

La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca

Rubalcava de León, Cristian-Alejandro; Sánchez-Tovar, Yesenia; Sánchez-Limón, Mónica-Lorena
La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca

Estudios Gerenciales, vol. 35, núm. 152, 2019

Universidad Icesi

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21262296009>

DOI: 10.18046/j.estger.2019.152.3108

Artículo de investigación

La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca

Brand awareness in social networks: impact on the word of mouth

Reconhecimento de marca nas redes sociais: impacto na comunicação boca a boca

Cristian-Alejandro Rubalcava de León *

cristianrl_1993@hotmail.com

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Mexico

Yesenia Sánchez-Tovar **

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Mexico

Mónica-Lorena Sánchez-Limón ***

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Mexico

Estudios Gerenciales, vol. 35, núm. 152,
2019

Universidad Icesi

Recepción: 10 Agosto 2018

Aprobación: 16 Septiembre 2019

DOI: 10.18046/j.estger.2019.152.3108

CC BY

Resumen: El objetivo del presente artículo fue identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca. El estudio se realizó usando la técnica de ecuaciones estructurales y los datos fueron recolectados a partir de una encuesta que se aplicó a la muestra validada, conformada por 208 usuarios de redes sociales en México. Los resultados confirmaron un efecto positivo y significativo de la calidad de la información en la conciencia de marca y, a su vez, se demostró el efecto directo de la conciencia de marca en la comunicación boca a boca. Dichos resultados permitirán a las empresas identificar los elementos necesarios para la fidelización y el proceso de captación de nuevos clientes.

Clasificación JEL: M31, M32, M37.

Palabras clave: redes sociales, conciencia de marca, comunicación boca a boca, calidad de la información, interactividad virtual.

Abstract: The objective of this article is to identify the determinants of brand awareness and its impact on word-of-mouth communication. The study was carried out by using the structural equations technique that collects data from a survey applied to a validated sample of 208 social network users in Mexico. The results confirm a positive and significant effect of the quality of the information on brand awareness, and the direct effect of brand awareness on the word of mouth is demonstrated. These results will allow companies to identify the necessary elements for building loyalty and the process to attract new customers.

Keywords: social networks, brand awareness, word of mouth, information quality, virtual interactivity.

Resumo: O objetivo deste artigo foi identificar os determinantes do reconhecimento da marca e o impacto que ela tem na comunicação boca a boca. O estudo foi realizado utilizando a técnica de equações estruturais e os dados foram coletados a partir de uma pesquisa aplicada à amostra validada, composta por 208 usuários de redes sociais no México. Os resultados confirmaram um efeito positivo e significativo da qualidade das informações na consciência de marca, por sua vez, foi demonstrado o efeito direto do reconhecimento da marca na comunicação boca a boca. Esses resultados permitirão às empresas identificar os elementos necessários para a lealdade e o processo de atração de novos clientes.

Palavras-chave: redes sociais, reconhecimento de marca, comunicação boca a boca, qualidade da informação, interatividade virtual.



1. Introducción

Desde comienzos del siglo XXI, el uso de la internet y de las redes sociales se ha vuelto una parte importante en las estrategias de negocio (Guesalaga, 2016; Öztamur y Sarper, 2014; Tajvidi y Karami, 2017), debido a que ha generado un cambio significativo en el entorno al cambiar el comportamiento, los hábitos y las tendencias del consumidor (Carvalho y Fernandes, 2018; Gerrikagoitia, Castander, Rebón y Alzua-Sorzarbal, 2015), lo que impacta directamente en la vida cultural, económica y social de las personas (Stephen, 2016).

Las redes sociales han cambiado la forma de hacer negocios (Hansson, Wrangmo y Søilen, 2013; Zhang, Lu, Gupta y Zhao, 2014), por lo que el uso de ellas puede llevar a las empresas a mejorar sus beneficios (Agnihotri, Dingus, Hu y Krush, 2016). Las redes sociales podrían, de esta forma, favorecer el desarrollo de las cualidades, la lealtad y la conciencia de marca (Barreda, Bilgihan, Nusair y Okumus, 2015; Nisar y Whitehead, 2016).

En este sentido, la conciencia de marca nace por la propia experiencia del consumidor, quien obtiene la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular (Keller, 1993). Así, representa un medio para captar la atención de nuevos consumidores y se convierte en un elemento clave para ser usado en la gestión empresarial, con el propósito de ser incluida en la formación de estrategias que permitan al negocio desarrollarse de mejor manera (Homburg, Klarmann y Schmitt, 2010).

Además, la comunicación boca a boca (en adelante WoM, *word of mouth*, por sus siglas en inglés) representa una característica vital para las compañías que buscan tener un mayor éxito dentro de sus objetivos de marketing frente a sus similares que carecen de dicha técnica, puesto que es una opción para ejercer publicidad de forma más efectiva y que ayuda a que un mayor número de consumidores se comprometan con una marca (Barreda et al., 2015; Jaakkola y Aarikka, 2018).

Por lo tanto, es factible asumir que la conciencia de marca favorece la WoM, debido a que cualquier internauta de redes sociales tiene la opción de discutir o dialogar sobre sus marcas predilectas, esparciendo opiniones optimistas, neutras o perjudiciales según sea el caso, lo que conllevará el impacto en las decisiones de un posible consumidor (Kim y Johnson, 2016). Ahora bien, la situación de México sobre redes sociales otorga un entorno ideal para el estudio de estos fenómenos, puesto que en este país, de acuerdo con la Asociación de Internet.MX (anteriormente conocida como AMIPCI), en el año 2016 cerca del 60% de los mexicanos tuvo acceso a internet, destinando cerca de 8 horas diarias, en promedio, a distintas actividades dentro de dicha plataforma, y, de estas, 5 horas las utilizó en redes sociales, recibiendo publicidad por lo menos de un sector económico. En este sentido, el sector líder en audiencia es el de las bebidas, seguido por consumo de alimentos (Asociación de Internet.MX, 2014, 2016). En este último sector, los restaurantes de comida rápida es una de las actividades económicas más seguida por los usuarios de redes sociales en México (Social Bakers, 2018).

Lo anterior permite vislumbrar la importancia del desarrollo de estudios sobre la conciencia de marca en este tipo de negocios. Por ello, el objetivo de este estudio fue identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca.

Para la consecución de dicho objetivo se plantea una investigación cuantitativa, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta aplicada a internautas mexicanos mayores de 17 años, que siguen por lo menos una marca de comida rápida por redes sociales. La técnica utilizada para la comprobación de los resultados fue la de ecuaciones estructurales (SEM), ya que permiten describir relaciones múltiples (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010).

El artículo ofrece aportaciones prácticas, principalmente en la validación de ciertos constructos del modelo original y refuerza la literatura existente sobre redes sociales para la región latinoamericana, esto debido al predominio de investigaciones sobre redes sociales en países desarrollados, como son Alemania, Estados Unidos, España y Finlandia, entre otros (Barreda et al., 2015; Eggers, Hatak, Kraus y Niemand, 2017; Jaakkola y Aarikka, 2018; Paniagua y Sapena, 2014).

Este documento se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta una aproximación teórica a los conceptos del modelo y sus relaciones; segundo, la metodología a seguir, incluyendo aspectos de la participación lograda y estructuración del instrumento; tercero, los análisis de resultados; y, cuarto, las aportaciones de la investigación a la literatura, resaltando la relevancia de la calidad de la información para la conciencia de marca.

2. Marco teórico

Esta sección hace referencia a la revisión de la literatura, en la cual se explican las redes sociales y las variables que integran el modelo. A partir de ello, se procede con la esquematización de las hipótesis y se presenta el modelo adaptado a un sector diferente.

2.1. *La conciencia de marca en las redes sociales*

Las redes sociales son propiamente un servicio web localizado en internet, que facilita a las personas establecer comunicación con amigos, compartir intereses y actividades, a fin de construir relaciones con otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007; Nisar y Whitehead, 2016). De esta forma, los investigadores sugieren una estrecha relación entre las redes sociales y las empresas, por ejemplo, con el rendimiento de negocios (Homburg et al., 2010; Paniagua y Sapena, 2014; Tajvidi y Karami, 2017), como mecanismo para la creación de estrategias de marketing innovadoras (Gerrikagoitia et al., 2015; Hansson et al., 2013) o para incrementar el tamaño de una empresa cuando se usen de manera correcta (Eggers et al., 2017).

Asimismo, su uso se fundamenta en cuatro aspectos clave para las organizaciones, como lo son 1) el reclutamiento de personal; 2) marketing, promoción y ventas; 3) colaboración y comunicación dentro de la organización; y 4) la gestión de la cadena de suministro (Turban y Volonino, 2012). Igualmente, se indica que tienen asociaciones con las actividades interactivas que hacen sus usuarios, pues poseen un mayor alcance que los medios tradicionales (Agnihotri et al., 2016; Guesalaga, 2016).

Por su parte, la conciencia de marca es una cualidad o peculiaridad que se entabla en el marco de los consumidores, quienes consiguen la capacidad de recodar una marca en particular, lo que, por lo general, sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida; esto les permite lograr asociaciones en su memoria (Clark, Doraszelski y Draganska, 2009; Keller, 1993). La importancia que reside en este concepto es que impacta de forma significativa las decisiones del consumidor, entre ellas las de compra (Keller, 1993; Nisar y Whitehead, 2016).

De manera similar, en un ambiente *Business to Business* o B2B (negocio a negocio), la conciencia de marca se puede definir como la habilidad de los consumidores de poder distinguir una marca (Homburg et al., 2010).

Se considera que una correcta implementación de técnicas de marketing ayuda a crear o reforzar la conciencia de marca en usuarios de redes sociales (Nisar y Whitehead, 2016). Sin embargo, pocas investigaciones se han realizado sobre la importancia que reside en dichos conceptos, cuando se trata de un entorno novedoso como son las redes sociales (Islam y Rahman, 2017).

2.2. *La conciencia de marca y sus determinantes*

Por consiguiente, Barreda et al. (2015) propone que se haga uso de ciertos factores que expliquen la generación de conciencia de marca. Entre ellos se tiene la interactividad virtual, definida como la forma en que los usuarios de redes sociales y las organizaciones se comunican directamente una con otra (Barreda et al., 2015; Chou, 2014); y la calidad de la información, que ocurre cuando una página o sitio de redes sociales ofrece información que hace que sobresalga sobre sus competidores (Islam y Rahman, 2017; Jang, Olfman, Ko, Koh y Kim, 2008). Además, propone emplear las recompensas y la calidad del sistema como factores (Barreda et al., 2015).

Los factores conocidos como la calidad de la información y la interactividad virtual han demostrado ser validados en diferentes entornos y sectores, sin importar si se trata de comunidades en línea o carentes de conexión (Chou, 2014; Jang et al., 2008). En resumen, se tienen como integrantes del modelo la calidad de la información, la interactividad virtual, la conciencia de marca y la WoM.

No obstante, existen algunas investigaciones que consideran que las recompensas y la calidad del sistema no son determinantes de la conciencia de marca. En primer lugar, se considera que las recompensas son un elemento dentro de los programas de lealtad, pero que estos no son

relevantes cuando se intenta mejorar el posicionamiento de una marca; aunado a que se afirma que este tipo de incentivos varían de acuerdo con el sector o mercado en el que se aplican y que, a su vez, originan desventajas en lugar de beneficios al engañar a la empresa con resultados positivistas en el corto plazo (Dowling y Uncles, 1997; Kim y Ahn, 2017; Shugan, 2005).

En segundo lugar, se declara que la calidad del sistema no tiene efecto en comunidades en línea, ya que depende exclusivamente del contenido que proporciona el creador de la página de la red social; en otras palabras, sería un factor importante si se estuviesen evaluando a las empresas y no a los individuos (Jang et al., 2008). Además, cuando se trabaja con sectores relacionados con altos niveles de tecnología o enfocados a brindar servicios, la calidad del sistema no tiene relevancia, pero si se efectuaran estudios en la industria manufacturera, esta sería ampliamente significativa (Chou, 2014).

2.2.1 La interactividad virtual y la conciencia de marca

La interactividad virtual es una evolución del panorama tradicional, que surge de la comunicación constante entre usuarios y que conlleva la realización de modificaciones en entornos digitales, como son las páginas web (Chou, 2014; Islam y Rahman, 2017). Dicho de otro modo, los usuarios se integran para generar cambios que sean de su agrado, situación que, vista como un proceso, permite conectar a las personas con una marca de su agrado (Duncan y Moriarty, 1998; Jaakkola y Aarikka, 2018).

La evidencia afirma que la interactividad virtual suele verse influida por el flujo de la información, la velocidad de respuesta a las preguntas de un usuario y la forma en que ocurren los cambios entre la comunidad y la marca líder (Jang et al., 2008). Las constantes interacciones, y de manera homogénea, es decir, usuario-usuario o usuario-marca, derivarán en el incremento o decremento de la conciencia de marca, siempre y cuando la interacción sea de calidad, sin importar si esta fue en línea o sin conexión (Clark et al., 2009; Duncan y Moriarty, 1998; Macdonald y Sharp, 2003). Por dichas razones, se plantea que las redes sociales son un entorno virtual idóneo para llevar a cabo interactividad virtual (Barreda et al., 2015; Islam y Rahman, 2017).

Macdonald y Sharp (2003) sugieren que la interactividad puede modificar de manera positiva o negativa la conciencia de marca. Al respecto, Carvalho y Fernandes (2018) realizaron un estudio con 799 usuarios de Facebook; encontraron que la interactividad virtual influye en el vínculo con las marcas, de forma que resulta esencial lograr estimular por medio de dichas redes al cliente para familiarizarlo con la marca.

Otros como Park y Kim (2014), en su estudio sobre marcas de vestir y marcas restauranteras de tipo cafetería, llegaron a la conclusión de que las personas se sienten más cómodas con aquellas páginas de marcas en redes sociales que dedican mayor tiempo a sus clientes, ya que este último valora la relación que la marca tiene con ellos. Por lo tanto, y con base en la investigación de Barreda et al. (2015), se propone la siguiente hipótesis:



- H_1 : la interactividad virtual de las páginas de redes sociales afecta de manera positiva y significativa la conciencia de marca.

2.2.2. La calidad de la información y la conciencia de marca

Por su parte, la calidad de la información indica cómo los datos son percibidos y usados por un consumidor; se dice que la percepción del consumidor influye de manera directa en su rango de calidad, dicho de otro modo, la calidad de la información varía de usuario a usuario (Islam y Rahman, 2017; Zheng, Zhao y Stylianou, 2012). A ello se le debe añadir que representa uno de los puntos más importantes de satisfacción para el cliente, y se torna en un tema de mucha importancia en la mayoría de las organizaciones (Chou, 2014).

También, se fundamenta el hecho de que el ofrecer información que contenga ciertas características, como la riqueza de su contenido, credibilidad y actualización, permitirá crear y mantener una ventaja competitiva respecto a sus rivales del mercado (Chou, 2014; Jang et al., 2008). En un entorno de redes sociales, es factible que se cumplan algunas de estas características (Zheng et al., 2012), como es el caso de la actualización constante de los contenidos por parte de las empresas, puesto que una obsolescencia de dicha información no sería de utilidad y dificultaría la familiarización con la marca.

Del mismo modo, la cantidad de información presentada al internauta debe ser puntual, ya que un exceso de dicha información en una página de redes sociales puede originar efectos negativos en el usuario, debido a que para él será más complicado entenderla (Zhang et al., 2014).

Koo y Ju (2010) explican que la atmósfera en los entornos en línea —creada a partir de la calidad de la información, y que es presentada a través de gráficos e ilustraciones— repercute en las emociones del consumidor de manera placentera. Esto a su vez es reafirmado por Kim y Johnson (2016), quienes, mediante su estudio de seguidores de Facebook en Norteamérica, demostraron que la calidad de la información percibida por los usuarios repercutía en su respuesta cognitiva hacia las marcas. Lo que implica que los usuarios esperan observar una página en una red social con una calidad de información alta, lo que conllevaría la generación de conciencia sobre una marca (Barreda et al., 2015). Surge así la siguiente hipótesis:

- H_2 : la calidad de la información en las páginas de redes sociales de las marcas que siguen los usuarios afecta de forma positiva y significativa la conciencia de marca.

2.3 La conciencia de marca y la comunicación boca a boca

Una vez generada la conciencia de marca, se provoca una mayor difusión de la WoM (Barreda et al., 2015). Este tipo de difusión ocurre cuando una persona realiza una opinión positiva o negativa sobre un producto, bien o servicio hacia otra persona, por lo que se genera una cadena de



comunicación interactiva que puede lograr un gran alcance (Barreda et al., 2015; Mason, 2008; Park y Kim, 2014).

En un inicio, se consideraba que esta forma de comunicación era exclusiva de las relaciones del mundo real, identificando elementos similares a cualquier proceso comunicativo y relativo a la forma en que se recomendaba un producto o servicio (Hansson et al., 2013). Sin embargo, hoy en día las redes sociales facilitan la comunicación entre personas, por lo que la WoM es un fenómeno recurrente entre los internautas.

A causa de ello, se afirma que la WoM se convierte en una herramienta de gran auge para las empresas, debido a que tiene mayor potencial y alcance cuando se le compara con la compra de publicidad; en otras palabras, la difusión de la percepción que se tiene sobre una marca es de vital importancia para las empresas (Jaakkola y Aarikka, 2018; Mason, 2008).

En un contexto de redes sociales, se manifiesta que esta relación se encuentra de manera implícita dentro de las conversaciones sobre una marca, que tienen los diferentes usuarios que interactúan entre ellos, ya sea en línea o sin conexión, incrementando con ello la difusión que se tenga sobre una marca (Barreda, Okumus, Nusair y Bilgihan, 2016; Park y Kim, 2014). Asimismo, se manifiesta que la información que un usuario obtiene por parte de este medio será de su mayor confianza, pues proviene de sus amistades más cercanas (Islam y Rahman, 2017; Mason, 2008).

En estos entornos virtuales, los usuarios tienen la facilidad de compartir sus experiencias personales y opiniones sobre una marca que siguen con otros usuarios (Barreda et al., 2015; Hansson et al., 2013). Se declara que, cuando un consumidor tenga una mejor imagen sobre la marca, comenzará a brindar recomendaciones positivas sobre ella; no obstante, lo contrario puede suceder si la imagen de la marca es fallida para el usuario (Sham, Ali, y Nasr, 2016). Ante dichas razones, se ejemplifica que la conciencia de marca se encuentra presente en usuarios que siguen a sectores como el hotelero, agencias de viaje, textiles y restaurantes (cafeterías) (Barreda et al., 2015, 2016; Park y Kim, 2014), y que puede derivar en la generación de WoM (Mason, 2008; Stephen, 2016).

Con fundamentos en lo anteriormente planteado, se espera que los usuarios estén conscientes sobre las marcas de consumo (comida rápida) que siguen en redes sociales, y que, si ellos tienen un apego a la marca, hablarán positivamente de la marca con otras personas. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_3 : la conciencia de marca afecta de manera positiva y significativa la WoM sobre marcas de consumo presentes en redes sociales.

La figura 1 ilustra el modelo con las modificaciones planteadas previamente, presentando a su vez las hipótesis derivadas de la revisión de literatura. A continuación, se presenta el apartado de la metodología seguida en la investigación.



Figura 1
Presentación del modelo
Fuente: elaboración propia a partir de Barreda et al. (2015).

3. Metodología

En esta sección se presenta la selección de la muestra y la estructuración del instrumento que se empleó para recabar los datos que posteriormente serán analizados.

La población sujeta de estudio estuvo conformada por 208 usuarios de redes sociales del noreste de México, cuya información fue recolectada en el primer trimestre del año 2017. Para ello, se seleccionaron ciudadanos mexicanos que cumplían con los siguientes criterios: usuarios de redes sociales, que siguen marcas de consumo (comida rápida) y que tienen una edad igual o mayor a 17 años.

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado para medir las variables que integran el modelo. El cuestionario parte de la adaptación de los instrumentos propuestos en la literatura por Barreda et al. (2016) y Park y Kim (2014), de donde se extrajeron las preguntas para cada variable. De esta manera, se definieron 25 elementos, conformados por 9 cuestionamientos de tipo descriptivo y 16 ítems en escala Likert de 5 puntos.

De esta forma, el instrumento se dividió en cuatro secciones: la primera abarca los aspectos generales del encuestado, relacionados con datos sociodemográficos; la segunda se compone de las variables determinantes de la conciencia de marca, de acuerdo con el modelo planteado, siendo estas la calidad de la información y la interactividad virtual; la tercera corresponde a la medición de la conciencia de marca; y, finalmente, la cuarta sección del cuestionario mide la WoM.

4. Resultados

Dentro del análisis descriptivo de las 208 encuestas realizadas, se puede destacar que el 45,6% son varones y el 54,3% mujeres, que se distribuyen en los siguientes rangos de edad: (a) 17-28 años, 107 personas; (b) 29-48 años, 80; y (c) de 49 años en adelante 20 personas. Además, se cuestionó el grado máximo de estudios para cada participante; los resultados fueron (a) primaria 0,96%; (b) secundaria 4,81%; (c) bachillerato 25%; (d) licenciatura 61,06%; y (e) posgrado 8,17%. En el apartado de red social, que se considera el más importante, Facebook resultó ser la plataforma dominante con un 86,54% de la preferencia, seguida de Twitter con

8,65% e Instagram con 4,81%; el tiempo promedio por día que una persona dedica a usar redes sociales se constituyó de la siguiente manera: (a) 0 a 1 hora = 22,60%; (b) 2 a 3 horas = 40,38%; (c) 4 a 6 horas = 22,60%; y (d) de 6 horas en Adelante = 14,42%.

De igual manera, el 96,63% de la totalidad de la muestra afirmó haber visto publicidad, mientras que el restante 3,37% discrepó y reconoció que nunca ha observado publicidad de marcas de consumo (comida rápida) en redes sociales.

En general, los datos sociodemográficos han cumplido con lo que han dictado las instituciones en estudios anteriores respecto a la situación que sucede en nuestro país sobre el uso y hábitos de redes sociales (Asociación de Internet.MX, 2014, 2016).

Posterior al estudio descriptivo, se realizaron pruebas para contrastar la fiabilidad y validez de la escala. En primera instancia, se procedió a comprobar la validez convergente, mediante el análisis de fiabilidad y consistencia interna del modelo, calculando para ello los valores del Alpha de Cronbach. Estos valores superan el valor óptimo de 0,7 para ser aceptados y proseguir con los análisis siguientes. Para ello, se evaluó la fiabilidad compuesta del modelo mediante el indicador Omega, en el cual los factores obtienen un coeficiente mayor que 0,7 y, en segunda instancia, se usó la varianza media extraída (AVE), cuyos valores superan el valor ideal de 0,5 descrito en la literatura (Hair et al., 2010). Estos resultados se expresan en la tabla 1.

Tabla 1
Valores de los análisis realizados

Variable	Carga Factorial	Alpha	Omega	AVE
Interactividad virtual				
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales se interesan por satisfacer mis necesidades como cliente.	0,739	0,795	0,802	0,578
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales me valoran como un cliente importante.	0,875			
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales responden de manera oportuna.	0,650			
Calidad de la información				
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es detallada.	0,796	0,832	0,833	0,556
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es actualizada.	0,762			
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es de utilidad.	0,735			
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es valiosa para mí.	0,686			
Conciencia de marca				
Tengo en mente aquellas marcas de consumo que utilizan redes sociales.	0,889	0,856	0,858	0,669
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales son importantes para mí.	0,798			
Me es fácil recordar las marcas de consumo que sigo en redes sociales en comparación con otras marcas que no utilizan redes sociales.	0,762			
Comunicación Boca a Boca (WOM)				
Platico con mis amigos de las marcas de consumo que sigo en redes sociales.	0,823	0,769	0,774	0,535
Me gusta dar opiniones positivas acerca de mi experiencia con las marcas de consumo que sigo en redes sociales.	0,716			
Recomiendo las páginas de las marcas de consumo que sigo en redes sociales a otras personas.	0,644			

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, fue verificada la validez discriminante, esta sirve para comprobar que los constructos son independientes entre sí y que no miden aspectos similares. Para probarlo se utilizó la AVE y las correlaciones al cuadrado de cada constructo, comprobando que las correlaciones al cuadrado de los distintos constructos sean inferiores al AVE de cada constructo (Hair et al., 2010), denotando que existe validez convergente entre los constructos del modelo, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2
Validez discriminante

	Interactividad virtual	Calidad información	Conciencia de marca	WoM
Interactividad virtual	0,578			
Calidad información	0,394	0,556		
Conciencia de marca	0,306	0,430	0,669	
WoM	0,262	0,500	0,667	0,535

Fuente: elaboración propia.

El programa estadístico Análisis de Estructuras Momentáneas (*Analysis of Moment Structures*, AMOS, por sus siglas en inglés), en su versión 22, fue el software utilizado en la investigación para poder aplicar el método de ecuaciones estructurales. De esta forma, el modelo fue probado respecto a las hipótesis planteadas y en la tabla 3 se presentan los resultados obtenidos de dicho procedimiento.

Tabla 3
Relaciones del modelo

Relaciones		Pesos de Regresión Estandarizados	Error Estándar	Valor Crítico	P-valor	Hipótesis
Conciencia de marca	<---	Interactividad virtual	0,115	0,122	1,267	0,205 H_1 : se rechaza
Conciencia de marca	<---	Calidad información	0,658	0,138	6,326	*** H_2 : se acepta
WoM	<---	Conciencia de marca	0,842	0,078	8,919	*** H_3 : se acepta

Fuente: elaboración propia.

Nota: Bondad de ajuste: CMIN = 122,601, GFI = 0,917, RMSEA = 0,72, RMR = 0,051, CFI = 0,953, NFI = 0,912, TLI = 0,954 y CMIN/DF = 2,01

Los resultados permiten observar la existencia de una relación significativa entre calidad de la información y conciencia de marca ($\beta=0,658^{***}$), y entre conciencia de marca y WoM ($\beta= 0,842^{***}$); por consiguiente, se encuentran indicios que bridan apoyo para aceptar las hipótesis H_2 y H_3 . En contraste, la relación de interactividad virtual y conciencia de marca manifiesta que no existe ninguna significatividad, dado que su p-valor ($\beta=0,115$) acepta la hipótesis nula, por lo que H_1 se rechaza.

Lo anterior es validado de acuerdo con la bondad de ajuste del modelo, la cual resultó adecuada de acuerdo con los valores críticos indicados por Hair et al., (2010). Dentro del ajuste absoluto del modelo se observa un chi cuadrado (CMIN) de 122,601, un chi cuadrado relativo de 2,01 (CMIN/ DF); en lo que refiere a las medidas de ajuste comparativo se obtuvo un índice de ajuste comparativo de 0,953 (CFI), un índice de Tucker-Lewis de 0,954 (TLI) y un índice de ajuste normalizado de 0,912 (NFI). En tanto que otros indicadores de ajuste fueron óptimos como el índice de bondad de ajuste con un valor de 0,917 (GFI), la raíz del residuo



cuadrático promedio de aproximación obtuvo un valor de 0,72 (RMSEA) y la raíz del residuo cuadrático promedio fue de 0,051 (RMR).

5. Discusión

A partir de los resultados anteriores, se consiguió contrastar que la interactividad virtual no afecta la conciencia de marca (*H1*), estos resultados distan de lo encontrado en la literatura (Barreda et al., 2015; Duncan y Moriarty, 1998; Jang et al., 2008; Macdonald y Sharp, 2003). Una causa posible es que tanto Duncan y Moriarty (1998) como Macdonald y Sharp (2003) consideraron la relación de dichas variables de forma *offline*, es decir, sin incluir algún medio tecnológico de por medio.

Sin embargo, Barreda et al. (2015) las implementaron en un entorno digital; su investigación se enfoca hacia adolescentes y jóvenes adultos, siendo estos usuarios de redes sociales y que específicamente siguen hoteles o requieren información de estos, mientras que la presente investigación se enfocó en usuarios mayores de 17 años y que siguen marcas de comida. No obstante, el resultado es congruente con lo encontrado por Chou (2014), quien determina que la interactividad varía según la industria o el sector en donde se realicen los estudios empíricos.

Se puede inferir que un cambio sobre el sector que una persona sigue en redes sociales guarda relación con la influencia que pueda tener en la conciencia de marca (Park y Kim, 2014). Además, Jang et al. (2008) encontraron que esta variable depende en gran medida de la percepción que tienen las personas sobre una comunidad (marca) en específico, esto último respalda los resultados encontrados, dado que la aplicación del instrumento no se limitó a una marca por defecto.

Por su parte, la variable calidad de la información afecta de manera positiva a la conciencia de marca (*H2*). Este resultado guarda similitud con el encontrado por Clark et al. (2009), quienes recalcaron la importancia que guarda la cantidad de información que un usuario puede recibir a través de la publicidad que le ofrece una marca, siendo factible que se altere su percepción de la calidad. Se puede contextualizar, entonces, que la calidad de la información juega un rol muy importante en la mente del consumidor (Clark et al., 2009; Islam y Rahman, 2017; Keller, 1993). Esta variable toma aún más relevancia, ya que la Asociación de Internet.MX advierte que las redes sociales en México son una de las principales fuentes que grandes empresas utilizan para brindar información constante a sus seguidores (Asociación de Internet.MX, 2014) y que pueden contar con la posibilidad de establecer comunicaciones con ellos, a fin de convertirlos en compradores potenciales (Islam y Rahman, 2017).

Finalmente, la WoM se ve afectada positivamente por la conciencia de marca (*H3*). Este resultado concuerda con lo obtenido por Park y Kim (2014), quienes argumentaron que compartir opiniones tanto positivas como negativas sobre una marca afecta a otras personas, que usualmente pertenecen a un mismo círculo social, particularmente de amigos (Barreda et al., 2015). Esto toma importancia al considerar que dicha relación

puede ayudar o perjudicar a una organización, siendo dependiente del tipo de comentario que la persona realice sobre esta última (Jaakkola y Aarikka, 2018).

6. Conclusiones

En la última década, las redes sociales han sido una herramienta altamente utilizada por las empresas para la promoción de sus actividades y, por consiguiente, para generar conciencia de marca a través de dichos medios. No obstante, la literatura respecto del tema ha destinado sus esfuerzos al estudio de usuarios expertos de redes sociales, dejando de lado a los internautas comunes. Igualmente, se puntualiza la decisión de ubicar la investigación en un mercado diferente, como son las marcas de consumo (comida rápida), que se caracteriza por ser uno de los de mayor afluencia de usuarios de redes sociales a nivel global, con la finalidad de expandir el conocimiento sobre el tema (Barreda et al., 2016; Islam y Rahman, 2017; Park y Kim, 2014).

Esta investigación resulta relevante porque la mayoría de los estudios relativos a la conciencia de marca suelen ubicarse en países europeos y en Estados Unidos, siendo necesario observar este fenómeno en los países latinoamericanos, cuya población tiene una alta preferencia por el uso de redes sociales y, por lo tanto, invierte mucho tiempo del día inmersa en ellas (Asociación de Internet.MX, 2016).

De forma similar, en este trabajo de investigación se pudo constatar la importancia que representa la calidad de la información en la conciencia de marca y cómo esta última se relaciona significativamente con la WoM. Para las organizaciones esta validación es sumamente relevante, puesto que sienta las bases para que amplíen sus esfuerzos por brindar información actualizada, detallada, útil y valiosa a los usuarios que se incorporan día a día a sus páginas de redes sociales, permitiendo el entendimiento de aquellos aspectos sencillos, pero que resultan llamativos para un usuario común (Barreda et al., 2015; Islam y Rahman, 2017; Park y Kim, 2014), que tiene el potencial de convertirse en un cliente más para la organización (Öztamur y Sarper, 2014; Stephen, 2016). Es por ello que la calidad de la información desempeña un papel importante en la generación de conciencia de marca.

Ante las razones descritas, resulta necesario que el sector empresarial reconozca las redes sociales como la herramienta digital de mayor crecimiento, dado que estos medios tienen la capacidad de proporcionarles nuevos mecanismos que les permitan impulsar la creación e implementación de estrategias, lo que redunda en alcanzar sus metas de maneras más innovadoras (Gerrikagoitia et al., 2015; Hansson et al., 2013). Para lograr estos planteamientos, en primer lugar, las empresas deberán localizar aquellos segmentos clave de la población a los que destinarán la información que presentarán en sus redes sociales; en segundo lugar, la información estará regida por los lineamientos descritos con anterioridad, apoyándose en otras herramientas, como son

las encuestas de satisfacción, a fin de tener plenitud de conocimiento sobre la percepción que tiene el usuario sobre ellos.

A raíz de los pasos anteriores, las redes sociales de la empresa en cuestión pasarán a ser mecanismos de difusión y fidelización muy por encima de los métodos tradicionales, con un costo relativamente menor a las técnicas que se han empleado durante años en el marketing tradicional (Schwarzl y Grabowska, 2015). Una vez que se brinde la información necesaria, el consumidor comenzará a crear conciencia de marca, dado que estará recibiendo estímulos sobre ella (Barreda et al., 2015; Keller, 1993; Nisar y Whitehead, 2016).

Creado el vínculo de calidad de la información con conciencia de marca, ocurrirá el fenómeno de la WoM, asumiendo que la persona que siga una marca en redes sociales probablemente influenciará a sus amistades mediante el empleo de opiniones con un tono positivo, amistades que serán posibles nuevos compradores (Barreda et al., 2015; Islam y Rahman, 2017).

Por último, se debe destacar que la investigación realizada tiene sus propias limitaciones, y de las cuales podrían surgir futuras líneas de investigación. En primer lugar, la muestra se contextualiza en un sector que fue seleccionado por representar uno de los nichos de mercado más importantes del país, con base en los estudios de la Asociación Internet. MX, y que hasta cierto punto representa un área factible para la elaboración de estudios. Contrario a esto, se deberán ubicar nuevos sectores y segmentos poblacionales, con muestras en edades similares, o evaluando las diferencias generacionales que pudiesen existir en México. En segundo lugar, el estudio se limitó a revisar tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, dejando de lado a aquellas redes con propósitos más profesionales como LinkedIn, Xing y Viadeo; sería interesante comprobar los efectos que tienen las marcas en este tipo de redes sociales. Resultaría atractivo también la inclusión de nuevas variables de estudio como: (a) la intención de compra, dado que se hace implícito que el consumidor adherido por la WoM posee el potencial de convertirse en un comprador; y (b) la lealtad hacia una marca, ya que como sugiere Shugan (2005), el consumidor puede ser pasajero y no volver a adquirir productos, engañando los indicadores de la empresa.

Bibliografía

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. y Krush, M. (2016). Socialmedia: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53(1), 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Asociación de Internet.MX. (2014). *Marketing y Redes Sociales*. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: <http://amipci.org.mx/images/Estudio>
- Asociación de Internet.MX. (2016). Hábitos de Internet. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio](http://www.amipci.org.mx/images/Estudio)



- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. y Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. y Bilgihan, A. (2016). The mediating effect of virtual interactivity in travel-related online social network websites. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147-178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carvalho, A. y Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chou, C.-M. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 128-139.
- Clark, C., Doraszelski, U. y Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Dowling, G. y Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-83.
- Duncan, T. y Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S. y Niemand, T. (2017). Technologies that support marketing and market development in SMEs. Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270- 302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F. y Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent e-marketing based on web mining for e-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Hansson, L., Wrangmo, A. y Søilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresm.2010.03.004>
- Islam, J. y Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-



- Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96- 109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jaakkola, E. y Aarikka, L. (2018). Customer referencing as business actor engagement behavior. Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. y Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing and measuring, brand managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, A. y Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, K. y Ahn, S. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology and Marketing*, 34(9), 842-852. <https://doi.org/10.1002/mar.21026>
- Koo, D.-M. y Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Macdonald, E. y Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Mason, R. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 37-41. <https://doi.org/10.1080/13527260701754258>
- Nisar, T. y Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Öztamur, D. y Sarper, İ. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 511- 520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Paniagua, J. y Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Park, H. y Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Schwarzl, S. y Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8->
- Sham, M., Ali, S. y Nasr, M. (2016). The effects of a brand's online presence on brand awareness and brand loyalty: A study of UAE millennials. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 2(1), 39-50. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0202004>

- Shugan, S. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24(2), 185-193. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0124>
- Social Bakers (2018). Social media statistics for the top 20 brands in Mexico. December 2018. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/mexico/2018/>
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tajvidi, R. y Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance (in press, corrected proof). *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Turban, E. y Volonino, L. (2012). *Information technology for management - improving strategic and operational performance* (8th ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. y Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce ? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zheng, Y., Zhao, K. y Stylianou, A. (2012). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56(1), 513-524. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.008>

Notas

Cómo citar: Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Notas de autor

Conflictos autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.
de
intereses

