



Año 25 No. 3
Número especial, 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca

Villarroel Puma, Marco Fernando¹
Berenguer Contri, Gloria²

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo determinar la influencia de las comunicaciones a través de las redes sociales virtuales (RSV), la confianza y el engagement, sobre el capital de marca (BE). Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 382 clientes de zapatillas deportivas en el mercado ecuatoriano. Las relaciones hipotetizadas se testaron a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software estadístico SmartPLS. El estudio empírico confirmó que tanto el e-WOM recibido por los individuos como la confianza, inciden significativamente sobre el capital de marca; sin embargo, la relación entre el engagement y el capital de marca no pudo confirmarse. Se concluye que mientras más consumidores difundan sus experiencias positivas con las marcas, en contextos virtuales, mejor será la percepción de esas marcas en la mente de los consumidores. Confirmándose un impacto positivo del boca oído-electrónica sobre la confianza y el capital de marca.

Palabras clave: capital de marca; boca oído electrónico (eWOM); confianza; engagement.

Recibido: 20.11.19 Aceptado: 15.03.20

¹ Licenciado en Comunicación Social y Magister en Marketing, Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) Ecuador, mvillarroel@uteq.edu.ec, Orcid: 0000-0001-9288-6221, correspondencia.

² Licenciada y Doctora en Psicología, Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, España, gloria.berenguer@uv.es, Orcid: 0000-0002-8063-6791.

eWOM, trust and engagement: its impact on brand equity

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of communications through virtual social networks (RSV), the trust, and the engagement, on brand equity (BE). A structured survey was developed and applied to a sample of 382 customers of sport shoes in the Ecuadorian market. The hypothesized relationships were tested through a structural equation model (SEM) using the SmartPLS statistical software. The empirical study confirmed that both the electronic word of mouth (e-WOM) received by individuals and trust have a significant impact on brand equity. However, the relationship between engagement and brand equity could not be confirmed. This study concludes that the more consumers spread their positive experiences with the brands, in virtual contexts, the perception of these brands will be better in the minds of consumers. Confirming a positive impact of the electronic word of mouth (e-WOM) on trust and brand equity.

Keywords: Brand equity, eWOM, trust, engagement

1. Introducción

El poder de comunicar que han alcanzado los usuarios a través de las redes sociales virtuales (RSV) ha obligado a las empresas a repensar las estrategias de comunicación. No es suficiente una comunidad virtual donde los consumidores solamente tengan acceso a la información sin tener la opción de interactuar entre ellos. Por lo tanto, las marcas que no aprovechen estos entornos virtuales quedarán al margen de este dinámico mercado donde los individuos comparten sus experiencias, y antes de elegir una marca consultan otras opiniones en línea.

En años anteriores, las marcas demoraban mucho tiempo para adquirir notoriedad; mientras que ahora las nuevas formas de comunicación desarrolladas en entornos virtuales

aceleran este proceso. Según Aaker (1991) citado por Villarejo (2002) la gestión del capital de marca es una actividad compleja y requiere paciencia y visión en nuevos espacios de intercambios virtuales, más deslocalizados, donde fluyen información y comunicación, y donde la búsqueda de información ha creado nuevos patrones de interacción social (Domínguez & Araujo, 2012) en la mayoría de los ámbitos, Internet es un elemento clave para cualquier actividad, que cambia continuamente y que requiere una actualización constante. Una de las últimas evoluciones ha dado como resultado la web 2.0, que permite la interacción directa y la retroalimentación con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones e intercambio de informaciones. El sector turístico, al igual que toda la sociedad, también se ha visto envuelto en dichos cambios,

presentándosele una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa. Una de las grandes apuestas ha sido la realizada por la Comunidad de Madrid a través de su web www.turismomadrid.es. En este trabajo se busca analizar el papel actual que Internet, la Web 2.0 y principalmente las redes sociales, están jugando en relación al turismo, para posteriormente poder comprobar a través de una comparativa con las webs turísticas de otras comunidades, si el caso de Madrid se muestra como el principal modelo de estrategia proactiva, tal como se recoge en sus objetivos iniciales. (Domínguez & Araujo, 2012).

Las RSV han conquistado un espacio preponderante en estos entornos de comunicación. Según eMarketer (2018) a enero de este año Facebook contaba con 2167 millones de usuarios, le sigue YouTube con 1500 millones, WhatsApp con 1300 millones, Facebook Messenger con 1300 millones, QQ con 843 millones, Instagram con 800 millones, y Twitter con 330 millones de usuarios. En Estados Unidos, Facebook mantiene el liderazgo en un 60,6%. La base de usuarios de Instagram aumentó a 104,7 millones en 2018, un 13,1% más que en 2017 (eMarketer, 2018).

El intercambio acelerado de información fomentado por las RSV, junto con el desarrollo que ha tenido la difusión de las preferencias de marcas por parte de los usuarios, ha motivado el estudio del presente trabajo. El objetivo es determinar la influencia de las comunicaciones a través de las redes sociales virtuales (RSV), la confianza y el engagement, sobre el capital de marca (BE). En éste nuevo contexto, el consumidor ha dejado de ser un lector pasivo de mensajes para convertirse

en un influenciador social, al compartir sus experiencias de marca con otros consumidores.

En esta investigación los principales constructos que se operativizan en el modelo teórico son: capital de marca, eWOM, confianza y engagement. La literatura analizada permitió formular una serie de relaciones entre estos constructos. Se propusieron cinco hipótesis que se investigaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) testadas con la metodología parcial least squares (PLS).

Se realizó una encuesta personal con un cuestionario estructurado, entre agosto y septiembre de 2018. Se adaptaron varias escalas de la literatura para caracterizar la muestra compuesta por 382 consumidores, de 11 ciudades del Ecuador, que compran zapatillas deportivas de marcas reconocidas. En todos los casos, las variables latentes analizadas se midieron en una escala de respuesta tipo Likert con 7 puntos de anclaje donde 1 representaba “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”. Además, las escalas fueron probadas durante una fase piloto de 20 individuos. El 56% de los consumidores entrevistados fueron mujeres y el 44% hombres, con una edad media de 40,9 años, quienes mayoritariamente prefieren la marca NIKE (39,8%), les siguen: 28% Adidas, 6,3 Puma, 5,2% Venus, 4,2% Reebok y el 16.5% otras marcas.

2. Capital de marca: algunas consideraciones

En la práctica la marca es más que un nombre y la experiencia que provoca en el consumidor supera su funcionalidad. Sin embargo, la American Marketing Association (AMA)

define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Kotler y Keller, 2012: 241), alcanzado notoriedad en el mercado de bienes y servicios (Kotler, P., y Keller, 2012; Forero y Duque, 2014).

Las diferencias entre marcas pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto; o simbólicas, emocionales e intangibles, en relación a lo que la marca representa para el consumidor (Aaker, 1991; Keller, 2008). Las marcas, representan un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto (Forero y Duque, 2014).

Para Aaker y Alvarez (1994), la marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado con los clientes. En lo que respecta al capital de marca basado en el cliente, Keller (2008:48) lo define, como “el efecto diferencial que el conocimiento de una marca genera en la respuesta del cliente hacia las actividades de marketing”.

La marca posee valor en el momento en que los consumidores reaccionan favorablemente a un producto (La Martinière et al, 2008). Para esto, juega un papel importante la credibilidad que el consumidor deposita en la marca (Del Río et al, 2002). El suministro de valor se inicia desde el momento en que la marca proporciona información para el cliente, el cual la interpreta, procesa y almacena de cara a afectar su proceso de decisión de compra (Aaker y Alvarez, 1994). Por lo tanto, el conocimiento de la

marca es esencial para crear capital de marca (Keller, 2008).

Según Aaker y Alvarez (1994) el capital de marca, desde la perspectiva del consumidor se construye a través de cinco componentes: el reconocimiento de marca, las asociaciones a la marca (imagen de marca), la calidad percibida, la lealtad a la marca, y por último las patentes, las marcas registradas y el poder en el canal de distribución que no pertenecen al ámbito del consumidor.

El reconocimiento de marca, es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto (Vera, 2010). Se refiere al conocimiento que se ha creado en la mente de los consumidores a partir de la inversión de la empresa en campañas de marketing (Keller 1993).

Cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra, se produce el capital de marca (Vera 2010). Los elementos de reconocimiento de marca son: nombre, lema o slogan, envase, colores etc., vinculados con la marca (Aaker, 1991 y por tanto, mientras mayor sea la relación entre marca y consumidor, más fácil será recordar la marca.

Para la Marketing Science Institute (MSI) la imagen de marca es el conjunto de asociaciones elaboradas en la capacidad imaginativa del consumidor, que permite a la marca alcanzar un volumen de ventas más importante que si no tuviera un nombre de marca (Villarejo 2002b). Keller (1993) sostiene que detrás de una imagen de marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficio, que puede ser: funcional, que le permite resolver situaciones como vestir, comer o desplazarse; simbólico, que tiene

que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal; o experiencial, relacionado con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva. Llegando el consumidor a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad, compromiso y/o involucramiento (Rial et al, 2000). Por lo tanto, la imagen de marca no se construye en la empresa, se construye en la mente del consumidor.

La calidad percibida es la percepción que el cliente tiene sobre la excelencia o superioridad de un producto entre varias opciones de compras (Aaker y Alvarez, 1994). La calidad contribuye a generar un mayor recuerdo y percepción de las marcas en los consumidores, genera una percepción de superioridad (o inferioridad) del producto o servicio con respecto a un producto sustituto (Saavedra, 2004). Se trata de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio, considerada como uno de los componentes claves en la construcción de una marca (Buil et al, 2010).

Sobre la lealtad a la marca, hay quienes la estudian desde tres dimensiones: 1) la lealtad comportamental, que está asociada a la frecuencia de compra y a la recompra; 2) la lealtad afectiva, relacionada como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas, y 3) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y la concentración que una persona presta a sus procesos de consumo y elección de marcas (Jacoby & Kyner, 1973). Mientras que Gremler y Brown (1999) la clasifican en lealtad comportamental y lealtad cognitiva: la conductual la relacionan con el comportamiento del consumidor al momento de comprar, donde el número de compras genera una relación

con la marca; y la cognitiva se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra (Forero y Duque, 2014). De esta manera, se considera a la lealtad como una serie de compras repetidas de forma consciente acompañadas por una actitud favorable hacia la marca (Dick y Basu 1994; Saavedra, 2004; Chahal y Bala 2010), (Model1; permitiendo ser menos vulnerable a las acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; siendo la lealtad la que más contribuye con el capital de marca (Delgado-Ballester, 2003).

3. eWOM, confianza y engagement: precisiones conceptuales

En esta sección se realizan precisiones teóricas sobre conceptos centrales en la investigación:

3.1. eWOM

En marketing, se denomina boca-oido (WOM), al acto de los consumidores de proporcionar información sobre bienes, servicios, o marcas a otros consumidores. Dicha información, cuando se comunica a través de entornos virtuales se la denomina "Electronic Word of Mouth" (eWOM) y representa uno de los desarrollos más significativos en el comportamiento del consumidor contemporáneo (Babić et al, 2016). Hennig et al, (2004), se refieren a la comunicación de eWOM como cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes actuales o anteriores sobre un producto o marca, que se pone a disposición de una multitud de consumidores e instituciones a través de las RSV.

El poder que han alcanzado los

consumidores con el eWOM se puede confirmar con datos estadísticos de España; el 77% de los usuarios de Internet afirman haber consultado valoraciones de otros compradores online sobre determinados productos o servicios, antes de tomar su decisión de compra, y el 48% les otorga una elevada confianza a dichas valoraciones (AIMC, 2018). Así mismo, aproximadamente el 91% de los consumidores ingleses y estadounidenses, de 18 a 34 años, otorgan el mismo nivel de credibilidad a las valoraciones publicadas por otros usuarios en la red que a las opiniones ofrecidas por personas de su círculo de amistades (Murphy, 2018).

En un estudio realizado en el sector de los servicios Sijoria et al, (2019), (Sijoria, Mukherjee, & Datta, 2019) comprobaron empíricamente que el eWOM mejora el BE, es decir, mientras más clientes difunden eWOM y tengan la intención de escribir en línea acerca de sus experiencias positivas con diferentes marcas, mejor será la percepción de esas marcas en la mente de los clientes, lo que, a su vez, aumentará el BE. Resultado que sustenta la relación entre el eWOM y el capital de marca.

Así mismo, un estudio empírico realizado por Godey et al., 2016 sobre las prácticas del marketing de marcas de lujo demostraron que el mercadeo en redes sociales produce efectos significativos en la preferencia de la marca, en el precio premium y la lealtad del consumidor; y que el eWOM en RSV influye en el BE y el comportamiento del consumidor. Coincide con Syahrivar y Muhammad (2018) quienes, a través de un estudio sobre el papel del eWOM en el BE y su impacto en la decisión de compra de zapatos importados, comprobaron empíricamente que el eWOM en las RSV tiene un impacto positivo en todas

las dimensiones del capital de marca. Lo que determina que el eWOM actúa sobre el BE y se desprende el tratamiento de la siguiente hipótesis:

H1: El eWOM generado en las redes sociales afecta significativamente al capital de marca de zapatillas deportivas.

En esta época, las RSV se han convertido en un foro donde una marca puede juzgar cómo piensan los consumidores y lo que aspiran de una marca, ayudando a los clientes a construir la confianza (Ali Khadim et al, 2018). Es más, con el desarrollo de la comunicación en medios virtuales los gerentes de marca perdieron su papel protagónico como autores exclusivos de las historias de las marcas (Kuksov et al, 2013). Ahora, los consumidores pasaron de ser observadores a ser actores, teniendo la capacidad de crear y compartir sus historias de marca, en tiempo real, a través de las RSV y adquiriendo una voz cada vez más importante que no se puede ignorar (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Según Bhandari y Rodgers (2018), la participación de las marcas tiene implicaciones persuasivas a través del eWOM, aunque estas implicaciones pueden ser positivas y / o negativas; también, se cree que los comentarios de eWOM que escriben los consumidores acerca de las experiencias con la marca son sinceros, si se percibe que no están motivados por las empresas para ayudar a las marcas. Implica entonces, que si los clientes están satisfechos con su experiencia es muy probable tener un boca oído positivo para las marcas deportivas y al contrario si la experiencia ha resultado insatisfactoria.

Ladhari y Michaud (2015), aplicando un diseño experimental,

confirman lo anterior en su estudio sobre cómo influyen los comentarios escritos en la red social Facebook en la confianza de un hotel; los autores comprobaron que, mientras más comentarios positivos de la experiencia en el hotel se difundieron en Facebook, mayor fue la confianza en la marca del hotel.

En el mismo contexto de los servicios, Sparks y Browning (2011) exploraron los factores que influyen en las percepciones de confianza del consumidor, concluyendo que los consumidores en principio parecen estar más influenciados por el eWOM negativo; sin embargo, cuando el eWOM positivo se incrementa y es mayor que el negativo, aumenta la confianza del consumidor en esa marca. De tal manera que la confianza en una marca es mayor cuando los comentarios son positivos, lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2: El eWOM recibido por los consumidores en las redes sociales virtuales afecta significativamente en la confianza de las marcas de zapatillas deportivas.

3.2. Confianza

En marketing de relaciones la confianza ha sido un constructo bastante estudiado, así Morgan y Hunt (1994) lo plantea como la voluntad de una de las partes de confiar en la otra parte en un proceso de intercambio. Si esto lo llevamos al contexto de los nuevos entornos virtuales es notorio que en la mayoría de las veces, la primera experiencia que se produce entre el cliente y la marca coadyuva en el advenimiento de una confianza en la marca; para lograrlo, los mercadólogos crean experiencias memorables entre la marca y los consumidores (Jevons y

Gabbott, 2000).

En el mismo orden Aziz (2017), sostiene que la experiencia con la marca tiene una relación directa con los componentes del BE, la confianza y la lealtad a la marca, confirmando que hay una relación entre la confianza y el BE. Mientras que Delgado-Ballester y Munuera-Alema (2001) consideran a la confianza como una garantía de seguridad de que la marca cumplirá con las expectativas esperadas por los consumidores en su interacción con esta, todo basado en percepciones de que la empresa es confiable y responsable para los intereses y bienestar de los consumidores. Demostrando que hay una relación directa entre la confianza y el capital de marca lo que refuerza el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H3: La confianza en la marca afecta positiva y significativamente al capital de marca.

3.3. Engagement

A la vista de todos los argumentos esgrimidos con anterioridad, es evidente, que se ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Actualmente los consumidores se involucran mucho más con las RSV y se produce una mayor cantidad de mensajes dentro de estos entornos mediáticos (Schivinski et al, 2016). Interacción que combinando involucramiento y compromiso, lo que se llama en inglés como engagement, término que retenemos en su lengua vernácula y que se refiere a la inversión de los clientes en tiempo, energía, dinero u otros recursos en la marca, más allá de lo gastado durante la compra o el consumo de una marca (Keller 2001).

Los consumidores profundamente comprometidos y que llegan a un estado

de engagement exhiben una mayor lealtad, satisfacción, empoderamiento, conexión, vínculo emocional, confianza y compromiso con la marca (Brodie et al, 2013).

Delgado-Ballester y Munuera-Alema (2001), refuerzan el criterio de la incidencia de la confianza en la marca a través de un estudio empírico, donde comprobaron que a mayor sentimiento de confianza en una marca, más comprometido está el cliente con esa marca, es decir, cuanto mayor sea la imagen de confianza atribuida a la marca A en comparación con la marca B, los clientes obtendrá un nivel más elevado de engagement con la primera marca.

En esta línea, Chahal, H., Rani, 2017, demuestran que hay un efecto de interacción importante entre la confianza y el engagement. Interacción que conlleva a tener clientes encantados y cuando los clientes se encuentran encantados comparten su experiencia con otros clientes y se convierten en defensores de un producto o marca; en este momento se genera el engagement del cliente con la marca (Sashi, 2012)

Los resultados sugieren que la confianza en la marca tiene un efecto significativo en el engagement, de donde podemos deducir la siguiente hipótesis:

H4: La confianza de los consumidores en una marca incide positivamente en la generación de engagement con esa marca.

El engagement ha recibido una atención especial en marketing, ha sido visto como un concepto prometedor que se espera proporcione un poder predictivo y explicativo de los resultados del comportamiento del consumidor (Hollebeek et al, 2014)

De ahí que (Bowden, 2009) lo considera como un proceso interactivo

de la marca con el consumidor, que comienza con la satisfacción y termina en la lealtad del cliente, transitando desde el compromiso calculador y afectivo, la confianza, la implicación y el deleite del cliente. Al punto que los clientes se convierten en evangelizadores de la marca y embajadores del nombre de la marca, se comunican y fortalecen los lazos de marca con otros consumidores (Keller, 2001).

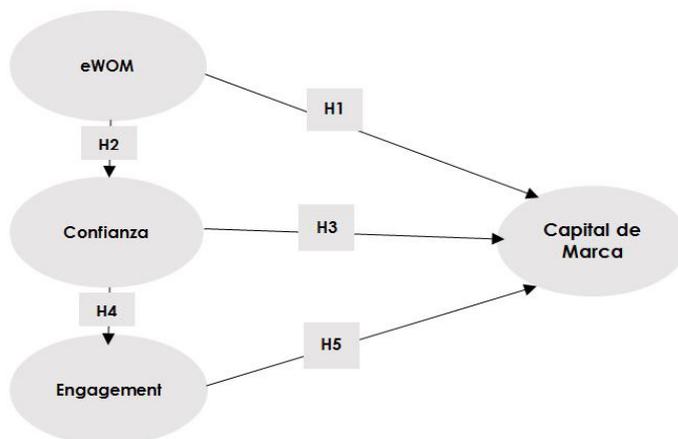
Según Nor Asiah et al, (2018), el engagement del consumidor se relaciona positivamente con el capital de marca; demostrando además que no solo contribuye al desarrollo del capital de marca, sino que también media de manera significativa la relación entre: la innovación del producto, el valor de la marca, y la experiencia de la marca con el capital de marca.

Adicionalmente, Hepola et al, (2017) en su estudio sobre el efecto de la experiencia sensorial de la marca y su participación en el capital de marca a través del engagement de la marca del consumidor cognitivo, emocional y conductual, realizado mediante Facebook, revelaron que el engagement influye de manera directa en el capital de marca. De tal manera que el engagement del consumidor está relacionado positivamente con el capital de la marca, lo que nos lleva a considerar la siguiente hipótesis:

H5: El engagement de los consumidores con una marca contribuye positiva y significativamente a la generación de capital de marca.

En el Gráfico 1 se esquematiza el modelo propuesto con las relaciones hipotetizadas, denominado las redes sociales como canal para generar eWOM, la confianza y el engagement, y su incidencia en el capital de marca.

Gráfico 1
Modelo Hipotetizado



Fuente: elaboración propia

4. eWOM, confianza, engagement y capital de marca: estudio de zapatillas deportivas en Ecuador

En esta sección se muestra cómo estas nuevas formas de comunicación, se convierten en antecedentes relevantes en el proceso de construcción del BE en este caso particular del producto: zapatillas deportivas en el Ecuador. En este sentido, luego de aplicar una encuesta personal contentiva de 18

ítems de las diferentes escalas que constituyeron el cuestionario (Cuadro 1) a 382 consumidores de once (11) ciudades de Ecuador. Fue necesario adaptar las propuestas de Yoo, et al (2000) (Boonghee Yoo, Donthu, & Lee, 2000, Yoo y Donthu (2001); Lehmann, et al (2008) y Keller (2001), para medir el eWOM, la confianza, el engagement y el BE. El modelo de relaciones se testó mediante el método PLS-SEM utilizando el programa SmartPLS (v 3.2.7).

Cuadro 1
Escala para medir el eWOM, la confianza, el engagement y el capital de marca de las zapatillas deportivas

Factores	Ítem	Enunciado	Fuente
eWOM	EWO01	Busco más información acerca de esta marca.	<i>Lehmann et al, (2008)</i>
	EWO02	Me gusta leer sobre esta marca.	
	EWO03	Hablo de esta marca con mis amigos.	
	EWO04	Yo recomendaría fuertemente esta marca.	

Cont... Tabla 1

Confianza	CFM05	Puedo contar con esta marca.	<i>Lehmann et al., 2008; Yoo y Donthu, 2001; Yoo et al., 2000</i>
	CFM06	Esta marca produce un producto de gran calidad	
	CFM07	Confío en esta marca	
	CFM08	Aunque otra marca tuviera las mismas características, prefiero comprar la marca X	
	CFM09	La probabilidad de que X sea confiable es muy alta.	
Engagement	ENG10	Realmente me gusta hablar sobre esta marca con otros.	<i>Keller, 2001</i>
	ENG11	Siempre estoy interesado en aprender más sobre esta marca.	
	ENG12	Me interesa los productos con el nombre de esta marca.	
	ENG13	Me enorgullece que otros sepan que uso esta marca.	
	ENG14	Me gusta visitar el website de esta marca.	
Capital de marca	OBE15	Tiene sentido comprar X en lugar de cualquier otra marca, incluso si son iguales.	<i>Yoo et al., 2000</i>
	OBE16	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X	
	OBE17	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X	
	OBE18	Si otra marca no es diferente de X de cualquier manera, parece más inteligente comprar X.	

Fuente: Elaboración propia adaptando las escalas de Yoo y Donthu (2001), Yoo et al, (2000) y Lehmann et al, (2008) y Keller (2001).

4.1. Modelo de medida

Se observa en la Tabla 1 que todas las cargas de los indicadores fueron igual y superiores a 0,70 superando el nivel de significancia requerido. La confiabilidad compuesta y el Alfa de Cronbach muestran una alta consistencia interna debido a que superan el valor mínimo

requerido de 0.70 (Bagozzi y Yi, 1998). En cuanto a la validez convergente, la varianza extraída promedio (AVE) es superior a 0,50 para todos los constructos (Fornell & Larcker, 1981). Además, todos los valores del estadístico t de las cargas son superiores a 1,96 (p valor ≤ 0.05), por lo tanto, las cargas de los indicadores en los constructos son significativas.

Tabla 1
Modelo de medición para variables latentes de primer orden

Ítems	Indicador	LV carga reflectiva	t- estadístic	P valor	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
EWO01_1	Busco más información acerca de esta marca.	0,835	19,608	0,000	0,884	0,920	0,741
EWO02_1	Me gusta leer sobre esta marca.	0,869	19,705	0,000			
EWO03_1	Hablo de esta marca con mis amigos.	0,860	19,388	0,000			
EWO04_1	Yo recomendaría fuertemente esta marca.	0,880	22,059	0,000			

Cont... Tabla 2

CFM05_2	Puedo contar con esta marca.	0,771	16,482	0,000			
CFM06_2	Esta marca produce un producto de gran calidad	0,838	19,615	0,000			
CFM07_2	Confío en esta marca	0,849	21,340	0,000	0,864	0,902	0,649
CFM08_2	Aunque otra marca tuviera las mismas características, prefiero comprar la marca X	0,751	14,413	0,000			
CFM09_2	La probabilidad de que X sea confiable es muy alta.	0,813	15,792	0,000			
ENG10_3	Realmente me gusta hablar sobre esta marca con otros.	0,825	20,852	0,000			
ENG11_3	Siempre estoy interesado en aprender más sobre esta marca.	0,824	17,984	0,000			
ENG12_3	Me interesa los productos con el nombre de esta marca.	0,849	20,155	0,000	0,867	0,904	0,655
ENG13_3	Me enorgullece que otros sepan que uso esta marca.	0,847	23,585	0,000			
ENG14_3	Me gusta visitar el website de esta marca.	0,692	11,555	0,000			
OBE15_4	Tiene sentido comprar X en lugar de cualquier otra marca, incluso si son iguales.	0,700	7,259	0,000			
OBE16_4	Si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X	0,771	9,141	0,000	0,777	0,855	0,597
OBE17_4	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X	0,798	10,346	0,000			
OBE18_4	Si otra marca no es diferente de X, parece más inteligente comprar X.	0,818	13,301	0,000			

$p < 0.01$.; LV= Variable latente; AVE = Varianza Extraída Promedio

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la validez discriminante, el criterio de Fornel-Larcker (1981) muestra valores adecuados (ver sección inferior debajo de la diagonal en la Tabla 3); mientras que en el caso del HTMT, los

valores que se encuentran por encima de la diagonal en la tabla 2 no son superiores al valor máximo permitido de 0.90 (Henseler et al, 2015), confirmando la existencia de validez discriminante.

Tabla 2
Criterio de Fornell-Larcker y HTMT

Variables	Capital de marca	Confianza	Engagement	eWOM
Capital de marca	0,773	0,521	0,511	0,549
Confianza	0,443	0,805	0,776	0,631
Engagement	0,432	0,683	0,809	0,735
eWOM	0,460	0,563	0,635	0,861

La sección inferior de la diagonal muestra los valores del criterio Fornell-Larcker y la sección superior la relación HTMT.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Modelo estructural del modelo hipotetizado

Como puede observarse en la tabla 3, el coeficiente de trayectoria (path) que mide la relación entre las variables eWOM y BE es de 0,264; el coeficiente de trayectoria entre eWOM y confianza tiene un valor de 0,563; el coeficiente entre confianza y capital de marca es de

0,212 y el coeficiente entre confianza y engagement de 0,683. El p valor de las relaciones anteriores es de menor a 0,05, por lo tanto, se validan las hipótesis H1, H2, H3 y H4. Mientras que en la relación del engagement y capital de marca H5, el coeficiente de trayectoria es de 0,120 y el p valor > 0.05, rechazándose esta hipótesis.

Tabla 3
Modelo estructural del modelo hipotetizado

No.	Relación causal	Hipótesis	Coefficiente Path	Estadístico t (bootstrap)	Estructural FIV	P Valores
H1	eWOM -> Capital de Marca	Confirmada	0,264	3,847	1,768	0,000**
H2	eWOM -> Confianza	Confirmada	0,563	12,010	1,000	0,000**
H3	Confianza -> Capital de Marca	Confirmada	0,212	2,285	1,979	0,022*
H4	Confianza -> Engagement	Confirmada	0,683	14,238	1,000	0,000**
H5	Engagement -> Capital de Marca	Rechaza	0,120	1,328	2,263	0,184

Nota: Confianza $R^2=0,317$, $Q^2=0,184$; Engagement $R^2=0,467$, $Q^2=0,284$; Capital de marca $R^2=0,267$, $Q^2=0,142$; *p < 0.05; **p < 0.01.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la magnitud de los valores R^2 como criterio para evaluar la relevancia predictiva del modelo se calculó el valor del Q^2 . Q^2 . En el caso de este análisis, el Q^2 de confianza toma el valor de 0.317, lo que significa un efecto medio, el Q^2 de engagement toma el valor de 0,467 lo que significa un efecto superior y el Q^2 de capital de marca toma el valor de 0.267 indicando un efecto medio. El ajuste del modelo es adecuado con un RMS teta de 0,148.

Finalmente, los resultados están en línea con estudios anteriores como los de Godey et al, (2016) y Sijoria et al, (2019) sobre las relaciones entre e-WOM y capital de marca, y los estudios realizados por Ladhari y Michaud (2015); Sparks y Browning (2011) relacionados con la influencia del eWOM en la confianza. Por lo tanto, los resultados sugieren que el boca oído-electrónica, tiene un impacto positivo en la confianza y el BE. Así mismo, la confianza en la marca afecta positiva y significativamente al BE y a la generación de engagement con esa marca, confirmando los resultados de las investigaciones realizadas por; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001).

Poniendo de manifiesto que, en la zona de estudio, el desarrollo del engagement del consumidor con las marcas de zapatillas deportivas se encuentra en una etapa incipiente. Coincidiendo con lo que manifiestan Kuvykaite y Piligrimiene (2014) el engagement del consumidor en la creación de BE es un campo de investigación relativamente nuevo, si bien existen numerosos estudios sobre el engagement de la marca del consumidor, todavía hay una falta de investigación que analice cómo involucrar a los consumidores en la creación de BE.

5. Conclusiones

En este trabajo se demostró empíricamente que el eWOM generado en las RSV afecta positiva y significativamente a la confianza en la marca. Así pues, mientras más consumidores difundan eWOM acerca de sus experiencias positivas con las marcas de su preferencia, mejor será la percepción de esas marcas en la mente de los consumidores.

Los resultados no lograron probar la contribución del engagement de los consumidores en la generación de BE, detectándose un escaso compromiso entre consumidores y marcas, pasando desapercibido la influencia que tiene el engagement en la generación de capital de marca.

En cuanto a las implicaciones los promotores de marcas deportivas deben desarrollar estrategias de marketing para que los consumidores se vinculen con la marca y se comience a generar engagement, que influya positivamente en el BE. Los gestores de la marca podrían ofrecer incentivos para incrementar la participación de los usuarios en las RSV, que sin duda, a través del eWOM positivo, contribuirían a mejorar el engagement de los consumidores en las marcas deportivas.

Estas reflexiones abren nuevas líneas de investigación sobre la relación entre engagement y BE. Por ejemplo, sería interesante incluir el análisis del efecto mediador de la satisfacción en el modelo considerado, ya que ello puede hacer variar el enfoque del estudio y por consiguiente los resultados obtenidos.

Referencias Bibliográfica

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2),

125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D. y Alvarez del Blanco, R. (1994). *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de la marca*. Ediciones, Madrid.
- Ali Khadim, R., Ahmad, M., Arshad, A., Saleem, N. y Ali Khadim, N. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media Communication with brand trust and brand Equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Asociación para la investigación de medios de comunicación AIMC (2018). Principales resultados uso de las redes sociales en la compra. AIMC, 1–7.
- Aziz El Naggar, R. y Bendary, N. (2017), The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty , while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K. y Bijmolt, T. (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 074–094.
- Bhandari, M. y Rodgers, S. (2018). What does the brand say ? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions, *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bowden, L. (2009). The process of customer engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013), 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>
- Buil, I., Martínez, E. y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 109(núm. especial), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Chahal, H. y Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chahal, H. y Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(1y2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/097226291001400101>
- Del Río Lanza, A., Vazquez, R. e Iglesia, V. (2002). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, vol.1, núm. 2, pp. 87–102.
- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alema, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delgado, E. (2003). Controversia conceptual sobre el capital de

- marca: propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(3), 7–24.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Domínguez, T. y Araujo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Pasos*, 10(3), 225–237. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.031>
- EMarketer. (2018). Redes Sociales Virtuales.
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fornell, C. y 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/10.2307/3150979>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, vol.27, núm.4, pp. 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Donvito, R. y Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fluence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(20), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gremler, D. y Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, 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., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hepola, J., Karjaluoto, H. y Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBMM-10-2016-1348>
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs . repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.
- Jevons, C. y Gabbott, M. (2000). Trust , Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships : An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 619–634. <https://doi.org/10.1362/026725700785045967>

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 01, 107
- Keller, K. (2008). *Administración Esatratégica de Marcas*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kuksov, D., Shachar, R. y Wang, K. (2013). Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*, 32(2), pp. 294–309. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>
- Kuvykaitea, R. y Pilgrimieneb, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *cedia - Social and Behavioral Sciences* 156, 479 – 483
- La Martinière, M., Damacena, C. y Hermani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, (6), 19–37, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621751002>
- Ladhari, R. y Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions , attitudes , trust , and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lehmann, D., Keller, K. y Farley, J. (2008). *The Structure of Survey-Based Brand Metrics*.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relations marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Murphy, R. (2018). Local consumer review survey. *Bright Local*, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Nor Asiah, O., Ahmad, K., Syed, A. y Zuraidah, Z. (2018). Perceived retailer innovativeness and brand equity : mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247–254.
- Ruiz, M., Gil, I. y Berenguer, G. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: Una comparativa intersectorial, *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 15(1), 95–108. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60080-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60080-X)
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508–528.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related-media content: development and validation of a sacale that identifies levels of social media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 368–384. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-000>
- Sijoria, C., Mukherjee, S. y Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer

- based brand equity : a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Sparks, B. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Syahrivar, J. y Ichlas, A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions ?, *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57–69, <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor, *Revista de Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237–257.
- Villarejo, A. (2002a). La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing. (CEADE, Ed.). Sevilla.
- Villarejo, A. (2002b). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, Sungho (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>