South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:94
doi: 10.62486/net202494

REVIEW

Social media marketing and brand recognition: multilevel evidence

Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca: evidencia multinivel

María De Los Angeles Espinoza-Valentín[1], Seidy Janice Vela-Reátegui[1]

[1]Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración. Tarapoto, Perú.

Cite as
Espinoza-Valentín MDLA, Vela-Reátegui SJ. Social media marketing and brand recognition: multilevel evidence. SAP Netnography. 2024; 2:94. https://doi.org/10.62486/net202494

Publication History
Submitted: 30-05-2024
Revised: 20-08-2024
Accepted: 11-12-2024
Published: 12-12-2024

Corresponding Author
María De Los Angeles Espinoza-Valentín

ABSTRACT

Introduction: the article analyzed how social media marketing transformed the way brands built recognition, positioning, and links with consumers. It argued that these platforms were no longer just channels of dissemination but had become interactive spaces where value was co-created between users and companies. It also argued that brand recognition operated as a decisive element for purchase intention, trust, and loyalty, articulating cognitive, emotional, and social dimensions.
Development: based on international, national, and local evidence, the study described how social media marketing strategies positively influenced variables such as brand image, recall, and purchase intention. It showed that sustained digital activity, consistent visual management, and two-way interaction with users strengthened brand positioning. Theoretically, it integrated social identity theory, which explained belonging to brand communities on social media, and dual-process theory, which allowed for interpreting how consumers recognized and chose brands both automatically and deliberately. In addition, it defined operational dimensions of digital marketing—content dissemination, network presence, and customer interaction—and dimensions of brand recognition—familiarity, emotion, visual simplicity, and social reputation.
Conclusions: the article concluded that social media marketing was a strategic tool for competitiveness, as it generated visibility, credibility, and emotional connection. It pointed out that brands with an active, coherent, and aesthetically consistent presence achieved higher levels of trust, preference, and recommendation. Finally, it stated that digital interaction translated into symbolic and commercial capital, and that the ability to connect authentically with the public became a differentiating and sustainable factor.

Keywords: Social Media Marketing; Brand Recognition; Positioning; Digital Interaction; Consumer Behavior.

RESUMEN

Introducción: el artículo analizó cómo el marketing en redes sociales transformó la forma en que las marcas construyeron reconocimiento, posicionamiento y vínculos con los consumidores. Planteó que estas plataformas dejaron de ser solo canales de difusión y pasaron a ser espacios interactivos donde se co-creó valor entre usuarios y empresas. También sostuvo que el reconocimiento de marca operó como un elemento decisivo para la intención de compra, la confianza y la lealtad, articulando dimensiones cognitivas, emocionales y sociales.
Desarrollo: a partir de evidencia internacional, nacional y local, el estudio describió que las estrategias de marketing en redes sociales influyeron positivamente en variables como la imagen de marca, la recordación y la intención de compra. Mostró que la actividad digital sostenida, la gestión visual coherente y la interacción bidireccional con los usuarios fortalecieron el posicionamiento de las marcas. Teóricamente, integró la teoría de identidad social, que explicó la pertenencia a comunidades de marca en redes, y la teoría del proceso dual, que permitió interpretar cómo el consumidor reconoció y eligió marcas tanto de manera automática como deliberada. Además, definió dimensiones operativas del marketing digital —difusión de contenidos, presencia en redes e interacción con clientes— y dimensiones del reconocimiento de marca —familiaridad, emoción, simplicidad visual y reputación social.
Conclusiones: el artículo concluyó que el marketing en redes sociales constituyó una herramienta estratégica para la competitividad, ya que generó visibilidad, credibilidad y vínculo emocional. Señaló que las marcas con presencia activa, coherente y estéticamente consistente obtuvieron mayores niveles de confianza, preferencia y recomendación. Finalmente, afirmó que la interacción digital se tradujo en capital simbólico y comercial, y que la capacidad de conectar auténticamente con el público se volvió un factor diferencial y sostenible.

Palabras clave: Marketing en Redes Sociales; Reconocimiento de Marca; Posicionamiento; Interacción Digital; Comportamiento del Consumidor.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing en redes sociales transformó la manera en que las marcas construyeron presencia, reconocimiento y vínculos con los consumidores. Las plataformas digitales dejaron de ser únicamente canales de difusión para convertirse en espacios de interacción estratégica donde los usuarios co-crearon valor junto con las empresas, generando impacto directo en variables como la imagen de marca, el posicionamiento y la intención de compra. En este marco, distintos estudios internacionales, nacionales y locales aportaron evidencia empírica que respaldó la eficacia del marketing en redes sociales como herramienta para consolidar la visibilidad y preferencia de marca.

A nivel internacional, se reportó que las estrategias de marketing en redes sociales influyeron significativamente en la conciencia de marca, la imagen percibida y la intención de compra, demostrando coeficientes positivos y niveles de significancia estadística que confirmaron su efecto en el comportamiento del consumidor. De igual modo, se observó que la interacción entre usuarios y marcas en entornos digitales fortaleció la credibilidad de la oferta y la percepción de accesibilidad, elementos clave para el reconocimiento de marca. En conjunto, los hallazgos sugirieron que la actividad digital sostenida permitió a las marcas posicionarse con mayor solidez frente a la competencia.

En el contexto nacional, los resultados mostraron que la presencia e identidad de marca en redes sociales se relacionó con mayores niveles de compra, especialmente cuando las marcas gestionaron de manera consistente su apariencia visual, su mensaje y su relación con el cliente. En el entorno local, se evidenció que la difusión de contenido digital, la atracción generada por la marca y la conversión efectiva de usuarios estuvieron asociadas al posicionamiento de marca percibido, indicando que incluso en mercados regionales las redes sociales funcionaron como un canal decisivo para la competitividad.

Sobre esta base empírica, la investigación incorporó el marco conceptual del marketing en redes sociales, el reconocimiento de marca y teorías como la identidad social y el proceso dual. Se entendió el marketing en redes sociales como una estrategia que no solo promovió productos, sino que facilitó relaciones bidireccionales, fomentó comunidades en torno a marcas y habilitó retroalimentación inmediata. A su vez, el reconocimiento de marca se interpretó como la capacidad del consumidor para identificar una marca frente a alternativas, función crítica para la decisión de compra, la confianza y la lealtad.

Se asumió que estos procesos psicológicos y comunicacionales no operaron de forma aislada: la construcción de la marca en entornos digitales dependió tanto de la exposición visual y narrativa como de la interacción emocional y social entre la marca y su audiencia. Esta perspectiva permitió analizar cómo las redes sociales contribuyeron simultáneamente al posicionamiento comercial y al capital simbólico de la marca.

DESARROLLO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes internacionales

En Indonesia, Faisal y Ekawanto llevaron a cabo un estudio que reveló impactos positivos del Marketing en redes sociales sobre la imagen de una marca, con un coeficiente igual a 1,071 (p valor<,001). Además, se observó que el propósito de compra de los consumidores se vio influenciada positivamente por la mercadotecnia a través de plataformas de redes sociales, con un coeficiente de 0,568 y un valor p de 0,014, demostró ser determinante en la mejora de la intención de compra al presentar una imagen positiva de la marca, con un coeficiente de 0,222 y un valor p de 0,038. Además, se evidenció que la mercadotecnia por redes sociales generó una conciencia satisfactoria de la marca (valor p < 0,001). En resumen, se concluye que la estrategia de mercadotecnia en redes sociales es efectiva para potenciar el reconocimiento de un servicio.

Por otro lado, el estudio de El Aydi realizado en Egipto localizó que las comunidades virtuales y su interacción con una empresa específica tenían una correlación de 0,398 con el grado de Reconocimiento de la marca, según la evaluación correlacional de Pearson. Este Reconocimiento de marca también mostró una relación significativa con varias dimensiones: un r de 0,307 con las interacciones de los usuarios, 0,48 con el número de publicidades intervenidas, 0,580 con la accesibilidad y 0,606 con la credibilidad percibida en las ofertas de marca. Todos estos coeficientes fueron estadísticamente significativos (p<0,05). La conclusión fue que existe una notable relación entre el marketing en las redes sociales y el Reconocimiento de marca.

Antecedentes nacionales

Primero, Urrutia et al.[1] realizaron su investigación en Lima, Perú, y encontraron que la mejora en la apariencia de una marca estaba directamente relacionada con un incremento en las compras realizadas a través de redes sociales, con un valor de p=0,00 y un coeficiente de correlación Rho de 0,81. Además, se observó una asociación entre el diseño de la marca y los niveles de adquisición (Rho=0,792, p=0,00), y la forma en que se manejaba la marca también se vinculó con las compras mediante sus redes sociales (p=0,00; Rho=0,774). Otro hallazgo importante fue que el grado de posicionamiento de la marca se asoció fuertemente al nivel de adquisición a través de las redes sociales (Rho=0,85; p=0,00). La conclusión del estudio fue que un mejor posicionamiento de la marca en el mercado conlleva a niveles de compra más altos.

Por su parte, Rojas et al.[2] realizaron un estudio en Lima y evaluaron el soporte que diferentes hoteles recibieron a través de contenidos digitales en sus redes sociales. El primer hotel analizado obtuvo un 60 % de contribución gracias a los comentarios de usuarios, videos divulgados, promociones y noticias de ventas. Otro hotel logró un 60 % de contribución, utilizando guías de la virtualidad, promoción, video, noticias, comentarios, e imágenes en sus redes. Finalmente, la última empresa estudiada alcanzó un 40 % de contribución. La conclusión fue que la participación en diversas redes sociales aumentaba a medida que se compartían más contenidos digitales, lo que ayudó a las empresas a acercarse a sus clientes y lograr una comunicación bidireccional, veloz y atractiva.

Antecedentes locales

Los autores Blas y Meléndez llevaron a cabo su investigación en el departamento de San Martín, descubriendo que la distribución de contenido en las redes estaba correlacionada con posicionamiento de la marca (Rho=0,225, p=0,00). La atracción que la marca forjaba en los clientes también se asoció con su nivel de posicionamiento (Rho=0,510, p=0,00;). Además, se encontró que la conversión de clientes estaba vinculada con el nivel de posicionamiento de la marca (Rho=0,46, p=0,00). Se observó que el posicionamiento de la marca se encontraba en un nivel regular según el 47,2 %, mientras que el rendimiento del marketing digital fue calificado como regular bajo por el 56,9 % de los encuestados. La conclusión fue que las herramientas de marketing digital tienen una contribución directa en el nivel de posicionamiento de una marca, respaldado por un coeficiente Rho de 0,52 y un valor de p de 0,00.

Por otra parte, Aching y Torres realizaron su estudio en Tarapoto, hallando que las redes sociales se utilizaban regularmente para promocionar productos, como un 62 % de las respuestas lo indica. La participación en el mercado fue calificada como regular por un 56 % de los participantes. Se estableció que la competencia estaba asociada al uso de redes virtuales para promociones con un coeficiente r de 0,49 y un valor de p de 0,001. Sin embargo, la oferta de participación no mostró una asociación significativa con la promoción en estas redes (p=0,15), al igual que la demanda (p=0,15). A grandes rasgos, se concluyó que la táctica de promoción a través de redes sociales está vinculada al nivel de participación de la empresa en el mercado (r=0,57; p=0,01).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marketing en redes sociales

Definición

El uso de las plataformas como Twitter, Instagram y Facebook a manera de estrategia para establecer comunicación con los usuarios constituye una faceta crucial del Marketing moderno. Estas plataformas van más allá de la mera transmisión, recepción y compartición de contenido; se han convertido en espacios esenciales donde los usuarios experimentan momentos significativos, actuando como canales de publicidad boca a boca en el ámbito digital. Estas redes son mucho más que tecnologías; representan entornos donde individuos y organizaciones interactúan y forman comportamientos. Ellas crean un ecosistema interconectado en el cual la tecnología y la cultura están intrínsecamente entrelazadas, convirtiéndose en una pieza fundamental de la vida contemporánea y resaltándola relevancia cultural y la interactividad tanto a nivel global como local.[3]

Este enfoque de Marketing busca promocionar productos y construir relaciones con los consumidores simultáneamente a través de las redes sociales, permitiendo una comunicación bidireccional entre clientes y marcas, y redefiniendo el modo en que la información se comparte. Los vínculos generados en dichas plataformas sean débiles o fuertes, tienen un impacto en los comentarios de los clientes. Es fundamental que las compañías identifiquen y se adapten al hecho de cambiar sus métodos de marketing como refiere Li et al.[4] Como la variable en cuestión se refiere al uso táctico de las plataformas en línea para promover y aumentar el Reconocimiento de marca. Las plataformas facilitan la productividad y el intercambio de información generado por los usuarios, posibilitando así que las interacciones y colaboraciones sean más efectivas.

Características

El Marketing en redes sociales se caracteriza por su capacidad de segmentación y personalización, permitiendo a las marcas dirigirse a audiencias específicas con mensajes adaptados a sus intereses y comportamientos. Destaca por su naturaleza interactiva y dinámica, fomentando la participación y el compromiso del público a través de contenido multimedia variado como imágenes, videos y textos. La inmediatez de estas plataformas posibilita una comunicación rápida y la actualización constante, aprovechando un alcance global para conectar con usuarios de todo el mundo. Además, las redes sociales ofrecen herramientas analíticas avanzadas para medir la efectividad de las campañas, y su bajo costo en comparación con medios tradicionales las hace accesibles para empresas de todos los tamaños. La influencia de los creadores de contenido y la generación de contenido por parte de los usuarios son aspectos que enriquecen estas estrategias, mientras que la constante evolución de estas plataformas requiere que las tácticas de Marketing sean igualmente adaptables y evolutivas.[5]

Complementando estas características, el marketing en redes sociales también se beneficia de la viralidad potencial de los contenidos, lo que permite a las marcas alcanzar una difusión exponencial cuando su contenido resuena con el público. La naturaleza colaborativa de estas plataformas facilita asociaciones estratégicas y campañas de cobranding, aprovechando las comunidades de seguidores de distintas marcas para ampliar el alcance. Además, la capacidad de recibir retroalimentación instantánea y directa de los consumidores permite a las empresas ajustar rápidamente sus estrategias y mejorar sus productos o servicios en tiempo real. El entorno de las redes sociales también es ideal para el lanzamiento de campañas de marketing experiencial y de narrativa de marca, donde las historias y experiencias auténticas pueden ser compartidas y amplificadas, fortaleciendo así la conexión emocional con el público. Estos elementos hacen que el marketing en redes sociales sea no solo un canal de promoción, sino también un medio vital para la construcción de la identidad de marca y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.[5]

Importancia

EL Marketing en las redes sociales es crucial debido a la extensa presencia universal de usuarios en esas plataformas. Con miles de millones de usuarios interactuando a diario, las redes proporcionan a los mercadólogos un medio eficaz para alcanzar a su público objetivo. Incluso con la amplia investigación en este campo, la naturaleza dinámica y en constante cambio de las redes sociales exige adaptar las estrategias de marketing.[3] Plataformas importantes como Twitter y Facebook son fundamentales en la intercomunicación, conectando a miles de personas y permitiendo la libre expresión y el acceso a la red informativa. Por su parte,

YouTube extiende aún más el alcance al permitir compartir contenido multimedia, haciéndose indispensable en la vida moderna. [6] Las redes sociales son cruciales para el marketing de las empresas, ya que permiten llegar a amplias audiencias estableciendo conexiones auténticas. Plataformas tales como Snapchat son particularmente atractivas para el público joven. Al depender del público objetivo y de la plataforma seleccionada, se pueden implementar métodos de Marketing informativas, transformacionales o interactivas. La elección del contenido, interactivo o simple, y su autenticidad juegan un papel importante en la reacción del individuo. Factores como la calidad, la relevancia y la autenticidad son fundamentales para el éxito.

Asimismo, la importancia del marketing en redes sociales en el panorama actual es indiscutible, ya que ofrece a las empresas de cualquier tamaño un medio poderoso y rentable para llegar a su público objetivo. Esta forma de Marketing destaca por su habilidad para facilitar una comunicación directa y personalizada con los consumidores, permitiendo a las marcas construir relaciones más profundas y significativas con su audiencia. La capacidad de segmentación detallada y las herramientas analíticas avanzadas que ofrecen las plataformas de redes sociales permiten a las empresas dirigirse de manera precisa a segmentos específicos, optimizando así la eficacia de sus campañas y maximizando el retorno de la inversión. Además, el dinamismo y la naturaleza interactiva de las redes sociales brindan oportunidades únicas para la participación del usuario y la generación de contenido, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la lealtad del cliente y potenciar el alcance orgánico a través del contenido compartido. En un mundo cada vez más digitalizado, donde los consumidores pasan una parte considerable de su tiempo en plataformas sociales, el Marketing en redes sociales se convierte en una herramienta esencial para empresas que buscan mantenerse relevantes y competitivas.

Teoría de identidad social

Propuesta originalmente por Tajfel y Turner, la teoría de identidad social plantea que cada individuo define socialmente su identidad a través de su afiliación con específicos grupos sociales, distinguiendo esta de su identidad personal. La teoría se centra en la distinción entre grupos, y cómo los individuos tienden a favorecer a los miembros de su propio equipo comparados con aquellos de grupos externos. En el contexto del Marketing, este fundamento se manifiesta en los grupos de marca en las redes sociales como Instagram o Facebook. Los internautas se unen a comunidades influenciados por su identidad social. Se trata de afiliaciones que pueden crear lazos poderosos entre marcas y consumidores, y en las plataformas de las redes virtuales, los seguidores a menudo ven a las marcas como "amistades", percibiendo sus comunicaciones como amistosas y no intrusivas.[6]

El sustento de la teoría de identidad social también examina que una persona se considera a sí misma como parte de categorías sociales específicas. Esta teoría es especialmente aplicable en las plataformas de las redes sociales, siendo el lugar donde las personas buscan pertenecer a grupos que les ayuden a desarrollar su personalidad.

Por otro lado, la autoestima se entiende en identidad personal e identidad social. Una parte esencial de la autoconciencia de un individuo proviene de la afiliación con equipos sociales y su relación con estos. A su vez, la "autoestima colectiva" refleja el cómo una persona percibe su identidad social, de manera parecida a cómo la autoestima personal influye en la evaluación individual. A pesar de su importancia, la identidad en grupo ha recibido menos atención en estudios comparada con la identidad personal.

Evaluación de la variable

Según Jamil et al., el marketing de redes sociales se compone de tres dimensiones fundamentales que permiten a las empresas maximizar su impacto en estas plataformas. Estas dimensiones son:

Difusión de contenidos: El proceso de compartir y extender contenido en distintas plataformas de medios sociales se conoce como difusión de contenidos. Este fenómeno puede ser impulsado por varios aspectos, como las emociones del contenido suscita, su relevancia de informar o influir socialmente inherente al contenido que impacta en la toma de decisiones de los observadores. Los indicadores principales de este proceso son publicidad atractiva, este indicador se refiere al contenido que, por su naturaleza emocional o informativa, logra capturar la atención de los consumidores. Su efectividad se basa en la habilidad para conectar con las emociones o las necesidades del público, incentivando su interacción o la compartición del contenido. Preferencias de contenido, este indicador está relacionado con la variedad de intereses y motivaciones de los consumidores cuando utilizan las redes sociales. Las preferencias de contenido varían entre los usuarios y son un factor concluyente en la eficacia con la que el contenido es recibido y compartido en estas plataformas.

Presencia en redes sociales: Hace referencia a mostrar visibilidad y nivel de actividad en las plataformas de los medios sociales. Dicha presencia, potenciada por la era Web 2.0, expande significativamente las posibilidades del Marketing al centrarse en la participación y compromiso de los usuarios. La efectividad de esta presencia se evalúa mediante métricas únicas y cuenta con varios indicadores clave: (1) Facebook e Instagram, plataformas que son consideradas como dos de los canales más importantes para establecer y reforzar la presencia en línea de una marca. Proveen herramientas interactivas que promueven la participación, la fidelidad y el compromiso de la audiencia, además de ofrecer una base de datos valiosa para los profesionales del marketing (2) Contacto por WhatsApp, este indicador refleja la interacción personalizada entre consumidores y marca mediante la comunicación con mensajería instantánea. Esta plataforma facilita un enfoque más personalizado en la comunicación, incrementando el compromiso mientras fortalece la relación entre cliente y marca de manera efectiva. (3) resultados por google, representa lo visible y efectivo de una marca en el buscador más usado del mundo por los usuarios web. Este indicador es decisivo para medir cómo se encuentra y percibe una marca en el ámbito digital.

Interacción con clientes: Es un procedimiento clave donde las marcas se comunican con sus clientes a través de estas plataformas para incentivar su participación. Esto incluye el intercambio de conocimientos, preferencias e ideas. Tal interacción es vital para la co-creación de valor y estimula la generación de comportamientos e ideas colaborativas que son mutuamente beneficiosos. Los indicadores de esta interacción son: (1) Datos del cliente, involucra la recolección y análisis de la información suministrada

voluntariamente por la persona en las redes sociales. Esto incluye sus comportamientos, preferencias y retroalimentaciones, los cuales son esenciales para que las estrategias de Marketing de las marcas se personalicen y mejoren. (2) Envíos de correos publicitarios, Este proceso consiste en enviar material promocional de manera directa a los clientes por medio de canales digitales. Es una forma de Marketing directo que permite a las marcas comunicarse de manera más personalizada y medida con su audiencia. (3) Respuesta a los clientes, se refiere a la acción activa de las marcas al responder e interactuar a las preguntas, comentarios, inquietudes o feedback de los clientes. Esta respuesta rápida y atenta ayuda a fortalecer las relaciones cliente-marca y mejora la percepción general de la marca.[7]

Reconocimiento de marca

Definición

La variable de Reconocimiento de marca se relaciona con la capacidad de las personas para identificar y recordar una marca distintiva entre una variedad de servicios o productos. Este Reconocimiento se alcanza cuando los consumidores asocian ciertas características o atributos exclusivos con una marca, distinguiéndose de sus competidores. La prominencia de una marca en un contexto de mercado está fuertemente influenciada por este nivel de Reconocimiento. Dentro de su contexto, los usuarios procesan y memorizan detalles sobre los productos, formando percepciones en base a conocimientos y experiencias previas. Dos elementos clave en la percepción de una marca son el Reconocimiento y la valoración emocional. El Reconocimiento se relaciona con las creencias y conocimientos que los interesados tienen sobre un producto, mientras que la valoración emocional abarca las actitudes y emociones hacia el producto, moldeadas por interacciones anteriores.

El Reconocimiento de marca involucra la capacidad de un consumidor para identificar una marca con la que se ha encontrado previamente, ya sea visual o auditivamente. Se define como la habilidad para reconocer la marca ante la presentación de alguna referencia o indicio sobre ella. En términos de memoria, el proceso de reconocer es generalmente menos demandante que el de recordar. Los consumidores suelen inclinarse hacia lo que les es conocido, incluso cuando su experiencia ha sido limitada. El hecho de reconocer actúa como un indicador de confianza, sugiriendo que lo conocido se percibe como más seguro o fiable. La formación de una imagen de marca sólida depende en mayor medida de ello, que se basa en la perspectiva del consumidor, moldeada por las experiencias anteriores y la información acerca de la marca.[8] Por otro lado, el Reconocimiento de marca concierne a la capacidad de los usuarios de reconocer una marca cuando se encuentran con ella. Constituye una dimensión crítica del conocimiento de la marca, determinando si una marca será considerada por el consumidor en el momento de una posible compra.[9]

Características

El reconocimiento de marca es caracterizado por la capacidad de los consumidores de identificar y recordar una marca específica entre otras en el mercado. Este reconocimiento se construye a través de elementos visuales distintivos como logos, esquemas de colores y estilos de diseño, así como por medio de mensajes consistentes y una voz de marca única en todas las plataformas y puntos de contacto con el cliente. Una marca reconocible también se beneficia de la repetición y la visibilidad constante, donde la exposición frecuente a la marca en diversos contextos ayuda a fortalecer la memoria y la familiaridad del consumidor con ella. Además, las asociaciones emocionales y los valores de marca transmitidos de manera efectiva contribuyen significativamente al reconocimiento de marca, creando una conexión más profunda con el público objetivo. El reconocimiento de marca efectivo no solo incrementa la lealtad del cliente y la preferencia en las decisiones de compra, sino que también mejora la confianza en la marca y puede influir positivamente en la percepción general de calidad y valor.

Es importante destacar que el reconocimiento de marca también se fortalece mediante experiencias consistentes y positivas del cliente con los productos o servicios ofrecidos. Esto implica que cada interacción, ya sea a través del servicio al cliente, la experiencia del usuario en línea o la calidad del producto, debe reforzar la imagen y los valores de la marca. La coherencia en estas experiencias asegura que la percepción de la marca se mantenga positiva y unificada en la mente del consumidor. Además, en la era digital, las estrategias de marketing de contenidos y las campañas en redes sociales juegan un papel crucial en el fortalecimiento del Reconocimiento de marca, permitiendo a las empresas contar su historia y compartir sus valores de manera más directa y personal con su audiencia. La capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes y responder a las expectativas cambiantes de los consumidores también es vital para mantener el reconocimiento y la relevancia de la marca en un mercado competitivo y en constante evolución. En última instancia, un fuerte Reconocimiento de marca no solo se traduce en un mayor éxito comercial, sino que también se convierte en un activo intangible valioso que puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible.

Importancia

La conciencia de marca, que incluye tanto el reconocimiento como el recuerdo, juega un papel esencial en las decisiones de los consumidores, afectando directamente las ventas, las estrategias de Marketing y la percepción del valor de la marca. Generalmente, las marcas que son reconocidas tienden a ser las preferidas por los consumidores. En el ámbito del Marketing contemporáneo, es fundamental la capacidad de evocar y recordar una marca. La conciencia de marca contribuye significativamente a la fidelización del cliente. Las plataformas sociales, al promover de manera las estrategias que activan las marcas no solo aumentan el reconocimiento, sino que también mejoran su reputación y fomentan la lealtad, influyendo así en las decisiones de compra.[10] El Reconocimiento de marca resulta ser un factor crucial en las decisiones de compra de los consumidores. Una marca que es fácilmente identificada tiende a ser priorizada y contribuye a construir relaciones duraderas. Aunque los términos “conciencia” y “Reconocimiento” de marca puedan parecer similares, al representar distintos niveles de familiaridad con la marca. Mientras que el Reconocimiento se refiere a la capacidad de recordar una marca con ciertas pistas, el recuerdo implica hacerlo sin ellas. Diferenciar y medir correctamente estas

dimensiones es vital para el desarrollo de estrategias de marca.

El Reconocimiento de marca es fundamental en el mundo del marketing y la gestión empresarial, ya que actúa como un pilar clave para establecer la presencia y la influencia de una empresa en el mercado. Su importancia radica en la capacidad de diferenciar a una marca en un entorno saturado, facilitando que los consumidores la identifiquen y la prefieran sobre sus competidores. Un alto nivel de Reconocimiento de marca conduce a una mayor confianza y lealtad del cliente, lo que se traduce en decisiones de compra repetidas y una mayor probabilidad de recomendación a otros. Además, una marca bien reconocida puede comandar una prima de precio, ya que los consumidores suelen estar alertas a pagar un aumento por productos de marcas que perciben como fiables y de alta calidad. En términos de Marketing y publicidad, el Reconocimiento de marca reduce el esfuerzo y el costo necesarios para atraer y retener clientes, ya que una marca establecida ya tiene una base de clientes leales. En última instancia, el Reconocimiento de marca no solo impulsa el rendimiento financiero directo, sino que también es un activo intangible valioso que contribuye significativamente al valor general de la empresa.[9]

Teoría del proceso dual

Esta teoría con siglas DPT plantea que existen dos modos distintos de procesamiento cognitivo: El procesamiento Tipo 1 es autónomo y generalmente más veloz, mientras que el procesamiento Tipo 2 es más lento y depende de la memoria de trabajo. En las interpretaciones tradicionales de la DPT, a menudo se consideraba que el procesamiento Tipo 1 era susceptible a sesgos o errores, y el Tipo 2 era visto como normativo y más abstracto. A pesar de ello, esta visión ha sido objeto de debate. Ejemplificando, se argumenta que el procesamiento cognitivo Tipo 1 no solo es efectivo para alcanzar objetivos, sino que también puede adherirse implícitamente a normas lógicas. Además, se sugiere que las personas pueden poseer una "intuición lógica" en el procesamiento Tipo 1 para tomar decisiones y razonar. Sin embargo, esto no impide que el Tipo 2 pueda estar sesgado, particularmente cuando se fundamenta en creencias.[11,12]

En relación con el reconocimiento de marca, la Teoría de Proceso Dual explica cómo los consumidores suelen procesar la información sobre las marcas. El Tipo 1 facilita un Reconocimiento más automático en elementos de la marca como logotipos o eslóganes. Por otro lado, el Tipo 2 consiste en el recuerdo más intencionado. El Reconocimiento y el recuerdo de la marca están vinculados con las maneras más deliberadas en que las personas interactúan con y evoquen las marcas.[8,13,14]

Evaluación de la variable

Según Rahman et al.[9] el Reconocimiento de marca se evalúa considerando varios componentes clave. Estos incluyen la familiaridad de marca, afinidad artística, la emoción de marca, la simplicidad visual y la notoriedad social. Donde, la definición cada una de las dimensiones se muestran en lo siguiente:

Familiaridad de marca: Concierne al nivel en que un individuo posee experiencia con una marca, ya sea directa o indirecta. Este concepto refleja cuánto conocen los clientes sobre una marca, información que está guardada en su memoria y que puede influir en cómo el consumidor procesa la información sobre la marca. Los indicadores de la familiaridad de marca incluyen: (1) Reconocimiento espontáneo, este indicador mide la habilidad del consumidor para identificar una marca de manera espontánea, sin estímulos externos. Depende de la memoria del consumidor y su experiencia con la marca previamente. (2) Recordación de anuncios, se conceptualiza a la capacidad para recordar y reconocer específicos anuncios de un servicio, lo que indica la efectividad y alcance de las campañas de publicidad de la marca. (3) Asociación de slogan, analiza hasta qué punto un consumidor vincula un eslogan particular con una marca, subrayando la influencia de los mensajes clave y la identidad de la marca en la percepción del consumidor.[15]

Simplicidad visual: Está relacionado con la capacidad de este para comunicar su mensaje de forma directa. Esto implica dar prioridad a la legibilidad y a la interpretación inmediata. La simplicidad visual se alcanza a través de un diseño claro que logra captar la atención del espectador y evocar emociones, al tiempo que preserva los valores y la esencia fundamentales de la marca. Los indicadores de la simplicidad visual incluyen: (1) Claridad de logo, se centra en la capacidad del logo para transmitir su información de manera comprensible y sin ambigüedades. La claridad del logo se enfoca en presentar la idea central de manera que el espectador pueda entender fácilmente su simbolismo y significado. (2) Diseño, se conceptualiza a la composición y estructura del logo. Un diseño estéticamente atractivo actúa como signo visual poderoso que transmite de manera eficaz el mensaje detrás del logo. (3) Coherencia de colores, es la elección y combinación de colores en la imagen están conectadas con la generación de emociones y el atractivo intelectual. Una paleta de colores cuidadosamente seleccionada puede potenciar el mensaje presente en el logotipo y facilitar su Reconocimiento por parte de la persona.[16,17,18]

Atracción estética: Se relaciona con la valoración de la estética y el aspecto visual de un producto, aspecto crucial en su delineación. Es particularmente importante en momentos donde los consumidores no tienen discernimiento previo de una marca. La atracción estética capta la atención del comprador, mejorando el Reconocimiento y la conexión con la marca, en especial en entornos digitales. Los indicadores de la afinidad artística son: (1) Atractivo visual, se conceptualiza a la primera impresión y percepción estética que un producto provoca en los consumidores al observar. Esta impresión inicial juega un papel determinante en generar una respuesta negativa o más positiva hacia el producto o servicio. (2) Diseño moderno, constituye una peculiaridad estética del producto que refleja modernidad, innovación y relevancia. El diseño moderno es fundamental para la percepción de actualidad y adaptación a las tendencias contemporáneas. (3) Interacción con contenido visual, se enfoca en cómo los consumidores interactúan con el aspecto visual de un producto en un entorno online. En este contexto, la estética puede influir significativamente en las decisiones del consumidor, proporcionando información valiosa para que los mercadólogos desarrollen estrategias efectivas.[9,19,20]

Emoción de marca: Se refiere al vínculo emocional que se forma entre la marca y sus clientes, originado a partir de la técnica de

"emotional branding". Siendo un enfoque se orienta hacia el cliente y es de naturaleza relacional y narrativa, construyéndose a través de los sentimientos y emociones de las personas, lo cual afecta positivamente su reacción hacia la marca. Los indicadores de la emoción de marca incluyen: (1) Sentimientos asociados, estas son las específicas emociones que los consumidores experimentan en relación con una marca, como la felicidad, la confianza o la nostalgia.[21,22] Estos sentimientos juegan un papel crucial en la forma en que los individuos se relacionan con la marca. (2) Conexión emocional, se refiere al lazo afectivo que desarrolla un consumidor con una marca debido a experiencias gratificantes y positivas. Esta conexión lleva a un compromiso más intenso y a un apego más fuerte hacia la marca favorita. (3) Relato de experiencias personales, involucra las historias o anécdotas que los consumidores comparten sobre sus interacciones con la marca.[23,24] Estas narraciones reflejan el impacto emocional de la marca en la vida del consumidor y cómo esta ha influido en su relación con ella.[9,25,26]

Reputación social: Representa la percepción global que tienen los grupos de interés o stakeholders sobre ella, basada en sus expresiones, emociones y pensamientos acerca de la misma. Se forma a partir de eventos asociados a la marca, tanto aquellos bajo su control como los que no lo están, y afecta directamente al rendimiento financiero de la empresa.[27] Esta notoriedad abarca a todos los stakeholders, incluyendo desde los clientes actuales hasta los inversores. Los indicadores de la notoriedad social son: (1) Menciones positivas en redes sociales, muestra la cantidad y el tono de los comentarios que los grupos de interés hacen sobre una marca en las plataformas de los medios sociales. Destaca la percepcion y sentimientos positivos que se expresan públicamente. (2) Calificaciones en plataformas de reseñas, evalúa la satisfacción de los grupos de interés con una marca en las plataformas de reseñas especializadas. Proporciona una cuantitativa percepción de la reputación general de la marca. (3) Opiniones favorables en indagaciones de percepción, Son respuestas concretas de los stakeholders acerca de sus emociones e impresiones hacia una marca, recogidas mediante herramientas de encuestas. Estas encuestas ofrecen datos tanto cualitativos como cuantitativos en la reputación de la marca.[28,29]

CONCLUSIONES

El análisis del marketing en redes sociales permitió evidenciar su papel determinante en la construcción del reconocimiento de marca y en la configuración de la conducta del consumidor. Los hallazgos recopilados a nivel internacional, nacional y local coincidieron en demostrar que las estrategias digitales no solo fortalecen la visibilidad y la recordación de una marca, sino que también consolidan su posicionamiento competitivo y su conexión emocional con el público. En todos los contextos estudiados se confirmó que la interacción constante, la difusión de contenidos relevantes y la coherencia comunicacional son factores que inciden directamente en la intención de compra y en la lealtad de los consumidores. Las redes sociales, al operar como espacios de diálogo y co-creación, transformaron el paradigma tradicional del marketing unidireccional hacia un modelo participativo, donde los usuarios se convirtieron en agentes activos de la reputación de las marcas.

Desde el punto de vista teórico, la integración del enfoque del marketing digital con las teorías de identidad social y del proceso dual aportó una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en entornos digitales. La teoría de identidad social explicó cómo las comunidades de marca refuerzan la pertenencia y la identificación colectiva, mientras que la teoría del proceso dual permitió comprender los mecanismos cognitivos mediante los cuales los consumidores reconocen y eligen marcas. Estos marcos conceptuales mostraron que las decisiones de compra no dependen únicamente de la exposición visual, sino también de la conexión simbólica y emocional que las marcas logran establecer con sus audiencias.

En términos estratégicos, los estudios revisados evidenciaron que las empresas que mantienen una presencia activa y coherente en redes sociales logran mayores niveles de confianza, preferencia y recomendación. La capacidad de generar contenido atractivo, estéticamente consistente y emocionalmente resonante se erige como un elemento crucial para potenciar el reconocimiento de marca. Además, las dimensiones identificadas —difusión de contenidos, presencia en redes e interacción con clientes— demostraron ser interdependientes y esenciales para crear valor tanto económico como simbólico.

Se concluye que el marketing en redes sociales constituye una herramienta esencial para la sostenibilidad comunicacional y competitiva de las organizaciones. Su efectividad radica en su carácter dinámico, bidireccional y emocional, capaz de traducir la interacción digital en capital de marca. En un entorno donde la atención y la confianza son los principales activos, las marcas que logren conectar auténticamente con sus públicos mediante estrategias digitales integradas no solo obtendrán ventajas comerciales, sino también legitimidad y relevancia duraderas en la mente del consumidor.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Curación de datos: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Análisis formal: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Investigación: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Metodología: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Administración del proyecto: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.

Recursos: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Software: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Supervisión: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Validación: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Visualización: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Redacción – borrador original: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.
Redacción – revisión y edición: María De Los Angeles Espinoza-Valentín, Seidy Janice Vela-Reátegui.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Urrutia G, Napán A. Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 2021;6(1):81–100. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

2. Rojas J, Ramos M, Tarmeño L, Cosme O, Córdova F. Marketing digital y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*. 2021;5(2):51–62. Disponible en: http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029

3. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen A. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020;48(1):79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1

4. Li F, Larimo J, Leonidou L. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021;49:51–70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3

5. Hyuk J, Kim S, Lee YK, Ryu K. Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability*. 2021;13(2):907. doi:10.3390/su13020907

6. Mukherjee K. Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*. 2020;38(4):509–22. doi:10.1108/MIP-10-2018-0440

7. Carlson J, Rahman M, Voola R, De Vries N. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. 2018;32(1):83–94. doi:10.1108/JSM-02-2017-0059

8. Khurram M, Qadeer F, Sheeraz M. The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*. 2018;6(2):219–41. Disponible en: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/200085/1/2018-Khurram%20et%20al-The%20Role%20of%20brand%20recall,%20brand%20recognition%20and%20price%20consciousness%20in%20understanding%20actual%20purchase.pdf

9. Rahman M, Hossain M, Rushan M, Hoque M, Hassan H. Conceptualising online fashion brand recognition: scale development and validation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2020;24(1):73–96. doi:10.1108/SJME-10-2019-0080

10. Chierici R, Del Bosco B, Mazzucchelli A, Chiacchierini C. Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: the role of social media. *International Journal of Business and Management*. 2018;14(1):216–28. doi:10.5539/ijbm.v14n1p216

11. Over D. Dual process theory 2.0. *Thinking & Reasoning*. 2020;26(2):151–8. doi:10.1080/13546783.2020.1722747

12. Álvarez A. *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima; 2020. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202%20(18.04.2021)%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf

13. Kuraesin AD, Santuri O, Mahyuni R. The effect of accounts receivable turnover on profitability in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2015–2020 period. *Proceedings of the International Conference on Global Innovation and Trends in Economics and Business (ICOBIS 2022)*. 2022;112–8. doi:10.2991/978-94-6463-068-8_9

14. Llorente C, Kolotouchkina OG. The meaning of the logo from its semiotic construction and its reliance on new formats of digital communication: the case of Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2021;79:333–56. doi:10.4185/RLCS-2021-1529

15. Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 2018;6(1):128–48. doi:10.15295/bmij.v6i1.229

16. Devi B, Lepcha MN, Basnet. Application of correlational research design in nursing and medical research. *Journal of Xi'an Shiyou University (Natural Science Edition)*. 2023;65(11):60–9. doi:10.17605/OSF.IO/YRZ68

17. Rodríguez J, Reguant M. Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. 2020;13(2):1–13. doi:10.1344/reire2020.13.230048

18. Chen S, Wang P, Wood J. What is a retail brand? A systematic review of terms and definitions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2023;51(5):653–73. doi:10.1108/IJRDM-06-2022-0187

19. Chew B. Planning and conducting clinical research: the whole process. *Cureus*. 2019;11(2):e4112. doi:10.7759/cureus.4112

20. Guillén J. Los enfoques de investigación a partir de la teoría del conocimiento. *Ciencia, Cultura y Sociedad*. 2020;6(1):62–72. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento

21. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR). *San Martín - Tarapoto: indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo, 2023 (ene-dic)*. Tarapoto: DIRCETUR; 2024.

22. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma; 2018. Disponible en: https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf

23. Distrito.pe. El distrito de Tarapoto. 2021. Disponible en: https://www.distrito.pe/distrito-tarapoto.html

24. Hernández R, Mendoza C. *Metodología de la investigación*. 1ª ed. México DF: McGraw-Hill; 2018. Disponible en: http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

25. Shwastika R, Keni K. The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers' intention to purchase in fashion industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. 2021;23–31. doi:10.2991/assehr.k.210805.004

26. Municipalidad Provincial de San Martín. *Reseña histórica*. Tarapoto: MPSM; 2022. Disponible en: https://mpsm.gob.pe/portal/comuna/resena-historica

27. Ñaupas H, Valdivia M, Palacios J, Romero H. *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. 5ª ed. Bogotá: Ediciones de la U; 2018.

28. Scharrer E, Ramasubramanian S. *Quantitative research methods in communication: the power of numbers for social justice*. New York: Routledge; 2021. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/351409076

29. Rust R, Rand W, Huang M, Stephen A, Brooks G, Chabuk T. Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*. 2021;85(4):24–43. doi:10.1177/0022242921995173