
Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca.

Motivations of visiting members of the virtual brand communities through social networks and its relation with purchase intention, recruitment and worth of mouth

María de los Dolores Santarriaga Pineda

*Doctora en Relaciones Internacionales
Transpacíficas, Profesora Titular de la
Escuela de Mercadotecnia.
e-mail: msantarr@ucol.mx
Universidad de Colima*

Francisco Carlos Soto Ramírez

*Doctor en Relaciones Internacionales
Transpacíficas, Profesor Titular de la
Escuela de Mercadotecnia.
e-mail: fsotoram@ucol.mx
Universidad de Colima*

María de los Dolores Santarriaga Pineda & Francisco Carlos Soto Ramírez (2019). "Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca". *Perspectivas*, Año 22, N° 44, noviembre 2019, pp. 73-100. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación D22, M3, M31, M37, M39.

Resumen:

Las comunidades de marca virtuales surgen como una alternativa de interacción entre los miembros, que de manera voluntaria pertenecen, coexisten e interactúan entre sí y con las empresas, fortaleciendo los lazos de lealtad hacia las marcas preferidas. La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que motivan a los participantes a unirse a una comunidad virtual de marca. Usando un cuestionario auto-administrado a una muestra representativa de 259 individuos miembros de la comunidad de marca Apple, en Facebook. Este estudio provee evidencia empírica de que la motivación primaria es la búsqueda de información, seguida de simpatía a la marca. Este estudio prueba modelos de regresión para encontrar la relación entre las motivaciones primarias de visita, con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca, los hallazgos indican que las motivaciones de visita son indicadores en la predicción de intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca.

CLASIFICACIÓN JEL: D22, M3, M31, M37, M39.

PALABRAS CLAVE: Comunidades de marca virtuales, Motivaciones de visita, Intención de compra, Reclutamiento, Recomendación boca a boca.

Abstract:

The virtual brand communities emerge as an alternative of interaction between members, who voluntarily belong, coexist and interact with each other and the companies, strengthening loyalty ties towards the preferred brands. The objective of this research is to identify the factors that motivate participants to join a virtual brand community. Using a self-administered questionnaire to a representative sample of 259 individuals from the Apple brand community, on Facebook. The study provides evidence that the primary motivation is the search for information, followed by brand likeability. Knowing these motivations, helps small and medium entrepreneurs to define a successful strategy of brand communities in social networks. Regression models were conducted to find the relationship between the primary motivations of visit, with the intention of purchase, recruitment and word of mouth recommendation, the findings indicate that visiting motivations are indicators in the prediction of purchase intention, recruitment and word of mouth recommendation

JEL CLASSIFICATION: D22, M3, M31, M37, M39.

KEYWORDS: Virtual Brand community, Visit motivations, Purchase intention, Recruitment, Word of mouth.

Introducción

La competencia en el mercado global está llevando a las compañías a tratar de encontrar nuevas y mejores formas de comunicación efectiva con sus clientes. Con la explosión del internet se dio un cambio de paradigma, transitando de los negocios físicos (tiendas, compañías) a los negocios virtuales. Migrando de una economía material a una economía de la información; esta última basada en el conocimiento, así como en la comunicación interactiva.

El concepto de marca ha estado presente en la literatura hispana desde hace tiempo, en esta área destacan los estudios realizados por (Araya-Castillo y Etcheberne, 2014; Araya- Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Araya-Castillo et al., 2018, Cepeda-Palacio, 2014). Las comunidades de marca surgen en respuesta al incremento de la actividad comunitaria entre los individuos, creciendo en términos de relevancia y cantidad (Chan y Li, 2010).

No es un fenómeno que surge en la actualidad, las marcas han formado parte de la vida cotidiana de los individuos por siglos. (Hernani, 2008). La importancia de las marcas radica en que juegan un papel preponderante al momento de la toma de decisiones de compra ya que son representaciones mentales y emocionales de lo que los productos significan para cada comprador (Cepeda-Palacio, 2014). Las comunidades de marca son consideradas como una forma especial de comunidades de consumidores.

En este contexto, con el surgimiento de las redes sociales, las marcas trascendieron hacia la conformación de comunidades de marcas virtuales en las redes sociales. Particularmente, el internet fue el que dio origen al concepto de “comunidades de marca *online*” o también denominadas comunidades de marca virtuales (Fernández, 2010).

Las comunidades de marca virtuales, son espacios donde los usuarios, fans de una marca, interactúan entre sí; tienen la característica de que al igual que en las comunidades post- sociales, los integrantes comparten los valores generados. En este caso el común denominador, lo que los une, es el amor que sienten por una “marca” y la interacción se produce a través del internet (Giddens, 1993). Una comunidad de marca virtual se define como “una

comunidad especializada, no resguardada por fronteras geográficas, sino a través de la participación en redes usando el internet, que se basa en un estructurado set de relaciones sociales entre los admiradores de una marca.” (Sung, Kim, Kuong y Moon, 2010, p. 431).

Destaca como una de las características más importantes en la conformación de comunidades de marca virtuales, la libertad de adhesión; es decir, los individuos optan por pertenecer a una o varias comunidades adhiriéndose a las reglas establecidas de la misma y exponiendo con total libertad lo que son y lo que desean.

Los miembros de la comunidad de marca se identifican con los valores de la marca en cuestión, que se refleja en la existencia de una conciencia de grupo entre ellos y la marca. Por ende, es una manera de diferenciarse de otros individuos, de pertenecer a algo, transmitiéndose rituales y tradiciones de miembros antiguos a miembros nuevos (Adjei, Noble y Noble, 2010). Son fuentes de información y aprendizaje; los mismos usuarios enseñan a los nuevos usuarios información relacionada con la marca, los consumidores se involucran: comentan, recomiendan, aprenden, aumentan las visitas y la relevancia de la marca en internet, gracias a los propios consumidores de la misma, hacen funcionar el boca a boca, tanto *on* como *off line*.

Con la interacción en la comunidad, aumenta la confianza y la lealtad hacia la marca, puede también aportar información valiosa de las marcas: ya que los miembros de la comunidad ayudan con sus opiniones e interacción a desarrollar mejores productos. Para las compañías son medios extraordinarios usados para influenciar en el comportamiento de compra de los clientes (Adjei, Noble y Noble, 2010); ya que mejora la habilidad de las compañías de estudiar el medio ambiente a través de sus sistemas de inteligencia de mercadotecnia, esto facilita el conocimiento de los pensamientos de los clientes a través del monitoreo de la información intercambiada en la comunidad, (Kozinets, 2007; Cothrel y Williams, 2000).

Ouwersloot y Odekerken-Schröder en (2008) mencionan que, reconocer la importancia de las comunidades de marca virtuales se puede convertir en un valioso instrumento de mercadotecnia ya que al comprender las características

o perfiles de los individuos que se unen a la comunidad revelan importantes hallazgos que tienen implicaciones gerenciales.

Las comunidades de marca virtuales, son un ejemplo de sociabilidad única en su tipo, así como de identificación en las relaciones de consumo. (Muniz y O'Guinn 1995, 2001). La relación de las empresas con sus grupos de interés, especialmente con el mercado, se ha ido modificando irreversiblemente. Las comunidades de marca virtuales no sólo proporcionan a las empresas un canal de comunicación de marketing adicional, sino que además, permiten a las empresas establecer vínculos con los usuarios fieles de sus productos (Andersen, 2005). Los propios usuarios de la comunidad se convierten en "misioneros" de la marca entre sus conocidos (Mc Alexander, Koenig, y Schouten, 2006). Las empresas o instituciones que implementan ésta estrategia, lo hacen para desarrollar formas innovadoras y más eficientes de administración de recursos.

La construcción de lealtad de los consumidores hacia las marcas es una tarea cada vez más difícil y compleja, por lo que nuevos mecanismos que faciliten este proceso se convierten en instrumentales, un mecanismo efectivo e interesante parece ser las "comunidades de marca virtuales". (Muñiz y O'Guinn 2001, p. 423). Es importante destacar que lo que une a los individuos que participan como miembros de una comunidad de marca virtual, se asume, lo hacen porque los une ciertos valores compartidos y lazos emocionales, fraternales e intensos, que en algunas ocasiones pueden perdurar para toda la vida (García, 2005).

Con la llegada de la Web 2.0 y el desarrollo de las redes sociales, las relaciones entre las empresas y los públicos se han modificado sustancialmente. De ser un monopolio informativo y de mensajes que eran operados y controlados por las compañías, pasó a ser un bien común operado por los ciudadanos, en este caso por los miembros de la comunidad de marca virtual. (Pérez y Rodríguez, 2012).

Pérez y Rodríguez (2012) describen que la constante evolución del internet ha generado una transformación en la comunicación que no se puede negar, específicamente en las redes sociales.

Ha puesto de manifiesto un contexto nuevo, en el cual los usuarios de las redes realizan nuevas actividades interactivas, no sólo conversan, sino que además aportan el conocimiento adquirido por la interacción con los productos y su experiencia, convencen a otros e intercambian todo tipo de contenidos e información con otras personas que bajo su perspectiva pertenecen al mismo nivel y rango que ellos, por lo tanto conciben la inexistencia de diferencias entre ellos lo que facilita la interacción.

Una comunidad de marca virtual se define como “una comunidad especializada, no resguardada por fronteras geográficas, sino a través de la participación en redes usando el internet, que se basa en un estructurado set de relaciones sociales entre los admiradores de una marca.” (Sung, Kim, Kuong y Moon, 2010, p. 431). Estudios realizados acerca de la importancia e impacto de las comunidades de marca virtuales, demuestra que si las fomentas y fortaleces, pueden generar resultados muy positivos para las compañías, ya que esto impacta en el fortalecimiento de la lealtad de marca, ayuda en el proceso de adopción de nuevos productos, fortalece la comunicación de dos vías lo que facilita la publicidad, incrementa la intención de compra y dada la interacción que se facilita entre usuarios-clientes del producto y las compañías es una fuente de ideas de productos e innovación (Fuller, Matzler y Hope, 2008; Gruner, Homburg y Lukas, 2014).

Las comunidades de marca hospedadas en las redes sociales, resultan un fenómeno lógico de crecimiento. Tan solo en México, se reportó que el número de usuarios de Facebook (2019) llegó a los 61 millones, de los cuales 41 millones visitan la aplicación todos los días (Ruiz, J., 2019). Es la red social con mayor número de usuarios y con el “engagement” compromiso más alto de acuerdo con datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet. Durante 2015 los mexicanos navegaron en promedio 6 horas y 11 minutos, 24 minutos más que el año anterior.

Los usuarios mexicanos pasaron 85 por ciento de su tiempo conectados en redes sociales, y en ese rubro Facebook es quien lidera la preferencia. (Asociación Mexicana de internet, 2015). Muchas empresas utilizan estas plataformas para presentar campañas de publicidad exitosas, que en muchos casos se han convertido en virales, el uso de comunidades de marca virtuales

en redes sociales ha facilitado el proceso de alcanzar el mercado objetivo adecuado disminuyendo los costos de publicidad, maximizando la eficiencia de la campaña.

El nuevo modelo “*always on*”, traducido como siempre encendido ha significado para las compañías, un instrumento que facilita la mejora del servicio prestado. La flexibilidad que se permite favoreciendo la publicación constante de materiales, permite la creación de contenidos que al sentirse identificados, mantenga el interés y por lo tanto se genere un mayor “engagement” compromiso con la comunidad. Un estudio reveló que el 62% de los usuarios admiten que interactuar con una marca a través del uso de redes sociales incrementa la intención de compra (Total Retail, 2015), además de que incide en la disposición de los miembros actuales a reclutar nuevos miembros que pueden ser amigos, familiares y otros, que quieran participar en las comunidades. Yeh y Choi (2011) encontraron evidencia que además existe datos que soportan la idea de que los comunitarios cuando se encuentran satisfechos con la comunidad son susceptibles de recomendar de boca a boca. Por lo tanto, comprender las motivaciones de visita a una comunidad de marca virtual representa una importante área de investigación para los investigadores de mercadotecnia (Gruner, et.al., 2014).

Este estudio tiene como objetivo determinar ¿cuáles son las motivaciones primarias de los consumidores para unirse y participar en una comunidad de marca en una red social? Además, de determinar ¿cuál de las motivaciones primarias son un mejor predictor en las intenciones de compra, reclutamiento y recomendación de boca a boca?

En la siguiente sección se presenta la literatura relevante para el estudio de los factores que motivan la visita a las comunidades virtuales a través de redes sociales, posterior a esto se presenta el método, el análisis y finalmente la discusión de los hallazgos, limitaciones del estudio y futuras direcciones de la investigación.

1. Revisión de la literatura

1.1 Comunidades de marca virtuales

En la actualidad, los acelerados cambios y reclamos de la sociedad, han provocado que el tema de las comunidades de marca tome auge y evoque el interés de los investigadores hacia su estudio. Es obvio que uno de los factores que ha facilitado la conformación de comunidades es el internet. “La idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común” (Ruíz, 2005, p. 75).

La extensa literatura relacionada con el estudio de comunidades de marca demuestran la existencia de un grupo de estudios cuyo enfoque se dirige al estudio de las relaciones con la marca focal así como la comunidad en los marcos teóricos, los principales estudiosos de esta corriente son (Carlson, Suter y Brown, 2008; Yeh y Choi 2011; Zhou, Zhang, Su y Zhou, 2012). Otros estudios se enfocan a tratar de determinar el orden de existencia, es decir si las relaciones con la marca preceden la relación con las comunidades de marca (Algesheimer, Dholakia y Hermanth, 2015), mientras que otros sostienen lo contrario que son los fuertes lazos que se generan dentro de la comunidad, las que fomentan una relación fuerte con las marcas (Bagozzi y Dholakia, 2006; Stokburger-Sauer, 2010; Zhu et al., 2012).

Estudios han demostrado la relevancia de los facilitadores de formación de las comunidades de marca, dos factores que se deben tomar en cuenta para que una comunidad de marca virtual prospere es considerar que los participantes siempre tendrán la razón y la segunda, que es necesario animarlos a interactuar entre sí, a través de proporcionar rutas correctas para que se facilite la comunicación (Mathwick, Wiertz, y Ruyter, 2008). En el estudio que realizaron (Mathwick, Wiertz, & Ruyter, 2008) identificaron que una buena administración de la comunidad debe considerar 1) la fiabilidad de los consumidores a las marcas, 2) la libertad para las interacciones y la disponibilidad de vías para ambos, 3) el enfoque para ciertos tipos de comunidades en grupos específicos y bien definidos, 4) el papel de las organizaciones en las comunidades, incluidas las creadas y administradas por

los propios consumidores. Es bien cierto que mejores interacciones y seguridad se han dado en las comunidades creadas por los consumidores, sin embargo las comunidades creadas y bien gestionadas por las compañías, también, pueden ser muy exitosas.

Las comunidades de marca tienen la capacidad de producir comunicación persuasiva, siendo los propios usuarios de la comunidad quienes pueden convertirse en apóstoles de la marca entre sus conocidos (McAlexander, 2002).

En palabras de O'Guinn y Muniz (2001), las comunidades de marca son "*grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial*". Una comunidad de marca es "*una comunidad especializada, sin límites geográficos y creada por un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de la marca*" (Muniz & O'Guinn, 2001).

Dichas comunidades están adquiriendo mayor relevancia, no sólo como timoneles de información, apoyo social o vehículos de auto-expresión, sino como programas de comercialización apoyados directa o indirectamente por las empresas (Algesheimer y Dholakia, 2006; Li y Bernoff, 2008; McAlexander et al. 2002).

Muniz y O'guinn (2002) realizaron un estudio en el cual utilizando un método etnográfico y datos informáticos, exploraron las características, procesos, y las singularidades de tres comunidades de marca: Ford Bronco, Macintosh y Saab. Ellos encontraron que estas comunidades manifiestan tres características tradicionales de la comunidad: la conciencia compartida, el ceremonial, las tradiciones, y un sentido de responsabilidad moral. Para algunos consumidores, las marcas simbolizan valores como la calidad, el estatus o la reputación y son consideradas como los medios para crear un sentido de pertenencia única, que cuando participan en la comunidad virtual de marca crean subculturas propias que giran alrededor de sus creencias, actitudes y valores acerca de las marcas (Anderson, 2005). Por lo tanto, las comunidades virtuales de marca benefician las interacciones sociales.

Otros investigadores exploraron el valor percibido de participar en una comunidad de marca virtual, los hallazgos demostraron que la participación activa en las comunidades contribuye al fortalecimiento de la lealtad a la marca. En el caso específico del estudio, la marca Apple y su comunidad (Shang, Cheng y Liao, 2006), encontraron evidencia que uno de los principales motivadores para integrarse a la comunidad era la búsqueda de información; ellos manifestaron que se buscaba información relacionada con las funciones del producto y su desempeño. En relación con la lealtad hacia las marcas y su relación con las comunidades de marca, los consumidores llegan a ser leales a una marca cuando experimentan más satisfacción y perciben mayores costos de transacción, además deben estar participando activamente en el análisis de una gran cantidad de información generada. (Martín & Rodríguez, 2007). Anderson (2005) estudió las comunidades virtuales de marca pero lo hizo en comunidades de B2B (negocio a negocio) sus hallazgos demostraron que las comunidades de marca contribuyen a la mejora de la imagen y el reconocimiento de la marca.

Ruiz (2005) explora las consecuencias de la vinculación de los sujetos con las comunidades de marca en relación con la experiencia de consumo, proponiendo un marco de referencia basado en las relaciones, en el que los elementos, marcas, compañías y grupos sociales (comunidades de marca), actúan como los interlocutores en la experiencia del consumidor.

Conde & Alonso (2002) señalan, que una parte importante de la comunicación comercial de los distintos tipos de productos y de marcas, va dirigida hacia el establecimiento de relaciones de largo plazo y la de vehículo facilitador de la generación de nuevos vínculos sociales. Conde & Alonso (2002) equiparan a las comunidades sociales, con las comunidades on-line, comunidades de práctica, y con las comunidades de aprendizaje, ya que todas comparten la existencia de aspectos afectivos, emocionales y culturales, con el fin último de las mismas, la asociación de consumidores.

Un concepto que los caracteriza es la llamada homogeneidad de grupo, estudiada por Almeida (2011) basándose en la teoría de la identidad social. Maloney, Johnson, & Zellmer-Bruhn, (2010, p. 16) definen la homogeneidad psicográfica percibida como: “las percepciones de los participantes de la

medida en que otros miembros son como ellos en sus valores, intereses y aficiones”. Por lo tanto, aquellos consumidores con mayores niveles de homogeneidad o similitud, tienden a compartir más sus intereses comunes por marca, participando más en actividades virtuales de la comunidad, aumentando su identificación con la comunidad y su participación en esta comunidad.

En cuanto a los elementos que favorecen la conexión de los consumidores a la comunidad virtual son tres: la interactividad, infraestructura técnica y el valor del servicio. El valor del servicio es considerado como el potencial de las comunidades para ofrecer soluciones a sus miembros, mientras que la interactividad es lo que permite el flujo e intercambios entre las partes involucradas en la comunidad.

Esta infraestructura es responsable de la alta o baja concurrida interactividad para la comunicación entre su miembros (Bagozzi & Dholakia, 2004). La identificación con la comunidad de marca de acuerdo a (Algesheimer, Dholakia, & Andrea, 2005) es “como una persona se construye como un miembro, es decir, como perteneciente a una determinada comunidad de marca”. El concepto se basa en la identidad social, que implica sus componentes cognitivo, afectivo y evaluativo. La investigación ha demostrado que la identificación con la comunidad de marca es relacionada con las interacciones de los participantes con cada uno, y el valor que se deriva de estas interacciones (Bagozzi & Dholakia, 2004). Los resultados muestran que cuanto mayor sea la proporción entre el consumidor, será mayor la identificación con sus iguales, así como habrá mayores influencias en el comportamiento de los consumidores, lo que conduce a un estrechamiento con las relaciones establecidas y los impactos de la extensión de la participación.

En relación a los motivadores primarios (Sung., Kim, Kwoon & Moon, 2010) encontraron que son seis factores principales, el primero de ellos la utilidad interpersonal referida como los mecanismos emocionales que hacen que los clientes quieran participar en una comunidad, es un factor tan fuerte que es la amalgama, a través del cual, los miembros establecen y mantienen relaciones en las comunidades virtuales de marca, otros factores incluyen el

atractivo de la marca, la búsqueda de entretenimiento, la búsqueda de información, la búsqueda de incentivos y finalmente la búsqueda de conveniencia .

La preferencia por la marca y la lealtad, son motivadores importantes para participar en las comunidades de marca virtuales, esto se explica simplemente por el deseo de compartir la pasión que sienten por sus marcas con personas que saben piensan y actúan igual, reforzando la idea de pertenencia y de que son diferentes a los demás, (Muniz & O'guinn, 2001). La búsqueda de entretenimiento como un motivador lo explica (Dholokia et al. ,2004) los miembros buscan un momento de esparcimiento y simplemente jugar. En cuanto a la búsqueda de información, como motivador, muestra que los miembros de la comunidad participan en ella porque antes de su interacción han establecido objetivos muy puntuales que quieren lograr (Dholokia et al. ,2004) Esto es, confían en que sus cuestionamientos personales pueden ser respondidos a través de su interacción en la comunidad ya sea respuestas que provienen de la compañía o de sus pares.

La interacción social a través de las comunidades de marca valida las decisiones pasadas, ayuda a la toma de nuevas decisiones y tiene influencia sobre las decisiones de los miembros de la comunidad (Sung., Kim, Kwoon & Moon, 2010, 435). La búsqueda de incentivos es otro factor o motivador primario, los hallazgos de (Dholokia et al. ,2004) establecen que incentivos tanto monetarios como no monetarios juegan un papel importante para motivar a los clientes a participar en las comunidades virtuales. Por último la facilidad de integración y acceso a los sitios virtuales, hace que uno de los motivadores esté relacionado con la conveniencia de búsqueda.

Las prácticas de compromiso con la comunidad, son definidas como “actividades que refuerzan el incremento del involucramiento con la comunidad de marca de los miembros de dicha comunidad (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). El autor afirma que, estas prácticas refuerzan la visión de heterogeneidad que tienen los miembros de las comunidades de marca virtuales, estas actividades incluyen el compartir sus conocimientos, experiencias, menciones etc, o documentar, es decir la descripción profunda de su experiencia con la marca, que incluye posteos de fotografías y su

interacción con la marca; algunos estudios muestran los aspectos positivos de las comunidades de marca virtuales (Gackenbach, 1998; Davis, 2001). Elementos tales como la obligación y la identificación hacia la comunidad de marca, es un requerimiento para incorporarse en las prácticas de creación de valor, elementos indispensables como base de creación del compromiso con la comunidad de marca (Habibi et al., 2012; Schau et al., 2009). Sierra, et al. (2016) encontraron evidencia que las comunidades de marca fomentan los rituales, tradiciones así como la conciencia y genuina responsabilidad compartida, como tal su estudio confirma la importancia de la interactividad on-line, la participación en las comunidades de marca por lo tanto, intensifican positivamente la influencia que tienen en las intenciones de comprar productos de la comunidad así como reclutar a nuevos participantes y persuadir a otros a participar a través de la recomendación de boca a boca (WOM).

1.2 Redes Sociales

En cuanto a las redes sociales, Lenhart y Madden (2007, p. 37) definen una red social “como un lugar en el espacio cibernético donde un usuario puede crear un perfil y construir una red personal que le permite conectarse con otros usuarios”.

Una ventaja de las comunidades de marca alojadas en redes sociales es que pueden desarrollarse y crecer eficientemente con una inversión de recursos muy baja (Zaglia, 2013), esta es una de las razones por la que los fabricantes se interesan en su conformación. Actualmente, existen un gran número de lugares que cumplen con estas características, estos van desde los espacios orientados a servicios cuyo propósito es reunir a personas con necesidades e intereses similares, tales como Facebook o Twitter; a redes como LinkedIn cuyo propósito y diseño tuvieron como objetivo unir a los miembros a través de la tarea. Los beneficios que recibe un miembro de las redes sociales, es la interacción no solo con sus familiares y amigos, sino que le permite la interesante tarea de establecer nuevas relaciones y por consecuencia incrementar el impacto de su socialización.

Las redes sociales están diseñadas para interactuar a través de diversos mecanismos como los chats, servicios de mensajería y correo electrónico;

para las organizaciones provee de un espacio de comunicación directa con sus consumidores, facilitando el proceso de interacción y la definición de la estrategia de comunicación, conociendo los perfiles de consumidores y sus intereses identificar mercados objetivos facilita el envío de comunicaciones diseñadas personalmente para los usuarios. La comunidad de Apple en México tiene como objetivo informar a los miembros sobre nuevos productos, además de haber establecido una comunidad de apoyo técnico sobre los productos de Apple. Existen unos 32,000 miembros activos actualmente, cuyas edades fluctúan entre los 18 a 45 años.

A esta comunidad se le identifica como una comunidad generada por el comercializador (Leimeister, Sidiras y Kremar, 2006). En este tipo de comunidades el comercializador tiene como objetivo construir relaciones con los clientes actuales y potenciales para inducir retroalimentación positiva (McWilliam, 2000). Ofreciendo incentivos directos y ad hoc a los clientes reales y potenciales tales como promociones, cupones, información de primera mano y apoyo técnico. Las listas de correos electrónicos, fotos y grupos de usuarios, son ejemplos de vías virtuales bajas de interactividad; mientras que las salas de chat, juegos y varios dominios virtuales, representan a las vías virtuales de alta interactividad. Cuanto mayor sea el número de vías virtuales en la comunidad, mayor es la interacción entre sus miembros, y entre los miembros y la empresa, aunado a que es mayor la posibilidad de mejorar el flujo de información y la solución de problemas. Como se mencionó anteriormente, en México el número de usuarios de Facebook (2019) llegó a los 61 millones, 41 millones visitan la aplicación todos los días (Ruiz, J., 2019). Es la red social con mayor número de usuarios y con el “engagement” compromiso más alto de acuerdo con datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet. Es por lo anterior que se consideró en esta investigación realizar el estudio en la comunidad de marca de Apple, en la red social Facebook ya que son sitios excelentes.

2. Propuesta metodológica

Para poder cumplir con el objetivo de investigación, se empleó un cuestionario online auto- administrado, el proceso de encuestar a los miembros de la comunidad virtual Apple se llevó a cabo en el período de junio- septiembre

de 2017; el proceso de ubicar y encuestar corrió a cargo de dos estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia. En el proceso, se dio como una condición de selección el que fueran miembros activos de la comunidad de marca Apple; usando el muestreo bola de nieve, se identificaron a 293 miembros activos, finalmente los datos útiles que se colectaron fue de 259 miembros.

La selección de la red Facebook se hizo bajo la base de la evaluación de los tres elementos la interactividad, infraestructura técnica y el valor del servicio que son fortalecedores de la facilitación de la conexión de los consumidores en la comunidad virtual (Bagozzi & Dholakia, 2004). Además, se consideró la más apropiada por su popularidad, número de visitantes y número de miembros activos.

El instrumento de medición fue el cuestionario desarrollado por (Sung., Kim, Kwoon & Moon, 2010, 435) siguiendo la metodología propuesta por él, los ítems de las escalas provienen de estudios de comunidades virtuales previas, tales como (Dholokia et al. 2004) que estudiaron las comunidades virtuales, mientras que se usó a (Kho, Cho & Roberts, 2005) para la medición del uso del internet. Para medir el involucramiento con la marca se usó la escala desarrollada por (Coulter, Price & Lawrence, 2003) y finalmente para medir las relaciones interpersonales y la mejora social se usó a (Dholokia et al., 2004). En resumen, Sung et al (2004) proponen la aplicación de un cuestionario compuesto por 31 ítems. Todas las mediciones se hicieron en una escala de tipo Likert de siete puntos que iban desde 1= totalmente en desacuerdo, y 7 a totalmente de acuerdo.

En cuanto a la medición intención de compra, que se refiere a la complacencia de adquirir productos a través de la comunidad virtual. La escala que se utilizó estaba conformada por 3 ítems que medían, la intención, la susceptibilidad de compra y la probabilidad de compra; de siete puntos de Likert. El reclutamiento se refiere a la preparación de los miembros de la comunidad virtual a invitar a otros a participar, la escala de medición fue una escala formada por 4 ítems, de tipo Likert de siete puntos. Finalmente para medir la recomendación de boca a boca, que se refiere a la disposición de recomendar la participación en la comunidad virtual a otros, se midió con una escala tipo Likert de siete puntos de 2 ítems.

3. Resultados

Del total de cuestionarios útiles para el análisis, la muestra se comportó de la siguiente forma, de los 259 respondientes, 156 (60.23%) fueron hombres y 103 (39.76%) mujeres. Las edades fluctuaban entre los 17 y 59 años de edad, con una media de 29 años (D.S.= 6.7). En cuanto al nivel educativo, dentro de la muestra no se reportan personas que solo hayan cursado primaria o estudios secundarios, de bachillerato 25 (9.65%), carrera técnica 61 (23.55%), licenciatura 145 (55.98%), maestría 22 (8.49%) y doctorado 6 (2.30%). Las características demográficas adicionales se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Características demográficas de la comunidad de marca Apple

Características demográficas		Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	M=29 (17-59) SD= 6.7		
Género	Hombres	156	60.23%
	Mujeres	103	39.76%
Nivel de Educación	Primaria terminada o sin terminar	0	0%
	Educación media superior	25	9.65%
	Educación técnica profesional	61	23.55%
	Licenciatura	145	55.98%
	Maestría	22	8.49%
	Doctorado	6	2.3%
Uso del internet por día	Menos de una hora	0	0%
	Entre una y menos de dos horas	69	26.64%
	Entre dos y menos de tres horas	143	55.12%
	Entre tres y menos de cuatro horas	21	8%
	Entre cuatro y menos de seis horas	14	5%
	Entre seis y menos de ocho horas	8	3%
	Entre ocho y menos de diez horas	4	1%
	Más de diez horas	0	0%
El nivel de frecuencia de visitas a la comunidad de marca.	Ocasionalmente	9	3.40%
	Una vez al mes	38	14.67%
	Cada quince días	56	21.62%
	Una vez a la semana	75	28.95%
	Más de una vez a la semana	52	20.07%
	Una vez al día	26	10.03%
	Varias veces en el día	3	1.15%
El tiempo de duración de las visitas a la comunidad de marca	Menos de diez minutos	37	14.28%
	Entre diez y menos de treinta minutos	109	42.08%
	Entre treinta minutos y menos de una hora	68	26.25%
	Más de una hora	45	17.37%
El nivel de posteo en la comunidad de marca	Ocasionalmente	136	52.50%
	Una vez al mes	99	38.22%
	Una vez por semana	15	5.79%
	Varias veces por semana	9	3.40%

Fuente: Elaboración propia

3.1 Motivaciones de visita

Para examinar la pregunta de investigación ¿Cuáles son las motivaciones primarias que inciden en que participen en la comunidad de marca virtual Apple? Los 31 ítems de las escalas de motivación y participación fueron sujetos a un análisis de componentes principales (ACP) usando el SPSS versión 19 y rotación Varimax. Previo al análisis de factores, se verificó la adecuación de los datos para el análisis de componentes principales. La inspección de la matriz de correlación reveló la presencia de muchos coeficientes de .3 y por arriba de .3. El valor de la prueba Kaiser-Meyer-Okin fue de (.89) excediendo el valor recomendado de (.6) (Kaiser 1970,1974) y el Test de esfericidad de Bartlett (Bartlett, 1954) obtuvo significancia estadística (.000), soportando la factorabilidad de la matriz de correlación.

El análisis de componentes principales reveló la presencia de 6 factores que fueron evaluados bajo los siguientes criterios: valores eigen mayores a 1.0 y por lo menos cada valor debería de estar compuesto de 3 ítems que cumplieran con el criterio de carga de 60/40. La solución de seis componentes explican el 68.4% de la varianza. Como se muestra en la tabla 2, el primer componente con la etiqueta “búsqueda de información” contabilizó el 36.6% de la varianza y está compuesto por 6 ítems, posterior a la rotación, evaluada por el alpha de Cronbach ($\alpha = .91$) concluyendo que era una escala confiable. El segundo componente “simpatía por la marca” consiste en 5 ítems que explican el 16.2% de la varianza ($\alpha = .90$). El tercer componente “búsqueda de entretenimiento” conjunta 5 ítems que explican 7.3% de la varianza ($\alpha = .87$). El cuarto factor con la etiqueta “socialización” está formado por 4 ítems y explica el 3.9% de la varianza ($\alpha = .85$). El quinto componente, con la etiqueta “búsqueda de incentivos” está conformado por 3 ítems, explica el 2.8% de la varianza ($\alpha = .77$).

Finalmente el último componente “conveniencia” formado por tres ítems, explica el 1.6% de la varianza ($\alpha = .71$). La interpretación de seis componentes es consistente con investigaciones previas de las escalas, (Dholokia et. al., 2004). Dado que las mediciones de la confiabilidad se encuentran en rangos aceptables, los índices se crearon a partir de promediar los ítems, en la tabla 2 se presentan el análisis.

Tabla 2: Motivaciones de uso de la comunidad de marca

Yo visito esta comunidad ...	1	2	3	4	5	6
Búsqueda de información ($\alpha = .91$)	0.89	0.23	0.19	0.16	-0.11	0.08
Para obtener información	0.83	0.39	0.17	0.12	-0.09	0.21
Para tomar decisiones	0.79	0.24	0.12	0.11	-0.14	0.08
Para resolver problemas	0.74	0.18	0.55	0.08	0.1	0.09
Para aprender cómo hacer cosas con mis aparatos	0.72	0.11	0.54	0.08	-0.09	0.16
Para hacer algo por mí mismo	0.71	0.09	0.49	0.03	-0.09	0.21
Para aprender sobre cosas útiles de la marca	0.70	0.18	0.23	0.09	0.05	0.04
Simpatía por la marca ($\alpha = .90$)						
Porque esta marca significa mucho para mí	0.16	0.88	0.17	0.14	0.08	0.17
Porque amo esta marca	0.28	0.87	0.15	0.12	0.06	0.05
Porque me gusta esta marca	0.27	0.84	0.1	0.06	0.03	-0.03
Porque estoy interesado en esta marca	0.21	0.82	0.05	0.1	-0.09	0.14
Para aprender más sobre la marca	0.13	0.76	0.12	0.39	-0.07	0.25
Búsqueda de entretenimiento ($\alpha = .87$)						
Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido	0.24	0.12	0.82	0.14	0.01	0.12
Para entretenerme	0.19	0.15	0.75	0.13	-0.04	0.16
Para relajarme	0.22	-0.17	0.73	0.16	0.15	0.04
Porque se disfruta	0.31	0.25	0.71	0.08	0.01	0.09
Para jugar	0.16	-0.08	0.62	0.01	0.06	0.02
Socialización ($\alpha = .85$)						
Para conocer personas con mis mismos intereses	0.19	0.19	0.11	0.73	-0.08	-0.22
Para mantenerme en contacto	0.18	0.13	-0.02	0.62	-0.09	0.05
Para tener algo que hacer con otras personas	0.18	0.18	0.21	0.58	0.17	0.18
Para estar en contacto con otras personas	0.1	0.26	0.32	0.54	-0.11	0.13
Búsqueda de incentivos ($\alpha = .72$)						
Porque la comunidad me da incentivos por mi lealtad y mi continua participación	0.16	0.1	0.08	0.13	0.83	0.18
Porque la comunidad ofrece incentivos (ejemplo: dinero virtual, cupones, promociones, muestras gratis).	0.05	0.3	0.23	0.11	0.79	0.09
Para obtener una recompensa por mi continua participación	0.11	0.19	0.21	0.1	0.56	0.19
Conveniencia ($\alpha = .71$)						
Porque con poco esfuerzo obtengo lo que quiero	0.16	0.1	0.08	0.13	0.83	0.83
Porque es fácil de usar	0.32	0.36	0.23	0.18	0.79	0.76
Puedo acceder a cualquier hora y desde cualquier lugar	0.31	0.18	0.08	0.2	0.13	0.54
Eligen Valor	14.2	4.2	3.6	2.1	1.9	1.4
% de la varianza	36.6	16.2	7.3	3.9	2.8	1.6
Acumulativo %	36.6	52.8	60.1	64	66.8	68.4

*Nota. Las cargas que eran mayores a .50 se encuentran resaltadas

Fuente: Elaboración propia

Para ver si las motivaciones de los miembros de la comunidad, medidas por los factores se relacionan con la intención de compra, el reclutamiento y la recomendación boca a boca se condujeron tres análisis de regresión. Usando las mediciones promediadas de los seis factores de motivación identificadas en el análisis de componentes principales. El resultado de las tres regresiones permitiría identificar cuál de los factores es la variable predictora con mayor carga explicativa de las variables dependientes: intención de compra, reclutamiento y recomendación de boca a boca. Además de proveer, información acerca del modelo propuesto y de la relativa contribución de las seis motivaciones. Se puede observar que la variable dependiente intención de compra con un coeficiente de determinación de $R^2=0.780$, indicando que el 78% de la variación observada en la intención de compra es explicado por los efectos combinados de BI, SM, BE, SO. El error estándar es de 0.4544 de modo que los índices de intención varían alrededor de ± 0.45 .

Para la variable dependiente Reclutamiento, las correlaciones múltiples entre las variables predictoras y el índice acumulativo resultó ($r=0.57$) con un coeficiente de determinación de $R^2=0.743$, indicando que el 74.3% de la variación observada en el reclutamiento es explicado por los efectos combinados de SM, BE, SO y BI. El error estándar es de 0.4901 de modo que los índices de reclutamiento varían alrededor de ± 0.47

Finalmente para la variable dependiente WOM (recomendación boca a boca) las correlaciones múltiples entre las variables predictoras y el índice acumulativo resultó de ($r=0.48$) con un coeficiente de determinación de $R^2=0.458$, indicando que el 45.8% de la variación observada en la variable WOM es explicado por los efectos combinados de SM y SO. El error estándar es de 0.4506 de modo que los índices de recomendación varían alrededor de ± 0.41 . A continuación se presentan los tres modelos de regresión.

3.2 Intención de compra

Se condujeron análisis preliminares para asegurar que no se estaban violando las suposiciones de normalidad, linealidad, multicolinealidad y homoscedasticidad. En cuanto a la intención de compra IC, la regresión dio un resultado del coeficiente de determinación de $R^2=.780$, con significancia estadística en el nivel (.000). Esto quiere decir que el 78% de la variación de la intención de compra (variable dependiente) se explica a partir de cuatro variables independientes cuyas puntuaciones factoriales fueron las más altas, y además de alcanzar significancia estadística. Por lo que, deducimos a partir del análisis de regresión, que las motivaciones de visita a una comunidad de marca virtual son indicadores sólidos en la predicción de intención de compra. Siendo el factor SM ($\beta=.697$, $t=8.82$, $p<.01$) el predictor con la carga más fuerte, seguido del factor BE ($\beta=.432$, $t=7.711$, $p<.01$); BIN ($\beta=.323$, $t=5.256$, $p<.01$), por último la SO ($\beta=.245$, $t=3.162$, $p<.01$). Sin embargo, las variables predictoras BI y CO no aportaron al modelo, por lo que no aparecen como predictoras significativas.

Tabla 3. Regresión intención de compra y variables predictoras

	β	Sig.	t	R2	F
Intención de compra IC				0.78	22.03
Búsqueda de información BIN	0.323	0	5.256		
Simpatía por la marca SM	0.697	0	8.82		
Búsqueda de entretenimiento BE	0.432	0	7.711		
Socialización SO	0.245	0.002	3.162		
Búsqueda de incentivos BI	0.192	0.012	2.86		
Conveniencia CO	0.187	0.011	-2.3		

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Reclutamiento

Los datos fueron sometidos a estudios preliminares para asegurar que no se estaban violando las suposiciones de normalidad, linealidad, multicolinealidad y homoscedasticidad. En cuanto a la variable dependiente reclutamiento, la regresión dio un resultado del coeficiente de determinación de $R^2=.780$, con significancia estadística en el nivel (.000). Esto quiere decir que el 78% de la variación de reclutamiento (variable dependiente) se explica a partir de cuatro variables independientes que obtuvieron los coeficientes estandarizados β más altos. Por lo que deducimos que a partir del análisis de regresión que las motivaciones de visita a una comunidad de marca virtual, son indicadores sólidos en la predicción de intención de compra. Siendo el factor SO ($\beta=.691$, $t=8.67$, $p<.01$) el predictor con la carga más fuerte, seguido del factor SM ($\beta=.450$, $t=4.25$, $p<.01$); BE ($\beta=.440$, $t=10.54$, $p<.01$) por último, la BI ($\beta=.022$, $t=3.65$, $p<.01$). En este último caso, la búsqueda de incentivos aporta poco al modelo. Las variables predictoras BIN y CO no aparecen como predictoras significativas. (Ver tabla 4.)

Tabla 4. Regresión Reclutamiento

	β	Sig.	t	R2	F
Reclutamiento REC				0.743	95.19
Búsqueda de información BIN	0.21	-0.13	-0.49		
Simpatía por la marca SM	0.45	0	4.25		
Búsqueda de entretenimiento BE	0.44	0.001	10.54		
Socialización SO	0.691	0	8.67		
Búsqueda de incentivos BI	0.022	0	3.65		
Conveniencia CO	0.075	0.15	8.33		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Recomendación de boca a boca

Finalmente para medir la recomendación boca a boca WOM como variable dependiente, se inició el procedimiento verificando que no se violaran las suposiciones de normalidad, linealidad, multicolinealidad y homoscedasticidad, la regresión dio un resultado del coeficiente de determinación de $R^2=.452$, con significancia estadística en el nivel (.000). Esto quiere decir que el 45.2% de la variación de la recomendación de boca en boca (variable dependiente) se explica a partir de 2 factores que obtuvieron el coeficiente estandarizado más alto y tuvieron significancia estadística. Por lo que se deduce a partir del análisis de regresión, que las motivaciones de visita a una comunidad de marca virtual, son indicadores sólidos en la predicción de intención de compra. Siendo el factor SM ($\beta=.450$, $t=6.89$, $p<.01$) el predictor con la carga más fuerte, seguido del factor SO ($\beta=.180$, $t=7.62$, $p<.01$). Las variables BIN, BE, BI y CO no aparecen como predictoras significativas. (Ver tabla 5.)

Tabla 5. Regresión Recomendación de boca a boca

	β	Sig.	t	R2	F
Recomendación boca a boca WOM				0.452	53.15
Búsqueda de información BIN	0.06	0.01	0.85		
Simpatía por la marca SM	0.45	0	6.89		
Búsqueda de entretenimiento BE	-0.04	0.153	-0.57		
Socialización SO	0.18	0	7.62		
Búsqueda de incentivos BI	0.01	0.05	0.12		
Conveniencia CO	0.25	0.04	3.75		

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Diferenciarse en el mercado, resaltar a través de una marca bien identificada, única y apreciada implica la inversión en gastos de publicidad que en ocasiones resultan prácticamente imposibles de desembolsar para las pequeñas y medianas empresas. Las marcas se fortalecen por la lealtad de los consumidores. Los comercializadores de productos han visto en las comunidades virtuales de marca una gran oportunidad para crear y mantener relaciones de largo plazo, las comunidades de marca fortalecen las relaciones entre las marcas y los consumidores, favorecen la presencia no solo de la marca, sino de la empresa, del sector y de otros productos fabricados por el propietario de la marca. Lo hace de una manera económica, interactiva y desembolsando menos gastos en marketing y publicidad, lo que implica la relocalización de recursos en áreas estratégicas. Buscando mayor visibilidad de la marca, por lo tanto, las redes sociales se convierten en una plataforma que activa la participación de las audiencias.

Los resultados ofrecen una visión valiosa a la literatura existente de las comunidades de marca virtuales. El presente estudio identificó 6 motivadores primarios de visita de una comunidad virtual. La solución de seis componentes explican el 68.4% de la varianza. A diferencia del estudio realizado por (Sung., Kim, Kwoon & Moon, 2010, 439) en el que la “conectividad interpersonal” fue el factor más importante, en el caso de la muestra en México, el primer componente con la etiqueta “búsqueda de

información” contabilizó el 36.6% de la varianza, compuesto por 6 ítems. Esto tienen implicaciones muy importantes para las compañías, demuestra que los miembros de la comunidad confían en las relaciones que forman y mantienen en la red, tanto con la compañía dueña de la marca, como con los miembros que participan en la comunidad, por lo tanto, los resultados sugieren que ellos creen que pueden obtener información fidedigna, clara y precisa acerca de la marca a través de la participación en la comunidad virtual.

No solo obtienen información sino que también comparten información, en palabras de (Dholokia, Bagozzi & Pearo, 2004), los consumidores que participan en las comunidades de marca virtuales, tienen objetivos muy claros que desean lograr. Los resultados también sugieren que la simpatía hacia la marca también es un importante motivador, ocupando el segundo lugar, es decir los participantes en las comunidades de marca tienen como un motivador participar por el simple hecho de usar y amar la marca.

En conclusión, los esfuerzos de los productores deben ir encaminados hacia la construcción de relaciones que permitan incrementar la simpatía hacia la marca. Ya que con esto se logrará una mayor interacción y deseo por compartir sus experiencias con la marca y las razones por las cuáles los consumidores aman dicha marca. Dholokia, Bagozzi & Pearo (2004) encontraron que uno de los objetivos que buscan los miembros de las comunidades de marca virtuales están relacionados con la búsqueda de diversión y relax; nuestros hallazgos coinciden con esta premisa, ya que el tercer motivador fue “búsqueda de entretenimiento”; se sabe que los comercializadores de la comunidad de marca Apple utilizan varios mecanismos de branding como juegos on line, y videos informativos muy divertidos como parte de la estrategia de mercadotecnia, además los miembros de la comunidad virtual pueden subir videos informativos en ocasiones muy divertidos que muestran al consumidor interactuando con el producto.

Por ello, al momento de definir la estrategia, el comercializador debe promover en la comunidad la interactividad y la interacción con los productos, puede hacerlo de manera divertidas y promover la participación de los miembros de la comunidad. El cuarto factor con la etiqueta “promueve la socialización” fortalece la idea del valor de las comunidades de marca

virtuales con respecto a su característica intrínseca, la búsqueda activa de relaciones sociales, la participación en ellas ayuda a encontrar a personas que sienten, piensan y viven lo mismo. Finalmente el quinto y el sexto motivadores, revelan que además de los objetivos anteriores la búsqueda de incentivos, promociones especialmente diseñadas para ellos, el sentimiento de ser especial y por lo tanto esperar premios por la lealtad demostrada, así como la facilidad con la que pueden acceder a las plataformas virtuales por diversos mecanismos desde cualquier punto.

Por último, los modelos de regresión demostraron que las motivaciones de visita están relacionadas con la intención de compra, reclutamiento y en menor medida con la recomendación boca a boca. Estos resultados dan luz en el comportamiento de los miembros de las comunidades de marca virtuales y sirve como puntos de referencia para clarificar prácticas de consumo y comportamiento. Nuestro estudio confirma la importancia de las motivaciones de visita y su relación con comportamientos de los miembros de la comunidad.

Las implicaciones gerenciales derivadas de esta información sugieren que los comercializadores deben buscar entender que motivaciones específicas y qué necesidades específicas están cubriendo las comunidades de marca virtuales. A través de esta comprensión, se podrán diseñar y controlar de manera más adecuada las estrategias que buscan satisfacer a los consumidores y por último, la relación a largo plazo cliente-marca.

Como cualquier otro estudio, este estudio no está exento de limitaciones, en primer lugar el muestreo bola de nieve, reduce la representatividad del estudio, limitando su capacidad generalizadora, sin embargo dada la dificultad de identificar a los miembros y más aún, a los miembros de la comunidad de marca virtual Apple que desearan participar en el estudio, este método resultó el más apropiado. Este estudio demostró también la existencia de diferencias culturales, ya que los hallazgos sugieren que las motivaciones en México difieren de los encontrados en Corea del sur.

Referencias bibliográficas

- Adjei, M., Noble, S., y Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Almeida, S.O. (2011).Efectos de la comunidad de marcas virtuales. Artigas, 14.
- Andersen,P.H.(2005) Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities. *Industrial Marketing Management*, 39-52.
- Araya-Castillo, L. y Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *Revista AD-minister*, 27,53-73.
- Araya-Castillo, L. y Etchebarne, S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*,40, 67-89.
- Araya-Castillo, L. y Etchebarne, S. (2014b). Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, Niñez y Juventud, 12(1), 125-141.
- Asociación mexicana de internet (2015). Reporte anual.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of consumer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 72-80.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (2012). “Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bagozzi, R., y Dholakia, U. (2004). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R., y Yi, Y. (1988). On evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.

- Carlson, B.D., Suter T.A. y Brown, T.J. ((2008) Social versus psychological brand community. *Journal of Business Research*,61(49),284-291.
- Casa, D.A. (2012). Comunidades de Marca, recuperado el 15 de agosto de 2017 de ¿Cómo fidelizar clientes online? <http://www.fidelizaciononline.com/comunidades-de-marca/>
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- Chan, Kimmy Wa, & Li, Stella Yiyang (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Conde,F. y Alonso, L.E. (2002). Gente Conectada. Política y Sociedad, 27-52.
- Coulter, R., Price, L., y Lawrence, F. (2003) Rethinking Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research* 30(2):151-69.
- Cothrel, J. y Williams, P. (2000) “Measuring the success of an online community”, *Strategy y Leadership*, 28 (2), 17-21, <https://doi.org/10.1108/10878570010341609>
- Davis, R.A., Flett, G.L. y Besser, A.L. (2002), Validation of a new scale for measuring problematic internet use. Implications for pre-employment screening. *Cyber Psychology and Behavior* 5(4)
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. y Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21: 241–263.
- Fernandez A. (2010). Etnografía di una comunità di marca online. Professional Dreamers-working paper no.3.
- Fuller, J.,Matzler,K. y Hoppe, M. (2008) Brand Community members as a source of innovation, *Journal of Product Innovation Management*,25(6), 608-619
- Gackebach, J. (1998). Psychology and internet: Interpersonal, intrapersonal and transpersonal implications. San Diego: Academic Press.

- Garabino, E. y Johnson, M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García, G (2005), Modelos de comunicación en internet, Valencia, España. Tirant lo Blanche.
- Giddens, A (1993) Consecuencias de la modernidad. Alianza editorial, Madrid.
- Grunner, R.L., Homburg, C., y Lukas, B.A. (2014), Firm-hosted on line brand communities and new product success, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29-48.
- Habibi, M. R., Laroche, M., y Richard, M. O. (2014a). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Habibi, M. R., Laroche, M., y Richard, M. O. (2014b). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5, 44-54.
- Kho, H., Cho, C.H., y Roberts, M.S. (2005) Internet uses and gratifications: A structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, 34, 57-70
- Kozinets, R. V. (2007). Brandthrosophy—on marketing, media, and technoculture. [disponible en <http://www.kozinets.net>]. Recuperado el 17 de febrero de 2019
- Leimeister, J. M., Sidiras, P. y Kremar, H. C. (2006) Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study. 37th Hawaii International Conference on System Sciences. January 5–8, Hawaii.
- Lenhart, A. y Madden, M. (2007) Social Networking Websites and Teens, Pew Research Center Internet and Technology.
- Li, C & Bernoff, J. (2008) Marketing in the Groundswell, U.S.A., Harvard Business School.

- Malden, MA: Blackwell. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. (2nda. Ed.). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Martín, A.C. y Rodríguez, E.A. (2007) Formas de lealtad a la marca: Identificación empírica y determinación de sus principales características. Valladolid, España.
- Mathwick, C., Wiertz, C. y Ruyter, K. (2008) Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 34(6), pp. 832-849. [http:// doi: 10.1086/523291](http://doi:10.1086/523291) Recuperado el 23 de marzo de 2019
- Mc. Alexander, J., Koenig, H., y Schouten, J. (2006) Building Relationships of Brand Community in Higher education: A Strategic Framework for University. *International Journal of Education Advancement*. Vol II, 107-118.
- Mc William, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Muniz, A. M., y O'Guinn, T. C., (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A. M., y Schau, H. J., (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Ouwensloot, H. y Odekerken-Schröder, G. (2008) "Who's who in brand communities – and why?" *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 5/6, pp.571-585, <http://doi.org/10.1108/03090560810862516>
- Pérez, C.M., y Rodríguez, R.A., (2012). Comunidades de marca: Otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de *Revista Internacional de Relaciones Públicas*: <http://dx.doi/10.5783/RIRP>
- Quan-Haase, A., y Wellman, B. (with Witte, J., & Hampton, K.). (2002). Capitalizing on the net. In B. Wellman y C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life* (pp. 291-324).
- Ruiz, G.P. (2005) Comunidades de marca "el consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 257-272
- Ruiz, J. (2019) El Financiero. Recuperado el 20 de abril de 2019 <https://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

- Schau, H. J., Muñiz, A. M., y Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Sierra, J., Badrinarayanan, V.; Taute, H. Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior* 55(2016) pp.626-632 <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Shang, R.A., Chen, Y.C y Liao, H.J. (2006) The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty, *Internet Research*, Vol. 16 Issue: 4, pp.398-418, <http://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwoon, O. y Moon, J. (2010) An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites, *Journal of Global Marketing*, 23(59), 430-445.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., y Diaz de Isla, (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism [Online]. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3).
- Yeh, Y. H. y Choi, S.M. (2011) Mini lovers, maxi mouths: an investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of marketing Communications*, 17(3), 145-152.
- Zaglia, M.E.(2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zhou, Z; Zhang, Q.; Su, C. y Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*. 65(7), 890-895.

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista *Perspectivas*, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

María de los Dolores Santarriaga Pineda & Francisco Carlos Soto Ramírez (2019). “Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca”. *Perspectivas*, Año 22, Nº 44, noviembre 2019, pp. 73-100. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación D22, M3, M31, M37, M39.

Recepción: 28-07-2019
Aprobación: 29-09-2019