

Construcción del boca a boca digital: Identidad, relación, participación y satisfacción

Jassiel Eduardo Ibarra Lumbreras¹

Universidad Autónoma de Tamaulipas. México.

a2223048008@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0003-6194-5753>

Francisco Isaí Morales Sáenz²

Universidad Autónoma de Tamaulipas. México.

fmsaenz@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9740-149X>

Mayra Elizabeth Brosig Rodríguez³

Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

dra.elizabethbrosig@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0472-5266>

Resumen

Introducción: Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las estrategias de marketing digital, particularmente en la promoción del boca a boca electrónico, al transformar la interacción entre las empresas y los consumidores. **Objetivo:** En esta investigación se analizó la influencia de la identidad, la relación con la empresa, la participación y la satisfacción de los consumidores en redes sociales sobre la generación y efectividad del boca a boca digital. **Metodología:** Para el alcance de lo anterior se diseñó un estudio cuantitativo y correlacional; se aplicó un cuestionario a una muestra de 296 consumidores digitales en la zona centro de Tamaulipas, México, cuyos datos fueron procesados mediante un análisis PLS-SEM. **Resultados:** Se obtuvo que la satisfacción del consumidor emergió como el factor más determinante en la promoción del boca a boca digital, siendo influenciada positivamente por la participación y la relación con la marca. La identidad con la marca mostró un impacto directo en la participación y vinculación empresarial. Un hallazgo significativo fue que la participación, aunque crucial para la satisfacción, no influye directamente en la recomendación. **Conclusión:** Los resultados sugieren la necesidad de implementar estrategias complementarias que fortalezcan la conexión entre la participación del consumidor y la generación de recomendaciones, dado el papel central de la satisfacción en el proceso.

Palabras clave: Identidad de marca, redes sociales, satisfacción del consumidor, eWOM, participación en redes.

Informe de Investigación

Building digital word-of-mouth: identity, relationship, participation and satisfaction

Introduction: Social networks have become fundamental tools for digital marketing strategies, particularly in promoting electronic word-of-mouth, by transforming the interaction between companies and consumers. **Objective:** In this research, the influence of identity, relationship with the company, participation and satisfaction of consumers in social networks on the generation and effectiveness of digital word of mouth was analyzed. **Methodology:** To achieve this, a quantitative and correlational study was designed, and a questionnaire was administered to a sample of 296 digital consumers in the central area of Tamaulipas, Mexico. The data were then processed through a PLS-SEM analysis. **Results:** It was found that consumer satisfaction emerged as the most significant factor in promoting digital word-of-mouth, being positively influenced by participation and the relationship with the brand. Identity with the brand showed a direct impact on participation and business linkage. A significant finding was that participation, although crucial for satisfaction, does not directly influence recommendation. **Conclusion:** The results suggest the need to implement complementary strategies that strengthen the connection between consumer engagement and the generation of recommendations.

Key words: Brand identity, social networks, consumer satisfaction, eWOM, network participation.

Recibido: 05-02-25

Revisado: 23-02-25

Aceptado: 16-05 -25

¿Cómo citar este artículo? - How to cite this article?

Ibarra, J., y Morales, F. y Brosig, M. (2025). Construcción del boca a boca digital: Identidad, relación, participación y satisfacción. *Revista Visión Gerencial*, 24(2), pp. 328 – 346. Recuperado desde: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

¹ Estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial de la Facultad de Comercio y Administración Victoria; Universidad Autónoma de Tamaulipas; México.

² Estudiante de Doctorado en Ciencias Administrativas; profesor-investigador en la Facultad de Comercio y Administración Victoria; Universidad Autónoma de Tamaulipas; México, Línea: Tecnologías de información y Estrategia
<https://scholar.google.com/citations?user=5uoyvuMAAAAJ&hl=es>

³ Doctora en Educación; Facultad de Contaduría Pública y Administración Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
<https://scholar.google.es/citations?user=zb5aryUAAAAJ&hl=es>

1. Introducción

La transformación digital ha revolucionado la interacción entre empresas y consumidores, al redefinir los paradigmas tradicionales del marketing y la comunicación corporativa. En México, esta evolución se evidencia en cifras relevantes: el 81.2% de la población mayor de 6 años utiliza Internet, lo cual representa aproximadamente 97 millones de usuarios, con un 91.5% que accede específicamente a las redes sociales (ENDUTIH, 2023). Estos datos también se reflejan en el comportamiento de compra, donde las transacciones en línea han experimentado un incremento significativo del 26.9% al 29.7% entre los años 2022 y 2023.

En este sentido, las plataformas digitales han trascendido en su función inicial como simples canales de comunicación, al evolucionar hacia ecosistemas integrados donde la satisfacción del consumidor y el boca a boca digital son determinantes para el éxito empresarial.

Algunas investigaciones destacan como innovaciones aparentemente simples, por ejemplo el botón "me gusta" de Facebook, han revolucionado la manera en que los consumidores expresan sus preferencias y se relacionan con las marcas (Bunker et al., 2013; Hossain et al., 2019). Esta transformación ha catalizado un cambio fundamental en el control comunicativo, transitando desde un modelo centralizado hacia uno más participativo y democrático.

La literatura académica reciente ha estudiado cómo las empresas desarrollan vínculos significativos a través de la identidad de la marca (Rather, 2018; Cheng et al., 2024). Este aspecto es particularmente relevante en el contexto digital, donde estudios como el desarrollado por Lyon-Del Carpio et al., (2025) demuestran la influencia del boca a boca digital en la toma de decisiones del consumidor. En esta misma línea de investigación, Cataluña (2004) evidencia un hallazgo significativo: la identificación con la marca ha superado al precio como factor determinante en las decisiones de compra.

Sin embargo, existe una brecha significativa en la comprensión de cómo estos elementos interactúan en el contexto latinoamericano, específicamente en México. Si bien estudios en otros países han identificado factores clave en la satisfacción digital y su relación con el boca a boca (Linares, 2018; Kitsios et al., 2021; Ruíz-Alba et al., 2022), el mercado mexicano presenta características únicas que merecen un análisis específico. Esta necesidad se vuelve más apremiante considerando que las empresas con presencia digital no solo acceden a una audiencia más amplia, sino que también experimentan un crecimiento más sostenido (Pei, 2022; Bruce et al., 2023).

La presente investigación analiza la interrelación entre cuatro factores fundamentales como la identidad, relación con la empresa, participación y satisfacción de los consumidores en las redes sociales, y la contribución de estos elementos al boca a boca digital (recomendación del producto o servicio); mediante un análisis cuantitativo en la zona centro de Tamaulipas, México. Los resultados de esta investigación podrían contribuir significativamente a la literatura sobre marketing digital y el comportamiento del consumidor en redes sociales, proporcionando un marco analítico para comprender los mecanismos que impulsan el boca a boca digital efectivo. Las implicaciones prácticas de este estudio son de utilidad para las organizaciones que buscan optimizar sus estrategias de *engagement* digital (compromiso con la marca) en el contexto latinoamericano, donde la gestión efectiva de la presencia digital se ha convertido en un elemento estratégico para el éxito empresarial sostenible.

2. Revisión de literatura

2.1. Identidad de marca y sus relaciones

La identidad de marca constituye un constructo multidimensional, que trasciende la representación visual para englobar valores, personalidad y promesas distintivas (Acar et al., 2024). En el contexto digital, esta identidad opera a través de dimensiones

relacionadas que incluyen elementos visuales, verbales y de experiencia que buscan establecer conexiones significativas con los consumidores. Wang et al. (2024), en un estudio con 932 miembros de comunidades de marca, demostraron que la identidad actúa como catalizador de la participación en entornos digitales, y evidencian una correlación significativa entre la identificación con la marca y el comportamiento participativo de los consumidores.

La relación entre identidad y participación se fundamenta en investigaciones recientes que sugieren un vínculo directo entre la fortaleza de la identificación con la marca y el nivel de *engagement* digital. Autores como Ong et al. (2018) encontraron que los consumidores utilizan activamente la marca para fortalecer su identidad personal y social, lo que incrementa su propensión a participar en actividades relacionadas con la marca. Esta dinámica se ve reforzada por los hallazgos de Wang et al. (2023), quienes revelan que la experiencia de co-creación y el compromiso con la marca son fundamentales para aumentar la intención de participación continua en las comunidades digitales. Esta evidencia empírica acumulada, junto con los fundamentos teóricos sobre la relación entre identidad y participación en entornos digitales, proporcionan una base sólida para proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La identidad con la marca influye positivamente en la participación de los consumidores en actividades relacionadas con la empresa en redes sociales.

Paralelamente, la conexión entre identidad y relación con la marca ha sido documentada en la literatura. Lourenco et al. (2024), mediante un análisis PLS-SEM con 256 consumidores, demostraron que la humanización de las marcas influye significativamente en la identificación del consumidor, mediando el impacto en el *engagement* y la relación de la marca. Esta

relación se fortalece cuando la marca refleja genuinamente los valores del consumidor (Osei-Frimpong et al., 2022). A partir de esta base teórica y la evidencia empírica, que sugiere una conexión entre la identidad de marca y el desarrollo de relaciones significativas con los consumidores, se plantea una segunda hipótesis de investigación:

H2: La identidad con la marca influye positivamente en la relación del consumidor con la misma.

2.2. Relación con la marca y sus efectos

La relación marca-consumidor ha evolucionado hacia un vínculo complejo que integra dimensiones emocionales y psicológicas (Fournier y Álvarez, 2012; Álvarez y Fournier, 2016; Ozdemir et al., 2020). Esta relación, fundamentada en la confianza como catalizador de interacciones significativas (Pane et al., 2018), se manifiesta a través del compromiso sostenido del consumidor. Investigaciones, como las de Ramaseshan y Stein (2014), evidencian que una relación cercana consumidor-marca refleja una acumulación de experiencias positivas conducentes no solo a un incremento en las compras, sino también al desarrollo de una lealtad más profunda.

La influencia de la relación marca-consumidor en la participación ha sido documentada en trabajos como el realizado por Yoshida et al. (2018), quienes al analizar datos aportados por 309 participantes, demostraron que la identificación con la comunidad de marca cataliza una mayor participación en actividades digitales. Bakator et al. (2020) complementan estos hallazgos al evidenciar el impacto positivo de la calidad relacional en la lealtad conductual. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La relación con la marca tiene un efecto positivo sobre la participación de los consumidores en redes sociales.

2.3. Relación entre marca y satisfacción

La conexión entre la relación con la marca y la satisfacción del consumidor representa una dinámica interesante en el entorno digital. Investigaciones recientes demuestran que la calidad de la relación marca-consumidor actúa como un predictor significativo de la satisfacción. Por ejemplo, Laroussi (2020) evidenció, en un estudio en los expendidos de cadenas de comida rápida, que la calidad de la relación con los consumidores tiene un impacto positivo directo en la satisfacción de estos últimos, cuando se proporciona una atención personalizada y coherente. Esta perspectiva se refuerza con los hallazgos de Fernandes y Moreira (2019), quienes identificaron una correlación positiva significativa entre la fortaleza de la relación marca-consumidor y los niveles de satisfacción de los consumidores. Derivado de lo anterior, se propone una cuarta hipótesis de investigación:

H4: La relación con la marca influye positivamente en la satisfacción de los consumidores.

2.4. Participación del consumidor y sus implicaciones

La participación del consumidor ha evolucionado hacia un paradigma de valor en el ecosistema digital. Sasser et al. (1982) y Voss et al. (1985) establecieron los fundamentos teóricos al demostrar que la participación de los consumidores está intrínsecamente vinculada con niveles elevados de satisfacción. Esta relación se amplifica en el contexto digital, donde las plataformas sociales facilitan múltiples formas de interacción (Sanda, 2021).

Esta perspectiva se fortalece con el estudio empírico de Yi et al. (2021), en el cual se analizaron datos aportados por 804 consumidores en Corea del Sur, y se demostró que la participación del consumidor impacta positivamente en el valor percibido y en la satisfacción.

Complementariamente, Dabholkar y Sheng (2012) evidenciaron que, una mayor participación del consumidor en entornos digitales conduce a niveles más altos de satisfacción, confianza e intenciones de compra.

La investigación de De Vries et al. (2012) profundiza en esta dinámica, al demostrar como los consumidores que interactúan regularmente con marcas en plataformas sociales, muestran una propensión significativamente mayor a recomendar productos y compartir experiencias positivas. Este hallazgo se complementa con el trabajo de Schivinski y Dabrowski (2016), quienes identificaron una correlación positiva entre la creación de contenido relacionado con la marca y la generación de comunicación boca a boca positivo. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H5: La participación de los consumidores tiene un impacto positivo y significativo en su satisfacción.

H6: La participación de los consumidores tiene un efecto positivo en la recomendación de productos o servicios (boca a boca digital).

2.5. Satisfacción y el boca a boca digital

La satisfacción emerge como un catalizador fundamental del boca a boca electrónico (eWOM, por sus siglas en inglés, electronic Word-of-Mouth), definido como cualquier declaración positiva o negativa realizada por consumidores potenciales, actuales o antiguos sobre un producto, servicio o empresa, que se pone a disposición de múltiples personas e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). En el ecosistema digital, Anderson (1998) y Westbrook (1987) establecieron las bases teóricas al demostrar como la satisfacción no solo implica una evaluación positiva del producto o servicio, sino que también impulsa la propensión a compartir experiencias. En el contexto contemporáneo, Huete-Alcocer (2017) y

Ahmad y Laroche (2017) han evidenciado cómo esta dinámica se amplifica en las redes sociales, donde los consumidores actúan simultáneamente como generadores y receptores de contenido.

La investigación de Cheung y Lee (2013) demuestra como las interacciones satisfactorias en plataformas digitales no solo potencian la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen significativamente la relación marca-consumidor. Este hallazgo se complementa con el trabajo de Sweeney y Swait (2008), quienes encontraron que las experiencias bien percibidas por los consumidores incrementan sustancialmente la probabilidad de recomendación, consolidando el e-WOM como una extensión natural de la satisfacción del consumidor. Derivado de lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H7: La satisfacción del consumidor tiene un impacto significativo en su disposición para recomendar productos o servicios.

El modelo conceptual propuesto (Gráfico N° 1) integra las siete hipótesis propuestas en un marco comprensivo que explica las relaciones entre identidad, relación con la marca, participación, satisfacción y boca a boca digital. Este modelo proporciona implicaciones prácticas significativas para la gestión de la presencia digital de las marcas, y representa una contribución significativa a la literatura existente sobre marketing digital, especialmente en el comportamiento del consumidor en redes sociales.

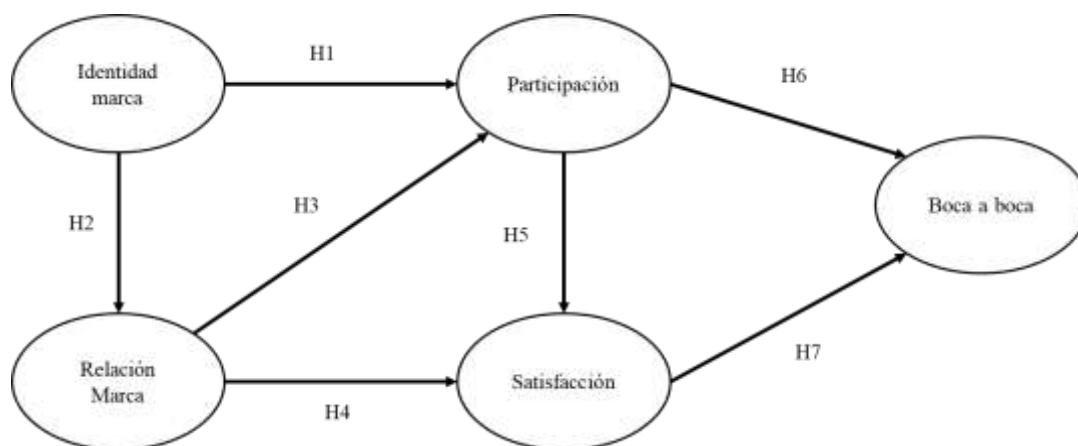


Gráfico N° 1. Modelo de Investigación propuesto. Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. El diseño cuantitativo permitió medir y analizar objetivamente los fenómenos estudiados, mediante la recopilación sistemática de información.

La población objetivo comprendió 262,625 habitantes de la región central de Tamaulipas, México. Se consideraron individuos mayores de 18 años de edad, al determinar en México esta edad la capacidad legal del individuo para ejercer derechos y obligaciones sin consentimiento parental. El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas (Münch y Ángeles, 2012), estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que arrojó una muestra de 384 participantes.

En cuanto al instrumento de recolección de información se desarrolló un cuestionario estructurado, compuesto por 20 ítems dispuestos mediante una escala de

Likert de cinco puntos; el cuestionario estructurado además incluyó preguntas sobre aspectos demográficos de los participantes. Ante la ausencia de un instrumento específico, para medir la relación entre las variables de interés, las escalas de medición se construyeron a partir de investigaciones previas validadas en la literatura.

Los constructos se operacionalizaron de la siguiente manera: la identidad de marca se evaluó mediante una escala de cuatro ítems fundamentada en los trabajos de Kotler y Keller (2016), Ong et al. (2018) y Labrecque y Milne (2013). La relación con la marca se midió a través de cuatro ítems adaptados de las investigaciones de Fournier y Álvarez (2012), Pane et al. (2018), Bakator et al. (2020) y Mostafa y Kasamani (2021). Para evaluar la participación, se implementó una escala de cuatro ítems basada en las contribuciones seminales de Sasser et al. (1982) y Voss et al. (1985). La satisfacción se midió utilizando cuatro ítems derivados de los estudios recientes de Attar et al. (2021) y Hossain et al. (2020). Finalmente, la dimensión de recomendación o comunicación boca a

boca se evaluó mediante cuatro ítems adaptados de las investigaciones de Li et al. (2021) y Bilal et al. (2021). Esta selección y adaptación de escalas previamente validadas contribuyó a asegurar la solidez metodológica del instrumento de medición.

La recolección de datos se realizó entre los meses de septiembre y diciembre del año 2024, empleando tanto métodos electrónicos (formulario *Microsoft Forms*) como presenciales mediante tabletas electrónicas. Se obtuvieron 324 respuestas, de las cuales 296 resultaron válidas tras el proceso de depuración, representando el 77% de la muestra objetivo. La validez estadística de la muestra se confirmó mediante la herramienta *G*Power 3.1.9.7*, que indicó un mínimo requerido de 90 observaciones para una potencia estadística de 0.9 y un efecto f^2 de 0.15.

4. Resultados y análisis

De acuerdo con los datos recopilados, se observa una distribución equilibrada en cuanto al sexo de los participantes, con un 51% de mujeres y 49% de hombres. La población estudiada es predominantemente joven, por cuanto el 61% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 24 años de edad, seguido por un 22% ubicado entre 25 y 34 años, lo cual indica que más del 80% de los participantes son menores de 35 años.

En cuanto al nivel educativo, destaca que dos tercios de los participantes (67%) cuentan con estudios de licenciatura, mientras que el 27% indicó tener nivel de preparatoria o bachillerato, y solo un 6% ha realizado estudios de posgrado. La situación laboral muestra un balance cercano, con un 48% de personas que trabajan frente a un 52% que no lo hace.

Respecto al uso de redes sociales, *Facebook* se posiciona como la red social principal para el 48% de los participantes, seguida por *Instagram* con un 23% y *TikTok* con un 17%. Es notable que el 56% de los encuestados utiliza las redes sociales todos los días, y un 28% adicional las usa casi todos los días. En cuanto al tiempo de uso diario, el

39% dedica entre 1 y 2 horas, mientras que un 34% invierte entre 3 y 5 horas por día.

4.1. Validación del modelo de medida

La validación del modelo de medida en la técnica PLS-SEM se realizó siguiendo varios pasos. En primer lugar, se analizó el modelo de medida que evalúa la relación entre los indicadores observables y los constructos latentes, verificando que los datos recolectados representen adecuadamente las variables teóricas propuestas en el modelo (Hair et al., 2020). Este análisis permitió garantizar que las escalas utilizadas fueran adecuadas para los objetivos de la investigación.

Durante este análisis, se validaron las escalas empleadas para recolectar los datos correspondientes a los constructos incluidos en el modelo. En este proceso se llevó a cabo la evaluación de fiabilidad individual de los ítems mediante las cargas factoriales, la fiabilidad del constructo mediante el *Alfa de Cronbach* y el coeficiente *RhoA*, así como la validez convergente mediante el cálculo del AVE (Average Variance Extracted), que asegura que los indicadores reflejan adecuadamente el constructo latente, y la validez discriminante, que verifica que cada constructo es conceptualmente distinto de los demás (Hair et al., 2014).

Con respecto a la fiabilidad individual, un indicador se considera aceptable dentro de un constructo reflectivo si presenta una carga factorial (λ) o una correlación simple igual o superior a 0.707 (Hair et al., 2020). Aplicando este criterio, se eliminaron siete indicadores que no cumplían con los requisitos establecidos: IDM3, PE2, PE3, RM1, RM4, RRS3 y SAT3. Los resultados detallados de este análisis se presentan en la Tabla N° 1. No obstante, algunos ítems presentaron cargas menores a lo recomendado, pero se conservaron al no afectar los valores de confiabilidad compuesta, tampoco a los valores de AVE, por el contrario los mismos capturan aspectos específicos y relevantes del

constructo, según lo sugerido por Hair et al. (2014).

Por otra parte, la fiabilidad del modelo de medida se evaluó mediante el Alfa de Cronbach (α) y la Fiabilidad Compuesta, considerándose satisfactorios a los valores entre 0.7 y 0.9, según Nunnally y Bernstein (1995). Valores superiores a 0.9 pueden reflejar redundancia entre ítems, lo que reduce la fiabilidad (Hair et al., 2014).

La validez convergente se analizó mediante el Promedio de la Varianza Extraída (AVE), que refleja qué proporción de la varianza del constructo es explicada por sus indicadores. Un AVE superior a 0.5, según Fornell y Larcker (1981), como el mostrado en la Tabla N° 2, indica validez convergente aceptable, así como una adecuada validez del constructo.

Tabla N° 1. Confiabilidad individual de la carga de los ítems

Ítems	Carga	T statistics	valor P
IDM1 $\leftarrow$ IDM	0.729	12.186	0.000
IDM2 $\leftarrow$ IDM	0.655	11.361	0.000
IDM4 $\leftarrow$ IDM	0.791	16.451	0.000
PE1 $\leftarrow$ PE	0.848	16.876	0.000
PE4 $\leftarrow$ PE	0.609	10.876	0.000
RM3 $\leftarrow$ RM	0.794	20.209	0.000
RM4 $\leftarrow$ RM	0.909	30.143	0.000
RRS1 $\leftarrow$ RRS	0.782	18.348	0.000
RRS2 $\leftarrow$ RRS	0.797	22.073	0.000
RRS4 $\leftarrow$ RRS	0.781	18.963	0.000
SAT1 $\leftarrow$ SAT	0.836	25.525	0.000
SAT2 $\leftarrow$ SAT	0.885	36.061	0.000
SAT4 $\leftarrow$ SAT	0.854	27.631	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 2. Fiabilidad del constructo y validez convergente

Variables	rho_a	T statistics	Alpha de Cronbach	T statistics	AVE	T statistics
Identidad con la marca (IDM)	0.776	28.402	0.768	27.938	0.529	13.976
Participación (PE)	0.732	15.695	0.682	16.367	0.545	12.047
Relación con la marca (RE)	0.849	34.879	0.838	32.233	0.728	19.991
Recomendación (RRS)	0.830	41.938	0.829	41.163	0.619	18.757
Satisfacción (SAT)	0.894	62.451	0.893	60.015	0.737	24.945

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la validez discriminante se evaluó utilizando el criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), una medida más robusta y recomendada para determinar si los constructos son conceptualmente distintos (Henseler et al., 2015). Según este criterio, los valores HTMT

deben ser inferiores a 0.85 para asegurar la validez discriminante. Los resultados obtenidos, presentados en la Tabla N° 3, muestran que los valores cumplen con este umbral, confirmando que cada constructo es único y se diferencia adecuadamente de los demás en el modelo.

Tabla N° 3. Instituciones más relevantes

Variables	IDM	PE	RM	RRS	SAT
Identidad con la marca (IDM)					
Participación (PE)	0.702				
Relación con la marca (RM)	0.654	0.622			
Recomendación (RRS)	0.558	0.526	0.655		
Satisfacción (SAT)	0.656	0.695	0.594	0.773	

Fuente: Elaboración propia. NP=Número de publicaciones, AP_ini= Año de publicación (inicio)

4.2. Validación del modelo estructural

Después de comprobar que el modelo de medida cumple con los criterios establecidos para garantizar la fiabilidad y validez de los constructos, se procedió al análisis del modelo estructural. Este análisis evalúa el poder predictivo de los constructos

endógenos y la fuerza de las relaciones (hipótesis) entre las distintas variables. Para esta evaluación, se utilizaron dos indicadores principales: la varianza explicada (R^2), que refleja el poder predictivo del modelo, y los coeficientes path estandarizados (β), que indican la magnitud y dirección de las relaciones entre variables dependientes e independientes.

En un modelo de PLS-SEM, es recomendable considerar el VIF o FIV (Factor de Inflación de Varianza) para evaluar la colinealidad entre las variables independientes. Esto es importante para asegurar la validez del análisis y los

coeficientes del modelo. Los valores altos de VIF (>3.3) indican problemas de colinealidad que podrían afectar la interpretación de los resultados (Hair et al., 2014). Lo obtenido en el presente documento se expresa en la Tabla N° 4.

Tabla N° 4. Valores VIF del modelo interno o estructural

Variables	PE	RM	RRS	SAT
Identidad con la marca (IDM)	1.744	1.000	--	--
Participación (PE)	--	--	1.892	1.599
Relación con la marca (RM)	1.744	--	--	1.599
Satisfacción (SAT)	--	--	1.892	--

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad predictiva del modelo, Falk y Miller (1992) sugieren que el R^2 de las variables endógenas debe ser igual o superior a 0.1, ya que valores inferiores aportan poca información útil. Además, según Hair et al. (2019), los valores de R^2 pueden clasificarse como débiles (0.25), moderados (0.50) y sustanciales (0.75), aunque la interpretación exacta depende del campo de investigación.

En este caso, el análisis obtenido del R^2 muestra que el modelo estructural tiene una capacidad predictiva adecuada para evaluar cómo las redes sociales influyen en el boca a boca empresarial. La recomendación en redes sociales presenta el mayor valor ($R^2=0.597$), indicando que el modelo es eficaz para predecir este

comportamiento clave. La participación ($R^2=0.521$) y la satisfacción ($R^2=0.520$) también muestran varianzas explicadas moderadas, lo que sugiere que las variables incluidas influyen significativamente en estas dimensiones.

Por otro lado, la relación con la marca tiene un valor ligeramente menor ($R^2=0.427$), lo que sugiere que podrían existir factores adicionales no contemplados en el modelo. En general, los resultados destacan la relevancia de las redes sociales en la promoción del boca a boca digital en el contexto empresarial, especialmente a través de la recomendación, la satisfacción y la participación de los consumidores. La Tabla N° 5 detalla los valores obtenidos y respalda esta interpretación.

Tabla N° 5. Resumen de la varianza explicada

Variables	Varianza explicada R^2
Participación (PE)	0.521
Relación con la marca (RM)	0.427
Recomendación (RRS)	0.597
Satisfacción (SAT)	0.520

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la contribución de las variables independientes a la variable dependiente (Recomendaciones -RRS-), los resultados indican que la satisfacción es la variable más relevante para promover el boca a boca en redes sociales (Tabla N° 6). Este hallazgo sugiere que las empresas deberían centrar sus estrategias en mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su nivel de satisfacción, ya que incentiva

recomendaciones positivas. Por otro lado, aunque la participación es un factor importante, en la interacción de los consumidores con las marcas, no presenta un impacto significativo en las recomendaciones. Esto podría deberse a que su influencia está mediada o moderada por otras variables no incluidas en el modelo analizado.

Tabla N° 6. Descomposición de la varianza R² de la variable recomendación

Variables Independientes (Ind)	Path Ind vs RRS (a)	Correlaciones Ind vs RRS (b)	R ² = a*b
PE	-0.023	0.518	-0.012
SAT	0.788	0.772	0.609
		Σ	0.597

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se analiza cómo las variables independientes contribuyen a la varianza explicada de las dependientes, mediante los coeficientes *path* (β). Para que estos coeficientes se consideren significativos, deben alcanzar al menos un valor de 0.2, e idealmente superar 0.3 (Chin, 1998). Para ello se empleó la técnica no paramétrica *Bootstrapping*, la cual simula múltiples muestras con reemplazo considerando el conjunto de datos original como población (Hair et al., 2020).

Se analizaron las 296 observaciones, más 10,000 muestras, siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2020), se obtuvieron los valores *t* de *Student* y sus niveles de significancia (*p*) para el modelo. Para el análisis de significancia estadística, se tomaron los siguientes valores críticos para una distribución *t* de *Student* con dos colas y *n* grados de libertad: *t* = 1.965 (95%), *t* = 2.586 (99%), y *t* = 3.310 (99.9%). Estos valores permitieron identificar las hipótesis significativas en el modelo. En la Tabla N° 7 se muestran los resultados de la evaluación de las hipótesis planteadas.

Tabla N° 7. Resultados del modelo estructural

Hipótesis		path (β)	T statistics	Valor P	comentario
H1. Identidad con la marca $\rightarrow$ Participación	+	0.504	4.535	0.000	Se acepta
H2. Identidad con la marca $\rightarrow$ Relación con la marca	+	0.653	12.357	0.000	Se acepta
H3. Relación con la marca $\rightarrow$ Participación	+	0.283	2.560	0.011	Se acepta
H4. Relación con la marca $\rightarrow$ Satisfacción	+	0.278	2.939	0.003	Se acepta
H5. Participación $\rightarrow$ Satisfacción	+	0.517	5.607	0.000	Se acepta
H6. Participación $\rightarrow$ Recomendación	+	0.023	0.231	0.817	Se rechaza
H7. Satisfacción $\rightarrow$ Recomendación	+	0.788	9.755	0.000	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se calculó el valor del *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), que mide la diferencia promedio entre las correlaciones observadas y pronosticadas. Este indicador se utiliza para evaluar la bondad de ajuste en los modelos PLS-SEM (Henseler et al., 2014). Un SRMR cercano a cero indica un ajuste perfecto, mientras que los valores inferiores a 0.08 se consideran aceptables (Hu & Bentler, 1999). En esta investigación, el SRMR obtenido fue de 0.063, lo que demuestra un ajuste adecuado del modelo propuesto. El Gráfico N° 2 presenta los resultados del modelo de forma gráfica obtenidos.

5. Discusión

Los resultados presentados en la Tabla N° 7 muestran los coeficientes *path* (β), los valores *t*, los valores *p*, y el comentario sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Este análisis se centra en cómo las variables independientes (Identidad, relación, satisfacción y participación en redes sociales) afectan a las dependientes (comunicación boca a boca digital) en el contexto de la investigación, que busca

determinar cómo las redes sociales influyen en el boca a boca digital. A continuación, se explican los hallazgos obtenidos:

H1: La identidad de marca influye positivamente en la participación de los consumidores en redes sociales. Los resultados confirman esta hipótesis con una influencia positiva significativa ($\beta = 0.504$, $t = 4.535$, $p = 0.000$). Este hallazgo demuestra que cuando los consumidores se identifican fuertemente con una marca en redes sociales, aumenta significativamente su disposición a participar en las actividades relacionadas con ella. La investigación revela que este vínculo de identidad no solo fortalece la conexión personal del consumidor con la marca, sino que también estimula su participación en la comunidad digital. Los estudios de Wang et al. (2024) respaldan estos resultados, evidenciando que cuando existe una identidad común entre consumidores y marca, se genera un mayor intercambio de conocimientos y una defensa más activa de la marca. Adicionalmente, la investigación de Ong et

al. (2018) complementa este hallazgo al demostrar que los consumidores utilizan activamente las marcas como elementos para fortalecer tanto su identidad personal como social, lo que consecuentemente

incrementa su nivel de participación en las plataformas digitales.

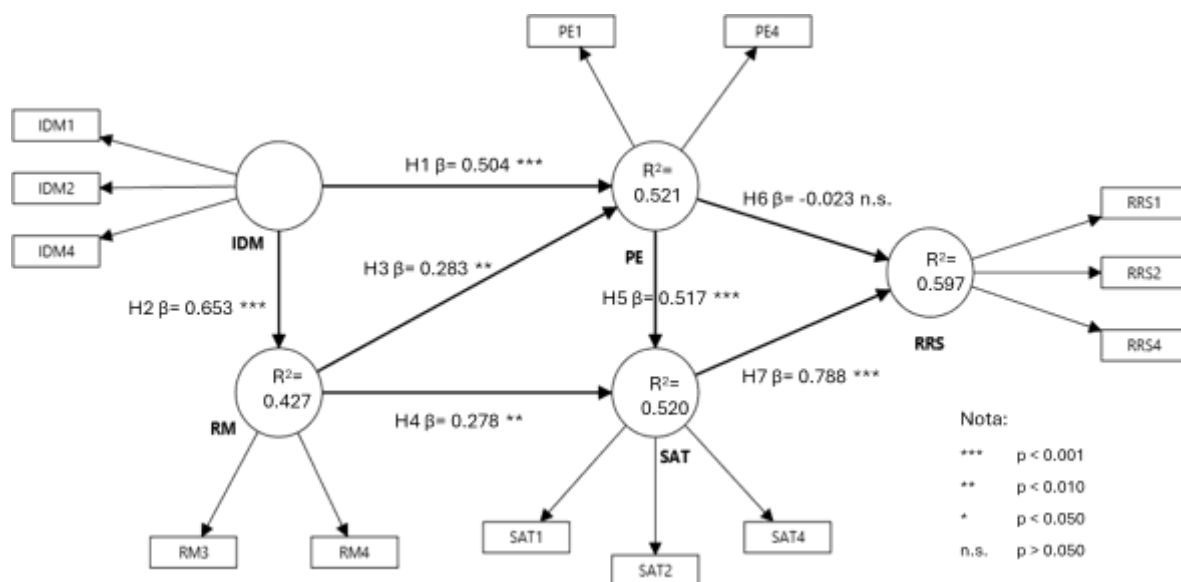


Gráfico N° 2. Resultados del Modelo. Fuente: Elaboración propia con el software SmartPLS.

H2: La identidad de marca influye positivamente en la relación del consumidor con la misma. Esta hipótesis se confirma con una relación significativa ($\beta = 0.653$, $t = 12.357$, $p = 0.000$). Los resultados demuestran que existe una conexión fundamental entre cómo los consumidores perciben la identidad de una marca y la relación que desarrollan con ella. Esta correlación se ve respaldada por los hallazgos recientes de Lourenco et al. (2024), quienes enfatizan la importancia de la humanización de las marcas en el proceso de identificación del consumidor. El alto coeficiente *path* obtenido, sugiere que cuando los consumidores reconocen y se identifican con los valores y la personalidad de una marca, tienden a desarrollar relaciones más profundas y significativas con ella. Este proceso de identificación y posterior

desarrollo de relación se ve particularmente potenciado en el entorno digital, donde las interacciones constantes y la comunicación bidireccional facilitan la construcción de vínculos más sólidos entre consumidores y marcas.

H3: La relación con la marca influye positivamente en la participación de los consumidores en redes sociales. Los resultados confirman esta hipótesis con una relación moderada pero significativa ($\beta = 0.283$, $t = 2.560$, $p = 0.011$). Esta correlación demuestra que cuando los consumidores establecen una relación más cercana con una marca, su nivel de participación en las redes sociales tiende a aumentar. Los estudios de Brodie et al. (2013) y Hutter et al. (2013) respaldan este hallazgo, señalando que la fortaleza de la relación marca-

consumidor es un factor determinante en el nivel de participación en las plataformas sociales. La moderada intensidad de esta relación sugiere que, si bien la conexión con la marca es importante, no es el único factor que impulsa la participación de los consumidores en las redes sociales. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las estrategias de gestión de comunidades en redes sociales, ya que sugiere la necesidad de cultivar relaciones auténticas y significativas con los consumidores para fomentar su participación en dichas redes.

H4: La relación con la marca influye positivamente en la satisfacción de los consumidores. La investigación confirma esta hipótesis con una influencia positiva significativa ($\beta = 0.278$, $t = 2.939$, $p = 0.003$). Este resultado demuestra que cuando los consumidores desarrollan una relación más estrecha con una marca en redes sociales, su nivel de satisfacción tiende a incrementarse. Los hallazgos de Chaudhuri y Holbrook (2001) respaldan esta conexión, destacando la importancia fundamental de cultivar conexiones emocionales para mejorar la experiencia general del consumidor. La moderada intensidad de esta relación sugiere que, si bien la conexión emocional con la marca es importante, existen otros factores que también contribuyen a la satisfacción general del consumidor. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las estrategias de gestión de relaciones con los consumidores, al indicar que las marcas deben invertir en el desarrollo de conexiones emocionales auténticas y sostenibles con sus consumidores para aumentar los niveles de satisfacción de estos.

H5: La participación de los consumidores tiene un impacto positivo y significativo en su satisfacción. Los resultados revelan una fuerte relación positiva que confirma esta hipótesis ($\beta = 0.517$, $t = 5.607$, $p = 0.000$). Esta correlación demuestra que cuando los consumidores participan activamente en las actividades relacionadas con la marca en redes sociales, su nivel de satisfacción

aumenta significativamente. Los estudios de Wang et al. (2023) respaldan este hallazgo, al enfatizar la importancia crucial de la co-creación en las comunidades de marca en línea. Las investigaciones de Islam et al. (2017) también confirman este resultado, al destacar cómo la participación de los consumidores no solo mejora su experiencia, sino también fortalece su conexión emocional con la marca. Este hallazgo sugiere que las marcas deberían diseñar estrategias que fomenten la participación significativa de los consumidores, ya que esto se traduce directamente en mayores niveles de satisfacción.

H6: La participación de los consumidores tiene un efecto positivo en la recomendación de productos o servicios (boca a boca digital). Contrario a lo esperado, esta hipótesis fue rechazada ($\beta = -0.023$, $t = 0.231$, $p = 0.817$). Este hallazgo inesperado contrasta significativamente con investigaciones previas como las de Yoo y Donthu (2001), y sugiere que la participación por sí sola no es suficiente para generar comportamientos de recomendación. Este resultado tiene implicaciones importantes para la gestión de marketing digital, por cuanto la mera participación en actividades de la marca no garantiza que los consumidores la recomienden a otros. La ausencia de esta relación directa sugiere que las estrategias de marketing deberían enfocarse en otros factores, como la satisfacción y la identidad con la marca, para estimular efectivamente el comportamiento de recomendación. Este hallazgo también plantea nuevas preguntas sobre la naturaleza compleja de las interacciones entre las variables participación y recomendación en el contexto de las redes sociales.

H7: La satisfacción del consumidor tiene un impacto significativo en su disposición para recomendar productos o servicios. Esta hipótesis se confirma con la relación más fuerte del modelo ($\beta = 0.788$, $t = 9.755$, $p = 0.000$). Los resultados demuestran que la

satisfacción del consumidor es un factor determinante para generar recomendaciones positivas. Este hallazgo se alinea con las teorías seminales de Oliver (1999), las cuales establecen que la satisfacción actúa como un motor fundamental en la difusión espontánea de la marca a través del boca a boca. La alta intensidad de esta relación sugiere que cuando los consumidores están verdaderamente satisfechos con su experiencia con la marca en redes sociales, son significativamente más propensos a recomendarla a otros. Este resultado es particularmente relevante actualmente, en el contexto digital, donde las recomendaciones pueden alcanzar una audiencia exponencialmente mayor a

través de las redes sociales.

Estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar un enfoque holístico en las estrategias de marketing digital, que no solo fomente la participación, sino que también fortalezca la relación emocional con la marca y mejore la experiencia global del consumidor. La evidencia sugiere que la construcción de una identidad de marca sólida y coherente, junto con la gestión efectiva de las relaciones con los consumidores, son elementos cruciales para generar satisfacción y estimular el boca a boca positivo en las redes sociales.

4. Conclusiones

El objetivo principal del estudio fue analizar cómo las variables identidad, relación, participación y satisfacción de los consumidores se relacionan y contribuyen al boca a boca digital (recomendación del producto o servicio). Este propósito fue logrado mediante un diseño metodológico cuantitativo, correlacional y transversal, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados obtenidos permiten concluir que la satisfacción es el factor más influyente en la promoción de recomendaciones en redes sociales, lo que subraya su relevancia como predictor principal del boca a boca empresarial. Asimismo, se identificó que la identidad con la marca y la relación con esta tienen un impacto significativo en la participación de los consumidores en las redes sociales, lo que a su vez fortalece la satisfacción y, en última instancia, las recomendaciones.

Entre los hallazgos más destacados, se confirmó que la satisfacción actúa como el motor más fuerte del boca a boca digital. La relación con la marca también desempeña un rol clave al fomentar tanto la

participación como la satisfacción del consumidor, destacando la importancia de mantener vínculos emocionales y relacionales sólidos con los consumidores. Por otro lado, la participación, aunque es esencial para generar satisfacción, no tiene un impacto directo en las recomendaciones, lo que sugiere que su influencia está mediada por otros factores, como la calidad de la interacción y la percepción de valor.

Estos resultados tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas. Desde un enfoque teórico, la investigación contribuye al entendimiento de cómo las relaciones entre constructos, como identidad, relación, participación y satisfacción, pueden integrarse para explicar el comportamiento de los consumidores en las redes sociales. A nivel práctico, las empresas pueden utilizar estos hallazgos para diseñar estrategias que prioricen la mejora de la satisfacción del consumidor, desarrollen una identidad de marca sólida y fomenten la conexión emocional con sus consumidores, elementos clave para potenciar el boca a boca positivo.

Como implicaciones prácticas, se recomienda a las empresas invertir en estrategias que incrementen la satisfacción del consumidor mediante el desarrollo de contenidos atractivos y personalizados, así como la implementación de dinámicas que fomenten la interacción y la lealtad. Asimismo, fortalecer la identidad y la relación con la marca permitirá consolidar la percepción positiva de los consumidores y aumentar la probabilidad de que estos recomienden los productos o servicios.

No obstante, la investigación presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra estuvo restringida a la zona centro de Tamaulipas, lo que podría limitar la generalización de los resultados. Además, no se consideraron variables complementarias como la percepción de confianza y la calidad del contenido, por mencionar algunas, las cuales podrían enriquecer el modelo propuesto y ofrecer una perspectiva más completa de los factores que inciden en el boca a boca digital.

Finalmente, como líneas futuras de investigación, se sugiere ampliar el alcance geográfico y demográfico de los estudios, incorporar variables como la confianza y la percepción de calidad, y explorar el impacto de factores como el compromiso emocional y la personalización en redes sociales. Estas investigaciones permitirían profundizar en el conocimiento sobre las dinámicas del boca a boca digital y ofrecer herramientas más completas, para optimizar las estrategias de marketing relacional en entornos digitales.

7. Referencias

- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Álvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/10946705980010010>
- Attar, R. W., Shanmugan, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Bakator, M., Đorđević, D., Čočkalo, D., & Bogetić, S. (2020). The impact of consumer-company relationships on brand loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(2), 53-64. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2019.0016>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 195. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical

- evidence from
Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760.
<https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook "likers" and their effect on word-of-mouth. *Marketing Management Journal*, 23(2), 21-34.
- Cataluña, F. R. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1), 165-188.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.1.8255>
- Cheng, G., Han, X., Yu, W., & He, M. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 855-868. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2023-4831>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2013). Understanding the continuance intention of knowledge sharing in online communities of practice through the post-knowledge-sharing evaluation processes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(7), 1357-1374.
<https://doi.org/10.1002/asi.22854>
- Chin, W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 717.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeftang, P.S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Falk, R. and Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron: The University of Akron.
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019), Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S., & Álvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 177-185.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11->

2018-0203

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/109442811452692>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can "liking" behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166. <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Hossain, M. A., Jahan, N., & Kim, M. (2020). A mediation and moderation model of social support, relationship quality and social commerce intention. *Sustainability*, 12(23), 9889. <https://doi.org/10.3390/su12239889>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hutter, K., Hautz, J., Denner, J., & Füller, J. (2013). The influence of user participation and social media on customer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/10610421311325609>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
- Islam, J. U., Raza, S. A., & Khan, I. (2017). The effect of social media participation on brand satisfaction: Evidence from Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1161-1184. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1392025>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24, 165-176.

- <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
- Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del consumidor. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 32-52.
- Li, M. Y., Zhao, X. J., Zhang, L., Ye, X., & Li, B. (2021). Method for product selection considering consumer's expectations and online reviews. *Kybernetes*, 50(9), 2488-2520. <https://doi.org/10.1108/K-07-2020-0432>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcála, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de consumidores. *Sciéndo. Ciencia para el Desarrollo* 2(21), 157-163 <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lourenco, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
- Lyon-Del Carpio, Pamela del Pilar, Rivas-Villena, Jesús Alberto, & Salazar-Mendoza, Héctor. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista InveCom*, 5(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Münch, L., y Ángeles, E. (2012). *Métodos y técnicas de investigación*, tercera edición. México: Trillas.
- Nunnally, Jum C. y Bernstein, Ira H. (1995). *Teoría Psicométrica*. McGraw Hill. México.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1509/jmkg.63.4.33.26258>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Pane, K., Mustika, M., D., & Sjabadhyni, B. (2018). Is Trust Necessary to Increase Loyalty in Adult Consumers? *Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi*, 17(2), 146-154. <https://doi.org/10.24167/psidim.v17i2.1658>
- Pei, J. (2022). Approaches toward building the digital enterprise and sustainable economic development: The moderating role of sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13, 835602. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.835602>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.

- <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Rather, Raouf Ahmad. "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27.5 (2018): 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology & People*, 35(7), 2470-2499. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2021-0572>
- Salkind, N.J. (1999) *Métodos de investigación* (3a ed.). México: Prentice-Hall.
- Sanda, M. A. (2021). Client's Quality Assessment of Digital Transaction Platforms Interactivenesses in a Covid-19 E-Commerce Business Environment. In *Advances in Human Factors and System Interactions: Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conference on Human Factors and Systems Interaction*, July 25-29, 2021, USA (pp. 182-190). Springer International Publishing.
- Sasser, W. E. et al. (1982). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn and Bacon
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Voss, C. A., Armistead, C. G., Johnston, R. & Morris, B. (1985). *Operations Management in Service Industries and the Public Sector*. Chichester: Wiley
- Wang, K. Y., Chih, W. H., Honora, A., & Wu, Y. P. (2024). Investigating antecedents of brand value co-creation behaviors in social media-based brand communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101359. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2024.101359>
- Wang, K., Tai, J. C., & Hu, H. F. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/0022243787024003>
- Yi, H. T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2018.02.005>