RELACIÓN ENTRE LA RESPUESTA DE LAS MARCAS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND RESPONSE AND FOLLOWER SATISFACTION ON SOCIAL MEDIA

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

Fernando Jesús Ríos Muchica
Blackwell Global University | frios@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-4894-1318

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la respuesta de las marcas en redes sociales y la satisfacción de sus seguidores, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, conformada por 365 seguidores de marcas en Latinoamérica mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, respondió un cuestionario autoadminstrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación positiva moderada entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores ($r(363) = 0,39$, $p < 0,001$), explicando un 15,2 % de varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —velocidad de respuesta, personalización del contenido, tono comunicacional y frecuencia de interacción— mostraron asociaciones significativas con la satisfacción. Además, la frecuencia de uso de redes sociales actúa como moderador, intensificando la relación cuando es alta ($\beta = 0,44$, $p < 0,001$). Las hipótesis H1, H2 y H3 fueron aceptadas, consolidando la robustez del fenómeno. Los hallazgos sugieren que la respuesta de las marcas influye en la satisfacción, pero su efecto depende del contexto de uso de las plataformas digitales.

Palabras clave: respuesta de marcas, satisfacción del consumidor, redes sociales, marketing digital, frecuencia de uso

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between brand responses on social media and follower satisfaction using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A probabilistic simple random sample of 365 followers from brands in Latin America completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a moderate positive correlation between brand responses and follower satisfaction ($r(363) = 0.39$, $p < 0.001$), accounting for 15.2% shared variance. All dimensions—response speed, content personalization, communication tone, and interaction frequency—demonstrated significant associations with satisfaction. Additionally, social media usage frequency moderates the relationship, strengthening it at high usage levels ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$). Hypotheses H1, H2, and H3 were accepted, reinforcing the robustness of the phenomenon. Findings indicate that brand responses influence satisfaction, but their impact is modulated by contextual factors such as platform usage frequency.

Keywords: brand responses, follower satisfaction, social media, digital marketing, usage frequency

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del *marketing* digital, las redes sociales han emergido como el principal canal de interacción entre marcas y consumidores, transformando las dinámicas tradicionales de comunicación bidireccional (Tanhaei et al., 2024). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como Latinoamérica, donde el crecimiento exponencial de usuarios activos —superior al 70 % de la población conectada— ha reconfigurado las expectativas de engagement y la percepción de valor percibido (Pinto Molina y Granja Altamirano, 2022). Las plataformas digitales no solo facilitan la difusión de contenido, sino que también operan como espacios de construcción de relaciones asimétricas, donde la inmediatez y la personalización se han convertido en ejes centrales para la fidelización (Enache, 2026). En este marco, la literatura reciente destaca cómo la respuesta estratégica de las organizaciones —entendida como el conjunto de acciones proactivas y reactivas— influye en la formación de actitudes subjetivas, como la satisfacción o la disposición a recomendar una marca (Büyükdağ, 2021; Gupta, 2024). Sin embargo, persisten interrogantes sobre la naturaleza de esta relación, especialmente en regiones con alta penetración de dispositivos móviles pero con disparidades en el acceso a infraestructuras tecnológicas avanzadas.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de la interacción en redes sociales, los estudios existentes presentan limitaciones teóricas y metodológicas que obstaculizan una comprensión integral del fenómeno. En primer lugar, gran parte de la investigación se centra en variables aisladas —como la frecuencia de publicación o el uso de *influencers*— sin explorar la covariación entre dimensiones específicas de la respuesta de las marcas y sus efectos en la percepción del consumidor (Ahmed et al., 2024; Mufadhol et al., 2024). Además, la mayoría de los análisis se desarrollan en contextos geográficos homogéneos, omitiendo las particularidades culturales y de uso que definen a Latinoamérica, donde la multitarea digital y la hiperconectividad reconfiguran los patrones de atención (Mouly Potluri et al., 2026). Un vacío adicional radica en la escasa atención a la *frecuencia de uso de redes sociales* como variable moderadora, pese a que estudios previos señalan que la exposición prolongada o segmentada puede alterar la sensibilidad a los estímulos de las marcas (Tanhaei et al., 2024; Wicaksono y Sudarmiatin, 2025). Este estudio aborda dichas lagunas al examinar simultáneamente cómo las estrategias de respuesta —velocidad, personalización, tono y frecuencia— se asocian con la satisfacción del seguidor, así como el papel mediador de la intensidad de uso en esta relación.

JUSTIFICACIÓN

Los aportes de este trabajo se estructuran en tres ejes complementarios. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales las dimensiones de la respuesta de las marcas —especialmente el tono comunicacional y la personalización— inciden en constructos clave como la lealtad percibida, un hallazgo con implicaciones para modelos existentes que suelen reducir la interacción a métricas cuantitativas (Krishna Kumar Tp, 2025; Terason et al., 2021). Desde la perspectiva práctica, los resultados ofrecen directrices para diseñar estrategias de *community management* adaptadas a audiencias con distintos niveles de engagement, optimizando recursos en mercados con alta

competencia y recursos limitados (Chusnaini y Rasyid, 2022; Mufadhol et al., 2024). Metodológicamente, la integración de técnicas de correlación y regresión jerárquica permite evaluar la robustez de las asociaciones en un contexto no experimental, evitando inferencias causales pero proporcionando evidencia estadística sólida sobre patrones de covariación (Sulaj y Pfoertsch, 2026; Ocak, 2024). Estos hallazgos revisten especial relevancia para marcas operando en Latinoamérica, donde la saturación de contenido exige respuestas diferenciadas para mantener la satisfacción en entornos de alta fragmentación atencional.

MARCO TEÓRICO

LA RESPUESTA DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

La respuesta de las marcas en redes sociales se define como el conjunto sistemático de acciones diseñadas para interactuar con los seguidores, abarcando tanto iniciativas proactivas —como publicaciones planificadas— como reacciones a estímulos externos —comentarios, menciones o crisis—. Esta variable multidimensional incluye cuatro ejes críticos: **velocidad de respuesta**, entendida como el tiempo transcurrido entre la interacción del usuario y la reacción de la marca (Tanhaei et al., 2024); **personalización del contenido**, que implica la adaptación de mensajes a segmentos o individuos mediante datos demográficos o comportamentales (Fadilah Kemala y Andi Azhar, 2025); **tono y estilo comunicacional**, que combina elementos lingüísticos —formalidad, humor— con el alineamiento emocional con los valores del público (Enache, 2026); y **frecuencia de interacción**, medida como la periodicidad con la que la marca inicia o responde a conversaciones (Mufadhol et al., 2024). Estudios recientes en mercados emergentes confirman que la combinación de estos elementos incrementa la percepción de autenticidad, un predictor clave de la satisfacción (Ahmed et al., 2024; Pinto Molina y Granja Altamirano, 2022). No obstante, la literatura aún no ha esclarecido cómo cada dimensión contribuye de manera diferenciada a los resultados de engagement, especialmente en contextos con alta densidad de interacciones.

LA SATISFACCIÓN DE LOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

La satisfacción de los seguidores en redes sociales se conceptualiza como una evaluación cognitivo-afectiva derivada de la experiencia interactiva con una marca, integrando tres dimensiones interdependientes: **valoración general de la marca**, que refleja la percepción global de calidad y coherencia (Büyükdağ, 2021); **lealtad percibida**, operacionalizada como la intención de mantener la relación y defender a la marca ante terceros (Terason et al., 2021); y **recomendación a otros**, vinculada al *word-of-mouth* digital y al comportamiento de *advocacy* (Ocak, 2024). Desde una perspectiva teórica, este constructo se inscribe en el marco de la teoría de la disonancia cognitiva y los modelos de equidad social, donde la satisfacción emerge cuando la percepción de los beneficios supera las expectativas previas (Sulaj y Pfoertsch, 2026). Evidencia empírica reciente en Latinoamérica respalda que la satisfacción en redes no solo predice conductas de compra, sino también la disposición a pagar primas por productos o servicios, un hallazgo con implicaciones para estrategias de *premiumization* (Pinto Molina y Granja Altamirano, 2022). Sin embargo, la mayoría de los estudios analizan la satisfacción como variable dependiente aislada, sin desglosar su relación con las estrategias específicas de respuesta.

LA FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES COMO VARIABLE MODERADORA

La frecuencia de uso de redes sociales actúa como variable moderadora al modular la intensidad y dirección de la relación entre la respuesta de las marcas y la satisfacción del seguidor. Este constructo se operationaliza mediante dos indicadores: **tiempo diario en**

plataformas, medido en horas de exposición activa, y **interacciones semanales con marcas**, contabilizadas como likes, comentarios o compartidos (Wicaksono y Sudarmiatin, 2025). La literatura sugiere que usuarios con alta frecuencia de uso —superior a 3 horas diarias— desarrollan mayor sensibilidad a la calidad percibida de las interacciones, mientras que aquellos con patrones de uso esporádico priorizan la novedad sobre la profundidad (Mouly Potluri et al., 2026). Este efecto moderador ha sido documentado en contextos de *e-commerce*, donde la sobreexposición a contenido genérico diluye el impacto de estrategias personalizadas (Krishna Kumar Tp, 2025). No obstante, en Latinoamérica, donde el acceso a redes suele estar mediado por dispositivos móviles con limitaciones técnicas, la frecuencia de uso podría interactuar de manera no lineal con la respuesta de las marcas, generando efectos de saturación o, por el contrario, potenciando la percepción de exclusividad.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre respuesta de las marcas y satisfacción de los seguidores.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de uso de redes sociales en la relación entre respuesta de las marcas y satisfacción de los seguidores.
- **OE3:** Determinar la relación entre respuesta de las marcas y satisfacción de los seguidores.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una asociación estadísticamente significativa entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores en redes sociales.
- **H2:** La frecuencia de uso de redes sociales modera la relación entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores.
- **H3:** Las dimensiones de personalización del contenido y tono comunicacional de la respuesta de las marcas se correlacionan positivamente con la lealtad percibida de los seguidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional. Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre variables sin manipulación de estímulos, centrando el análisis en la medición simultánea de la respuesta de las marcas en redes sociales y su impacto en la satisfacción de los seguidores. La naturaleza transversal del diseño facilitó la captura de un instante específico en la interacción marca-consumidor, evitando inferencias causales directas pero permitiendo identificar asociaciones estadísticamente significativas entre los constructos bajo estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de análisis estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en Latinoamérica que seguían al menos una marca en plataformas digitales como Instagram, Facebook o Twitter. El tamaño poblacional total (N = 5.047) se determinó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada elemento de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado. El cálculo del tamaño muestral mínimo requerido (n = 358) se realizó aplicando la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para maximizar la varianza.

Se enviaron un total de 467

cuestionarios a la muestra inicial, de los cuales 382 fueron recibidos, lo que representó una tasa de respuesta del 81,8 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (13 casos) y patrones de respuesta invariante, donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (4 casos). Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 365 casos válidos, cumpliendo así con los requisitos de representatividad y calidad de los datos.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario auto administrado estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su nivel de acuerdo con afirmaciones específicas (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario se organizó en tres dimensiones principales:

- **Respuesta de las marcas (variable independiente):** evaluada mediante 16 ítems distribuidos en cuatro subdimensiones: velocidad de respuesta (4 ítems), personalización del contenido (5 ítems), tono y estilo comunicacional (4 ítems), y frecuencia de interacción (3 ítems). Esta sección buscó medir la percepción de los seguidores sobre la eficacia y calidad de la interacción generada por las marcas en sus canales digitales.
- **Satisfacción de los seguidores (variable dependiente):** operacionalizada mediante 12 ítems agrupados en tres subdimensiones: valoración general de la marca (4 ítems), lealtad percibida (5 ítems) y disposición a recomendar la marca a otros (3 ítems). Este bloque permitió evaluar el impacto emocional y conductual de la respuesta de las marcas en la percepción de los seguidores.
- **Frecuencia de uso de redes sociales (variable moderadora):** medida a través de 7 ítems que abarcaron el tiempo diario dedicado a plataformas digitales (3 ítems) y la cantidad de interacciones semanales con marcas (4 ítems). Esta dimensión actuó como variable moderadora al evaluar si el nivel de engagement previo de los seguidores influía en la relación entre la respuesta de las marcas y su satisfacción.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete investigadores con experiencia en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,87, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos propuestos.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2025 mediante un formulario en línea, diseñado para garantizar la accesibilidad y comodidad de los participantes. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado digital, en el que se detallaban los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, sin compensación económica ni incentivos materiales, y se aseguró el anonimato de los respondientes mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios a cada cuestionario.

Los datos recolectados fueron anonimizados y resguardados en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Todas las medidas adoptadas cumplieron con los principios éticos universales en investigación con

seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la protección de su privacidad y el respeto a su dignidad.

ANÁLISIS DE DATOS

Antes de proceder con los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante el análisis de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Posteriormente, se calcularon estadísticos descriptivos para cada variable y dimensión, incluyendo medias, desviaciones estándar y rangos de variación.

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald para cada escala y subdimensión, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados. Para el contraste de las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores mediante la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. Este análisis permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables.
- **Hipótesis 2:** Para determinar si la frecuencia de uso de redes sociales actuaba como moderadora en la relación entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores, se realizó una regresión jerárquica que incluyó un término de interacción. Las variables se centraron previamente para facilitar la interpretación de los efectos. Además, se efectuó un análisis de pendientes simples para visualizar las diferencias en la relación según los niveles de la variable moderadora.
- **Hipótesis 3:** Se aplicó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 % para examinar si las dimensiones específicas de personalización del contenido y tono comunicacional de la respuesta de las marcas se correlacionaban positivamente con la lealtad percibida de los seguidores. Este contraste permitió identificar asociaciones significativas entre subconstructos clave.

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$, utilizando el software jamovi en su versión 2.5. La selección de técnicas respondía a los objetivos específicos de cada hipótesis, garantizando rigor metodológico y coherencia con los supuestos teóricos del estudio.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El estudio partió de una población de 5.047 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 358 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose 467 cuestionarios a participantes seleccionados. La tasa de respuesta obtenida fue del 81,8 %, con un total de 382 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —13 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de los ítems y 4 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó constituida por 365 participantes.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La α de Cronbach y el ω de McDonald para la **respuesta de las marcas** (16 ítems) fueron de 0,88 y 0,89, respectivamente. En sus dimensiones, la **velocidad de respuesta** (4 ítems) obtuvo valores de 0,85 y 0,87; la **personalización del contenido** (5 ítems), 0,90 y 0,91; el

tono y estilo comunicacional (4 ítems), 0,84 y 0,85; y la **frecuencia de interacción** (3 ítems), 0,90 y 0,91. Por su parte, la escala de **satisfacción de los seguidores** (12 ítems) presentó α = 0,90 y ω = 0,92, con valores dimensionales de 0,91 y 0,92 en **valoración general de la marca**, 0,76 y 0,78 en **lealtad percibida**, y 0,89 y 0,91 en **recomendación a otros**. Finalmente, la **frecuencia de uso de redes sociales** (7 ítems) mostró α = 0,90 y ω = 0,92, con subescalas de 0,84 y 0,86 para **tiempo diario en redes** y 0,90 y 0,91 para **interacciones semanales con marcas**.

El juicio de validez de contenido, evaluado por siete expertos mediante el coeficiente V de Aiken, arrojó un valor global de 0,87, lo que indica un consenso elevado en la representatividad de los ítems.

En los estadísticos descriptivos, la **respuesta de las marcas** presentó una media de 3,80 (DE = 0,65), con asimetría negativa (−0,40) y curtosis positiva (0,60). Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: **velocidad de respuesta** (M = 3,08, DE = 0,77), **personalización del contenido** (M = 4,03, DE = 0,80), **tono y estilo comunicacional** (M = 3,98, DE = 0,68) y **frecuencia de interacción** (M = 4,12, DE = 0,80). La **satisfacción de los seguidores** registró una media de 3,75 (DE = 0,65), con sus dimensiones oscilando entre 3,55 (valoración general de la marca) y 4,05 (recomendación a otros). La **frecuencia de uso de redes sociales** obtuvo una media de 3,79 (DE = 0,67), destacando diferencias en sus subescalas: **tiempo diario en redes** (M = 3,57, DE = 0,75) y **interacciones semanales con marcas** (M = 3,94, DE = 0,66).

Verificación de supuestos

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que la **respuesta de las marcas** (D = 0,076, p < 0,01) y la **frecuencia de uso de redes sociales** (D = 0,078, p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, la **satisfacción de los seguidores** (D = 0,045, p > 0,05) cumplió con el supuesto. Dado el tamaño muestral (n = 365), se procedió a aplicar técnicas paramétricas, considerando que los valores de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1 en todas las variables.

Hipótesis H1: Asociación entre respuesta de las marcas y satisfacción de los seguidores

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron una asociación estadísticamente significativa entre la **respuesta de las marcas** y la **satisfacción de los seguidores**, con un valor de $r(363) = 0,39$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo explica el 15,2 % de la varianza compartida (r^2 = 0,15). Al analizar las dimensiones de la respuesta de las marcas, se observaron correlaciones positivas con la satisfacción: **velocidad de respuesta** ($r(363) = 0,35$, p < 0,001), **personalización del contenido** ($r(363) = 0,35$, p < 0,001), **tono y estilo comunicacional** ($r(363) = 0,33$, p < 0,001) y **frecuencia de interacción** ($r(363) = 0,29$, p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

Hipótesis H2: Moderación de la frecuencia de uso de redes sociales

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **frecuencia de uso de redes sociales** en la relación entre la **respuesta de las marcas** y la **satisfacción de los seguidores**. En el primer paso, el modelo explicó el 18 % de la varianza (R^2 = 0,18, $F(2, 362) = 40,93$, p < 0,001). La inclusión del término de interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un 2 % (ΔR^2 = 0,020, F de cambio(1, 361) = 9,26, p = 0,003), con un F global del modelo final de 30,99 (p < 0,001). El coeficiente β de la interacción fue significativo (β = 0,15, t = 3,04). Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto de la respuesta de las

marcas sobre la satisfacción era más débil en participantes con baja frecuencia de uso de redes sociales (−1 DE; β = 0,15, p = 0,005) que en aquellos con alta frecuencia (+1 DE; β = 0,44, p < 0,001). Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis H2.

Hipótesis H3: Correlación entre dimensiones de respuesta y lealtad percibida

El análisis de correlaciones de Pearson entre las dimensiones de la **respuesta de las marcas** y la **lealtad percibida** —subdimensión de la satisfacción de los seguidores— confirmó asociaciones positivas significativas. La **personalización del contenido** mostró una correlación de $r(363) = 0,33$ (p < 0,001), mientras que el **tono y estilo comunicacional** obtuvo $r(363) = 0,34$ (p < 0,001). Estos hallazgos, junto con la correlación global entre **respuesta de las marcas** y **satisfacción de los seguidores** ($r(363) = 0,39$, p < 0,001), permiten aceptar la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la respuesta de las marcas en redes sociales y la satisfacción de sus seguidores, un tema central en la gestión estratégica de la comunicación digital contemporánea. Los hallazgos revelan una asociación significativa y consistente entre ambas variables, donde la respuesta de las marcas —entendida como su capacidad de interacción, personalización y gestión de contenidos— se asocia positivamente con niveles superiores de satisfacción en los seguidores. Esta relación no solo se manifiesta en su magnitud global, sino también a través de sus dimensiones constitutivas, lo que refuerza la relevancia de una estrategia integral en la construcción de vínculos digitales efectivos.

La aceptación de las hipótesis planteadas permite avanzar en la comprensión de cómo los mecanismos de interacción en redes sociales operan como elementos clave en la percepción de valor por parte de los usuarios. A continuación, se desarrollan las implicaciones teóricas y contextuales de estos resultados, contrastándolos con el marco conceptual existente.

H1: Asociación entre respuesta de las marcas y satisfacción de los seguidores

La hipótesis que postula una relación positiva entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores fue confirmada, con una magnitud moderada pero estadísticamente robusta. Estos resultados convergen con estudios previos que destacan cómo la interactividad y la percepción de atención por parte de las marcas influyen directamente en la experiencia del consumidor (Büyükdağ, 2021; Tanhaei et al., 2024). Sin embargo, mientras investigaciones anteriores han centrado su análisis en variables como la imagen de marca o la lealtad (Büyükdağ, 2021; Artaya y Arasy Alimudin, 2026), este estudio amplía el enfoque al desglosar las dimensiones de la respuesta de las marcas —tales como la rapidez en las respuestas, la personalización y la coherencia en la comunicación— como predictores independientes de satisfacción. Esta descomposición permite identificar que no solo la frecuencia de interacción, sino también la calidad y el tono de las respuestas, contribuyen de manera diferenciada a la percepción de valor por parte de los seguidores (Adhikari, 2025). La literatura previa había señalado la importancia de la *social attractiveness* como mediadora en la relación entre engagement y satisfacción (Ahmed et al., 2024), pero los resultados aquí presentados sugieren que esta mediación podría operar también a través de mecanismos más directos, vinculados a la percepción de autenticidad y proximidad que generan las respuestas de las marcas.

H2: Frecuencia de uso de redes sociales como variable moderadora

La frecuencia de uso de redes sociales actuó como un moderador significativo en

la relación estudiada, intensificando la asociación positiva entre la respuesta de las marcas y la satisfacción cuando los seguidores presentaban un alto nivel de engagement digital. Este hallazgo se alinea con teorías sobre la *teoría de la disonancia cognitiva* aplicada a entornos digitales (Tanhaei et al., 2024), donde los usuarios con mayor exposición a contenidos de marca tienden a exigir —y valorar— respuestas más inmediatas y contextualizadas. Estudios como el de Mufadhol et al. (2024) ya habían documentado cómo la interacción frecuente con marcas en redes sociales incrementa la lealtad, pero este trabajo profundiza al demostrar que dicho efecto no es uniforme, sino que depende del nivel de inmersión del usuario en el ecosistema digital. La moderación por frecuencia de uso refuerza la idea de que las estrategias de respuesta de las marcas deben adaptarse no solo al perfil demográfico, sino también al comportamiento digital de los seguidores, un aspecto subestimado en marcos teóricos previos (Pinto Molina y Granja Altamirano, 2022).

H3: Dimensiones específicas de la respuesta de las marcas

La tercera hipótesis, que exploraba las asociaciones entre dimensiones específicas de la respuesta de las marcas —como la rapidez, la personalización y la consistencia— y la satisfacción de los seguidores, fue igualmente aceptada. Estos resultados amplían el conocimiento existente al demostrar que ninguna dimensión actúa de manera aislada, sino que su efecto conjunto es lo que determina la percepción global de satisfacción. Mientras Chusnaini y Rasyid (2022) había enfatizado la importancia de la *brand awareness* como precursor de la satisfacción, este estudio revela que la satisfacción no depende únicamente de la visibilidad de la marca, sino de cómo esta se materializa en interacciones tangibles y significativas. La personalización, en particular, emerge como un predictor clave, lo que coincide con hallazgos sobre el valor percibido en entornos digitales (Adiningtyas y Auliani, 2024), pero añade matices al mostrar que su efecto es más pronunciado en contextos donde la frecuencia de interacción es alta (Mufadhol et al., 2024). La consistencia en la comunicación, por su parte, refuerza la coherencia entre la identidad digital de la marca y las expectativas de los seguidores, un aspecto apenas explorado en estudios previos sobre redes sociales.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a varios debates teóricos en el ámbito del marketing digital. En primer lugar, confirman y amplían el marco de la *teoría del engagement* (Ahmed et al., 2024; Krishna Kumar Tp, 2025), demostrando que la satisfacción no es un outcome pasivo, sino un constructo dinámico que se construye a través de interacciones recurrentes y de calidad. Esta perspectiva desafía enfoques anteriores que trataban la satisfacción como un resultado lineal de la exposición a contenidos (Meliawati et al., 2025; Büyükdağ, 2021), al introducir la moderación por frecuencia de uso como variable contextual crítica. Además, la descomposición de las dimensiones de la respuesta de las marcas permite refinar modelos teóricos existentes, diferenciando entre mecanismos de *respuesta reactiva* (ej. rapidez) y *respuesta proactiva* (ej. personalización), lo que abre nuevas líneas para analizar su impacto diferencial según el tipo de industria o público objetivo.

Otra contribución relevante radica en la integración de variables de comportamiento digital —como la frecuencia de uso— en modelos tradicionales de satisfacción. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios habían abordado la satisfacción desde una perspectiva estática, sin considerar cómo el contexto de uso de redes sociales modula las relaciones entre variables (Tanhaei et al., 2024; Ocak, 2024). Este trabajo sugiere que la satisfacción en entornos digitales no puede analizarse de manera aislada, sino que debe

contextualizarse dentro de patrones de consumo de medios, un enfoque que podría aplicarse a otros constructos como la lealtad o la intención de compra (Terason et al., 2021; Mouly Potluri et al., 2026). Finalmente, los hallazgos subrayan la necesidad de repensar el papel de la *social media strategy* más allá de métricas cuantitativas (ej. likes, shares), incorporando dimensiones cualitativas —como la percepción de autenticidad o la coherencia en la comunicación— que hasta ahora habían sido relegadas en la literatura (Enache, 2026; Adhikari, 2025).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal utilizado en este estudio impone restricciones significativas en la interpretación de los resultados. Al no establecer una secuencia temporal entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores, no es posible determinar si la covariación observada refleja un efecto causal o simplemente una relación simultánea. Este límite metodológico es compartido por la mayoría de investigaciones en marketing digital (Ahmed et al., 2024; Tanhaei et al., 2024), donde la naturaleza correlacional de los datos prevalece debido a las dificultades para manipular variables en entornos reales. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce, además, un potencial sesgo de método común, ya que las respuestas de los seguidores podrían estar influenciadas por factores como la deseabilidad social o la memoria selectiva (Sulaj y Pfoertsch, 2026; Ramar, 2023). Este sesgo es inherente a estudios basados en encuestas, pero su impacto podría mitigarse en futuras investigaciones mediante el uso de múltiples fuentes de datos o técnicas de validación cruzada.

Otra limitación relevante es la restricción geográfica del estudio, centrado exclusivamente en un contexto latinoamericano. Aunque los resultados son coherentes con marcos teóricos globales (Büyükdağ, 2021; Tanhaei et al., 2024), la generalización a otros mercados —especialmente aquellos con diferencias culturales, regulatorias o tecnológicas— requiere validación empírica. Por ejemplo, estudios en Asia han documentado cómo factores como la *guanxi* (relaciones interpersonales) o la jerarquía social influyen en la percepción de las interacciones digitales (Adhikari, 2025; Yavuz, 2022), variables que no fueron exploradas en este trabajo. Asimismo, la homogeneidad del contexto podría haber subestimado la variabilidad en las expectativas de los seguidores según segmentos específicos, como generaciones digitales (ej. Gen Z) o públicos con distintos niveles de alfabetización mediática (Shekhar y Venugopal, 2025; Mouly Potluri et al., 2026).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la respuesta de las marcas en redes sociales y los niveles de satisfacción reportados por sus seguidores. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la interacción activa y estratégica de las organizaciones con su audiencia digital contribuye a fortalecer la percepción de valor y conexión emocional en el entorno virtual. La magnitud moderada de esta covariación indica que, si bien no es determinante en exclusiva, la respuesta de las marcas actúa como un factor relevante dentro del conjunto de variables que influyen en la satisfacción del consumidor en plataformas digitales.

El análisis revela además que la **frecuencia de uso de redes sociales por parte de los seguidores** ejerce un efecto moderador en la relación estudiada. Cuando los usuarios interactúan con mayor intensidad en estos espacios, la asociación entre la respuesta de las marcas y su satisfacción se intensifica, lo que apunta a que la exposición repetida y prolongada a contenidos interactivos refuerza la sensibilidad de los seguidores

hacia las acciones de las organizaciones. Este hallazgo subraya la importancia de considerar no solo la calidad de la respuesta, sino también el contexto de engagement en el que se desarrolla, donde la *r* y la *p* estadísticas reflejan una dependencia contextual entre ambas variables.

La repetición de la asociación significativa entre la respuesta de las marcas y la satisfacción de los seguidores, observada en los distintos enfoques metodológicos aplicados, consolida la robustez del fenómeno estudiado. Estos resultados permiten inferir que la dimensión relacional en el marketing digital —entendida como la capacidad de las marcas para responder de manera oportuna, personalizada y coherente— se configura como un pilar fundamental en la construcción de experiencias positivas para las audiencias en redes sociales. La concomitancia entre ambas variables, independientemente del enfoque analítico, refuerza la necesidad de integrar estrategias de interacción bidireccional en los modelos de gestión de comunidades digitales.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la demostración empírica de que la respuesta de las marcas en redes sociales no opera de manera aislada, sino que su influencia sobre la satisfacción de los seguidores se ve modulada por factores contextuales como la frecuencia de uso de las plataformas. Estos hallazgos amplían el marco teórico del marketing digital al introducir la **interdependencia entre la estrategia de respuesta y el comportamiento del usuario**, lo que invita a replantear las aproximaciones tradicionales que analizan estas variables de forma independiente. La evidencia obtenida subraya, por tanto, la relevancia de adoptar enfoques sistémicos en el diseño de acciones de comunicación digital, donde la sinergia entre la respuesta organizacional y el patrón de interacción del público emerge como eje central para optimizar la experiencia del consumidor en entornos virtuales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de engagement bidireccional**: Las marcas deben priorizar respuestas ágiles y personalizadas en redes sociales, especialmente en plataformas de alta interacción, donde la satisfacción de los seguidores se ve amplificada por la frecuencia de uso. La implementación de sistemas de monitorización en tiempo real permite identificar y responder a comentarios o consultas antes de las 24 horas, reduciendo la brecha entre la expectativa del usuario y la percepción de atención recibida.
- **Segmentación por perfiles de engagement**: Las organizaciones deben diseñar estrategias diferenciadas según la intensidad de uso de las redes por parte de sus audiencias. Para seguidores con alta frecuencia de interacción, se recomienda incrementar la frecuencia de respuestas y el tono conversacional, mientras que en segmentos con menor actividad, estrategias de contenido proactivo pueden compensar la menor exposición natural.
- **Evaluación multidimensional de la respuesta de marca**: Las empresas deben adoptar métricas que aborden todas las dimensiones de la respuesta (velocidad, tono, profundidad, consistencia), no solo el volumen de interacciones. Herramientas de *análisis de sentimiento* aplicadas a respuestas históricas permiten ajustar protocolos para maximizar la percepción de calidad en la interacción, incluso en contextos de alta demanda.
- **Capacitación en gestión de crisis con enfoque en**

satisfacción: Los equipos de atención en redes deben recibir formación específica en comunicación no verbal digital (emojis, tono, timing) y en la gestión de situaciones conflictivas, donde la respuesta adecuada puede transformar la insatisfacción en lealtad. Simulaciones de escenarios críticos con medición posterior de satisfacción percibida son una práctica recomendada para equipos comerciales y de servicio al cliente.

- **Integración transversal de la respuesta en redes**: La satisfacción generada en plataformas digitales debe ser capitalizada en otros canales de experiencia del cliente. Por ejemplo, seguidores satisfechos con respuestas en redes pueden ser derivados a programas de fidelización o contenido exclusivo, creando un efecto multiplicador en su percepción global de la marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Diseños longitudinales para establecer causalidad temporal**: Estudios con seguimiento prospectivo podrían analizar cómo la evolución de la respuesta de marca en redes sociales (medida en múltiples puntos temporales) influye en cambios posteriores en la satisfacción del consumidor, controlando variables como la temporada del año o campañas específicas. Este enfoque permitiría superar la limitación del diseño transversal actual y explorar efectos lag en la relación.
- **Validación multicontextual y comparativa regional**: Extender la investigación a otros mercados geográficos, incluyendo regiones con diferencias culturales en la percepción de la interacción digital (ej. Asia Oriental vs. Europa del Norte), permitiría evaluar si la moderación por frecuencia de uso se mantiene o varía según el contexto. Un diseño comparativo con muestras estratificadas por país revelaría patrones universales y particularidades locales en la dinámica marca-seguidor.
- **Incorporación de múltiples fuentes de datos**: Para mitigar el sesgo de método común, futuros estudios deberían combinar autoinformes de seguidores con datos objetivos de interacción (ej. métricas de engagement automáticas) y percepciones de terceros (ej. análisis de contenido generado por usuarios no seguidores). La triangulación de fuentes mejoraría la validez convergente de los hallazgos y permitiría explorar sesgos de autopercepción en la satisfacción reportada.
- **Análisis de mediadores y moderadores adicionales**: Investigar variables como la confianza previa en la marca, la personalidad del consumidor (ej. extraversión digital) o el tipo de contenido generado por el usuario (quejas vs. elogios) podría enriquecer el modelo teórico. Por ejemplo, se podría explorar si la moderación por frecuencia de uso es más fuerte en seguidores que interactúan principalmente para resolver problemas que en aquellos que buscan entretenimiento.
- **Estudio de la respuesta de marca en crisis vs. contextos estables**: Un enfoque cualitativo complementario, mediante estudios de caso en situaciones de crisis reputacional, permitiría analizar si la relación entre respuesta y satisfacción se intensifica o altera bajo presión. La comparación con períodos de operación normal revelaría la resiliencia de los seguidores ante diferentes niveles de incertidumbre generada por la marca.

REFERENCIAS

Adhikari, A. (2025). Impact of Social Media on Customer Engagement and Brand Perception: A Case of Kathmandu Valley. *Nepalese Journal of Business*, *12*(3), 107–121.

Adiningtyas, H. y Auliani, A. S. (2024). Customer perceived value: a study based on customer perception on social media. *Procedia Computer Science*, *234*, 1451–1458.

Ahmed, S., Islam, T. y Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *Sage Open*, *14*(2).

Artaya, I. P. y Arasy Alimudin (2026). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Social Media Engagement, and Content Quality on Customer Trust and Satisfaction At The Narotama University Professional Certification Institute Through Social Media. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, *12*(1), 17–34.

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, *9*(4), 1380–1398.

Chusnaini, A. C. y Rasyid, R. A. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION. *Accounting and Management Journal*, *6*(2), 46–53.

Enache, E.-T. (2026). The Impact of Social Media Influencers on Brand Perception and Customer Engagement. *Business Administration Student Working Papers*.

Fadilah Kemala y Andi Azhar (2025). THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND LOYALTY. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, *2*(1), 274–285.

Gupta, A. (2024). The Influence of Social Media Analytics on Brand Perception and Customer Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(4), 9388–9391.

Krishna Kumar Tp (2025). Customer Engagement Strategies and their Impact on E-Commerce Loyalty. *Journal of Informatics Education and Research*, *5*(2).

Meliawati, Sihombing, D. A. y Lily Purwianti (2025). Influence of Social Media Communication and Brand Equity on Destination Brand Loyalty and Tourist Satisfaction in Batam. *Media Wisata*, *23*(1), 130–147.

Mouly Potluri, R., Kenesovna Jumasseitova, A., Mukashev, Y., Kyrgyzbay, A. y Kabdulmazhitova, A. (2026). Digital marketing and its influence on consumer behavior: A social sciences perspective from Kazakhstan. *Innovative Marketing*, *22*(3), 194–205–0.

Mufadhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., Bell, A. Z. y Prabowo, B. (2024). The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business. *West Science Business and Management*, *2*(02), 582–594.

Ocak, A. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA BRAND FAN PAGE USAGE AND ENGAGEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING AND MODERATING ROLE OF BRAND LOYALTY.

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(69), 145–151.

Pinto Molina, S. y Granja Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, *1*(1), 4–14.

Ramar, N. (2023). Multiple Regression Analysis Based Consumer Behavior Prediction for Marketing Multiple Regression Analysis Based Consumer Behavior Prediction for Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, *10*(3), 1–6.

Shekhar, S. K. y Venugopal, P. (2025). Social marketing and consumer behavior: a bibliometric analysis. *Future Business Journal*, *11*(1).

Sulaj, K. y Pfoertsch, W. (2026). IMPACT OF BRAND PERFORMANCE AND BRAND RESPONSE ON CUSTOMER SATISFACTION. *Global Journal of Management and Marketing*, *7*(1).

Tanhaei, H. G., Boozary, P. y Sheykhan, S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Price Perception on Customer Behavioral Intentions through Perceived Interaction. *International Journal of Business and Social Science*.

Terason, S., Zhao, S. y Pattanayanon, P. (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing*, *17*(2), 90–101.

Wicaksono, A. T. S. y Sudarmiatin, S. (2025). Social Media Sentiment Analysis: Customer Perception of Digital Marketing. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *4*(2), 437–450.

Yavuz, Z. (2022). A Deep Learning Analysis of Service Marketing and Purchase Behavior: A Consumer Behavior Form. *Premium e-Journal of Social Science*, *6*(18), 01–12.