

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMPROMISO DE MARCA DEL SECTOR COMERCIAL

SOCIAL NETWORKS AS A MARKET COMMITMENT TOOL FROM THE COMMERCIAL SECTOR

Wilson Ibarra-León¹, Jesenia Escalante-Ibarra¹, Leonardo Ballesteros-López¹,
César Guerrero-Velastegui¹

¹Universidad Técnica de Ambato, Av. Los Chasquis y Río Payamino, Campus Huachi, CP 1801334, Ambato-Ecuador; wilsonibarra@hotmail.com.

RESUMEN

El estudio se enmarca en identificar los factores que inciden en el manejo de las redes sociales para el mejoramiento del Brand engagement en la provincia de Tungurahua. La investigación presenta un enfoque cualitativo y alcance correlacional. La muestra proviene de 384 consumidores. Se comprueba la hipótesis de estudio, las redes sociales influyen positivamente en la estrategia de brand engagement. Los resultados principales muestran que los contenidos que atraen mayor atención de usuarios en las redes sociales son: noticias y novedades, comentarios, concursos y sorteos de productos y promociones. Se concluye que, los consumidores innovadores no solo están interesados en cosas nuevas, sino que también están interesados en representarse a sí mismos a través de marcas asociadas con nuevos productos.

PALABRAS CLAVE: *Brand engagement, Compromiso de Marca, Intención de compra, Redes Sociales.*

ABSTRACT

The study is part of identifying the factors that affect the management of social networks for the improvement of Brand engagement in the province of Tungurahua. The research presents a qualitative approach and correlational scope. The sample comes from 384 consumers. The study hypothesis is verified, social networks have a positive influence on the brand engagement strategy. The main results show that the content that attracts the most attention from users in social networks are: news and news, comments, contests and product and promotions draws. It concludes that innovative consumers are not only interested in new things, but are also interested in representing themselves through brands associated with new products.

KEYWORDS: *Brand engagement, Brand Commitment, Intent to purchase, Social networks*

DOI: <https://doi.org/10.33789/enlace.17.41>

Recibido: 5 de septiembre de 2018

Aceptado: 6 de noviembre de 2018

Publicado como artículo científico en Revista de Investigación Enlace Universitario V(17), 56-64

INTRODUCCIÓN

A medida que la dirección del marketing o mercadeo ha evolucionado, durante las últimas décadas, los objetivos de las estrategias de marketing han cambiado de un énfasis en ventas y participación (atraer clientes) a ganancias y lealtad (retener clientes) (García y Sánchez, 2014; Segarra, Hidalgo, y Tur, 2016). Actualmente, la teoría de la dirección de marketing está cambiando nuevamente la forma en que se expresan sus objetivos para enfatizar el establecimiento de “relaciones” con los clientes que subyacen en el valor a largo plazo de cada cliente. Este último movimiento en la evolución del marketing, ha estimulado en parte por el desarrollo de la teoría y práctica de la gestión de la relación con el cliente (Segarra y otros, 2016). Además del concepto cambiante de “producto” sugerido por la lógica dominante del marketing de servicios.

El desconocimiento o desconfianza de una adecuada presencia en las redes sociales por parte de los empresarios, microempresarios y propietarios de negocios, ha generado un lento desarrollo en sus actividades comerciales con relación a su entorno digital y una mínima inversión publicitaria en este rubro (Masaquiza, Ballesteros, y González, 2017). Con el propósito de obtener clientes de por vida, se sugiere a los mercadólogos que colaboren y experimenten con ellos para que cada cliente se manifieste, a sí mismo, como socio de la empresa, puesto que, de esta manera se satisfará sus deseos y necesidades de forma altamente personalizada.

Investigaciones anteriores llegan a una reflexión en común con este problema y recomiendan qué para alcanzar las relaciones deseadas, las empresas deben alentar a los clientes a interactuar y participar con sus marcas (de Aguilera-Moyano, Baños-González, y Ramírez-Perdiguero, 2015). El compromiso con las marcas produce un alto uso, lealtad y un boca a boca positivo. Por lo tanto, el concepto de Brand engagement o compromiso de marca se ha convertido en un objetivo clave de varias estrategias de market-

ing (Cuillierier, 2016). Al incitar a los consumidores ir más allá del consumo funcional de productos para resolver sus problemas, las estrategias de compromiso de marca alientan a los consumidores a utilizar marcas para expresar sus autoconceptos (Wong y Merrilees, 2014). Cuando la marca empieza a formar parte íntimamente de la vida de un consumidor, esta adquiere un valor e importancia que va más allá del alcance habitual del significado de la misma, a manera de consolidar la relación y alcanzar el objetivo deseado de una relación a largo plazo. Es así, que los cambios de tendencia del consumidor y los primeros compradores de nuevos productos, son decisivos para el éxito de muchos nuevos productos (Puelles, 2014). El objetivo del estudio es analizar los factores que influyen en las redes sociales en el mejoramiento del Brand Engagement.

En el Ecuador, se presenta una tendencia de repunte de usuarios en las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram desde hace cinco años atrás. Esta influencia tecnológica no es exclusiva de los medios tradicionales de comunicación o de grandes grupos empresariales, sino que esta globalización apertura nuevos mercados y ha permitido que pequeños y grandes tengan la opción de tener presencia publicitaria, de contenidos y de oportunidades de negocio; por lo tanto, se prevé demostrar la relación de las redes sociales y su influencia en la estrategia de brand engagement (García y Sánchez, 2014; Masaquiza y otros, 2017).

Esto ha permitido ampliar posibilidades comerciales en el sector, tomando en cuenta que estas se han vuelto parte de su estilo de vida y cotidianidad en todos los niveles socioeconómicos. Por lo tanto, cuanto más se logre aprender sobre ellos, los gerentes podrán diseñar nuevas estrategias eficaces, al momento de introducir nuevos productos para atraer a estos primeros compradores (Wong y Merrilees, 2014). Es probable que las empresas innovadoras tengan una alta participación en la marca, y así, hacer hincapié en cómo el nuevo producto puede expresar su autoconcepto y logre mejorar su aceptación. Se espera que a medida

que se reúna más información sobre estos fenómenos, los profesionales de marketing estarán más capacitados para apelar a estas motivaciones de los consumidores (de Aguilera-Moyano y otros, 2015; Segarra y otros, 2016; Wong y Merrilees, 2014). Frente a esta problemática se establece la pregunta de investigación ¿Cómo influye la estrategia de redes sociales en el mejoramiento del Brand Engagement del sector comercial de la provincia de Tungurahua?

DESARROLLO

Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales se presentan como la evolución de los medios de comunicación del ser humano, su avance se muestra a través del uso de nuevos canales de información. Su base se presenta en la creación, de conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales se logra hallar una multitud de clasificaciones diferentes como agregadores de noticias, wikis, blogs, entre otras, que usados en conjunto permiten potencializar la interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes (Merrilees, 2016; Puelles, 2014). El propósito de las redes sociales es compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. Es evidente que nadie se adhiere a una red social porque necesita algún objeto, al contrario, quiere socializar con personas con sus mismos intereses, por lo que se deja claro que la gente no se encuentra en las redes sociales por temas comerciales (Gringarten, 2011).

Las redes sociales han creado nuevas maneras de comunicación en una comunidad digitalizada, pero si se relaciona con la comunicación, es la misma (Solem, 2015). De esta forma, para que una empresa tenga presencia en los medios digitales, debe ser gestionada con eficiencia, eficacia y efectividad (Gringarten, 2011; Masaquiza y otros, 2017; Solem, 2015). Para aquello, es indispensable contar con una estrategia claramente establecida que facilite seguir los lineamientos de una planificación. Es así, que, al momento de establecer la estrategia, la misma debe pasar por

un proceso de cuestionamiento como: ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?, ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?, ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?, ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?, ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?, ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

Hoy en día hay, existe una frase muy repetitiva por las personas involucradas en marketing digital: “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas” (Kunerth y Mosley, 2011). Al encontrarse en un entorno, en el cual, las personas pueden hacer cualquier comentario en una conversación, en algún momento pleno, emerge como tema de discusión una determinada marca, ya sea bien o mal de ella. La discrepancia está en si las marcas realmente tienen intenciones de formar parte de una conversación y aclarar molestias o dudas de los consumidores (Kunerth y Mosley, 2011; Sarkar y Sreejesh, 2014). El fundador de Intuit destaca, “una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor que es. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son”. Para Kabadayi y Price (2014) dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital, trata de desligarse del marketing tradicional, y hacer de ella nuevas prácticas, todo ello para poder comunicarse con el nuevo consumidor (Zakir, 2013). El esfuerzo que involucra estar presente en estos canales de comunicación digitales, hacen que las marcas presenten un cambio desde la raíz hacia el consumidor, puesto que, la opinión que se genere en estas plataformas debe ser tomada como un recurso valioso para la marca (Bylund y Lindgren, 2012). Es así, que esta estrategia digital, representa una serie de beneficios, como: conocer a su público objetivo, incrementa la capacidad de convocatoria y de transmisión del mensaje de una empresa, disminuye los costos de comunicación, aporta transparencia de la marca, puesto que los consumidores aprueban o no, un producto con antelación

(Mongoli3n, 2015).

Innovaci3n del consumidor

De acuerdo a Hollebeek y Chen (2014) la innovaci3n del consumidor se define como “una predisposici3n a comprar nuevos productos” (p. 2). El concepto ha sido investigado exhaustivamente para que varios escritos de comportamiento del consumidor detallen tanto el concepto, como sus consecuencias (Hollebeek, 2011). La innovaci3n del consumidor es considerada como un constructo espec3fico de dominio, puesto que describe la predisposici3n a comprar nuevos productos en una categor3a espec3fica (Hollebeek, 2011b) o como una predisposici3n general hacia el mercado y categor3as de productos (Alloza, 2008). Esta 3ltima orientaci3n se adopta en el estudio actual para que coincida con el nivel en el que se conceptualiza el compromiso con la marca. La evidencia sugiere que la participaci3n de la marca se asocia con la participaci3n del producto y el conocimiento del producto (Goldsmith, Flynn, y Korzenny, 2015).

La hip3tesis que se desarrolla es la comunicaci3n en las redes sociales y el brand engagement est3n relacionados de manera positiva, puesto que otorga especial importancia a la participaci3n y el conocimiento de las marcas por parte de ellas. Estas caracter3sticas son compartidas por los consumidores innovadores que est3n especialmente involucrados con su categor3a de inter3s y saben mucho acerca de los productos y marcas en diferentes categor3as (Cuillierier, 2016; Puelles, 2014)

Brand Engagement

La amplia evidencia en literatura, apoya el argumento en el cual, los consumidores incorporan lo que poseen en su autoconcepto para lograr crear y expresar sus propios reflejos. Hace mucho tiempo, King, Varela, y Tra3vez (2012) argument3 que los productos suelen ser m3s que soluciones funcionales o utilitarias a los problemas; Tambi3n, a la vez fungen como s3mbolos personales y sociales para los consumidores. Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) hicieron uso de m3todos etnogr3ficos para describir c3mo incluso los

objetos m3s utilizados pueden generar un significado simb3lico para los consumidores, incluso las cosas totalmente funcionales son utilizadas para socializar a un individuo a un cierto h3bito o entorno de vida representativo. Varios psic3logos de consumo proponen que los consumidores puedan elegir y utilizar productos para expresar sus autoconcepto reales e ideales (Sprott, Czellar, y Spangenberg, 2009). Gringarten (2011) argumenta con fuerza sobre la base de una variedad de observaciones etnogr3ficas que las posesiones eran un componente importante del sentido del yo, constituyendo un “yo extendido” que radica en el yo y la inclusi3n de mayores posesiones. La noci3n b3sica de que los productos son parte de uno mismo se puede hacer a3n m3s espec3fica cuando las marcas entran en escena. Las marcas tienen personalidad e imagen (Goldsmith y otros, 2015; Solem, 2016). Muchos acad3micos sustentan que el significado de las marcas para los consumidores es igual o m3s importante que los beneficios funcionales o utilitarios que brindan estas marcas. Puelles (2014) describen que los consumidores se relacionan con sus marcas por motivo de generar un significado psicol3gico a la misma. Hollebeek y Chen (2014) analiza en detalle el nuevo “espacio de consumo” donde los consumidores utilizan las marcas para construir sus realidades personales y sociales. Hollebeek (2011a) describe varios casos de marcas que se convierten en s3mbolos trascendentales para los consumidores, y varios casos en los cuales, el consumidor crea un significado de marca independientemente de los gerentes de la marca (de Aguilera-Moyano y otros, 2015; Goldsmith y otros, 2015; Segarra y otros, 2016; Solem, 2016).

De esta manera, los mercad3logos proponen no solo que los consumidores formen relaciones con las marcas o se comprometan con ellas, sino que tambi3n difieren en la medida en que lo hacen y que esta variable de diferencia individual se puede medir de manera confiable. Parte de su esfuerzo de validaci3n, consisti3 en demostrar que la participaci3n de la marca se encuentra relacionada de manera positiva con el materialismo (Sprott y otros, 2009). A medida que

crece el materialismo de las personas, buscan adquirir bienes materiales para compensar los bajos niveles de bienestar y salud psicológica (Sarkar y Sreejesh, 2014). Las personas materialistas a menudo tienen un frágil sentido de autoestima y forman malas relaciones con los demás (a quienes ven como objetos); por lo tanto, las marcas y la forma en que las marcas pueden representar el autoconcepto pueden llenar los vacíos en sus vidas, normalmente llenos de relaciones humanas. Merrilees (2016) también encontró que el brand engagement también se relacionó positivamente con vínculos más fuertes entre el autoconcepto y las marcas favoritas, un mejor recuerdo de los nombres de las posesiones actuales de la marca, prestando más atención a las marcas en la exposición incidental de la marca y la voluntad de esperar más tiempo para un nuevo Producto introducido por la marca favorita.

Este último hallazgo sugiere que los consumidores de alto nivel en consumismo buscan nuevos productos, al menos los de sus marcas favoritas (Hollebeek, 2011b; Puelles, 2014; Sarkar y Sreejesh, 2014; Sprott y otros, 2009). Por lo tanto, se cree que es importante examinar más a fondo este problema investigando si el compromiso de la marca está relacionado con la innovación del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio emplea un enfoque cualitativo y alcance de investigación correlacional, como el concepto de Brand Engagement aparece en la literatura de marketing (Mongolión, 2015). La modalidad del estudio es bibliográfica y de campo, puesto que se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento una serie de preguntas con respuestas cerradas que contribuirán a analizar los factores que influye en las redes sociales para el mejoramiento del Brand Engagement y para seleccionar los encuestados se utilizó la técnica de muestreo intencional. Los datos fueron recogidos de una muestra proveniente de los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua, se trabajó con 384 individuos (98 hombres y 286 mujeres). La información obtenida de las encuestas fue

procesada en el software SPSS 25.0. El estadígrafo utilizado para corroborar la hipótesis planteada es el CHI-Cuadrado, puesto que contrasta de mejor manera la aseveración obtenida.

RESULTADOS

El propósito del presente estudio fue evaluar la hipotética relación de las redes sociales y su influencia en la estrategia de brand engagement. A través del análisis de la encuesta se logró obtener los siguientes resultados:

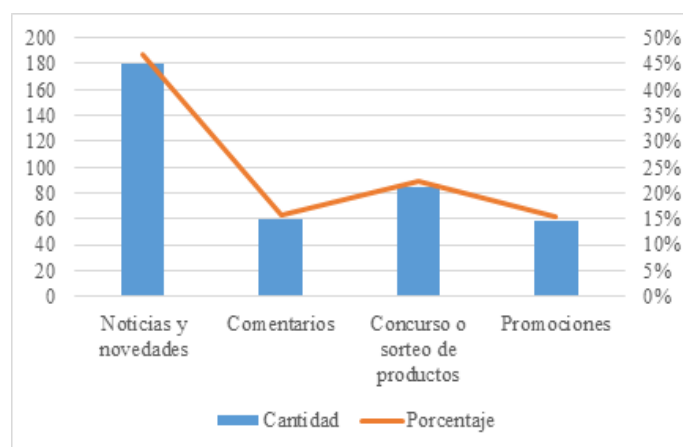


Fig 1. Qué tipo de contenidos llaman tu atención en las redes sociales

De acuerdo al gráfico 1. Los contenidos que llaman más la atención de los usuarios en las redes sociales son: noticias y novedades con un 47%, comentarios 16%, concursos y sorteos de productos con un 22% y promociones 15%, lo que revela que las actividades más efectivas que debería emplear la marca en sus redes son: post de noticias y novedades, concursos y promociones.

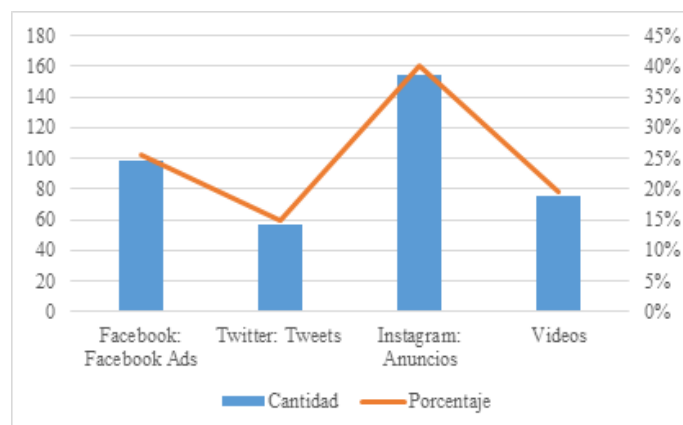


Fig 2. Qué formatos publicitarios le parecen más atractivos y captan su atención

De acuerdo al gráfico 2. El 40% de los encuestados indica que el formato publicitario que más ha observado en las redes sociales son los contenidos de Instagram, seguido de anuncios de Facebook Ads 26% y los videos con un 20% y finalmente Tweets y twitter con un 8%.

De esta manera, se procede a correlacionar las preguntas detalladas anteriormente en los gráficos 1 y 2 como respuesta a la correlación de la hipótesis de debate. (tabla 1)

DISCUSIÓN

TABLA 1.
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 34,999 ^a | 16 | ,004 |
| Razón de verosimilitudes | 39,611 | 16 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | ,928 | 1 | ,036 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 6 casillas (24,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,21.

Los resultados apoyaron la hipótesis. Como se observa en el Chi-cuadrado de Pearson, con relación a las dos variables de estudio, se ha obtenido un valor p de (0,004); menor al valor de significancia (0,05). Estos valores permiten aceptar la hipótesis de estudio, las redes sociales influyen positivamente en la estrategia de brand engagement. Por otro lado, se obtiene la razón de verosimilitudes, que permite identificar que si hay una similitud entre los valores esperados y observados. Asimismo, la verificación lineal por lineal establece un valor de (0,036) lo que indica que los valores son auténticos y originales para el estudio. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, como lo demuestra el gráfico 3.

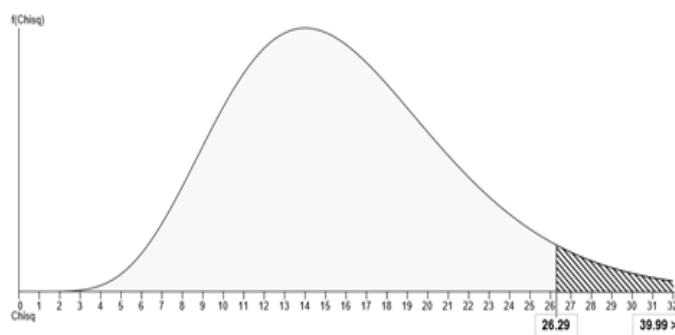


Fig 3. Campana de Gauss, correspondiente a la hipótesis de discusión.

Los consumidores que tienen un alto nivel de compromiso con la marca también parecen ser consumidores innovadores, lo que significa que están ansiosos por probar nuevos productos. Este hallazgo no solo se suma al extenso catálogo de información que tenemos sobre los consumidores innovadores, sino que también se comienza a ampliar lo que se conoce sobre el tema cada vez más importante del Brand Engagement. A medida que las empresas confían cada vez más en estrategias diseñadas para atraer a los consumidores con sus marcas, dicha información puede ser de gran utilidad para dar forma a estas estrategias. Aunque el estudio tiene sus limitaciones (la muestra no es representativa de la población total de Ecuador, las medidas son autoinformes y no de comportamiento, solo se utilizó una forma de método de encuesta). Por lo tanto, los hallazgos tienen implicaciones desde las perspectivas metodológicas, teóricas y gerenciales.

CONCLUSIONES

Actualmente, las PyMES de la provincia de Tungurahua no cuentan con perfiles personalizados en las redes sociales, esto deja al descubierto la inexistencia estandarizada en cuanto a imagen de marca, por lo cual, se debe tomar medidas correctivas necesarias con el fin de mejorar el branding visual de las marcas.

Los hallazgos tienen valor para la teoría del marketing. Primero, se tiene pruebas de que los consumidores innovadores no solo están interesados en cosas nuevas, sino que también están interesados en representarse a sí mismos a través de las marcas asociadas con los nuevos productos. Quizás estén mostrando o

reforzando sus imágenes propias como personas que se embarcan temprano al comprar las marcas importantes. Otros estudios han encontrado que los consumidores innovadores tienen más probabilidades de ser buscadores de estatus (Gringarten, 2011; Kunerth y Mosley, 2011; Masaquiza y otros, 2017). Quizás su tendencia a usar nombres de marca como símbolos de autodenominación esté relacionado con el deseo de alcanzar un estatus. En segundo lugar, este estudio ayuda a agregar niveles más altos de innovación generalizada a la imagen que es el compromiso de la marca con el autoconcepto.

El principal factor táctico y estratégico que se debe considerar para fidelizar a los consumidores que se encuentran en las redes sociales es a través de la aplicación de una estrategia de marketing digital. La misma se fundamenta en establecer objetivos alcanzables, los cuales deben estar alineados a las cuatro C (Comunidad, Contexto, Contenido y Conexión). Se puntualiza que establecer objetivos admite diseñar un plan estratégico de las redes sociales para la marca y mediante ellos se definen las herramientas Social Media a utilizar que faciliten escuchar y establecer conversaciones con los clientes, por lo cual, las marcas deben crear contenidos interactivos que sitúen el contexto de las empresas ofertantes y permitan al consumidor interactuar con la información, para obtener contenidos relevantes que proporcionen conexiones estables entre un grupo objetivo, y así, crear una comunidad digital que se identifique con la marca.

Finalmente, los gerentes pueden usar esta información de varias maneras como, darse cuenta de que los consumidores varían en la intensidad con la que se relacionan con las marcas y podría ser una clave valiosa para las estrategias de segmentación del mercado. Promover en gran medida las marcas a consumidores bajos sería una pérdida de tiempo y dinero, pero vincular cuidadosamente la imagen de marca con la autoimagen de los consumidores podría resultar muy valioso. Estos estilos de compra no se han vinculado hasta ahora con el compromiso con las marcas como

se describe aquí.

Este nuevo hallazgo también proporciona información valiosa para los vendedores y minoristas. Por ejemplo, si se conocen los productos que los compradores impulsivos son propensos a comprar, a las marcas más rentables se les puede dar los lugares más destacados para que realicen compras impulsivas. Los compradores que “indecisos” merecen más estudio. Pueden ser cazadores de gangas que buscan ofertas o compradores recreativos que disfrutan de la experiencia. Los hallazgos de que los compradores basados en la necesidad y con descuento están menos comprometidos con la marca que los demás compradores encajan bien con los perfiles de los compradores frugales (Merrilees, 2016; Zakir, 2013) que probablemente estén más interesados en el precio que en las marcas. Los minoristas pueden usar algunas de las muchas herramientas disponibles para alentar el Brand engagement para cultivar los adjuntos de estos compradores para almacenar marcas cuyos precios más bajos los atraen.

Futura línea de Investigación

Los estudios futuros deben examinar las relaciones entre el Brand engagement y una variedad de importantes variables de diferencia individual del consumidor. Esta evidencia no solo mejoraría la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercadólogo, sino que también, podría proporcionar a los gerentes información adicional sobre los rasgos de adquisición en los compradores

Este artículo se enmarca en los resultados previos del proyecto de investigación institucional: “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo DIDE, de la Universidad Técnica de Ambato y aprobado según resolución de Consejo Universitario: 2386-CU-P-2017, del 15 de noviembre de 2017; proyecto coordinado por Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Bylund, I., y Lindgren, S. (2012). *Customer Engagement: A study of consumers interaction with fashion brands on social media Thesis*. University of Borås.
- Cuillierier, A. (2016). *Customer engagement through social media. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Recuperado a partir de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115812/Thesis - Audrey Cuillierier - European and Business Administration.pdf?sequence=1>
- Csikszentmihalyi M. y Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(6), 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- García, L., y Sánchez, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(41), 16-34. Recuperado a partir de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Goldsmith, R., Flynn, L., y Korzenny, F. (2015). Brand Engagement and Consumer Innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*, 6(1), 44-53.
- Gringarten, H. (2011). Brand Engagement in Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis. *Journal of Multidisciplinary*, 3(3), 2-27.
- Hollebeek, L. (2011a). 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>
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L., y Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Kabadayi, S., y Price, K. (2014). Consumer Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- King, K., Varela, M., y Traávez, C. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Tunurahua.
- Kunerth, B., y Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26. <https://doi.org/10.1108/14754391111121874>
- Masaquiza, C., Ballesteros, L., y González, L. (2017). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 1(Especial), 60-67.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 402-408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Mongolió, P. (2015, junio). Gerenciamiento de comunicación y servicios de mercadeo. *Ekos Negocios*, 1-20.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca kola y el público adolescente y joven, 241. <https://doi.org/10.1097/PHM.0b013e3182412071>
- Sarkar, A., y Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Segarra, J., Hidalgo, T., y Tur, V. (2016). Branded Webseries». Acciones Estratégicas Del Anunciante Basadas En La Ficción Online Corporativa Y El Marketing De Contenidos. *Index. Comunicación*, 6(2), 259-284.

- Solem, B. (2015). The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes. *Journal of applied microbiology*, 24(2), 24-32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Solem, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty Service. *Emerald Insight*, 33(5), 332-342.
- Sprott, D., Czellar, S., y Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Wong, H., y Merrilees, B. (2014). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence Planning*, 32(4), 413-435. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Zakir, M. (2013). Brand engagement: Insights and learning from other discipline. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 609-614. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p609>