#### EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK APLICADO A EMBAJADORES DE MARCA DE PRODUCTOS FITNESS

Primer avance  
Línea de profundización: Marca  
Grupo de Investigación Mercadeo I+2 **María Carolina Lozano**Asesor temático: Leonardo Ortegón Ph.D (s)  
Supervisor metodológico: Javier Sánchez Castañeda MG

*Noviembre 2016*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

Es un reto para los gerentes de marca crear y promover estrategias para ganar recordación de las marcas en el medio digital, cada día son más los consumidores que se suman a consultar este medio que actúa como un canal de comunicación y distribución que está en constante crecimiento e innovación. Los consumidores digitales se caracterizan por su constante consulta acerca de productos y servicios en la web a través de dispositivos móviles que tiene sistemas de información que les permite obtener la información más específica e inmediata, por lo cual las marcas se ven desafiadas a incursionar, competir y posicionamiento para entregar a sus clientes la oferta valor de sus productos y servicios y así incrementar la rentabilidad y el reconocimiento de la marca, lo cual no es fácil e implica realizar propuestas creativas e innovadoras en cada momento para tratar de captar y fidelizar al consumidor on line.

Facebook es una plataforma de diversidad de contenidos sin embargo la categoría de Fitness está teniendo un auge importante, por lo cual los embajadores de estos productos se han convertido en referentes de opinión, lo cual evidencia la influencia de un cambio cultural del consumidor al transformar los hábitos de vida en su alimentación y ejercicio, logrando destacar los embajadores de marca como entes relevantes de este medio.

En los resultados se pretende evaluar como los embajadores de marca afectan el comportamiento de adquisición de los productos fitness en Facebook.

**Palabras clave:** Conocimiento de marca, Embajadores de marca, Productos fitness, Facebook.

**Abstract**

It is a challenge for brand managers create and promote strategies for winning recall brands in the digital environment, every day more consumers add to consult this means acting as a channel of communication and distribution that is constantly growing and innovation. Digital consumers are characterized by their constant consultation about products and services on the web through mobile devices that have information systems that allows them to get more specific and immediate information, so manufacturers are challenged to enter, compete and positioning to provide its customers with the offer value of their products and services and thus increase profitability and brand recognition, which is not easy and involves making creative and innovative proposals at all times to try to capture and retain consumers online.  Facebook is a platform for content diversity but the category Fitness is having a boom, so the ambassadors of these products have become benchmarks of opinion, which shows the influence of a cultural change consumer to transform living habits in your diet and exercise, managing to highlight the brand ambassadors as relevant entities of this medium. In the results it is to evaluate how the brand ambassadors affect behavior acquisition of fitness products on Facebook.

**Key words:** Brand awareness, Brand Ambassadors, Fitness products, Facebook.

**INTRODUCCIÓN**

En los últimos años crece la posibilidad que las marcas presenten sus contenidos ofreciendo las bondades de sus productos y servicios en tiempo real para los nuevos consumidores y así influir en su decisión de compra, (Schivinski, Dabrowski, 2013) el medio digital está cambiando la comunicación tradicional del marketing, por lo tanto las empresas ya no son las únicas fuentes de información de las marcas (Schivinski, Dabrowski 2013; Li, Bernoff, 2011) es decir que los consumidores usan con más frecuencia cada día las redes sociales y el medio digital, y se están alejando de los medios tradicionales tales como radio, televisión y revistas (Schivinski, Dabrowski, 2013; Mangold, Faulds, 2009), esto ha llevado a los gerentes de marca a cuestionarse como gestionar la marca en las denominadas redes sociales, especialmente con la utilización de embajadores o voceros que representan y comunican los beneficios de los productos (Vélez, 2014).

Esta tendencia hace posible que las marcas comunicadas en el ámbito digital obtengan mayor preferencia de los consumidores haciendo que se comporten de manera positiva tanto hacia a la marca, como sus productos (Aaker, 1996), con lo cual se desarrolla una visión alternativa y positiva hacia el producto o servicio (Skute, 2014).

El carácter de los conceptos de red y social en los medios digitales permite a los usuarios formar comunidades que van a estar inter-conectadas para buscar centrarse en marcas específicas de acuerdo a las categorías de su interés, esta sinergia permite ofrecer una alternativa diferente para las empresas en la generación y gestión de su marca, (Skute, 2014; Habibi, Laroche, Richard, 2014), facilitando mecanismos de colaboración que son necesarios para el desarrollo sostenible en las relaciones marca y consumidor; es así que las comunidades de marca se basan en el trabajo colaborativo para reaccionar activamente en los cambios del mercado (Skute, 2014), por lo cual, la opinión de estas comunidades alrededor de los productos y marcas está influyendo en la actuación de las compañías desafiándolas a tener mayor presencia en redes sociales, siendo facilitada por la presencia y uso de embajadores de marca (Vélez, 2014). Por todo lo anterior, el propósito de esta investigación se enfoca en explorar los atributos del conocimiento de marca de mayor preferencia en el ámbito digital de las redes sociales aplicado a los embajadores de marca o productos.

Para mejorar la comprensión de los conceptos de interés de este estudio, a continuación se presenta el apartado de revisión de literatura estructurado en cuatro subcapítulos: Definición y dimensionalidad del concepto de conocimiento de marca, gestión de la marca en redes sociales y Facebook, uso de embajadores o voceros en la marca, y dinámica del mercado fitness en Facebook.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

A continuación se presenta el marco conceptual que permite visualizar la aplicación de las diferentes dimensiones basados en la notoriedad de marca e imagen de marca, para tema propuesto.

## *Conocimiento de Marca o Brand Knowledge*

El capital de marca basado en el consumidor, el cual es el lineamiento a seguir para exponer el conocimiento de marca de acuerdo al tema propuesto de la investigación.

**NOTORIEDAD DE MARCA**

**Memoria de marca**

**Reconocimiento de marca**

**CONOCIMIENTO DE MARCA**

**Tipos de asociación de marca**

**Disposición favorable a la Marca**

**Atributos**

**Beneficios**

**Actitudes**

**IMAGEN DE MARCA**

**Unidad de las asociaciones**

**Intensidad de las asociaciones**

Figura 1 - Fuente de Consulta: Delgado, O.A.C, Díaz (2009)

Según Delgado, Díaz, y Torres, (2009), uno de los conceptos más importantes en la gerencia de marca es la administración e investigación del concepto de conocimiento de marca. El conocimiento de marca se define de acuerdo con la definición de Aacker (1992) identifica como aspectos cognitivos del capital de marca; el conocimiento (notoriedad), las asociaciones y la calidad percibida de la marca y como aspectos de comportamiento tales como la lealtad de marca, por lo cual se encuentra conformado por las dimensiones de Notoriedad de marca y la Imagen de marca (Delgado, Díaz, y Torres, (2009) pidiéndose aplicar a personas (voceros) que se relacionan con los mercados de consumo en Facebook.

La notoriedad de marca hace referencia a las dimensiones de reconocimiento de la marca y la fuerza de la marca en la memoria del consumidor, dicho de otra manera, la notoriedad de las marcas se define por la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de marca que identifica los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto, de igual modo la recordación de la marca es la capacidad de recodar dichos elementos sin necesidad de la presencia física, pero para la imagen de marca está definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas, a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales sirven como fuente del vínculo actitudinal o afectivo y comportamental, (Keller, 1993).

Los consumidores se están comprometiendo en ofrecer una mejora adicional en torno a las relaciones de consumo y de marca, su valor añadido consiste en estar interactivo y experimental en las redes sociales (Dessart 2015), realizando acciones básicas como "me gusta", "clic sobre contenidos específicos de cierta categoría" o " comentarios acerca de cierto tema o evento" en Facebook permite cuantificar los comportamientos afectivos, cognitivos y conductuales de la participación en las redes sociales (Dessart 2015). La concepción de valor en los consumidores se destaca entre todas las actividades del marketing (García, 2014), que inminentemente se convierte en un ámbito propicio para suscitar la evolución y ampliación de beneficios y así afirmar el triunfo en el plazo determinado (García, 2014), en el canal digital de la compañía.

Facebook como una de las redes más consultadas del mundo cambió el modo de socializar de los seres humanos y se convirtió en un fenómeno sicológico (Kirkpatrick, 2011), cuando inició en el año 2004 su función consistía en publicar fotos y eventos para los estudiantes de la Universidad Harvard, en la actualidad esta plataforma soporta aproximadamente más de 1000 millones de usuarios en estado activo, con un portafolio más amplio en servicios y productos logró conectar a millones de usuarios en línea todo el tiempo para el consumo de los contenidos que se publican ya sea de origen propio o de las compañías y personas que participan activamente en esta red. En Colombia la red de Facebook es la más consultada según las mediciones que publicó el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) que indica que 15 millones de usuarios en todo el territorio se conectan a Facebook pero en Bogotá es la novena ciudad del mundo que aproximadamente se conectan 6.5 millones de usuarios a esta red.

Las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, (Ortegón, 2010). En este orden de ideas, las dimensiones de medición y valoración de marcas según Aaker, (1996) y Keller, (1993).

## *Dimensionalidad del conocimiento de marca*

### *Notoriedad de marca*

La manera como el consumidor recuerda en la mente la marca (Aaker, 1996), y Keller (1993) manifiesta que las características y atributos o elementos que participan dentro de la conceptualización de la marca y permiten al consumidor reconocer los productos que maneja la marca.

Estas son algunas características relacionadas con el concepto.

* Efecto positivo en la imagen de marca
* Consideración de la marca en el momento de la compra

### *Asociación de marca*

Es la relación de la marca con la organización y la experiencia del consumidor, indicando el vínculo entre producto y el fabricante que prolonga la del consumidor de acuerdo a lo indicado por (Aaker, 1996), Los atributos y beneficios que percibe un consumidor frente a una marca para la satisfacción de sus necesidades (Keller, 1993).

Estas son algunas características relacionadas con el concepto.

* Ayuda en el proceso de decisión
* Personalidad de marca y asociación con la organización
* Crea actitudes y sentimientos.

### *Imagen de marca*

Conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. La notoriedad de marca es “el nivel básico del conocimiento de marca” (Hoyer y Brown, 1990:41)

Al explorar las variables de marca desde la óptica de Facebook permitirá entender a los consumidores en sus ideas, dudas, alegrías y decepciones respecto de marcas, productos y servicios (Mosquera, 2014), argumentando lo anterior se estudiará la categoría de fitness que pretende conocer a profundidad los comportamientos y deseos del consumidor que están ligadas a las nuevas dinámicas sociales que hoy existen para renovar la calidad en el modo de vivir y dar cobertura a las necesidades, que en la actualidad más aquejan a las personas como la falta de tiempo, dinero y movilidad lo cual se hace necesario acudir a nuevos canales que provean información veraz e inmediata, es así que Facebook se vuelve una solución que mitiga los tres factores mencionados anteriormente y coloca a disposición una amplia gama de contenidos a un clic desde cualquier dispositivo móvil o que tenga acceso a internet. Los principales abanderados de este tema son los jóvenes que participan como emisores y receptores de un concepto que se trasladó desde el medio tradicional al medio digital, es decir que una buena nutrición y rutinas de ejercicios desde la casa o lugar de trabajo, podrá mejorar los índices de obesidad, estrés y otras enfermedades que afectan a la sociedad de hoy.

En la actualidad existe más conciencia en alimentarse con productos saludables y comida local, los consumidores Colombianos quieren una condición física sana y salud óptima, por lo cual está revolucionando el modo de alimentarse lo que implica cambiar los hábitos de consumo que en la actualidad son influenciados por las redes sociales, en estas comunidades se ha generado una tendencia llamada “Soy lo que como”, y ha generado la afirmación que una persona es el resultado de lo que consume, es decir que prefieren sacrificar gustos por opciones saludables lo cual siempre previamente consultan la información del producto por internet antes de realizar la compra, las alternativas orgánicas están ocupando un lugar muy importante en la canasta familiar Colombiana, y en donde se enmarca mayor esta tendencia es en la capital.

## *Embajadores de Marca o Brand Ambassador*

El embajador de marca se caracteriza por ser una persona apasionada que se ofrece para promocionar un producto o compañía actuando espontáneamente promocionando la información de forma creíble, valiosa e imparcial, además de brindarle exposición y visibilidad a un producto o servicio. Según Andersson (2009), El uso de los embajadores de la marca es un fenómeno y actúa como un canal de desarrollo para la comercialización. Esto se realiza mediante la identificación de diferentes tipos de redes, la comprensión de cómo se rigen las redes, y la fijación de acuerdo a las motivaciones y expectativas de los miembros de la red.

La influencia de las actividades y las marcas participantes en los medios sociales intervienen en la decisión de compra en los consumidores. Sus hallazgos demuestran que el compromiso con una página de fans de Facebook tiene efectos positivos sobre el conocimiento de la marca de los consumidores (Hutter, 2013).

Los consumidores creen que si una estrella está avalando el producto, que es lo suficientemente bueno para ellos. Un portal web es una página web diseñada que trae la información a partir de varias fuentes en una manera uniforme y con la ayuda de estos portales web diferentes empresas han comenzado en línea portales con fines comerciales pueden ser de ropa y prendas de vestir, electrónica, hogar y cocina electrodomésticos, deportes y productos de automóviles y muchos más. (Bhat, 2016), En la consulta de información se encontró marcas tales como Reebok Be More Human Project, Adidas Woman, Herbalife Nutrition, Amway Ec - Salud, Belleza & Fitness que se han promocionado a partir de embajadores entre los cuales se encuentran futbolistas, modelos, deportistas y personalidades de gran reconocimiento en diferentes medios, sin embargo estas promociones han sido de carácter temporal y no se evidenció el movimiento relevante en Facebook.

A continuación se describe los embajadores en Facebook que promueven la categoría de fitness a partir de sus propios productos

**Tabla 1.** *Embajadores de marca en Facebook*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nombre del Embajador de Marca | Perfil del Embajador de Marca | Número de seguidores en Facebook a septiembre 18 de 2016 |
| *Jillian Michaels* | *Entrenadora personal que involucra en su sistema de ejercicios las técnicas de fuerza a través de* [*kickboxing*](https://en.wikipedia.org/wiki/Kickboxing)*,*[*yoga*](https://en.wikipedia.org/wiki/Yoga)*, [pilates](https://en.wikipedia.org/wiki/Pilates" \o "Pilates) ,*[*ejercicios pliométricos*](https://en.wikipedia.org/wiki/Plyometrics)*y*[*de entrenamiento con pesas*](https://en.wikipedia.org/wiki/Weight_training)*, ha desarrollado una serie de educación continua para entrenadores con AFAA (The Aerobic y fitness Association of America) y tiene un certificado de nutrición y bienestar consultor, ha escrito libros y ha participado en programas de televisión para promover sus productos fitness.* *URL: https://es-la.facebook.com/jillianmichaels/* | *124853* |
| *Jessie Pavelka* | *Entrenador personal su trabajo está enfocado en las personas que tienen obesidad mórbida, realizando programas de dieta y ejercicios para mejorar su calidad de vida, es reconocido por programas de televisión fitness.* *URL: https://www.facebook.com/JessiePavelka* | *507219* |
| *Sacha Fitness* | *Personal Fitness Trainer certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness. Sacha asumió un reto en sus redes sociales durante un año donde perdió el sobrepeso del embarazo, documentó cada receta y cada ejercicio con el propósito de motivar a sus seguidores a adoptar un estilo de vida fitness.* *URL: https://es-la.facebook.com/saschafitnessoficial/* | *37266* |
| [*Chris Powell*](https://www.facebook.com/realchrispowell/?ref=page_internal) | *Entrenador y graduado en Ciencias del Ejercicio, con concentraciones en la biomecánica y la fisiología y especialista de condicionamiento certificación (CSC), promotor de pérdida de peso con ejercicios y alimentación balanceada a través de programas de televisión.* *URL: https://es-la.facebook.com/realchrispowell/* | *24581* |
| *José Fernández* | *Entrenador y Nutricionista influye en las personas con sobrepeso a no dejar de comer sino aprender a comer adicionalmente ha escrito libros de gran recordación tales como “Salvando Vidas” y “Reta tu Vida”.* *URL: https://es-la.facebook.com/public/Jose-Fernandez* | *3867* |

Fuente – Elaboración Propia.

La importancia del ámbito de fitness es la acogida que han tenido las publicaciones de sus contenidos en la plataforma de Facebook, con el propósito de anunciar sus productos, desarrollar posiciones de marca, y dirigirse a públicos específicos (Pinto, 2016). Este artículo busca conocer la notoriedad e imagen de las marcas de los productos fitness, y la transformación de los hábitos en una sociedad donde está incursionando la cultura de vida saludable, por lo cual se están siguiendo embajadores que promueven esta cultura, para mejorar la calidad de vida y los hábitos de una sociedad en constante evolución y aprendizaje.

A continuación se plantea el problema y los objetivos a partir de la revisión de literatura.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**¿Cuáles son los atributos del conocimiento de marca de mayor preferencia por parte de seguidores en Facebook aplicado a los embajadores de marca de productos de la categoría fitness?**

**OBJETIVOS**

**Objetivo General**

Explorar el concepto de marca en seguidores de Facebook aplicado a los embajadores de marca o productos de la categoría Fitness.

**Objetivos específicos**

1. Explorar la notoriedad de marca en los embajadores de marca aplicado a la categoría Fitness
2. Explorar la imagen de marca en los embajadores de marca aplicado a la categoría Fitness
3. Explorar las relaciones entre las dimensiones del conocimiento de marca en seguidores de la red social Facebook referente al uso de embajadores de productos Fitness.

# ESTRATEGIA METODOLÓGICA

## *Enfoque Metodológico*

Se plantea una investigación cuantitativa, con un diseño descriptivo correlacional de investigación (Hernández, S. Fernández y Baptista. (2014), asociado a 400 encuestas realizadas en el segundo semestre del año 2016. En este sentido, las encuestas tienen como finalidad evidenciar la notoriedad e imagen de marca de los embajadores de marca de los productos fitness, de acuerdo a la investigación cuantitativa de (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Tabla 2.**  *Esquema de instrumento por variables*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Constructos*** | ***Variables*** | ***Autores y Año*** |
| **Notoriedad de Marca** | Memoria de Marca - *Brand Recall* | Aaker 1991, Keller, 1993 y 1999, Delgado 2009. |
| Reconocimiento de Marca - *Brand Recongnition* | Aaker 1991, Keller, 1993 y 1999, Delgado 2009. |
| **Imagen de Marca** | **Atributos** | Delgado 2009. |
| **Beneficios** | Delgado 2009. |
| **Actitudes** | Delgado 2009. |
| **Disposición favorable** | Delgado 2009. |
| **Intensidad** | Delgado 2009. |
| **Unidad** | Delgado 2009. |

## *Instrumento para la investigación*

La encuesta se estructurara cerrada y con escala Likert, de 1 a 5 se genera de la siguiente manera:

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Existirá preguntas filtro y demográficas para que este estudio que cumplan con los requisitos de ser seguidores de Facebook.

Preguntas estructurales: para explorar el conocimiento la notoriedad e imagen de marca. Ver encuesta **en el anexo 1.**

## *Población*

De acuerdo al estudio planteado se cuantificará el número de seguidores en Facebook que siguen a los embajadores de marca, por lo tanto la muestra a encuestar sería de 385 personas, por lo cual se estima un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95 %.

## *Procedimiento*

Una fase de consulta y observación de los fan page de Facebook para validar las publicaciones de contenidos acerca de productos fitness.

Validación del instrumento por expertos (profesores) y por la prueba de fiabilidad del instrumento

Posteriormente se realizará las encuestas de acuerdo a las lecciones aprendidas del piloto realizado.

## *Delimitación del estudio*

Personas seguidoras de los embajadores de marca en Facebook.

# CRONOGRAMA

***Segunda entrega del semestre 2016***:

Definición de las variables aplicadas a la red social de Facebook.

Desarrollo de la metodología de investigación cuantitativa

Aplicación de encuestas a la población seleccionada

***Primer semestre 2017, tercera entrega:***

Análisis de resultados de la información.

Discusión de la información

***Segundo semestre 2017, cuarta entrega:***

Presentación de resultados

Publicación del artículo

Entrega final

# ANEXOS A

## *Encuesta*

|  |
| --- |
| Buen Día, la siguiente encuesta es para evaluar el estudio en el conocimiento de marca de los productos fitness que son promovidos por los embajadores de marca en Facebook. |

Por favor diligencie la encuesta marcando con una x, la opción que aplica de acuerdo a su respuesta:

**Datos de Clasificación**:

1. ¿Consume productos fitness?
   1. Si
   2. No

Si la respuesta es no continuar la encuesta.

1. ¿Su edad se encuentra en que rango de edad?
   1. 18 a 32
   2. 33 a 40
   3. 41 a 50
   4. Mayor a 50
2. ¿Cuál es su profesión u ocupación?
   1. Estudiante
   2. Empleado
   3. Independiente
   4. Jubilado
3. ¿Hace cuánto tiempo tiene su cuenta en Facebook?
   1. 1 año
   2. 2 años
   3. 3 años
   4. Más de 5 años
4. ¿Sigue o conoce alguno de los siguientes embajadores de marca de productos fitness en Facebook?
   1. Jillian Michaels
   2. Jessie Pavelka
   3. Sacha Fitness
   4. Chris Powell
   5. José Fernández

Por favor conteste las siguientes preguntas marcando con una x, en la opción que aplica de acuerdo a su respuesta, las opciones son:

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| NM1 | ¿Conoce marcas de productos fitness en Facebook? |  |  |  |  |  |
| NM2 | ¿Visito con frecuencia en Facebook contenidos de productos fitness que hubiese publicado el Embajador de Marca? |  |  |  |  |  |
| IM1 | ¿Los embajadores de marca le generan tranquilidad acerca de los productos fitness? |  |  |  |  |  |
| IM2 | ¿La percepción de marca para los productos saludables es satisfactoria? |  |  |  |  |  |
| IM3 | ¿Su percepción acerca de los embajadores de marcas ha cambiado sus hábitos de consumo? |  |  |  |  |  |

Agradecemos su participación en el diligenciamiento en la encuesta.

**REFERENCIAS**

1. Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca.
2. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), “The financial information content of perceived quality”, Journal of Marketing Research, Vol. 31, pp. 191-201. [CrossRef], [ISI]
3. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. Journal of business strategy, 13(4), 27-32.
4. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 102-120.
5. Alemany, C. (2016). El talento directivo como embajador de Marca España.Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección, (318), 20-21.
6. Andéhn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. Place Branding and Public Diplomacy, 10(2), 132-144.
7. Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. Journal of Place Management and Development, 2(1), 41-51.
8. Anne-Mette Sivertzen , Etty Ragnhild Nilsen , Anja H. Olafsen , (2013) "Employer branding: employer attractiveness and the use of social media", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 Iss: 7, pp.473 - 483
9. Arunima Rana , Anil Bhat , Leela Rani , (2015) "A classificatory scheme for antecedents of the sources of “online brand equity”", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Iss: 4, pp.262 - 298
10. Ashish Kumar, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, and P.K. Kannan (2016) From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Journal of Marketing: January 2016, Vol. 80, No. 1, pp. 7-25.
11. Baker, W. E., Sciglimpaglia, D., & Saghafi, M. (2010). Branding of post-purchase ancillary products and services: An application in the mobile communications industry. European Journal of Marketing, 44(5), 547-566.
12. Bhat, S., Naik, Y., & Shethia, K. (2016). Impact of Brand Ambassador on consumer shopping behaviour. Reflections-Journal of Management, 5.
13. Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales.
14. Cortázar, L. O. (2013). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. Poliantea, 6(11).
15. Delgado, O. A. C., Díaz, M. W. S., & Torres, J. L. S. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. Técnica administrativa, 8(38), 1.
16. García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración,30(51), 15-24.
17. Georgios Tsimonis , Sergios Dimitriadis , (2014) "Brand strategies in social media", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss: 3, pp.328 - 344
18. Hernández, S. Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. México, editorial McGraw-Hill.
19. Hoyer, W. y Brown, S. (1990). “Effects of brand awareness on hoice for a common, repeat-purchase product”. Journal of Consumer Research, 17, pp 141-148.Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), 342-351.
20. Kirkpatrick, D., & Vidal, M. (2011). El efecto facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Gestión 2000.
21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer–Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, p. 1–22.
22. Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. California management review, 41(3), 102-124.
23. Laurence Dessart , Cleopatra Veloutsou , Anna Morgan-Thomas , (2015) "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Iss: 1, pp.28 - 42
24. Mosquera, M. H. A., & de Luna, Á. B. M. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen/Social networks and consumers: voice and image building. Historia y Comunicación Social, 19, 211.
25. Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2016). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. Journal of Brand Management, 1-19.
26. Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de mar-cas y valor de marca desde la orientation al consumidor. Poliantea, 11, 170-187.
27. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing.Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.
28. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 1-26.
29. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(1), 31-53.
30. Skute, I. (2014). Brand Equity and Co-Creation Potential in the Social Media Environment: an Analysis of Brand Engagement with Community Influencers.
31. Vélez Abad, D. P. (2014). Embajadores de marca online: El perfil del influenciador.