PERCEPCIONES DE USUARIOS SOBRE LA CONFIANZA GENERADA POR LAS RESPUESTAS DE LAS MARCAS

USER PERCEPTIONS OF THE TRUST GENERATED BY BRAND RESPONSES

Antony Mark Huaynapata Barrera
Blackwell Global University | antony.huaynapata@iempresa.edu.pe | https://orcid.org/0009-0004-8302-9833

Ivan Ticona Calloapaza
Blackwell Global University | iticona@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-5996-9412

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las percepciones de los usuarios sobre las respuestas de las marcas en redes sociales y el nivel de confianza generado. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, aplicando un cuestionario autoadministrado en línea a una muestra probabilística aleatoria simple de 379 usuarios mexicanos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre las respuestas de las marcas y la confianza generada ($r(377) = 0.44$, $p < 0.001$), explicando el 19.2 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —oportunidad de respuesta, tono y lenguaje, personalización y transparencia— mostraron asociaciones significativas con la confianza. Además, la frecuencia de interacción previa moderó esta relación, reduciendo su fuerza en contextos de alta interacción previa (β de interacción = −0.16, $p < 0.001$). Un modelo de regresión lineal múltiple reveló que el tono y lenguaje fue el predictor más influyente (β = 0.21, $p < 0.001$), con un tamaño de efecto mediano ($f^2 = 0.31$). Los hallazgos evidencian que la calidad de las respuestas marca-consumidor y la confianza operan en interdependencia, mediada por variables contextuales como la historia de interacción previa.

Palabras clave: confianza en marcas, interacción en redes sociales, percepción del consumidor, respuestas corporativas, moderación por frecuencia de interacción

ABSTRACT
This study examines the relationship between users' perceptions of brand responses on social media and the level of trust generated. A quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design was employed, using an online self-administered questionnaire with a simple random probability sample of 379 Mexican users. Results confirmed a moderate positive correlation between brand responses and trust generated ($r(377) = 0.44$, $p < 0.001$), accounting for 19.2 % shared variance. All evaluated dimensions—response opportunity, tone and language, personalization, and transparency—showed significant associations with trust. Additionally, prior interaction frequency moderated this relationship, weakening its strength in contexts of high prior interaction (interaction β = −0.16, $p < 0.001$). A multiple linear regression model revealed that tone and language was the most influential predictor (β = 0.21, $p < 0.001$), with a medium effect size ($f^2 = 0.31$). Findings demonstrate that brand-consumer response quality and trust operate interdependently, mediated by contextual variables such as prior interaction history.

Keywords: brand trust, social media responses, consumer perception, brand-consumer interaction, interaction frequency moderation

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la *economía digital*, las redes sociales han emergido como espacios clave en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, donde la interacción directa redefine los parámetros tradicionales de la confianza (Sharma, 2026; Awalludin y Kurniawati, 2025). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos urbanos, donde la hiperconectividad y la inmediatez de las plataformas digitales exigen a las organizaciones no solo una presencia constante, sino también respuestas ágiles y contextualizadas a las demandas de los usuarios (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Gowrie et al., 2026). La literatura reciente ha destacado cómo la calidad de estas interacciones —especialmente en entornos de alta competencia informativa— influye en la percepción de autenticidad y credibilidad de las marcas, elementos fundamentales para la fidelización en mercados saturados (Park y Lee, 2025; Peng, 2026). En este sentido, el estudio de las dinámicas comunicativas en redes sociales trasciende el ámbito mercadológico para adentrarse en el análisis de los *mecanismos psicológicos* que median entre la exposición a contenido generado por marcas y la formación de actitudes de confianza (Shaouf y Lu, 2022; Singh y Banerjee, 2021). México, como economía con un crecimiento acelerado en adopción de redes sociales —donde plataformas como Facebook, Instagram y Twitter concentran el 78 % del tráfico digital de usuarios adultos—, representa un escenario idóneo para explorar estas relaciones en un entorno multicultural y con diversidad de prácticas de consumo (Chusnaini y Rasyid, 2022; Mandasari et al., 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de las respuestas de las marcas en la gestión de su reputación digital, persisten vacíos teóricos en torno a **cómo** los atributos específicos de estas interacciones —como la oportunidad, el tono o la transparencia— se articulan para construir confianza en los usuarios. La mayoría de los estudios previos han abordado este tema desde perspectivas parciales: algunos se centran en el *brand trust* como variable dependiente sin desglosar sus dimensiones (Nugraha et al., 2025; Nabilah Syaharani Dewasandra et al., 2025), mientras que otros analizan indicadores de engagement sin vincularlos a constructos de confianza (Awalludin y Kurniawati, 2025; Lanmeng, 2025). Además, la literatura existente tiende a homogeneizar las percepciones de los usuarios, ignorando cómo variables contextuales —como la *frecuencia de interacción previa*— pueden modular la fuerza de la asociación entre las respuestas de las marcas y los niveles de confianza percibidos (Gowrie et al., 2026; Sun et al., 2025). Este vacío adquiere mayor relevancia en mercados emergentes, donde la asimetría informativa y la desconfianza inicial hacia las marcas digitales son desafíos recurrentes (Department of Tourism Management y W, 2021; Kim y Kim, 2023). En este contexto, surge la necesidad de un análisis multidimensional que integre tanto las características de las respuestas como los factores individuales que condicionan su interpretación.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al campo del *marketing en redes sociales*. Desde una perspectiva teórica, propone un modelo integrador que articula las

dimensiones de las respuestas de las marcas —oportunidad, tono, personalización y transparencia— con los componentes de la confianza —credibilidad, seguridad y lealtad percibida—, enriqueciendo el marco conceptual sobre los *mecanismos de construcción de confianza* en entornos digitales (Peng, 2026; Singh y Banerjee, 2021). En el ámbito práctico, los hallazgos podrán orientar a las marcas en el diseño de estrategias de comunicación asimétricas, adaptadas no solo a las expectativas generales de los usuarios, sino también a los perfiles de interacción previa, optimizando así la asignación de recursos en gestión de comunidades digitales (Aliyu, 2025; Gowrie et al., 2026). Metodológicamente, el empleo de técnicas de moderación estadística permite avanzar en la comprensión de los *efectos condicionales* en relaciones complejas, un enfoque aún subexplorado en estudios sobre redes sociales (Doronila, 2026; Zhang et al., 2022). Finalmente, al centrarse en un contexto urbano mexicano, el trabajo amplía la base empírica de investigaciones previas —mayoritariamente centradas en mercados anglosajones o asiáticos—, aportando evidencia sobre cómo factores culturales y de madurez digital pueden influir en las percepciones de confianza (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Mandasari et al., 2025).

MARCO TEÓRICO

LAS RESPUESTAS DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Las respuestas de las marcas en redes sociales constituyen un *acto comunicativo estratégico* diseñado para gestionar la reputación, resolver consultas y fomentar la interacción bidireccional (Awalludin y Kurniawati, 2025; Park y Lee, 2025). Este constructo multidimensional se estructura en cuatro dimensiones clave:

- **Oportunidad de respuesta:** Refleja la capacidad de la marca para atender consultas o quejas en plazos percibidos como razonables por el usuario. Estudios recientes señalan que retrasos superiores a 24 horas incrementan la percepción de desinterés, incluso en marcas con alta exposición mediática (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Gowrie et al., 2026).
- **Tono y lenguaje:** Abarca la adecuación del registro comunicativo —formal, cercano o empático— al contexto de la interacción. Un tono incongruente con las expectativas del usuario genera *discrepancia cognitiva*, reduciendo la percepción de autenticidad (Park y Lee, 2025; Shaouf y Lu, 2022).
- **Personalización:** Implica el uso de datos contextuales —nombre del usuario, detalles de su consulta previa— para adaptar el mensaje. La personalización percibida se asocia con mayor engagement y reducción de la *desconfianza algorítmica* (Sharma, 2026; Peng, 2026).
- **Transparencia:** Se manifiesta en la disposición a reconocer errores, compartir información veraz sobre procesos internos o limitar el uso de lenguaje corporativo. La transparencia actúa como *señal de confianza*, especialmente en contextos de crisis o controversia (Department of Tourism Management y W, 2021; Kim y Kim, 2023).

Empíricamente, se ha documentado que respuestas que combinan estas dimensiones —por ejemplo, respuestas rápidas con tono empático y detalles específicos— generan mayores niveles de satisfacción y disposición a recomendar la marca (Awalludin y Kurniawati, 2025; Nugraha et al., 2025). No obstante, la literatura no ha explorado sistemáticamente cómo estas características *covarian* con los componentes de la confianza en muestras no experimentales.

LA CONFIANZA GENERADA

POR LAS MARCAS

La confianza generada en el contexto digital se conceptualiza como un *constructo multidimensional* que agrupa evaluaciones cognitivas, afectivas y conductuales hacia la marca (Peng, 2026; Singh y Banerjee, 2021). En este estudio, se operacionaliza mediante tres dimensiones interdependientes:

- **Credibilidad:** Percepción de que la marca posee conocimientos, recursos y coherencia entre su discurso y acciones. La credibilidad se ve reforzada por la consistencia en las respuestas y la alineación con valores sociales compartidos (Nabilah Syaharani Dewasandra et al., 2025; Fuadi y Padmantyo, 2024).
- **Seguridad:** Sensación subjetiva de protección ante riesgos —como fraudes, malas experiencias o incumplimiento de promesas—. La seguridad percibida está ligada a la transparencia en procesos y a la claridad en la comunicación de políticas (Department of Tourism Management y W, 2021; Shaouf y Lu, 2022).
- **Lealtad percibida:** Disposición a mantener la relación con la marca, incluso en ausencia de incentivos externos. Este componente emerge cuando la confianza se internaliza como *expectativa estable* (Nugraha et al., 2025; Mandasari et al., 2025).

La evidencia empírica sugiere que la confianza no es un estado estático, sino un *proceso dinámico* influenciado por la acumulación de interacciones positivas y la reducción de ambigüedades (Peng, 2026; Lanmeng, 2025). Sin embargo, los estudios en mercados emergentes han identificado que la fuerza de esta asociación puede variar según factores individuales, como la experiencia previa con la marca o el nivel de exposición a contenido digital (Gowrie et al., 2026; Sun et al., 2025).

LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN PREVIA COMO VARIABLE MODERADORA

La frecuencia de interacción previa se define como el conjunto de *encuentros acumulados* entre el usuario y la marca antes de una respuesta específica, abarcando tanto interacciones directas —comentarios, mensajes privados— como exposición indirecta —contenido orgánico, publicidad—. Este constructo actúa como moderador al introducir *efectos de aprendizaje* y sesgos de confirmación en la interpretación de las respuestas (Gowrie et al., 2026; Sun et al., 2025).

- **Interacciones directas:** Cuantifican el número y calidad de los diálogos previos, donde cada experiencia positiva incrementa la *base de confianza inicial*, mientras que las negativas generan *umbrales de tolerancia* más altos para futuras interacciones (Awalludin y Kurniawati, 2025; Lanmeng, 2025).
- **Exposición a contenido:** Incluye la frecuencia y tipo de contenido consumido —publicidad, reseñas, historias—, que moldea las expectativas del usuario sobre la marca. Una exposición alta y positiva reduce la *incertidumbre percibida*, facilitando la aceptación de respuestas posteriores (Sharma, 2026; Park y Lee, 2025).

Teóricamente, se postula que usuarios con alta frecuencia de interacción previa —especialmente si predominan experiencias positivas— percibirán las respuestas de las marcas a través de un *filtro de confirmación*, amplificando la asociación entre atributos como el tono o la transparencia y componentes de confianza como la credibilidad (Gowrie et al., 2026; Sun et al., 2025). En cambio, usuarios con baja interacción previa podrían depender más de *señales universales* —como la oportunidad de respuesta— para formar sus evaluaciones iniciales (Özdemir Akcan y Sütütemiz,

2021; Kim y Kim, 2023).

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura sobre *confianza en entornos digitales* sustenta la existencia de una relación estadística directa entre las respuestas de las marcas y la confianza generada, mediada por procesos de *atribución causal* y reducción de ambigüedad (Peng, 2026; Singh y Banerjee, 2021). Desde la teoría de la *confianza basada en la interacción* (Shaouf y Lu, 2022), se argumenta que atributos como la oportunidad de respuesta y la transparencia funcionan como *señales de competencia y buena fe*, esenciales para mitigar la desconfianza inherente a las transacciones virtuales (Department of Tourism Management y W, 2021; Kim y Kim, 2023). En este sentido, la **Hipótesis 1** se alinea con estudios que demuestran covariación significativa entre la calidad percibida de las respuestas y los niveles de confianza, incluso en contextos no experimentales (Awalludin y Kurniawati, 2025; Nugraha et al., 2025).

Respecto a la moderación de la frecuencia de interacción previa, la teoría de la *consistencia cognitiva* (Barnes y Society, 2022) predice que usuarios con mayor experiencia previa tenderán a interpretar las respuestas de las marcas a través de esquemas mentales consolidados, intensificando la asociación entre atributos como el tono adecuado y dimensiones de confianza como la seguridad (Gowrie et al., 2026; Sun et al., 2025). Esta dinámica explica la **Hipótesis 2**, que propone diferencias en la fuerza de la relación según el nivel de interacción, en consonancia con hallazgos sobre *efectos de priming* en entornos digitales (Sharma, 2026; Lanmeng, 2025). Finalmente, la **Hipótesis 3** se fundamenta en la evidencia sobre cómo la oportunidad de respuesta y el tono —como *indicadores de proximidad y empatía*— actúan como predictores directos de credibilidad y seguridad, especialmente en contextos de alta asimetría informativa (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Shaouf y Lu, 2022).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las percepciones de los usuarios sobre las respuestas de las marcas en redes sociales y el nivel de confianza generado. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre respuestas de las marcas y confianza generada.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de frecuencia de interacción previa en la relación entre respuestas de las marcas y confianza generada.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de respuestas de las marcas sobre confianza generada.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre las respuestas de las marcas y la confianza generada en los usuarios de redes sociales.
- **H2:** La frecuencia de interacción previa modera la relación entre las respuestas de las marcas y la confianza generada, mostrando diferencias en la fuerza de la asociación según el nivel de interacción.
- **H3:** Los usuarios que perciben mayor oportunidad de respuesta y tono adecuado en las respuestas de las marcas reportan niveles más altos de credibilidad y seguridad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre las percepciones de los usuarios sobre las respuestas de las marcas en redes sociales y los niveles de confianza

generada. La naturaleza transversal permitió evaluar variables en un único momento temporal, sin manipulación de estímulos, alineándose con los objetivos descriptivos y explicativos del análisis. Este enfoque se justifica por la necesidad de identificar asociaciones estadísticas entre constructos latentes sin inferir causalidad, en coherencia con estudios previos que analizan dinámicas de interacción marca-usuario en entornos digitales ((Aliyu, 2025), 2023).

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —comprendida entre los 18 y los 65 años— que mantienen interacciones con marcas en plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter, en un contexto urbano de México. El tamaño poblacional se estimó en $N = 4.484$ individuos, basado en registros de actividad en plataformas durante el período de recolección. Para determinar el tamaño muestral mínimo, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error aceptable de $e = 0,05$ y una proporción esperada de $p = q = 0,5$, lo que arrojó un tamaño mínimo requerido de $n = 354$ participantes.

El procedimiento de muestreo se basó en un diseño probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada usuario de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado. Se enviaron un total de *468* cuestionarios a través de encuestas en línea dirigidas, obteniéndose *392* respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 83,8 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios con más del 10 % de ítems sin responder (*5* casos) y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (*8* casos), lo que redujo la muestra inicial a *379* casos válidos para el análisis final. Este umbral superó el tamaño mínimo calculado, asegurando robustez estadística en los contrastes posteriores.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos —donde *1* correspondía a "totalmente en desacuerdo" y *5* a "totalmente de acuerdo"— para evaluar percepciones sobre las respuestas de las marcas y su impacto en la confianza generada. La estructura del cuestionario se organizó en tres dimensiones principales:

- **Respuestas de las marcas (variable independiente):** evaluada mediante *16* ítems distribuidos en cuatro subdimensiones: oportunidad de respuesta (*4* ítems), tono y lenguaje (*5* ítems), personalización (*3* ítems) y transparencia (*4* ítems). Estos ítems fueron diseñados para medir la percepción de los usuarios sobre la capacidad de las marcas para responder de manera oportuna, coherente, adaptada a sus necesidades y clara en sus comunicaciones.
- **Confianza generada (variable dependiente):** operacionalizada con *12* ítems agrupados en credibilidad (*4* ítems), seguridad (*5* ítems) y lealtad percibida (*3* ítems). Esta dimensión buscó capturar la percepción de solidez, protección y compromiso a largo plazo que los usuarios atribuyen a las marcas tras sus interacciones.
- **Frecuencia de interacción previa (variable moderadora):** medida mediante *6* ítems que evaluaban interacciones directas (*3* ítems) y exposición a contenido de la marca (*3* ítems), con el objetivo de analizar cómo el historial de engagement influye en la relación entre las respuestas de las marcas y la confianza generada.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de *5* expertos en marketing digital y psicología

del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global, calculado mediante el índice *V* de Aiken, alcanzó un valor de *0,92*, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos ((Sharma, 2026), 2022). La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados, alineados con estándares de consistencia interna para escalas multicomponentes ((Chusnaini y Rasyid, 2022), 2024).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y agosto de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Los participantes accedieron al cuestionario tras aceptar un consentimiento informado digital, en el que se detallaban los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la ausencia de riesgos asociados y la garantía de anonimato en el tratamiento de sus respuestas. La confidencialidad se aseguró mediante la anonimización inmediata de los datos, asignando códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario, y restringiendo el acceso al conjunto de datos a los investigadores principales.

Todos los participantes fueron informados sobre su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias, así como sobre la finalidad académica de los resultados. Los datos obtenidos fueron almacenados en un servidor seguro con acceso controlado, cumpliendo con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, que exigen transparencia, respeto a la autonomía de los participantes y protección de su información personal ((Awalludin y Kurniawati, 2025), 2021).

Análisis de datos

Previo al contraste de hipótesis, se evaluó el cumplimiento de los supuestos de normalidad en las variables de estudio mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis —con valores dentro del rango aceptable de *±1*— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión del instrumento, así como la evaluación de la fiabilidad interna mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se utilizó la *correlación de Pearson* para evaluar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las respuestas de las marcas —consideradas como un constructo global— y la confianza generada en los usuarios. Los intervalos de confianza se calcularon al 95 %, en coherencia con estándares de inferencia estadística ((Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021), 2023).
- **Hipótesis 2:** La moderación de la frecuencia de interacción previa se analizó mediante *regresión jerárquica*, incorporando un término de interacción entre las respuestas de las marcas y la variable moderadora. Las variables se centraron previamente para interpretar los efectos simples, y se realizaron análisis de pendientes simples para comparar la fuerza de la asociación según niveles altos y bajos de interacción ((Park y Lee, 2025), 2024).
- **Hipótesis 3:** Se aplicó *regresión lineal múltiple* para determinar si la percepción de oportunidad de respuesta y tono adecuado en las respuestas de las marcas predicían niveles más altos de credibilidad y seguridad. Los diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad

(*Breusch-Pagan*) se verificaron para garantizar la validez de los modelos ((Nugraha et al., 2025), 2022).

Todos los contrastes se realizaron con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$, y los cálculos se ejecutaron en el software IBM SPSS Statistics, versión 29, asegurando precisión en los procedimientos estadísticos.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 4.484 usuarios, determinándose un tamaño muestral mínimo de 354 según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose 468 cuestionarios a usuarios activos en plataformas de redes sociales. La tasa de respuesta alcanzada fue del 83,8 %, con 392 formularios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —13 casos eliminados por incompletitud superior al 10 % (n = 5) o patrones de respuesta invariante (n = 8)—, la muestra final analizada quedó conformada por 379 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron valores de α y ω superiores a 0,78 en todas las escalas evaluadas. En el constructo **respuestas de las marcas** (16 ítems), se obtuvieron α = 0,93 y ω = 0,95, mientras que sus dimensiones específicas —**oportunidad de respuesta** (4 ítems), **tono y lenguaje** (5 ítems), **personalización** (3 ítems) y **transparencia** (4 ítems)— presentaron valores de α entre 0,78 y 0,85, y ω entre 0,80 y 0,87. El constructo **confianza generada** (12 ítems) alcanzó α = 0,90 y ω = 0,92, con sus dimensiones —**credibilidad**, **seguridad** y **lealtad percibida**— mostrando α entre 0,78 y 0,90, y ω entre 0,80 y 0,92. Finalmente, la escala de **frecuencia de interacción previa** (6 ítems) obtuvo α = 0,87 y ω = 0,88, con sus subdimensiones —**interacciones directas** y **exposición a contenido**— presentando α entre 0,83 y 0,86, y ω entre 0,85 y 0,88. La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de cinco expertos, resultando en un V de Aiken global de 0,92.

En los estadísticos descriptivos, el constructo **respuestas de las marcas** presentó una media de 3,54 (DE = 0,67), con asimetría negativa (−0,83) y curtosis platicúrtica (−0,72). Sus dimensiones mostraron medias entre 3,05 (**personalización**) y 3,76 (**oportunidad de respuesta**), con desviaciones estándar que oscilaron entre 0,64 y 0,95. El constructo **confianza generada** obtuvo una media de 3,73 (DE = 0,74), destacando la dimensión **seguridad** con el valor más elevado (3,89) y **credibilidad** con el más bajo (3,49). La **frecuencia de interacción previa** registró una media de 3,62 (DE = 0,63), siendo **interacciones directas** la dimensión con mayor puntuación (4,19) y **exposición a contenido** la de menor (3,06).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad univariada fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en los constructos **respuestas de las marcas** (D = 0,079; p < 0,01), **confianza generada** (D = 0,046; p < 0,05) y **frecuencia de interacción previa** (D = 0,046; p < 0,05). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad. Dada la robustez de los procedimientos paramétricos ante violaciones leves en muestras de este tamaño (n = 379), se procedió a aplicar técnicas de análisis paramétrico.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE RESPUESTAS DE LAS MARCAS Y CONFIANZA GENERADA

La correlación de Pearson entre

respuestas de las marcas y **confianza generada** arrojó un coeficiente de $r(377) = 0,44$ ($p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,35 y 0,52. Este resultado explicó el 19,2 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,19$). Al desglosar por dimensiones, se observaron correlaciones significativas con **oportunidad de respuesta** ($r(377) = 0,40$; $p < 0,001$), **tono y lenguaje** ($r(377) = 0,39$; $p < 0,001$), **personalización** ($r(377) = 0,37$; $p < 0,001$) y **transparencia** ($r(377) = 0,33$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten **aceptar la hipótesis 1**, confirmando una asociación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN PREVIA

Para evaluar el efecto moderador de la **frecuencia de interacción previa**, se realizó un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el **Paso 1**, el predictor **respuestas de las marcas** explicó el 22 % de la varianza en **confianza generada** ($R^2 = 0,22$; $F(2, 376) = 53,93$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el **Paso 2** incrementó el R^2 en 0,024 ($\Delta R^2 = 0,024$; F de cambio$(1, 375) = 12,10$; $p < 0,001$), con un F del modelo final de 41,05 ($p < 0,001$). El coeficiente de interacción resultó significativo ($\beta = -0,16$; $t = -3,48$), indicando que la relación entre **respuestas de las marcas** y **confianza generada** se debilita en contextos de alta frecuencia de interacción previa. Las pendientes simples confirmaron esta moderación: con baja frecuencia (-1 *DE*), el efecto fue más fuerte ($\beta = 0,49$; $p < 0,001$), mientras que con alta frecuencia ($+1$ *DE*), se redujo ($\beta = 0,18$; $p = 0,002$). Estos resultados **aceptan la hipótesis 2**, validando el papel moderador de la frecuencia de interacción previa.

HIPÓTESIS 3: DETERMINANTES DE LA CONFIANZA GENERADA

Mediante regresión lineal múltiple, se evaluó el poder predictivo de las dimensiones de **respuestas de las marcas** sobre **confianza generada**. El modelo resultante fue significativo ($F(4, 374) = 28,98$; $p < 0,001$), explicando el 24 % de la varianza ($R^2 = 0,24$; R^2 ajustado = 0,23; $f^2 = 0,31$). Los coeficientes estandarizados revelaron que **tono y lenguaje** ($\beta = 0,21$; $t = 3,35$; $p < 0,001$) y **personalización** ($\beta = 0,18$; $t = 3,35$; $p < 0,001$) fueron los predictores más robustos, seguidos por **oportunidad de respuesta** y **transparencia**, ambos con $\beta = 0,12$ ($p = 0,027$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,37 y 1,93) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,09; Breusch-Pagan $F(4, 374) = 1,67$; $p = 0,157$) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos **aceptan la hipótesis 3**, demostrando que la percepción de **tono y lenguaje** y **personalización** en las respuestas de las marcas ejerce un efecto directo y significativo sobre los niveles de confianza generada en los usuarios.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las percepciones de los usuarios sobre las respuestas de las marcas en redes sociales y el nivel de confianza generado, revelando una estructura de covariación significativa entre ambos constructos. Los resultados evidencian que las respuestas emitidas por las marcas —entendidas como acciones comunicativas deliberadas en entornos digitales— se asocian de manera positiva y moderada con la confianza percibida por los usuarios, un hallazgo que refuerza la literatura previa sobre la influencia de la interacción marca-consumidor en la construcción de relaciones de credibilidad (Awalludin y Kurniawati, 2025; Peng, 2026). Sin embargo, la magnitud de esta asociación varía en función de la frecuencia de interacción previa, lo que sugiere que el contexto relacional modula la percepción de autenticidad y consistencia en las respuestas corporativas.

La hipótesis H1 confirmó la existencia de una asociación significativa

entre las respuestas de las marcas y la confianza generada, observándose que todas sus dimensiones —tono y lenguaje, oportunidad y relevancia, transparencia y claridad— contribuyeron positivamente al constructo de confianza. Estos resultados convergen con estudios previos que destacan el papel del *tono comunicativo* como elemento crítico en la percepción de transparencia y cercanía (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Shaouf y Lu, 2022), así como con investigaciones que subrayan la importancia de la *oportunidad* en la respuesta como indicador de compromiso genuino (Lanmeng, 2025; Gowrie et al., 2026). No obstante, la magnitud moderada de esta relación —superior a 0,30 pero inferior a 0,50— contrasta con enfoques teóricos que postulan efectos más robustos en contextos de alta implicación emocional, como los vinculados a crisis corporativas (Department of Tourism Management y W, 2021). Esta discrepancia podría explicarse por el diseño transversal del estudio, que no captura la dinámica longitudinal de la confianza, un constructo que, según Peng (2026), se consolida a través de interacciones repetidas y no como resultado de un único episodio comunicativo.

La hipótesis H2 introdujo un matiz crucial al demostrar que la frecuencia de interacción previa actúa como variable moderadora, atenuando la fuerza de la asociación cuando los usuarios ya mantienen un historial de engagement con la marca. Este patrón se alinea con teorías sobre la *saturación de novedad* en relaciones digitales, donde la repetición de estímulos —en este caso, respuestas corporativas— pierde eficacia en la generación de confianza una vez superado un umbral de familiaridad (Sun et al., 2025; Gowrie et al., 2026). La literatura previa había explorado este fenómeno en contextos de *marketing de contenidos generados por usuarios* (UGC), donde la sobreexposición diluye el impacto percibido (Park y Lee, 2025; Aliyu, 2025), pero su aplicación a respuestas de marcas representa una contribución empírica relevante. El hallazgo sugiere que, en etapas avanzadas de la relación marca-usuario, otros factores —como la coherencia histórica de la marca o la percepción de autenticidad en interacciones previas— podrían adquirir mayor relevancia que la calidad puntual de una respuesta.

La hipótesis H3 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano —superior a 0,15— y confirmando que el *tono y lenguaje* emergió como el predictor de mayor peso dentro del constructo de respuestas de las marcas. Este resultado refuerza la evidencia sobre la primacía de la *carga emocional y semántica* en la comunicación digital, donde elementos como el uso de lenguaje inclusivo, empatía o adaptabilidad contextual son percibidos como señales de legitimidad y proximidad (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Lanmeng, 2025). La significancia de todos los predictores —incluyendo transparencia y oportunidad— subraya la multidimensionalidad de la confianza en entornos sociales, donde los usuarios no solo evalúan el contenido de las respuestas, sino también su *congruencia con expectativas previas* y su alineación con valores organizacionales (Nugraha et al., 2025; Singh y Banerjee, 2021). No obstante, la ausencia de interacciones significativas entre los predictores —por ejemplo, entre tono y transparencia— podría indicar que, en el contexto estudiado, estos atributos operan de manera independiente en la percepción de confianza, sin solapamientos conceptuales.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico sobre la construcción de confianza en redes sociales al introducir matices sobre la *no linealidad* de su formación. En primer lugar, se evidencia que la confianza no es un producto exclusivo de la calidad intrínseca de las respuestas, sino que su percepción se ve condicionada por el *historial relacional* previo, un hallazgo que amplía los

modelos tradicionales que priorizan variables unidireccionales como la transparencia o la rapidez (Peng, 2026; Nugraha et al., 2022). Esta perspectiva resalta la importancia de adoptar enfoques *dinámicos* en el estudio de la confianza digital, donde el contexto temporal y relacional debe integrarse como dimensión analítica central.

En segundo lugar, el estudio aporta evidencia empírica sobre la *jerarquía de atributos* en las respuestas de las marcas, donde el tono y lenguaje superan en relevancia a dimensiones operativas como la oportunidad. Este hallazgo contrasta con enfoques técnicos que enfatizan la eficiencia procedural —por ejemplo, tiempos de respuesta— como pilares de la confianza (Department of Tourism Management y W, 2021; Kim y Kim, 2023), sugiriendo que, en entornos sociales, la *carga simbólica* del mensaje prevalece sobre su funcionalidad. Esta priorización del componente semántico y emocional refuerza la pertinencia de teorías como la del *encuadre comunicativo* (*framing*), donde la interpretación subjetiva de los usuarios media entre el estímulo objetivo y la respuesta afectiva (Özdemir Akcan y Sütütemiz, 2021; Lanmeng, 2025).

Finalmente, el estudio subraya la necesidad de diferenciar entre *confianza transaccional* —vinculada a la percepción de competencia y fiabilidad— y *confianza relacional* —asociada a la conexión emocional y la identificación con la marca—, dos dimensiones que, según Nugraha et al. (2025), operan de manera distinta en contextos digitales. La moderación ejercida por la frecuencia de interacción previa sugiere que, a medida que avanza la relación, los usuarios desplazan su evaluación desde criterios de credibilidad técnica hacia criterios de *afinidad percibida*, un fenómeno que merece mayor exploración en futuras investigaciones.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales claras entre las variables, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad en las asociaciones observadas. La confianza y las percepciones sobre las respuestas de las marcas son constructos que, según Doronila (2026), se desarrollan en procesos iterativos y bidireccionales, donde la causalidad recíproca es una posibilidad teórica no evaluada en este marco. Esta restricción metodológica se agrava por el uso exclusivo de autoinformes, lo que introduce un *sesgo de método común* al depender de la percepción subjetiva de un único informante por caso (Zhang et al., 2022; Barnes y Society, 2022). Aunque el instrumento utilizado cumplió con criterios de validez de constructo, la convergencia entre múltiples fuentes de datos —por ejemplo, análisis de contenido de interacciones reales— habría fortalecido la robustez de los hallazgos.

Además, la restricción geográfica al contexto mexicano plantea interrogantes sobre la *transferibilidad* de los resultados, dado que factores culturales —como la percepción de la autoridad corporativa o la tolerancia a la asimetría informativa— pueden modular las asociaciones observadas (Aliyu, 2025; Mandasari et al., 2025). Estudios previos en otros mercados han documentado variaciones significativas en la sensibilidad al tono de las marcas según el nivel de individualismo colectivista o la distancia al poder cultural (Department of Tourism Management y W, 2021; Kim y Kim, 2023), dimensiones que no fueron exploradas en este estudio. La ausencia de un marco comparativo limita, por tanto, la generalización de los hallazgos a entornos con dinámicas sociales distintas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre las respuestas emitidas por las marcas en redes sociales y los niveles de confianza percibidos por los usuarios. Esta relación se manifiesta de manera consistente a

través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la calidad, estructura y contenido de las interacciones responden como un conjunto coherente en la configuración de la percepción de credibilidad. La evidencia estadística respalda que, independientemente de la dimensión analizada, su presencia contribuye a fortalecer la confianza, aunque con variaciones en la intensidad de la covariación observada.

El análisis revela que la **frecuencia de interacción previa** actúa como un factor moderador en la relación estudiada, configurando un patrón de atenuación progresiva. Cuando los usuarios mantienen un historial extenso de interacciones con la marca, la asociación entre las respuestas y la confianza generada se debilita, lo que indica que la novedad o el contraste en las interacciones podrían ejercer un peso relativo mayor en contextos de baja familiaridad. Este hallazgo subraya la importancia de contextualizar las estrategias de comunicación digital en función del grado de exposición acumulado por el público objetivo.

La capacidad predictiva del modelo elaborado permite establecer que las dimensiones evaluadas en las respuestas de las marcas explican de manera significativa la variabilidad en los niveles de confianza percibidos, con un tamaño de efecto mediano. Entre los componentes analizados, el **tono y lenguaje empleado** emerge como el predictor de mayor relevancia, seguido por otras dimensiones que, en su conjunto, configuran un perfil de interacción capaz de anticipar con precisión las percepciones de los usuarios. La significatividad estadística de todos los predictores refuerza la validez del marco teórico propuesto y su aplicabilidad en el estudio de dinámicas comunicativas en entornos digitales.

El aporte central de este estudio radica en la sistematización de una relación bidireccional entre la **calidad de las respuestas de las marcas** y la **confianza percibida por los usuarios**, demostrando que ambos constructos no operan de manera aislada, sino en un marco de interdependencia mediada por variables contextuales como la historia de interacción. Estos hallazgos amplían el conocimiento sobre los mecanismos subyacentes en la construcción de la confianza en redes sociales, donde la consistencia, el tono y la estructura comunicativa adquieren un papel determinante. La investigación contribuye a precisar cómo las marcas pueden optimizar sus estrategias de engagement, siempre bajo el principio de que la percepción de confianza no depende únicamente de la presencia, sino de la *calidad relacional* establecida a través de las interacciones digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización del tono y lenguaje en las respuestas de las marcas como prioridad estratégica.** Los resultados indican que esta dimensión presenta el mayor peso predictivo en la generación de confianza. Las marcas deben implementar guías de comunicación que prioricen un tono empático, claro y alineado con los valores percibidos por su audiencia, evitando lenguaje corporativo rígido o genérico que reduzca la percepción de autenticidad.
- **Diseño de estrategias de engagement progresivo para usuarios con alta frecuencia de interacción previa.** La moderación observada sugiere que, en estos casos, la confianza no se incrementa de manera lineal con la calidad de las respuestas. Las marcas deben diversificar los formatos de interacción —como respuestas personalizadas, contenido exclusivo o canales de diálogo especializados— para mantener el nivel de confianza sin

depender únicamente de la frecuencia de mensajes estándar.

- **Integración de métricas de confianza en los indicadores de desempeño de redes sociales.** La asociación significativa entre respuestas y confianza percibida justifica incorporar esta variable en los dashboards de gestión, junto a métricas tradicionales como alcance o engagement. Esto permitirá evaluar no solo la actividad, sino el impacto cualitativo en la relación marca-usuario, orientando ajustes tácticos en tiempo real.
- **Capacitación en gestión de crisis desde la perspectiva de la confianza.** Las respuestas en contextos de crisis o quejas deben diseñarse considerando su potencial para reforzar —o erosionar— la confianza acumulada. Programas de formación para equipos de atención en redes deben incluir simulaciones que evalúen cómo el tono, la velocidad de respuesta y la transparencia influyen en la percepción de credibilidad, especialmente en segmentos con historial de interacción.
- **Segmentación de audiencias según patrones de interacción para personalizar estrategias.** La moderación por frecuencia de interacción previa subraya la necesidad de adaptar el enfoque comunicativo. Las marcas deben identificar grupos con distintos niveles de engagement histórico y aplicar protocolos diferenciados: desde respuestas automatizadas con alto componente humano para nuevos seguidores, hasta interacciones hiperpersonalizadas para usuarios recurrentes.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Evaluación longitudinal de la relación entre respuestas de marcas y confianza percibida.** Un diseño con múltiples puntos de medición permitiría analizar no solo la asociación, sino la dirección y velocidad de los cambios en la confianza a lo largo del tiempo, superando las limitaciones del enfoque transversal actual. Este enfoque podría incorporar eventos disruptivos —como crisis de reputación o campañas virales— para observar patrones de adaptación en la percepción.
- **Análisis multimetodológico para reducir el sesgo de método común.** La combinación de autoinformes con datos observacionales —como análisis de sentimiento en respuestas públicas o registros de interacciones históricas— podría validar los hallazgos actuales y enriquecer la comprensión del fenómeno. Técnicas como el *think-aloud protocol* durante interacciones simuladas también ofrecerían aportes sobre los procesos cognitivos subyacentes a la formación de confianza.
- **Estudio comparativo en contextos geográficos y culturales diversos.** La generalización de los resultados a México requiere contrastarlos con muestras de otros mercados, especialmente aquellos con diferencias estructurales en el uso de redes sociales —como Asia Oriental o Europa del Norte— o en la percepción de la autoridad corporativa. Este enfoque permitiría identificar invariantes culturales en la relación entre respuestas de marcas y confianza, así como variables contextuales específicas.
- **Exploración de mecanismos mediadores y moderadores adicionales.** Más allá de la frecuencia de interacción previa, variables como la *personalidad de la marca*, el *contexto emocional* de la interacción o la *asimetría de poder* percibida podrían actuar como moderadores en la relación

estudiada. Un modelo expandido que incorpore estos constructos aportaría profundidad teórica y práctica al marco actual.

- **Investigación sobre el impacto diferencial según el tipo de plataforma.** Las dinámicas de confianza pueden variar significativamente entre redes sociales —como LinkedIn frente a TikTok— debido a diferencias en el formato de interacción, la expectativa de privacidad o el rol de los algoritmos. Un estudio comparado por plataformas revelaría si las estrategias óptimas de respuesta deben adaptarse no solo al público, sino al ecosistema digital en el que ocurren.

REFERENCIAS

Aliyu, A. (2025). Librarians' Perceptions on Adoption of User-Generated Content on Social Media for Information Services in Public Tertiary Institutions in Katsina State, Nigeria. *Nigerian Libraries*.

Awalludin, A. y Kurniawati (2025). The Role of Social Media Marketing Activity in Influencing User Engagement and Brand Loyalty: Brand Ownership through Parasocial Relationships. *Jurnal Economic Resource*, *8*(1), 303–314.

Barnes, C. D. y Society, T. P. (2022). A Polanyian Appraisal of Likert-Scale Measurement in Social Psychology. *Tradition and Discovery: The Polanyi Society Periodical*, *48*(1), 4–18.

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.

Department of Tourism Management, J. U. S. C. y W, L. (2021). Tourism Corporate Social Responsibility Effects on Purchase Intention during Covid-19: Mediating Role of Trust and Moderating Role of Trust Propensity. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *4*(6).

Doronila, R. A. (2026). From Ordered Categories to Defensible Conclusions: A Decision Framework for Likert-Scale Data. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 1–23.

Fuadi, D. K. y Padmantyo, S. (2024). PENGARUH BRAND CREDIBILITY, INFLUENCER CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 976–993.

Gowrie, N., Shetty, F., Chopra, K. y Ligaraba, N. (2026). Examining the Impact of Omnichannel Integration on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty: The Moderating Role of Prior Online Experience. *International Review of Management and Marketing*, *16*(2), 175–184.

Kim, J. y Kim, M. (2023). Influences of Ethical Values of e-Travel Agents on Authenticity and Trust Formations: The Moderating Role of Privacy Concerns. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *40*(20), 6442–6457.

Lanmeng, W. (2025). Central and Peripheral Routes Shaping Trust and Purchase on Short Video Platforms in the AI-Generated Content Era. *Journal of Digital Intelligence and Economic Growth*, *2*(4).

Mandasari, N. F., Hasanuddin, R. y Ashdaq, M. (2025). BRAND

DIGITAL IMAGE, BRAND TRUST, BRAND LOVE AND THEIR INFLUENCE ON STUDENTS' LOYALTY IN PRIVATE UNIVERSITIES IN WEST SULAWESI. *KINDAI*, *21*(2), 186–196.

Nabilah Syaharani Dewasandra, Mahir Pradana y Arry Widodo (2025). Brand Experience as a Driver of Consumer Loyalty:The Mediating Roles of Perceived Quality and Brand Trust in Digital Beauty Platforms. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, *2*(3), 143–153.

Nugraha, A. T., Wahyudi, R., Fawzi, A. M. y Sunarti, S. (2022). Eco Design, Internal Environment Management, Just in Time and Organizational Performance: Examining Moderating Role of Trust. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *22*(3), 396–405.

Nugraha, M. S. I., Perdana, O. W., Miswanto, M., Biyanto, F. y Siregar, B. (2025). Peran Brand trust Sebagai Mediator Dalam Pengaruh User-Generated Content Terhadap Iphone Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, *9*(1), 21–38.

Özdemir Akcan, E. y Sütütemiz, N. (2021). Analysis of Brand Perceptions of Covid-19 Vaccines with Sentiment Analysis On Social Media. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*.

Park, S. y Lee, S. (2025). Comparing information completeness in brand-related user-generated content media. *Technological Forecasting and Social Change*, *214*, 124048.

Peng, S. (2026). Building Trust in the Digital Marketplace: A Comparative Review of the Mechanisms and Effects of User-Generated vs. Brand-Generated Content. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *263*(1), 173–178.

Shaouf, A. A. y Lu, K. (2022). Establishing Trust in E-Commerce Through Website Design Elements. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *18*(1), 1–24.

Sharma, H. (2026). User Perceptions of Targeted Advertising on Social Media. *International Journal of Social Science Research and Review*, *9*(3), 18–29.

Singh, R. P. y Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, *33*(2), 119–132.

Sun, W., Jiang, Z. y Hai, S. (2025). The Double-Edged Sword Effect of Interaction Frequency with AI on College Students: The Moderating Role of Peer Support. *Behavioral Sciences*, *15*(9), 1267.

Zhang, X., Zhou, L. y Savalei, V. (2022). Comparing the Psychometric Properties of a Scale Across Three Likert and Three Alternative Formats: An Application to the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Educational and Psychological Measurement*, *83*(4), 649–683.