: 10.14483/2322939X.9664. [Online]. Disponible

en: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/9664>.
[Accedido: 03-nov-2020]

[13] D. S. Valencia-Hernandez, S. Robledo, R. Pinilla, N. D. Duque-Méndez, y G. Olivar-Tost, “SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of Science”, *Ing. Inv.*, vol. 40, no. 1, pp. 45-49, 2020, doi: 10.15446/ing.investig.v40n1.77718. [Online]. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingev/article/view/77718>

[14] O. Persson, “The intellectual base and research fronts of JASIS 1986-1990”, *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 45, no. 1, pp. 31-38, 1994 [Online]. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(199401\)45:1<31::aid-asi4>3.0.co;2-g](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(199401)45:1<31::aid-asi4>3.0.co;2-g)

[15] M. Shafique, “Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008): Intellectual Structure of Innovation Research (1988-2008)”, *Strat. Mgmt. J.*, vol. 34, no. 1, pp. 62-93, 2013, doi: 10.1002/smj.2002. [Online]. Disponible en: <http://doi.wiley.com/10.1002/smj.2002>

[16] D. J. Price, “Networks of scientific papers”, *Science*, vol. 149, no. 3683, pp. 510-515, jul. 1965, doi: 10.1126/science.149.3683.510. [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1126/science.149.3683.510>

[17] S. Buitrago, P. L. Duque, y S. Robledo, “Branding Corporativo: una revisión bibliográfica”, *Revista Económicas CUC*, vol. 41, no. 1, 2019, doi: 10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1. [Online]. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>

[18] P. Duque y L.-S. Cervantes-Cervantes, “Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico”, *estud. gerenc.*, pp. 451-464, 2019, doi: 10.18046/j.estger.2019.153.3389. [Online]. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3389

[19] P. Duque, A. Toro, D. Ramírez, y M. Carvajal, “Marketing viral: Aplicación y tendencias”, *Clío América*, vol. 14, no. 27, 2020 [Online]. Disponible en: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliouamerica/article/view/3759>. [Accedido: 15-nov-2020]

[20] P. Duque, O. Meza, G. Zapata, y J. Giraldo, “Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias”, *Económicas Cuc*, vol. 42, no. 1, 2021, doi: 10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1. [Online]. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012>. [Accedido: 15-nov-2020]

[21] P. Duque y J. Duque, “Marketing digital y comercio electrónico: un análisis bibliométrico”, en *Nuevos modelos de negocio*, M. I. Redondo Ramírez, A. M. Barrera Rodríguez, y C. C. Duque Gómez, Eds. Centro de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, 2020, pp. 74-96 [Online]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10901/18463>. [Accedido: 22-sep-2020]

[22] D. F. T. Salazar, J. M. R. Álvarez, J. J. H. Garcés, y P. Duque, “Riesgos en las Microfinanzas: Una revisión y análisis Bibliométrico”, *Interfaces*, vol. 3, no. 2, 2020 [Online]. Disponible en: <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/484>.

[23] P. Duque, V. Samboni, M. Castro, L. A. Montoya, y I. A. Montoya, “Neuromarketing: Its current status and research perspectives”, *Estudios Gerenciales*, vol. 36, no. 157, 2020, doi: 10.18046/j.estger.2020.157.3890. [Online]. Disponible en: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>.

[24] J. P. A. Meneses, S. R. Giraldo, y M. Z. S. Angarita, “Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica”, *ECONOMICASCUC*, vol. 42, no. 1, 2021, doi: 10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7. [Online]. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3186>.

[25] A. M. Kaplan y M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

[26] W. G. Mangold y D. J. Faulds, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Bus. Horiz.*, vol. 52, no. 4, pp. 357-365, jul. 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309000329>

[27] D. m. Boyd y N. B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *J. Comput. Mediat. Commun.*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230, oct. 2007, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. [Online]. Disponible en: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

[28] J. van Doorn et al., “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, *J. Serv. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 253-266, ago. 2010, doi: 10.1177/1094670510375599. [Online]. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375599>

[29] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, y B. S. Silvestre, “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 241-251, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>

[30] R. Hanna, A. Rohm, y V. L. Crittenden, “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 265-273, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000243>

[31] D. G. Muntinga, M. Moorman, y E. G. Smit, “Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use”, *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 13-46, 2011, doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046. [Online]. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2501/IJA-30-1-013-046>

[32] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, y R. J. Brodie, “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149-165, 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996813000649>

[33] R. V. Kozinets, K. de Valck, A. C. Wojnicki, y S. J. S. Wilner, “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *J. Mark.*, vol. 74, no. 2, pp. 71-89, 2010, doi: 10.1509/jmkg.74.2.71. [Online]. Disponible en: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.74.2.71>

[34] N. Michaelidou, N. T. Siamagka, y G. Christodoulides, “Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands”, *Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 7, pp. 1153-1159, 2011, doi: 10.1016/j.indmarman.2011.09.009. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850111001374>

[35] L. de Vries, S. Gensler, y P. S. H. Leeflang, “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 83-91, 2012, doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996812000060>

[36] E. C. Malthouse, M. Haenlein, B. Skiera, E. Wege, y M. Zhang, “Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 270-280, 2013, doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.008. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996813000431>

[37] H. Alves, C. Fernandes, y M. Raposo, “Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: Implications of social media marketing”, *Psychol. Mark.*, vol. 33, no. 12, pp. 1029-1038, 2016, doi: 10.1002/mar.20936. [Online]. Disponible en: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20936>

[38] V. Barger, J. W. Peltier, y D. E. Schultz, “Social media and consumer engagement: a review and research agenda”, *Jnl of Res in Interact Mrkting*, vol. 10, no. 4, pp. 268-287, 2016, doi: 10.1108/JRIM-06-2016-0065. [Online]. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-06-2016-0065/full/html>

[39] A. S. Ananda, Á. Hernández-García, y L. Lamberti, “N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations”, *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 1, no. 3, pp. 170-180, 2016, doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2444569X16000056>

[40] B. Godey et al., “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, *J. Bus. Res.*, vol.

69, no. 12, pp. 5833-5841, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316304325>

[41] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, y R. Algharabat, “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literatura”, *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1177-1190, nov. 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585317301077>

[42] R. Felix, P. A. Rauschnabel, y C. Hinsch, “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”, *J. Bus. Res.*, vol. 70, pp. 118-126, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316302843>

[43] M. A. Shareef, B. Mukerji, M. A. A. Alryalat, A. Wright, y Y. K. Dwivedi, “Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 258-268, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.006. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918300869>

[44] M. A. Shareef, B. Mukerji, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, y R. Islam, “Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, pp. 58-69, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S096969891730591X>

[45] A. Arora, S. Bansal, C. Kandpal, R. Aswani, y Y. Dwivedi, “Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 86-101, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698919300128>

[46] E. Ismagilova, E. Slade, N. P. Rana, y Y. K. Dwivedi, “The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.005. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918307926>

- [47] C. Katsikari, L. Hatzithomas, T. Fotiadis, y D. Folinas, “Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism”, *Sustain. Sci. Pract. Policy*, vol. 12, no. 11, p. 4770, 2020, doi: 10.3390/su12114770. [Online]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4770>
- [48] J. D. Villamediana, N. Vila, y I. Küster, “Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data análisis”, *Current Issues in Tourism*, vol. 22, no. 15. pp. 1841-1861, 2019 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1554625>
- [49] C.E. Țuclea, D.M. Vrânceanu, y C.E. Năstase, “The Role of Social Media in Health Safety Evaluation of a Tourism Destination throughout the Travel Planning Process”, *Sustain. Sci. Pract. Policy*, vol. 12, no. 16, p. 6661, 2020, doi: 10.3390/su12166661. [Online]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6661>
- [50] E.J. Seo y J.W. Park, “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”, *J. Air Transp. Manage.*, vol. 66, pp. 36-41, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969699717303472>
- [51] B. T. Khoa, “The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product”, *JAFEB*, vol. 7, no. 2, pp. 195-204, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195. [Online]. Disponible en: <http://jafeb.org/journal/article.php?code=69733>
- [52] S. Yu y Y. Hu, “When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, p. 102010, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102010. [Online]. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698919300360>