



Sánchez, Y., Hernández, N.G. y Torres, C.D. (2025). Redes sociales y su efecto en las relaciones con la marca. *Revista Perspectiva Empresarial*, 12(2).

Redes sociales y su efecto en las relaciones con la marca

YESENIA SÁNCHEZ TOVAR*

NALLELY GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

CYNTHIA DANIELA TORRES SÁNCHEZ***

RESUMEN

La evolución de la mercadotecnia y la aplicación de los sitios de redes sociales como herramienta de marketing han generado que muchas empresas las utilicen como su principal medio para publicitarse, vender, crear lazos y relaciones fuertes con el cliente. **Objetivo.** Identificar la relación de los sitios de redes sociales con relaciones creadas entre el consumidor y una marca. **Metodología.** El estudio se efectuó bajo un enfoque cuantitativo de tipo causal y transversal. Para ello se aplicó un cuestionario a 144 consumidores y seguidores de una marca en redes sociales. **Resultados.** A través del modelo de ecuaciones estructurales se identificó que existe una relación positiva y significativa de las redes sociales en el compromiso, el amor y la amistad que se generan hacia la marca. Asimismo, que es importante crear relaciones duraderas con los consumidores y clientes potenciales. **Conclusiones.** Las redes sociales se

* Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. E-mail: yesanchez@docentes.uat.edu.mx. ORCID: 0000-0002-4299-191X.

** Doctora en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. E-mail: nghernandez@docentes.uat.edu.mx. ORCID: 0000-0003-1249-0118.

*** Maestra en Comunicación Corporativa. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México. Email: cdtorres@uat.edu.mx. ORCID: 0009-0008-9020-2699.



han convertido en una herramienta vital para las empresas, las cuales contribuyen al crecimiento y la generación de relaciones positivas, además de ser una herramienta al alcance de todos.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, amistad, amor, compromiso con la marca.

Social Media and Its Impact on Brand Relationships

ABSTRACT

The evolution of marketing and the growing use of social media platforms as marketing tools have prompted many companies to adopt social media as their primary means of advertising, selling, and building strong relationships with consumers. **Objective.** To identify the relationship between social media platforms and the connections that consumers form with a brand. **Methodology.** The study applied a quantitative, causal, cross-sectional design. To this end, a questionnaire was administered to 144 consumers and social media followers of a particular brand. **Results.** Through structural equation modeling, a positive and significant relationship was identified between social media and commitment, affection, and friendship developed toward the brand. Moreover, establishing enduring relationships with existing and potential customers is paramount. **Conclusions.** Social media has become an essential tool for businesses, facilitating their expansion and fostering positive relationships, while remaining accessible to everyone.

KEY WORDS: Social media, Friendship, Affection, Brand loyalty.

Redes sociais e seu efeito nas relações de marca

RESUMO



A evolução do marketing e a aplicação das redes sociais como ferramenta de marketing levaram muitas empresas a utilizá-las como principal meio de publicidade, vendas e construção de relacionamentos sólidos com os clientes. **Objetivo.** Identificar a relação entre as redes sociais e os relacionamentos criados entre consumidores e marcas. **Metodologia.** O estudo foi conduzido utilizando uma abordagem quantitativa, causal e transversal. Um questionário foi aplicado a 144 consumidores e seguidores de uma marca nas redes sociais. **Resultados.** Por meio da modelagem de equações estruturais, identificou-se uma relação positiva e significativa entre as redes sociais e o comprometimento, o carinho e a amizade gerados em relação à marca. Além disso, o estudo constatou que a criação de relacionamentos duradouros com consumidores e potenciais clientes é crucial. **Conclusões.** As redes sociais tornaram-se uma ferramenta vital para as empresas, contribuindo para o crescimento e a geração de relacionamentos positivos, além de serem acessíveis a todos.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais, amizade, amor, compromisso com a marca.

Introducción

Las nuevas tecnologías y la globalización están generando grandes cambios en el estilo de vida de las personas, lo que las conduce a ser más competitivos y a buscar nuevas formas para desarrollar estrategias de ventas (Tello-Leal, 2014). Un factor global en la evolución de las TIC ha sido las redes sociales como medio de comunicación, las cuales son una parte esencial en la vida de la mayoría de las personas hoy, por lo que han cambiado radicalmente la forma en que las personas se desenvuelven en sus actividades (Silva, 2008). Así, el aumento de las compras en línea es un claro ejemplo de la evolución de las tecnologías y la comunicación.

De acuerdo con Kapoor et al. (2018) las redes sociales son un compuesto de plataformas dirigidas por un usuario, las cuales dan pie a la difusión de contenidos convincentes y a la



creación de diálogos y trasmisión de información a un público más amplio. Son un espacio digital creado por los usuarios para los usuarios que propician un entorno ideal para las interacciones y la creación de redes en diferentes niveles (como, por ejemplo, el personal, el profesional, el empresarial, de marketing, el político y social).

La competencia entre mercados ha generado que las redes sociales no se utilicen únicamente para fines sociales, sino que ofrecen un valor agregado al usuario que es el del generar negocios a través de su gestión y de establecer relaciones más estables y duraderas con sus clientes (Heidemann, Klier and Probst, 2012; Muñoz, 2008).

Es muy común que no exista una correcta aplicación del uso de redes sociales como herramienta de marketing debido a múltiples factores como, por ejemplo, falta de información, el no establecer objetivos específicos, no crear estrategias basadas en la información o no darles el seguimiento requerido. La popularidad de las redes sociales digitales —RSD— (como, por ejemplo, Facebook, Twitter (ahora X), Instagram, WhatsApp, YouTube) impactan el modo en que se comunican las personas. Gracias a este fenómeno las empresas comienzan a tomar en cuenta a los clientes como parte activa de sus RSD, ya que ponen más atención a los procesos de marketing para establecer relaciones más cercanas con los consumidores (Katona, Pal and Sarvary, 2011). Hoy existe una gran competencia en todos los mercados debido a que las empresas y los emprendedores tienen que buscar formas más efectivas o directas para llegar al consumidor, establecer una relación y conservarla para lograr así ser una empresa exitosa.

Con base en ello la presente investigación pretende identificar la relación de los sitios de redes sociales con relaciones creadas entre el consumidor y una marca. Se identificaron así relaciones de amor, amistad y compromiso con la marca y se analizó como estas son utilizadas hoy y los beneficios que pueden brindar al ser empleadas correctamente por el emprendedor



o una marca en su objetivo por establecer relaciones sólidas con su mercado meta y alcanzar el éxito.

Las redes sociales digitales

Lundmark y Verhaal (2016) definen a las redes sociales como “una forma de comunicación única, que integra múltiples fuentes de legitimidad. Un medio para la difusión tanto interna como externa de información generada sobre empresas, industrias y sociedad en general” (p.).

Hoy en día, la popularidad de las RSD ha modificado el modo en que se comunican las personas. Debido a este fenómeno las empresas han comenzado a tener en cuenta a los clientes como parte activa, por lo que se pone más atención en los procesos de marketing con el fin de desarrollar nuevas estrategias de mercado (Katona, Pal and Sarvary, 2011).

Por otro lado, cuando una empresa presta atención a la retroalimentación que sus clientes le brindan a través de las redes sociales puede mejorar sus servicios en respuesta a las necesidades que manifiestan y tener una ventaja sobre su competencia (Floreddu and Cabiddu, 2016; Tsimonis and Dimitriadis, 2014). En efecto, las RSD son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de este tipo. Estas redes permiten a las empresas desarrollar relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, además aprovechan el dinamismo y la viralidad que estas generan y promueven (Dell’Innocenti, 2012).

Por su parte, se puede mencionar que no todas las redes sociales son iguales ni tienen la misma finalidad. Así pues, para efectos de esta investigación se analizarán los sitios de redes sociales o *Social Network Sites* —SNSs— con características específicas relacionadas con la marca.

Factores de los sitios de redes sociales que afectan las relaciones con la marca



En la revisión de literatura se encontraron diversos factores que definen a las redes sociales y que influyen en la creación y manejo de las relaciones con la marca por parte del consumidor; estos factores se clasificaron en autodivulgación en redes sociales, usos y gratificaciones, intereses en común y frecuencia de interacción (Lai and Yang, 2015; Su, Mariadoss and Reynolds, 2015; Cheung, Lee and Chan, 2015).

Autodivulgación en redes sociales: esta se define como la disposición del cliente a compartir información personal con el fin de establecer un vínculo emocional más íntimo con el vendedor (Aaker, Fournier and Brasel, 2004). En un artículo sobre el papel del amor en las relaciones de los clientes satisfechos con los vendedores, elaborado por Kim et al. (2010), se propuso como una de las hipótesis que el amor del cliente hacia la marca tiene un efecto positivo en la autodivulgación; dicho planteamiento, fue validado posteriormente.

Según Boyd y Ellison (2007) la autodivulgación es un elemento que motiva la participación del usuario para compartir información personal en los sitios de redes sociales. Los usuarios revelan su identidad y formulan la impresión que desean transmitir, compartiendo información deseable sobre ellos mismos en sus páginas y perfiles (Krasnova et al., 2010). Así, un estudio empírico ha demostrado que los usuarios de Facebook aplican diversas estrategias de autodivulgación para esparcir información en sitios de redes sociales como medios para obtener un beneficio (Kim, Chung and Lee, 2011).

Usos y gratificaciones: Katz, Blumler y Gurevitch (1974) estudiaron los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que pueden cubrir los procesos comunicativos y las expectativas generadas por los medios, fue así como surgió la teoría de usos y gratificaciones. Esta teoría enfocada en los medios de comunicación se resume en proporcionar relajación, en estimular la imaginación y en generar interacción con la finalidad de crear relaciones sociales.



Estudios previos sobre la participación de los usuarios en sitios de redes sociales han demostrado empíricamente que el disfrute percibido es un factor influyente que impulsa el uso de sitios de redes sociales (Lin and Lu, 2011). Por su parte, Hui-Yo y Ling-Yin (2010) argumentaron que si algo trae diversión y disfrutó a los usuarios puede inducirlos a revelar información más personal. Esto afecta las características de manejo de los sitios de redes sociales (como, por ejemplo, las aplicaciones de Facebook que incluyen cupones, artículos interesantes o vídeos) dado que alienta a los usuarios a participar y divulgar su información personal (Krasnova et al., 2010).

Intereses en común: en su investigación, Sirgy (1986) descubrió que las personas tienden a comprar productos de una marca cuya imagen es coherente con sus intereses. Así las cosas, la autoconfianza resulta de una comparación psicológica entre la identidad propia y la imagen de marca. Los consumidores conectan la imagen de marca con el autoconcepto, principalmente con el propósito de la autoexpresión (Aaker and Fournier, 1995). En este sentido, una coincidencia entre la imagen de marca y el autoconcepto puede aumentar el valor experimental de un producto para los consumidores (Aaker, 1997).

La imagen de marca comprende el conocimiento y las creencias que los consumidores asocian con determinada marca, las cuales se pueden extraer de cualquier asociación con una marca que incluya símbolos (como, por ejemplo, nombres de marca, logotipos, eslóganes, imágenes de empleados, actividad social y comunicación a través de los medios de comunicación) (Aaker, 1997). La percepción de coherencia con respecto a las asociaciones de marca puede contribuir a la autoevaluación general de los consumidores con una marca, ya que esta última se basa en la primera.

Por su parte, investigaciones posteriores sugieren que las fuentes de autocongruencia son la imagen de producto de una marca (Herrmann et al., 2007). Así pues, en el contexto de los SNSs, la creación de asociaciones de marcas involucra el lenguaje y los mensajes que usan



para comunicarse con los consumidores (esto es, cualquier similitud de lenguaje empleado entre los consumidores como palabras frases, comportamientos e intereses compartidos).

Frecuencia de interacción: además de los intereses en común, los factores como la autodivulgación y la frecuencia de interacción también puedan aumentar las oportunidades para que una marca forme amistades con sus consumidores. El alcance del contenido divulgado puede variar en amplitud y profundidad, por lo que la mayoría de los investigadores consideran que la información personal revelada intencionalmente es autodivulgación (Dindia, Fitzpatrick and Kenny, 1997).

La característica más relacionada respecto a los efectos de la autodivulgación es la intimidad. La literatura sobre comunicación interpersonal plantea que el valor de la integridad depende en su mayoría del intercambio de pensamientos privados, creencias, objetivos, antecedentes e intereses (Chelune and Thompson, 1987), pues la divulgación entre dos personas puede provocar cambios emocionales y conexiones más fuertes (Laurenceau et al., 1998).

Por otro lado, más allá de la autorrevelación, la intimidad entre consumidor y marca también se puede ver influenciada por su frecuencia de interacción. Así, una mayor frecuencia de interacción crea más oportunidades para divulgar información personal entre comunicadores. Por su parte, muchos estudios seminales han descubierto que la intimidad es la relación de propiedad más importante. Entre ellos destaca la teoría triangular del amor de Sternberg (1986), al comparar directamente la amistad con la intimidad, quien trata dichos conceptos con una misma esencia; a su vez, sugirió que la intimidad es una de las cuatro propiedades que diferencian la amistad de otros lazos ocasionales (Su, Mariadoss and Reynolds, 2015).



Relaciones con la marca

La relación entre una marca y consumidor crea efectos positivos para ambas partes. El consumidor crea relaciones con diversas marcas clasificándolos como compañeros o socios. Mediante esta experiencia o proceso las marcas se humanizan en la mente de los consumidores, idealizando a la marca como un amigo más, lo que otorga un significado simbólico y un valor social y cultural, que va más allá de los beneficios utilitarios (Loureiro, 2012).

La identidad de marca y la diferenciación basada en la marca son herramientas poderosas para crear una ventaja competitiva. Diversas investigaciones han analizado las diferencias en cómo los consumidores perciben y evalúan las marcas, como la investigación del valor de la marca (Aggarwal, 2004; McQueen, et al. 1993) la personalidad de la marca y las extensiones de la marca. Recientemente, los investigadores han notado que los consumidores difieren no solo en cómo perciben las marcas sino también en cómo se relacionan con las marcas (Fournier 1998; Muniz y O'Guinn 2001). Estos estudios sugieren que las personas establecen relaciones con las marcas de la misma manera en que se relacionan entre sí en un contexto social.

El impulso de las relaciones de marca del consumidor también surge por parte de los profesionales del marketing. Por ejemplo, un artículo de la revista de estrategia publicada por la consultora Booz-Allen y Hamilton sostiene que algunos consumidores, denominados "fanáticos de la marca", experimentan una relación que va mucho más allá del cumplimiento de una necesidad funcional (Rozanski, et al. 1999). Estos fanáticos de la marca otorgan cualidades casi humanas y se relacionan con ella de una manera similar a la forma en que se relacionan con los seres humanos. Existe suficiente evidencia de experiencias de personas que están locas por algunas marcas. Por ejemplo, se sabe que los consumidores les dan nombres a sus vehículos e incluso llegan interactuar con ellos y dirigirse a ellos como si fueran una persona.



Fournier (1998), plantea que la calidad de una relación con una marca se define por los siguientes conceptos, la conexión, la dependencia, la intimidad que se traduce en confianza y amistad, el compromiso y por el último el amor / pasión. Para comprender de manera comprensiva la implicación de los SNS para las relaciones entre marca y consumidor, es importante estudiar otros componentes de tales relaciones: ¿la interacción en los SNS puede inducir la amistad y el amor de un consumidor hacia la marca? Y como se puede alcanzar este nivel de relación.

Amistad con la marca

Si bien el vínculo entre las redes sociales y las marcas se ha estudiado desde múltiples perspectivas, incluida la de comunidad de marcas, comunicación, actitud e intención y el boca a boca muy pocos estudios han llamado la atención sobre la aplicación de los SNS para aprovechar la relación entre marca y consumidor, menos aún han considerado las relaciones desde una perspectiva de red social (Su, 2015).

A pesar de las investigaciones realizadas anteriormente sobre este constructo, no hay una definición establecida de "amistad" en la literatura, sino múltiples. Por ejemplo, la teoría del amor triangular ve la amistad como equivalente a la intimidad (Sternberg, 1986), mientras que, en la mercadotecnia, la amistad comercial se ha definido como una relación caracterizada por la intimidad, la honestidad, la confianza y el disfrute mutuo de la compañía (Price y Arnould, 1999).

Más allá de la amistad, los investigadores también han desarrollado otras terminologías relacionadas con las relaciones interpersonales para describir las conexiones entre la marca y el consumidor, como la asociación comprometida (Fournier, 1998), el vínculo con la marca (Thomson, et al. 2005) y el amor a la marca (Batra, et al. 2012). Es común que los SNS beneficien a las amistades más que a otros tipos de relaciones como amor y compromiso, ya que esas plataformas suelen proporcionar a los proveedores del mensaje más oportunidades para interactuar con frecuencia, el alcance de la información personal y el intercambio de



intereses a través del contenido compartido, que a menudo sirven como base para las amistades. Por lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los sitios en redes sociales afectan positiva y significativamente la amistad con la marca

Amor a la marca

El amor a la marca se define como el grado de apego emocional que un cliente satisfecho tiene con una marca; de acuerdo con esta perspectiva, Carroll y Ahuvia (2006) definen el "amor de marca" como un modo de satisfacción; en base a esto, el amor a la marca se conceptualiza dentro del límite de la satisfacción. Es una respuesta experimentada por algunos, pero no todos los consumidores satisfechos. Es probable que un cliente que ama a una marca en particular esté satisfecho con esta y esta satisfacción proporciona una base para el amor del cliente hacia la marca. Sin embargo, satisfacción y amor no son sinónimos. Si bien dos clientes están igualmente satisfechos con el rendimiento funcional de una marca o empresa, pueden variar mucho en la medida en que están emocionalmente relacionados con esta (Thomson, et al. 2005).

Sin embargo, satisfacer a los consumidores ya no es suficiente para el éxito de una marca en el mercado competitivo actual al que se enfrentan hoy en día, ya no basta con simplemente satisfacer las necesidades del consumidor si no de establecer una relación estrecha con este a través de la experiencia de compra, para generar así una relación con la marca duradera. (Carroll y Ahuvia, 2006). Por lo anterior, se define la siguiente hipótesis

H2: Los sitios en redes sociales afectan positiva y significativamente el amor a la marca

Compromiso con la marca

El compromiso está considerado como un factor particularmente importante en las redes sociales (Brodie et al., 2011; Fournier y Avery, 2011). La interactividad de los SNS ofrece a las empresas la oportunidad de centrarse más en el cliente, promoviendo su participación en la generación e intercambio de contenido y compromiso con una marca (Kaplan y Haenlein, 2010; Hoffman y Novak, 2012).



El compromiso del consumidor permite a la empresa retener con éxito a sus clientes, crear lealtad e impulsar su rentabilidad (Verhoef, et al., 2010). Vivek (2009) define el “compromiso de consumidor” como “la intensidad de la participación y conexión de un consumidor con las ofertas de una organización y / o sus actividades organizadas”. Según Hollebeek, (2011) esta dimensión es multidimensional y se clasifica en conciencia, entusiasmo, interacción, actividad y experiencia extraordinaria. Brodie et al. (2011) define el compromiso del consumidor como un "estado psicológico que se produce en virtud de experiencias interactivas y co-creativas con una marca", lo que se traduce a la lealtad del consumidor.

El proceso de participación del consumidor o compromiso del consumidor abarca la experiencia total de los consumidores dentro de las comunidades de una marca en línea y la creación de valor entre los participantes de la comunidad. El consumidor comprometido muestra mayor lealtad, satisfacción, empoderamiento, conexión, vínculo emocional, confianza y compromiso. (Brodie, et al., 2011).

El compromiso de los clientes con una marca cambia, lo que ocasiona efectos positivos a corto plazo. En el corto plazo, los clientes que se involucren y participen en las actividades de la marca estarán satisfechos (Hollebeek, 2011). Se espera que, en los SNS los consumidores que participan constante y positivamente estén dispuestos a participar voluntariamente en actividades que conduzcan a la satisfacción y fidelización de la marca. Por lo anterior, se define la siguiente hipótesis

H3: Los sitios en redes sociales afectan positiva y significativamente el compromiso con la marca

Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. Se estableció un análisis de una empresa local de Cd. Victoria Tamaulipas, exitosa en sitios de redes sociales y con un amplio número de seguidores. La empresa elegida



con denominación “x”, es una tienda de productos orgánicos para el consumo humano la cual cuenta con 5 años en el mercado y con más de 16,000 seguidores en redes sociales.

Se aplicó un cuestionario dividido en tres bloques, en donde el primero requería datos generales de la persona y su relación con la marca en redes sociales, el segundo contenía 26 ítems para las variables relacionadas con los Sitios de redes sociales, y el tercero con 14 ítems para medir la amistad, amor y compromiso con la marca.

Las variables fueron medidas en una escala Likert de 5 puntos, esta escala es la de mayor implementación ya que permite medir las actitudes y conocer el grado de conformidad de las personas que se encuentran respondiendo el cuestionario. Se aplicó a una muestra a conveniencia de 144 seguidores en Facebook de la marca.

El tratamiento estadístico de los datos se realizó a través de Ecuaciones Estructurales a través de covarianzas utilizando el software AMOS para IBM versión 24 y el SPSS en la misma versión.

Resultados y discusión

Análisis descriptivo

A través del análisis descriptivo se identificaron las principales generalidades de los encuestados (Tabla 1) que conforman la muestra del estudio, destacando: el sexo, edad, nivel de estudios, así como particularidades de la vivienda del encuestado para identificar su nivel socioeconómico.

Tabla 1

Generalidades de los encuestados



| Variable | Descripción | Porcentaje |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|
| Sexo | Masculino | 14.40% |
| | Femenino | 82.60% |
| Edad | De 15 a 20 años | 13.90% |
| | De 21 a 30 años | 34.7% |
| | De 31 a 40 años | 30.6% |
| | De 41 a 50 años | 13.2% |
| | De 51 o más años | 7.6% |
| Nivel de estudios | Preparatoria | 20.80% |
| | Licenciatura | 71.50% |
| | Maestría | 6.90% |
| | Otro | 0.70% |
| Acceso a Internet | Acceso a Internet | 100% |
| Personas en el hogar que trabajan | Uno | 23.60% |
| | Dos | 56.30% |
| | Tres | 20.10% |
| Conocimiento sobre la marca | Conocimiento sobre la marca | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Identificando que quien hacen uso frecuente de la red social, el 82.60 son mujeres, es decir que predomino el uso de la red social de la marca estudiada; así mismo el 92.3% cuenta con estudios de licenciatura o posgrado, es decir de educación superior y el 100% conoce la marca.

Análisis del Modelo de medida

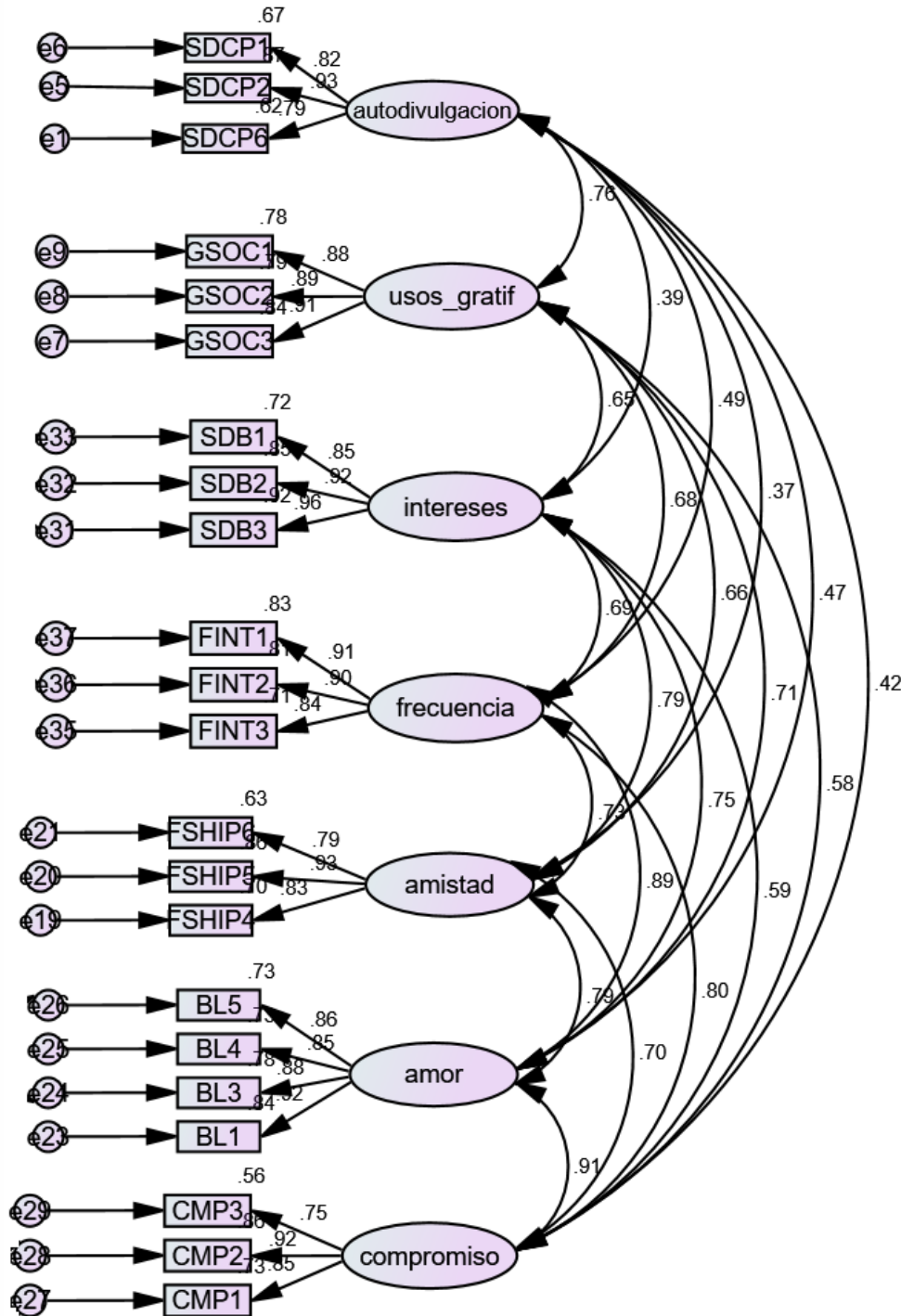
La metodología SEM o metodología de ecuaciones estructurales que permite corroborar múltiples relaciones entre constructos endógenos, siendo una metodología que se desarrolla en dos fases. En una primera etapa se revisa la fiabilidad y validez de los constructos, dicha fase es conocida como modelo de medida. Mientras que en la segunda fase se comprueban las relaciones entre los constructos o variables (Hair et al., 2014).

Previamente se revisaron los niveles de asimetría y curtosis de los ítems, así como la distancia de Mahalanobis para verificar la normalidad multivariante. En el análisis del modelo de medida se revisaron las cargas factoriales estandarizadas de cada uno de los ítems incluidos en el modelo de investigación, de acuerdo con Hair, et al., (2014) dichas cargas deben ser superiores a 0.500. Por lo anterior fueron eliminados 18 ítems por cargas no apropiadas, el análisis confirmatorio puede observarse en la Figura 1.



Figura 1

Análisis factorial confirmatorio



Goodness of fit:

chi²=299.825; gl=183; chi²/gl=1.638
 CFI=.962; RMR=.041; RMSEA=.067



Una vez verificadas las cargas factoriales, se procede a la revisión de la fiabilidad de la escala a través del Coeficiente Omega, el cual se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Fiabilidad y validez de la escala de medida

| Constructo | Item | Descripción del ítem | Carga factorial | Omega | AVE |
|------------------------|--------|--|-----------------|-------|-------|
| Auto divulgación | SDCP6 | Hablo de mí mismo en redes sociales periodos largos | .786 | 0.884 | 0.912 |
| | SDCP2 | Discuto mis sentimientos en redes sociales | .933 | | |
| | SDCP1 | Expreso mis creencias y opiniones en redes sociales | .817 | | |
| Usos y gratificaciones | GSOC3 | Me conecto con nuevas personas con intereses similares | .915 | 0.924 | 0.926 |
| | GSOC2 | Los medios sociales expanden mi red | .892 | | |
| | GSOC1 | Conozco gente nueva en redes sociales | .881 | | |
| Amistad con la marca | FSHIP4 | Pienso en la marca como uno de mis amigos de la vida real. | .834 | 0.888 | 0.908 |
| | FSHIP5 | Me siento cercano a la marca en la vida real. | .925 | | |
| | FSHIP6 | Quiero devolverle algo a la marca en la vida real. | .792 | | |
| | BL1 | ¡Me encanta esta marca! | .917 | | |



| | | | | | |
|---------------------------|-------|--|------|-------|-------|
| Amor a la marca | BL3 | Estoy muy apegado a esta marca | .880 | | |
| | BL4 | Esta marca me hace sentir bien. | .852 | | |
| | BL5 | Esta marca es totalmente increíble | .857 | | |
| Compromiso con la marca | CMP1 | Me siento comprometido a continuar una relación con la empresa como cliente. | .855 | 0.883 | 0.908 |
| | CMP2 | Me siento fiel a la marca | .925 | | |
| | CMP3 | Me gustaría mantener una relación comercial a largo plazo con la marca | .751 | | |
| Intereses en común | SDB3 | Interés por redes sociales de la empresa | .957 | 0.935 | 0.950 |
| | SDB2 | Intereses en común con la empresa | .921 | | |
| | SDB1 | Agrado por contenido de redes sociales de la empresa | .847 | | |
| Frecuencia de interacción | FINT3 | Frecuencia en visualización de mensajes de la empresa | .845 | 0.916 | 0.920 |
| | FINT2 | Frecuencia en reacciones de publicaciones de la empresa | .899 | | |
| | FINT1 | Frecuencia de comentarios a publicaciones de la empresa | .910 | | |

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de AMOS

La verificación de la consistencia interna con el Omega es preferible por encima del Alpha de Cronbach, esto que el Coeficiente Omega no depende de la variabilidad de la escala de medida utilizada ni del número de ítems para su cálculo, siendo una medida óptima (Ventura-



León y Caycho-Rodríguez, 2017). De conformidad con Hair et al., (2014), para la fiabilidad del Omega debe ser superior a 0.700 en cada constructo, por lo que como se muestra en la tabla 2, dichos valores son adecuados.

En cuanto a la validez convergente de la escala se revisó a través del cálculo de la Varianza Media Extraída (AVE), la cual debe ser superior a 0.500 (Hair et a., 2014). Y como se observa en la tabla 2, dichos valores son adecuadas para cada una de las variables tratadas en esta investigación.

Para la revisión de la validez discriminante que implica que cada constructo mide un concepto diferente al resto, se realizó la prueba de Fornell y Lacker en la cual la raíz cuadrada del AVE es superior a las correlaciones interconstructos. Dicha prueba es mostrada en la Tabla 3.

Tabla 3

Validez discriminante

| | AVE | autodivulgación | usos_gratificat | amistad | amor | compromiso | intereses | frecuencia |
|-----------------|-------|-----------------|-----------------|---------|------|------------|-----------|------------|
| autodivulgación | 0.718 | 0.848 | | | | | | |
| usos_gratificat | 0.803 | 0.758 | 0.896 | | | | | |
| amistad | 0.726 | 0.369 | 0.663 | 0.852 | | | | |



| | | | | | | | |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| amor | 0.76 9 | 0.467 | 0.708 | 0.792 | 0.877 | | |
| compromiso | 0.71 7 | 0.418 | 0.575 | 0.704 | 0.907 | 0.847 | |
| intereses | 0.82 8 | 0.390 | 0.646 | 0.791 | 0.754 | 0.587 | 0.910 |
| frecuencia | 0.78 3 | 0.488 | 0.680 | 0.728 | 0.890 | 0.796 | 0.688 0.885 |

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de AMOS

Finalmente, y como se muestra en el gráfico 1, el modelo confirmatorio presenta una adecuada bondad de ajuste al obtener un CFI de 0.962, un RMSEA de 0.067 y una razón de $\chi^2/g.l$ menor de 3.

Análisis del modelo estructural

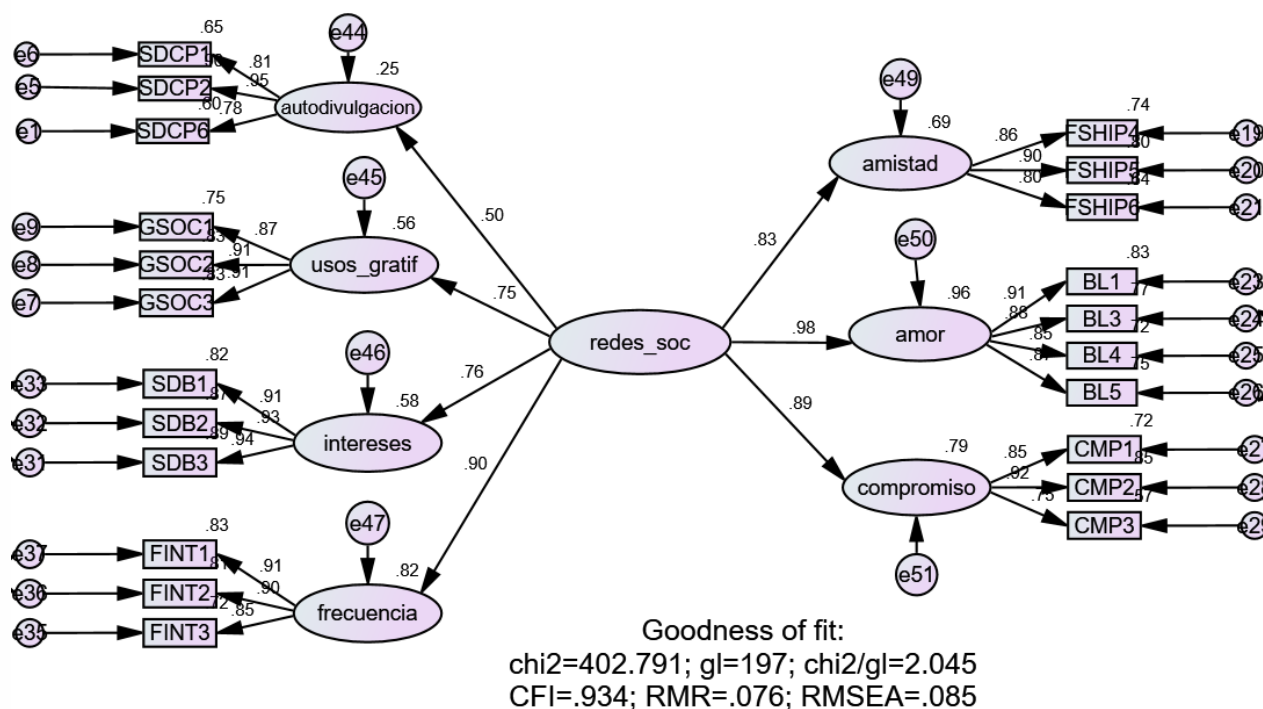
Una vez revisada la fiabilidad y validez del modelo, se procede al análisis del modelo estructural que permita demostrar el efecto de las redes sociales en el amor, amistad y compromiso con la marca.

Para ello se realizó un modelo de segundo orden construido con los constructos Auto divulgación, Usos y gratificaciones, Intereses en común y Frecuencia de interacción los cuales conforman la variable sitios de redes sociales. Generándose el siguiente modelo (figura 2).

Figura 2



Resultados modelo estructural estandarizados.



Fuente: AMOS para IBM versión 24

Como se observa en la figura 2, se cumple con los indicadores de ajuste al obtener un CFI superior a los 0.900, y un RMSEA cercano al 0.8, y una razón del χ^2/gl menor a 3.

A continuación, se revisaron los efectos de los sitios de las redes sociales en la amistad, el amor y compromiso de la marca o empresa. La Tabla 4 muestra que existe una relación positiva y significativa del uso de redes sociales en el compromiso, el amor y la amistad, por lo que nuestras hipótesis son aceptadas.

Tabla 4

Resultados de las relaciones causales



| | | | Estimados | Estimados | S.E. | C.R. | P | Contrast |
|-----------|-----|----------|-----------|---------------|------|-------|----|-----------|
| | | | s | estandarizado | | | e | de |
| | | | | s | | | | Hipótesis |
| Amistad | <-- | redes_so | 0.489 | 0.903 | 0.05 | 8.593 | ** | Aceptad |
| | - | c | | | 7 | | * | a |
| Amor | <-- | redes_so | 0.500 | 0.830 | 0.04 | 11.01 | ** | Aceptad |
| | - | c | | | 5 | 4 | * | a |
| Compromis | <-- | redes_so | 0.486 | 0.982 | 0.05 | 9.622 | ** | Aceptad |
| o | - | c | | | 0 | | * | a |

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de AMOS

Conclusiones

En menos de veinte años el Internet ha evolucionado vertiginosamente y de manera irreversible, desatando una revolución la cual muchas marcas previeron en su momento, las cuales han logrado destacar en el mercado actual competitivo a diferencia de otras que no, gracias al uso eficiente de la tecnología y todo lo que se ha derivado de esta, así como el internet y la aplicación de sitios de redes sociales para promover sus marcas o empresas.

Anteriormente era difícil identificar los límites y consecuencias que ahora podemos comprender y visualizar en el entorno del marketing digital. Las generaciones actuales han presenciado uno de los cambios tecnológicos, económicos y socioculturales más importantes de la historia y a pesar de vivir en una era tecnológica y un mundo globalizado, la información continua fragmentada, no hay una formula específica para alcanzar el éxito, si no herramientas que se pueden fusionar y aplicar en la generación de estrategias de mercadotecnia digital para crear relaciones sólidas y alcanzar el éxito a través de las redes sociales.

Por ello, mediante esta investigación se buscó identificar el impacto que tienen los sitios de redes sociales en las relaciones creadas entre el consumidor y una marca las cuales se



identifican como: la relación de amistad, la relación de amor y la relación de compromiso con la marca.

Los resultados permitieron comprobar que la variable independiente Redes Sociales se conforma por cuatro dimensiones; la auto divulgación, los usos y gratificaciones, los intereses en común y la frecuencia de interacción.

Así mismo mediante el análisis de la variable de Redes sociales y la dimensión de usos y gratificaciones, se concluye que influyen positivamente en las relaciones de amistad, amor y compromiso entre marca y usuario ya que la mayor parte de los usuarios de redes sociales buscan la aprobación y gratificación de una marca esto es un factor que influye generosamente en el uso de sitios de redes sociales (Lin y Lu, 2011). Se concluye que si la interacción que fluye a través del usuario y la marca proporciona entretenimiento, genera emociones positivas y nuevas relaciones entre usuarios, conectándolo con personas que tienen intereses en común, el usuario está obteniendo un beneficio o gratificación, incluso estas acciones puede invitar al usuario indirectamente a revelar y compartir información personal con la marca, lo que da pie a que la relación con la marca se torne más fuerte y con el tiempo logre evolucionar de una relación de amistad a una relación de amor o una relación de compromiso.

Respecto a la variable de Redes sociales y su dimensión de frecuencia de interacción, se puede interpretar que los consumidores otorgan valor a aquellas marcas que cumplen ciertas características, como dar prioridad a la satisfacción de las necesidades del consumidor, sintiéndose apreciado o valorado por la marca y que responden de manera oportuna, es decir, rápidamente. La frecuencia de interacción entre marca y consumidor a través de las redes sociales influye positivamente en la creación de una relación de amistad, amor o compromiso con el consumidor.

Cuando una marca proporciona información detallada, actualizada y de utilidad, el consumidor tiende a catalogarla como una marca de calidad. Por lo tanto, se puede inferir que una marca en redes sociales que proporcione mayor calidad sobre la información y su contenido puede ser recordada con mayor frecuencia, facilitando la creación de relaciones sólidas y una verdadera conexión con el consumidor.



El interés del usuario de generar relaciones con la marca a través de las redes sociales radica tanto en los contenidos de la marca como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor. Las redes sociales se han convertido en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de usuarios de internet y han otorgado mayor relevancia a la conexión e interrelación permanente, proporcionando al usuario tener al alcance una herramienta que le brinda la capacidad de ubicuidad y fragmentación al mismo tiempo, se puede decir que estamos en la era de la conexión universal y permanente. En la cual las relaciones consumidor- marca, generadas a través de los SNS son un factor imprescindible para impulsar el crecimiento y desarrollo de las marcas. (Weinreich, et al. 2008).

En conclusión, las dimensiones de usos y gratificaciones, frecuencia de interacción y los intereses en común en redes sociales influyen positiva y significativamente las relaciones de amistad, amor y compromiso. A diferencia de la dimensión de auto divulgación, aunque tiene una influencia positiva, esta solo es significativa con el compromiso.

Hoy en día no se puede ignorar el tema de la existencia de redes sociales dentro de una empresa, si tu marca no está en las redes entonces no existe en la mente del consumidor. Es importante y necesario crear relaciones con el cliente y que mejor que a través de las redes sociales, las cuales influyen de manera positiva en la creación de estas relaciones de amor, amistad y compromiso. Las redes sociales se han convertido en una herramienta vital para las empresas, las cuales contribuyen al crecimiento y la generación de relaciones positivas, una herramienta al alcance de todo.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356, <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. y Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in consumer research*, 22 (1) 8, 391-395.
- Aaker, J.; Fournier, S. y Brasel, S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>



- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87-101. Consultado en <https://www.jstor.org/stable/10.1086/383426>
- Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16, <https://doi.org/10.1509/jm.09.03>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarshi. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, Juric, y Hollebeek. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carroll, B., y Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89, consultado en <https://www.jstor.org/stable/40216667>
- Chelune, G. y Thompson. (1987). Evaluation of the general sensitivity of the Wisconsin Card Sorting Test among younger and older children. *Developmental Neuropsychology*, 3, 81-89, <https://doi.org/10.1080/87565648709540365>
- Cheung, C., Lee, Z., y Chan, K. (2015). Self-disclosure in social networking sites the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet research*, 25 (2), 279-299, <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0192>
- Cozby, P. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79 (2), 73-91, <https://doi.org/10.1037/h0033950>
- Dell'Innocenti, C. (2012). Las redes sociales digitales como herramienta de marketing: Análisis de un caso práctico. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de Cuyo, consultada de <https://bdigital.uncu.edu.ar/4859>
- Dindia, K., Fitzpatrick, M., y Kenny, D. (1997). Self-Disclosure in Spouse and Stranger Interaction: A Social Relations Analysis. *Human Communication Research*, 23, 388-412, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1997.tb00402.x>
- Floreddu, P. y Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30, 490-503, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-353, <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>
- Fournier, S. y Avery, J. (2011). Putting the relationship back into CRM. *MIT Sloan Management Review*, 52 (3), Consultado en <https://sloanreview.mit.edu/article/putting-the-relationship-back-into-crm/>
- Hair, J. F., Gabriel, M., y Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13 (2)., <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Heidemann, J., Klier, M. y Probst, F. (2012). Online Social Networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56 (18), 3866-3878, <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>



- Herrmann, A., Heitmann, M., Sirgy, J., y Hohenstein, N. (2007). Self-Congruity: Antecedents and Consequences. [Conference] 34th La Londe International Research Conference in Marketing, University of St. Gallen, La Londe les Maures, Francia.
- Hoffman, D. y Novak, T. (2012). Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. *SSRN Electronic Journal*, 17, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586>
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hui-Yo, H. y Ling-Yin, S. (2010). Uses and gratifications of mobile application users. [conference], *International Conference on Electronics and Information Engineering*, 1, 315-319, <https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559869>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katona, Z. Z. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425-443, <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.42>
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19-32). London: Sage, ISBN 0-8039-0340-5.
- Kapoor, K.; Tamilmani, K.; Rana, N.P.; Patil, P.; Dwivedi, Y. y Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *S Inf Syst Front*, 20, pp 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, H. Y., Kim, Y. k., Jolly, L., y Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (3), 285-296, <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491192>
- Kim, M.; Chung, N. y Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Krasnova, H., Spirkermann, S., Koroleva, K., y Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 25 (2), 109-125, <https://doi.org/10.1057/jit.2010.6>
- Lai, C. y Yang, H. (2015). Determinants of individuals' self-disclosure and instant information sharing behavior in micro-blogging. *New Media & Society*, 17 (9), 1454-1472, <https://doi.org/10.1177/1461444814528294>
- Lin, K.-Y., y Lu, H.-P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27 (3), 1152-1161, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Loureiro. (2012). Consumer-brand relationship: Foundation and state of the art. En Kaufmann, H. y Khan Panni, M. (Eds). *Customer- Centric Marketing Strategies: Tools for Building*



- Organizational Performance*, (413-434), Editorial: IGI Global: Hershey, Pensilvania, <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.CH020>
- Lundmark, L. y Verhaal, J. (2017). A little Birdie told me: social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 19 (6), 1407-1422. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x>
- McQueen, Foley y Deighton. (1993). Decomposing a Brand's consumer Franchise into Buyer Types. Aaker, D. y Biel, A. (Eds.) *Brand Equity and Advertising* (235-242). Psychology Press.
- Muniz, A. y O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432, <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para marketing de compromiso*. España: Pearson Educación.
- Price, L., y Arnould, E. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Social Context. *Journal of Marketing*, 63 (4), 38-56, <https://doi.org/10.2307/1251973>
- Rozanski, H., Baum, A. y Wolfsen, B. (1999). Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty. *Fourth Quarter*, 17. Consultado en <https://www.researchgate.net/publication/269705857>
- Silva, A. (2008). La globalización cultural y las tecnologías de información en la ciber sociedad. *Razón y palabra*, 13 (64), consultado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2770057>
- Sirgy. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*. 93 (2), 119-135, <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Su, N., Mariadoss, J., y Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76-86., <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.009>
- Tello-Leal, E. (2014). La brecha digital: índices de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en México. *Ciencias de la Información*, 45 (1), 43-50. ISSN: 0864-4659, https://www.redalyc.org/pdf/1814/18143123_3006.pdf
- Thomson, M., MacInnis, D. y Park. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91, https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tsimonis, G. y Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Ventura-León, J. y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, niñez y juventud*, 15 (1), 625-627, consultado en <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>



- Verhoef, P., Reinartz, W. y Krafft. M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252, <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vivek. (2009). A scale of Consumer Engagement. [Tesis de Doctorado Inédita], The University of Alabama.
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., y Mayer, M. (2008). Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use. *ACM Transactions on the Web*, 2 (1), 1–31, <https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>