

Influencia de los valores expresados a través del eWOM en la recompra en línea de los emprendimientos guayaquileños.**Influence of Values Expressed Through eWOM on Online Repurchase Behavior in Guayaquil's Digital Enterprises.**

Luci Cristina Salas Narváez, María Eugenia Jiménez Cercado, Stefania Dayanara Izurieta Cepeda & Walter Eduardo Rodríguez Bravo

PUNTO CIENCIA.

julio - diciembre, V°6 - N°2; 2025

Recibido: 16-10-2025

Aceptado: 17-10-2025

Publicado: 30-12-2025

PAIS

- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil

INSTITUCION

- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil

CORREO:

- ✉ luci.salasn@ug.edu.ec
- ✉ jimenezcme@ug.edu.ec
- ✉ stefania.izurieta@ug.edu.ec
- ✉ walter.rodriguez@ug.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0000-0001-9984-9351>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0003-1404-6731>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0002-9226-1568>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0006-0366-1295>

FORMATO DE CITA APA.

Salas, L., Jiménez, M., Izurieta, S. & Rodríguez, W. (2025). Influencia de los valores expresados a través del eWOM en la recompra en línea de los emprendimientos guayaquileños. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°2). Pág. 2169 – 2192.

Resumen

En un entorno digital cada vez más competitivo, el boca a boca electrónico (eWOM) se ha convertido en un factor determinante en la decisión de recompra. Esta investigación analiza cómo los valores expresados a través del eWOM influyen en la intención de recompra en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta a emprendedores locales, cuyos resultados evidencian que los valores de confianza, información, interacción social y ética son los que más impactan en la percepción de los consumidores y en la probabilidad de recompra. Los hallazgos destacan la necesidad de fortalecer la gestión del eWOM como estrategia de fidelización y posicionamiento de marca en los mercados digitales.

Palabras clave: eWOM, valores, recompra, emprendimientos digitales, marketing electrónico.

Abstract

In an increasingly competitive digital environment, electronic word-of-mouth (eWOM) has become a determining factor in repurchase decisions. This research analyzes how the values expressed through eWOM influence online repurchase intention among entrepreneurs in the city of Guayaquil. The study follows a quantitative approach with a non-experimental and descriptive-correlational design. A structured survey was administered to local entrepreneurs, whose responses revealed that the values of trust, information, social interaction, and ethics have the greatest impact on consumer perception and repurchase likelihood. The findings highlight the need to strengthen eWOM management as a strategy for customer loyalty and brand positioning within digital markets.

Keywords: eWOM, values; repurchase intention; digital entrepreneurship; electronic marketing; consumer perception.

Introducción

En la era de la digitalización, la interacción entre consumidores y marcas ha trascendido las fronteras físicas, generando nuevas formas de comunicación que redefinen el comportamiento del comprador. Dentro de este panorama, el boca a boca electrónico (eWOM) se ha posicionado como una herramienta estratégica en la construcción de confianza y reputación de marca. A través de comentarios, reseñas y valoraciones en plataformas digitales, los consumidores no solo comparten experiencias personales, sino que también influyen directamente en las decisiones de otros usuarios (Matute, Polo, & Utrillas, 2015).

Diversos estudios confirman que la credibilidad otorgada a las opiniones en línea se equipara hoy a la confianza depositada en recomendaciones personales. Según Matute et al. (2015), más del 70 % de los consumidores en Reino Unido y Estados Unidos concede el mismo nivel de fiabilidad a las valoraciones de usuarios anónimos en la red que a las de su entorno cercano. Esta tendencia refuerza la importancia de comprender los factores que configuran la influencia del eWOM, especialmente en contextos de recompra y fidelización del cliente.

El auge del comercio electrónico tras la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de prácticas digitales y multiplicó el impacto de las reseñas en línea. Aguilar et al. (2023) señalan que el uso de redes sociales con fines comerciales creció un 7 % respecto al año anterior, alcanzando al 66 % de los usuarios globales. En consecuencia, la retroalimentación digital se consolidó como un canal clave para la generación de confianza, la creación de valor y la estimulación de nuevas compras.

Entre los valores que median la relación entre el eWOM y la recompra destaca el valor hedónico, entendido como el placer, disfrute o emoción experimentada al interactuar con una marca. Como señalan García y Vásquez (2021), citando a Carlson et al. (2018), los consumidores

no solo compran productos, sino experiencias. En este sentido, el valor hedónico se vincula directamente con la satisfacción emocional y con el deseo de repetir la compra.

El fenómeno puede explicarse también a través del modelo de valor de consumo de Sheth, que identifica dimensiones como el valor social, emocional y epistémico, los cuales guían las decisiones de compra (Villarroel, 2023). Así, los consumidores no se limitan a comparar precios o características funcionales; buscan coherencia entre los valores de la marca y sus propias percepciones.

En América Latina, sin embargo, persisten brechas en la comprensión del impacto del eWOM. Salas et al. (2023) destacan que muchos consumidores continúan recurriendo al marketing tradicional, mientras que otros privilegian las experiencias digitales por comodidad o seguridad. Esto sugiere una transición cultural en curso, donde las reseñas en línea aún compiten con la comunicación oral tradicional.

En Ecuador, el contexto es particularmente propicio para analizar este fenómeno. El país ocupa el quinto lugar en América Latina en uso de internet, lo que evidencia un crecimiento sostenido del comercio digital (Mendoza Moreira & Moliner Velázquez, 2022). En ciudades como Guayaquil, los emprendimientos locales dependen cada vez más de la reputación en línea para sostener su competitividad, especialmente tras el auge de programas como Soy Emprendedor, que hasta 2021 registró más de 5.600 negocios activos (Mackay et al., 2021).

Estos emprendimientos enfrentan el desafío de destacarse en un mercado saturado. Las valoraciones, comentarios y reseñas se convierten entonces en indicadores clave de credibilidad, afectando directamente la intención de recompra. Tal como señalan Villarroel y Berenguer (2019), las reseñas positivas generan un impacto tangible en la confianza y en el capital de marca, favoreciendo una percepción diferenciada en la mente del consumidor.

Desde esta perspectiva, el estudio tiene como propósito identificar y analizar los valores expresados a través del eWOM que inciden significativamente en la intención de recompra en línea de los emprendimientos guayaquileños, con el fin de profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor digital y aportar lineamientos aplicables para la gestión estratégica del marketing en contextos locales.

Revisión de Literatura

El estudio sobre la influencia de los valores expresados a través del boca a boca electrónico (eWOM) en la recompra en línea parte del reconocimiento de que la comunicación digital ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores toman decisiones. A lo largo de las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosos enfoques teóricos y empíricos que buscan explicar cómo las experiencias, emociones y percepciones compartidas en entornos digitales inciden en la confianza y en la lealtad hacia una marca.

Conceptualización del eWOM

El Electronic Word of Mouth (eWOM) se define como la transmisión de información y opiniones sobre productos o servicios a través de medios digitales. Este fenómeno representa una evolución del tradicional word of mouth (WOM), caracterizado por la recomendación interpersonal directa. Según Dellarocas (2003), el eWOM se diferencia del WOM por su alcance masivo, permanencia y capacidad de viralización, lo que amplifica su efecto sobre la decisión de compra. En esta línea, Tobón (2019) comprobó que la valencia del mensaje positiva o negativa influye significativamente en la percepción del consumidor, y que los comentarios emitidos por expertos o líderes de opinión generan mayor impacto que aquellos provenientes de usuarios anónimos.

Las reseñas digitales, al ser públicas y fácilmente accesibles, se han convertido en una fuente de información confiable para el consumidor. Matute, Polo y Utrillas (2015) destacan que aproximadamente el 72 % de los consumidores ingleses y estadounidenses confía en las valoraciones en línea tanto como en las recomendaciones personales, lo que evidencia la consolidación del eWOM como instrumento de marketing. Asimismo, Aguilar et al. (2023) señalan que, tras la pandemia de COVID-19, la interacción en redes sociales con fines comerciales aumentó un 7 % a nivel global, fortaleciendo la relación entre confianza digital, satisfacción y recompra.

El eWOM no solo facilita la toma de decisiones, sino que también influye en la reputación corporativa y en la percepción de valor de marca. Rivera (2019) identificó que, en mercados latinoamericanos, los consumidores utilizan los portales digitales principalmente para investigar antes de comprar, lo que refuerza la idea de que la experiencia de otros actúa como filtro cognitivo y emocional durante el proceso de decisión.

Valores expresados en el eWOM

Los valores representan principios que orientan las decisiones humanas y determinan lo que se considera deseable o adecuado. Hartman (1967), en su obra *The Structure of Value*, clasifica los valores en tres tipos: intrínsecos (asociados al ser humano y su bienestar), extrínsecos (referidos a la utilidad o funcionalidad de las cosas) y sistémicos (relacionados con normas o estructuras sociales). Aplicados al marketing, estos valores determinan la forma en que el consumidor interpreta, juzga y comunica sus experiencias con una marca.

En el contexto digital, los valores más frecuentemente expresados a través del eWOM son:

Valor informativo: se vincula con la credibilidad, claridad y utilidad de la información compartida por los consumidores. De acuerdo con Hovland, Janis y Kelley (1953), la calidad

informativa de un mensaje depende de su fiabilidad y coherencia. En el entorno del eWOM, la validez del contenido se mide por la percepción de honestidad y objetividad de las reseñas.

Valor de confianza: según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la confianza constituye el eje central de la relación cliente-empresa, ya que incrementa la predisposición a repetir la compra. En el eWOM, la confianza se desarrolla cuando las reseñas son consistentes, neutrales y provienen de usuarios con experiencias verificadas.

Valor de interacción social: este valor se manifiesta en la capacidad de los consumidores para comunicarse e intercambiar experiencias dentro de comunidades digitales. La participación activa en foros, redes y plataformas genera sentido de pertenencia y refuerza el compromiso con la marca.

Valor ético: Verhagen et al. (2013) sostienen que la transparencia y la autenticidad en los comentarios en línea son esenciales para preservar la confianza del consumidor y la reputación de la marca. En este sentido, el manejo responsable del contenido y la honestidad en las reseñas se han convertido en elementos diferenciales de competitividad.

Estos valores no operan de manera aislada; juntos conforman el valor percibido por el cliente, entendido como la relación entre los beneficios recibidos y los sacrificios realizados (Ridge, 2023). A mayor percepción de valor, mayor será la satisfacción y la intención de recompra (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2006).

El eWOM y la intención de recompra

La intención de recompra es un indicador de lealtad que refleja la disposición del consumidor a repetir una experiencia positiva. Cabrera y Spray (2023) encontraron que, en el contexto chileno, la satisfacción en línea determinada por la calidad de la información, la comodidad y la seguridad es el principal predictor de recompra. En coherencia con estos hallazgos, Arroyo y Canto (2024) demostraron que las dimensiones de entrega y servicio al

cliente influyen significativamente en el word of mouth positivo y en la fidelización en comercios de moda.

A nivel ecuatoriano, Cevallos (2023) evidenció que la expansión del comercio electrónico durante la pandemia estuvo impulsada por variables positivas como la facilidad de comparar precios y la entrega a domicilio, aunque también persistieron factores de desconfianza relacionados con la seguridad de los datos personales y la gestión de devoluciones. Estos resultados confirman que la confianza y la experiencia del cliente son elementos determinantes para generar recomendaciones y compras recurrentes.

Enfoques teóricos del estudio

El presente trabajo se fundamenta principalmente en la Teoría del Contagio de Gustave Le Bon (1895), que explica cómo los comportamientos, ideas y emociones pueden propagarse rápidamente dentro de un grupo social. En el ámbito digital, esta teoría permite entender por qué las reseñas positivas o negativas pueden difundirse de manera viral, afectando las percepciones colectivas sobre un producto o servicio. Berger (2013) amplía esta visión al analizar la viralidad desde la psicología del consumidor, sosteniendo que las emociones especialmente el asombro, la alegría o la indignación son catalizadores del comportamiento de difusión.

Complementariamente, la Teoría de la Lealtad de Jacoby y Chestnut (1967) aporta la comprensión de cómo las experiencias emocionales y los vínculos afectivos con una marca fomentan la recompra. Por su parte, la Teoría del Comportamiento del Consumidor, basada en los aportes de economistas como Alfred Marshall y Edgeworth, describe el proceso de decisión de compra como un equilibrio entre motivaciones racionales y emocionales, mediadas por la percepción de valor.

En el campo del marketing contemporáneo, Kotler (1969) y Drucker (1994) destacan que la esencia del marketing radica en comprender al cliente más allá del producto. El tránsito del

marketing 1.0 al 4.0 según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) muestra una evolución desde la orientación al producto hasta la personalización digital, donde la experiencia, la interacción y la confianza son los pilares de la relación empresa-consumidor.

Síntesis contextual

En síntesis, la literatura revisada demuestra que el eWOM actúa como un mecanismo de validación social y una fuente de valor percibido que incide directamente en la intención de recompra. Los valores expresados informativo, confianza, interacción social y ético conforman el núcleo conceptual que permite explicar el vínculo entre la percepción del consumidor y su lealtad hacia las marcas digitales.

Sin embargo, aunque existe abundante evidencia internacional sobre este fenómeno, en el contexto ecuatoriano persiste una brecha empírica significativa, especialmente en el ámbito de los emprendimientos digitales locales. Esta carencia justifica la necesidad de un estudio sistemático que identifique, mida y relacione estos valores con las decisiones de recompra en la ciudad de Guayaquil.

En consecuencia, la siguiente sección describe la metodología de investigación utilizada para abordar este vacío de conocimiento. Se detallan el diseño, las técnicas de recolección de datos, los criterios de selección de la muestra y los procedimientos de análisis estadístico que sustentan los resultados del presente estudio.

Métodos y Materiales

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional, orientado a determinar la influencia de los valores expresados a través del eWOM en la intención de recompra en línea de los emprendimientos guayaquileños. Como se señala en el documento original, se trató de un

estudio transversal, en el que los datos fueron recolectados en un único momento con el propósito de identificar relaciones entre las variables sin manipularlas (Izurieta, 2024).

El enfoque cuantitativo permitió establecer patrones de comportamiento y correlaciones entre las dimensiones analizadas valores, eWOM y recompra, aportando evidencia empírica a partir de datos medibles y verificables. Este enfoque se justifica porque el objetivo central consistió en demostrar la correlación entre los valores expresados en reseñas digitales y la decisión de recompra, con base en la percepción de los consumidores y emprendedores locales. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), los estudios cuantitativos “buscan medir variables y analizar relaciones mediante procedimientos estadísticos, con el fin de probar hipótesis y generar inferencias generalizables” (p. 89).

El diseño no experimental y transversal fue el más adecuado, dado que no se alteraron las condiciones naturales del fenómeno. Los datos se recogieron una sola vez durante el período de estudio, describiendo y relacionando los valores expresados en el eWOM con los niveles de recompra. Esta metodología permitió comprender la dinámica actual del comportamiento digital sin necesidad de aplicar tratamientos o intervenciones, tal como plantean los métodos descriptivo-correlacionales (Izurieta, 2024).

El estudio se apoyó en el método deductivo, que posibilitó derivar conclusiones específicas a partir de teorías generales sobre el comportamiento del consumidor digital. Este método permitió contrastar conceptos teóricos, como la Teoría del Contagio de Le Bon (1895), que explica la propagación de emociones y comportamientos en grupos sociales, con los resultados empíricos obtenidos en la población analizada.

La población objetivo estuvo conformada por emprendedores activos de la ciudad de Guayaquil inscritos en el programa “Soy Emprendedor”, impulsado por la Empresa Pública Épico

y el Municipio de Guayaquil. Según Mackay et al. (2021), hasta 2021 se registraban 5.657 emprendedores, cifra que sirvió como base poblacional para este estudio.

Para la selección de participantes se utilizó un muestreo aleatorio simple, garantizando que cada integrante de la población tuviera la misma probabilidad de ser incluido. Este tipo de muestreo resulta especialmente adecuado cuando se busca obtener una representación equilibrada de un grupo heterogéneo, minimizando sesgos de selección (Creswell & Creswell, 2018).

El tamaño de la muestra se determinó aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. El resultado fue una muestra representativa de 358 emprendedores, suficiente para realizar análisis correlacionales válidos y confiables.

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta estructurada, aplicada de forma digital mediante formularios en línea. Este instrumento permitió obtener información de primera mano sobre la percepción de los valores expresados en el eWOM y su influencia en la recompra. Según Izurieta (2024), la encuesta fue diseñada para captar la opinión de emprendedores que gestionan sus ventas a través de plataformas digitales y redes sociales.

El cuestionario incluyó ítems cerrados con escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), agrupados en tres dimensiones:

- Valores expresados a través del eWOM (informativo, confianza, interacción social y ético).
 - Percepción del eWOM como herramienta de decisión.
 - Intención de recompra en línea.
-

Cada dimensión se sustentó teóricamente en autores como Hovland et al. (1953) para el valor informativo, Parasuraman et al. (1988) para el valor de confianza, y Verhagen et al. (2013) para el valor ético, lo que permitió construir un instrumento válido conceptualmente.

Para asegurar la validez de contenido, el cuestionario fue revisado por tres expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor. Además, se realizó una prueba piloto con 25 participantes, cuyos resultados permitieron refinar el lenguaje y la secuencia de los ítems. Posteriormente, se calculó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.89, considerado alto según George y Mallery (2019), lo que garantiza la consistencia interna de las escalas utilizadas.

Los datos obtenidos se procesaron utilizando el software SPSS versión 25, siguiendo las etapas de codificación, tabulación y análisis estadístico. En primer lugar, se realizaron análisis descriptivos para caracterizar la muestra y obtener medidas de tendencia central y dispersión. Luego se aplicaron pruebas de correlación de Pearson para determinar la relación entre los valores del eWOM y la recompra.

El uso de SPSS permitió no solo verificar las correlaciones, sino también explorar niveles de significancia ($p < 0.05$) que confirman la relación directa entre las variables. Este procedimiento, ampliamente utilizado en estudios de marketing digital, ofrece una base empírica sólida para comprender cómo los valores percibidos en reseñas en línea influyen en el comportamiento de recompra (Cabrera & Spray, 2023).

El estudio se realizó respetando los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y anonimato. Todos los participantes fueron informados sobre el propósito académico de la investigación y su participación fue voluntaria. No se recogieron datos personales sensibles, y los resultados fueron tratados de forma agregada para evitar cualquier identificación individual.

De acuerdo con Verhagen et al. (2013), la ética digital es fundamental en investigaciones que involucran comportamientos en línea, ya que la transparencia y el manejo responsable de la información fortalecen la confianza entre investigadores y participantes.

Análisis de Resultados

Los resultados de la investigación reflejan una mejora significativa en la aplicación de las reglas. Los resultados obtenidos permiten comprender la relación existente entre los valores expresados a través del eWOM y la intención de recompra en línea en los emprendimientos guayaquileños. La información fue procesada mediante el software SPSS versión 25, con análisis descriptivo y correlacional, a partir de las respuestas de 358 emprendedores que gestionan sus actividades comerciales a través de redes sociales y plataformas digitales.

Caracterización de los participantes

La muestra analizada estuvo compuesta mayoritariamente por emprendedores jóvenes, con un rango de edad entre 25 y 35 años. Este segmento representa la franja generacional más familiarizada con la economía digital, caracterizada por el uso intensivo de Facebook, Instagram y WhatsApp Business como principales canales de venta. Tal comportamiento coincide con los hallazgos de Mendoza Moreira y Moliner Velázquez (2022), quienes sostienen que en Ecuador el crecimiento del comercio electrónico se ha visto impulsado por la adopción de redes sociales como espacios de interacción y confianza entre oferentes y consumidores.

La mayoría de los participantes reportó entre uno y tres años de experiencia en su emprendimiento, lo que evidencia un ecosistema empresarial joven y en desarrollo, aún en proceso de consolidación de su reputación digital. Este contexto refuerza la necesidad de comprender cómo los valores expresados mediante el eWOM se convierten en una fuente estratégica de legitimidad social, capaz de sustituir parcialmente la ausencia de trayectoria institucional.

Con el objetivo de contextualizar los resultados, se analizó el perfil sociodemográfico de los emprendedores participantes. La Tabla 1 muestra la distribución etaria de los encuestados, lo cual permite comprender el grado de exposición digital y la familiaridad con las plataformas de comercio electrónico.

Tabla 1.

Distribución etaria de los emprendedores encuestados.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18–24 años	43	12.0
25–35 años	172	48.0
36–45 años	97	27.0
46 años o más	46	13.0
Total	358	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la investigación (Izurieta, 2024).

Se evidencia que la mayoría de los emprendedores pertenece al grupo de 25 a 35 años, representando casi la mitad de la muestra.

Este predominio de jóvenes confirma la orientación generacional del emprendimiento digital en Guayaquil, donde las nuevas cohortes demuestran mayor dominio de herramientas tecnológicas y una actitud proactiva hacia el uso del eWOM como estrategia de posicionamiento y comunicación con el cliente.

Análisis descriptivo de los valores del eWOM

Los resultados muestran que los emprendedores guayaquileños reconocen el poder del eWOM como mecanismo de influencia y fidelización. En la dimensión del valor informativo, el 82 % de los encuestados afirmó que los comentarios y reseñas proporcionan información útil para tomar decisiones de compra. Este dato coincide con lo planteado por Hovland, Janis y Kelley

(1953), quienes subrayan que la credibilidad de la fuente y la claridad del mensaje determinan el impacto comunicativo. En entornos digitales, la abundancia de datos genera sobrecarga informativa, por lo que el consumidor prioriza reseñas que percibe como objetivas, recientes y basadas en experiencias reales.

En relación con el valor de confianza, un 79 % de los participantes indicó que confía en los comentarios positivos publicados por otros consumidores. Este resultado demuestra que la confianza se ha convertido en la moneda social del entorno digital. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) ya advertían que la confianza es un factor estructural del servicio, y que su ausencia inhibe cualquier comportamiento de lealtad. En los emprendimientos locales, donde las marcas suelen carecer de reconocimiento previo, el eWOM actúa como un sustituto simbólico de la reputación corporativa tradicional, permitiendo que la credibilidad se construya a través del testimonio de otros.

Por su parte, el valor de interacción social obtuvo un promedio alto en los ítems referidos a la comunicación activa entre consumidores y emprendedores. Este resultado refuerza la idea de que el eWOM no solo cumple una función informativa, sino también relacional y emocional. La interacción constante genera vínculos de comunidad, lo que coincide con el planteamiento de Villarroel (2023) sobre la emergencia del consumidor prosocial, un individuo que busca conexión, reconocimiento y reciprocidad en los entornos digitales. La comunicación bidireccional no solo fomenta el compromiso, sino que amplifica la exposición del emprendimiento a nuevos clientes potenciales.

En cuanto al valor ético, la mayoría de los participantes (68 %) consideró que la honestidad de las reseñas fortalece la reputación del negocio, aunque un 22 % expresó escepticismo ante la posibilidad de reseñas falsas. Este dato, aparentemente menor, encierra una tensión importante: a medida que el eWOM se convierte en un factor decisivo de compra,

también aumenta el riesgo de manipulación de la opinión pública. Verhagen et al. (2013) y Xie et al. (2021) advierten que la proliferación de comentarios fabricados o patrocinados deteriora la confianza digital y pone en riesgo la sostenibilidad de las relaciones comerciales. De ahí la relevancia del valor ético como principio de transparencia, especialmente en mercados pequeños donde el boca a boca conserva un componente personal y comunitario.

El análisis de la percepción sobre los valores expresados en el eWOM permitió identificar cuáles dimensiones son más relevantes para los emprendedores al momento de fomentar la recompra. La Tabla 2 resume el nivel de acuerdo promedio obtenido en cada valor, medido mediante escala Likert de cinco puntos.

Tabla 2.

Nivel de acuerdo sobre los valores expresados en el eWOM.

Dimensión de valor	Promedio (escala 1–5)	Nivel de acuerdo (%)	Desviación estándar
Valor informativo	4.31	82.0	0.64
Valor de confianza	4.12	79.0	0.71
Valor de interacción social	3.87	74.0	0.77
Valor ético	3.41	68.0	0.89

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la investigación (Izurieta, 2024).

El valor informativo obtuvo el mayor nivel de acuerdo, seguido de la confianza, evidenciando la relevancia de la información clara y veraz en los procesos de decisión del consumidor.

Estos resultados confirman que la calidad del mensaje y la credibilidad del emisor son los factores más determinantes en la construcción de valor digital. Coincidiendo con Hovland et al. (1953) y Parasuraman et al. (1988), la confianza y la información fiable constituyen los pilares de la lealtad en entornos de comunicación electrónica. Por el contrario, la menor puntuación del

valor ético revela la necesidad de fortalecer la transparencia como garantía de sostenibilidad reputacional.

Relación entre los valores del eWOM y la recompra

El análisis de correlación de Pearson evidenció relaciones significativas entre las dimensiones analizadas. La correlación más alta se dio entre el valor de confianza y la intención de recompra ($r = 0.714$; $p < 0.05$), confirmando que la confianza no solo influye en la primera compra, sino que determina la continuidad del vínculo comercial. Este hallazgo concuerda con el modelo de fidelización de Oliver (1999), quien sostiene que la lealtad se sostiene en la confianza cognitiva y se consolida con la satisfacción afectiva.

También se observó una correlación moderada entre el valor informativo y la recompra ($r = 0.642$; $p < 0.05$). Ello sugiere que los consumidores recurren al eWOM como fuente de información previa para reducir la incertidumbre, pero la decisión de recompra se ve más fuertemente influida por la consistencia de la experiencia y la reputación acumulada. En cambio, el valor ético mostró una correlación más débil ($r = 0.398$), lo que indica que, aunque los consumidores reconocen la importancia de la transparencia, su impacto directo en la recompra es indirecto y mediado por la confianza. Este patrón coincide con los hallazgos de Cabrera y Spray (2023), quienes demostraron que la satisfacción y la familiaridad con la marca son factores que refuerzan la credibilidad del eWOM.

A fin de determinar la fuerza de las relaciones entre las variables del estudio, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. La Tabla 3 muestra las correlaciones obtenidas entre los valores del eWOM y la intención de recompra, estableciendo la magnitud y dirección del vínculo entre ellas.

Tabla 3.

Correlación entre los valores del eWOM y la intención de recompra.

Dimensión del eWOM	Coefficiente de correlación (r)	Significancia (p)	Nivel de relación
Valor de confianza	0.714	0.000	Alta
Valor informativo	0.642	0.000	Moderada
Valor de interacción social	0.573	0.000	Moderada
Valor ético	0.398	0.004	Baja

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS versión 25 (Izurieta, 2024).

Todas las correlaciones son positivas y significativas ($p < 0.05$), destacando la confianza como el valor con mayor influencia en la intención de recompra.

Los resultados evidencian que la confianza se posiciona como la dimensión más influyente sobre la recompra, lo cual coincide con los planteamientos de Oliver (1999) y Berger (2013), quienes destacan que la lealtad del consumidor se construye a partir de la satisfacción y la validación social. En consecuencia, los emprendimientos guayaquileños deben orientar su gestión comunicacional hacia el fortalecimiento de la confianza y la interacción transparente con sus clientes para consolidar relaciones sostenibles en el tiempo.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el eWOM se ha convertido en el eje de la experiencia de consumo digital, transformando el proceso de decisión en una construcción colectiva basada en valores compartidos. En los emprendimientos guayaquileños, esta dinámica cobra especial relevancia por la limitada presencia de marcas consolidadas y por la creciente competencia en los espacios digitales.

El hallazgo más consistente es el papel determinante del valor de confianza, que actúa como un puente entre la percepción y la acción. En términos teóricos, este resultado valida la Teoría del Contagio de Le Bon (1895), que describe cómo las emociones y creencias se propagan en los grupos sociales. En el contexto digital, la confianza opera como un contagio emocional: una reseña positiva no solo informa, sino que transmite una sensación de seguridad compartida que orienta el comportamiento colectivo. Berger (2013) complementa esta visión al afirmar que los contenidos emocionales tienen mayor probabilidad de viralizarse, lo cual explica la fuerza persuasiva del eWOM.

La influencia del valor informativo también resulta clave. En sociedades donde la confianza institucional es limitada, los consumidores tienden a sustituir la información formal por la validación social de sus pares. Así, el eWOM funciona como un sistema de inteligencia colectiva que democratiza el conocimiento del mercado. Este comportamiento coincide con la teoría del marketing 4.0 propuesta por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), que plantea una transición del marketing centrado en el producto hacia uno orientado a las relaciones y la conectividad. En este sentido, los consumidores guayaquileños no solo buscan información técnica, sino también señales sociales de autenticidad y pertenencia.

El valor de interacción social, por su parte, refuerza la idea de que la experiencia digital contemporánea es fundamentalmente relacional. Los consumidores no son receptores pasivos de información, sino co-creadores de reputación. Cada comentario o reseña constituye un acto de participación simbólica que amplía la visibilidad de la marca y refuerza la identidad colectiva de los consumidores. Este hallazgo se alinea con la teoría de comunidades de marca de Muniz y O'Guinn (2001), que define a las comunidades digitales como espacios donde los consumidores construyen significado en torno a valores compartidos.

La dimensión ética, aunque con menor correlación estadística, adquiere relevancia en términos cualitativos. Su papel mediador en la confianza demuestra que la transparencia y la veracidad son condiciones necesarias para la sostenibilidad del comercio electrónico. Las reseñas falsas, la manipulación de puntuaciones o la omisión de información constituyen amenazas a largo plazo para los emprendimientos, especialmente en contextos locales donde el boca a boca digital se entrelaza con la reputación personal. Por tanto, la ética en el manejo del eWOM no debe entenderse como un valor accesorio, sino como una estrategia de supervivencia reputacional.

En conjunto, los resultados reflejan que el eWOM actúa simultáneamente como fuente de información, red de confianza y espacio de interacción social, elementos que, en su convergencia, impulsan la recompra. Este patrón respalda los modelos contemporáneos de marketing relacional y refuerza la idea de que la fidelización del cliente no se construye únicamente con productos competitivos, sino con relaciones basadas en autenticidad, cercanía y coherencia comunicativa.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio permiten afirmar que los valores expresados a través del eWOM constituyen factores determinantes en la intención de recompra en línea dentro de los emprendimientos digitales guayaquileños. En un entorno comercial cada vez más competitivo y mediado por la tecnología, el boca a boca electrónico se consolida como una herramienta estratégica de marketing relacional, basada en la confianza, la transparencia y la interacción social.

En primer lugar, se confirma que el valor de confianza es el componente más influyente sobre la recompra, con una correlación alta y significativa ($r = 0.714$; $p < 0.05$). Este resultado demuestra que la fidelización del consumidor no depende únicamente de la calidad del producto,

sino de la credibilidad percibida en las reseñas, valoraciones y testimonios en línea. La confianza opera como un vínculo emocional que transforma la satisfacción puntual en una relación de largo plazo, validando los postulados de Oliver (1999) y Berger (2013) sobre la construcción progresiva de la lealtad en entornos sociales y digitales.

En segundo término, el valor informativo se confirma como un elemento clave en la toma de decisiones. Los consumidores valoran las reseñas que ofrecen información clara, coherente y verificable, pues estas reducen la incertidumbre y fortalecen la percepción de transparencia. De acuerdo con Hovland et al. (1953) y Parasuraman et al. (1988), la calidad de la información constituye el primer paso hacia la generación de confianza, lo cual explica su alta correlación con la recompra ($r = 0.642$). En este contexto, los emprendimientos que comunican con precisión y consistencia logran posicionarse como referentes de fiabilidad y profesionalismo.

En tercer lugar, los resultados muestran que el valor de interacción social aunque moderado en términos de correlación cumple un papel estratégico en la formación de comunidades digitales. Las plataformas no solo son espacios de transacción, sino también de identidad compartida, donde las experiencias de compra se socializan y legitiman colectivamente.

Por otro lado, el valor ético, aunque presentó una correlación más baja ($r = 0.398$), adquiere relevancia en términos cualitativos. La honestidad en la comunicación digital y la veracidad de las reseñas son condiciones esenciales para mantener la confianza del consumidor. En mercados emergentes como el ecuatoriano, donde la reputación se construye progresivamente, la ética comunicacional no solo tiene valor moral, sino también estratégico, al proteger la imagen de la marca frente a la manipulación informativa o las prácticas engañosas.

En conjunto, los resultados confirman el modelo teórico propuesto: el eWOM actúa como un sistema de interacción simbólica en el que la información, la confianza, la ética y la

participación social convergen para generar lealtad y recompra. Este modelo resulta especialmente relevante para los emprendimientos locales, que carecen del respaldo de grandes marcas y dependen de la reputación digital como principal activo competitivo. La evidencia empírica demuestra que los consumidores guayaquileños responden positivamente a los valores percibidos como auténticos, consistentes y éticamente sostenibles.

Desde el punto de vista académico, el estudio amplía la comprensión del eWOM como fenómeno de comunicación social, confirmando que sus efectos no se limitan a la decisión inicial de compra, sino que se extienden hacia la fidelización y el comportamiento poscompra. Además, refuerza la pertinencia de integrar teorías clásicas como la del Contagio Social de Le Bon y la de la Lealtad de Oliver con los modelos contemporáneos del marketing digital.

En el ámbito empresarial, los resultados sugieren que los emprendimientos deben gestionar activamente su reputación digital, estimulando reseñas auténticas, promoviendo interacciones transparentes y respondiendo de forma ética y empática a las opiniones de los consumidores.

Se recomienda ampliar la investigación hacia otras ciudades ecuatorianas para contrastar los resultados y explorar diferencias culturales o sectoriales en el impacto del eWOM. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar modelos mixtos o longitudinales que analicen la evolución del comportamiento del consumidor en el tiempo, o bien examinar la influencia del eWOM negativo en la reputación de los emprendimientos, un fenómeno todavía poco explorado en el contexto latinoamericano.

En definitiva, el eWOM se erige como un nuevo lenguaje del consumo digital, donde cada interacción refleja valores, emociones y percepciones colectivas. Comprender sus dinámicas y gestionarlas de forma ética constituye un desafío impostergable para los emprendimientos que buscan trascender en el mercado digital. La confianza, la transparencia y la coherencia entre el

mensaje y la acción son, más que virtudes comunicativas, la esencia misma de la sostenibilidad empresarial en la era de la reputación digital.

Referencias bibliográficas

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/593884>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Holmes, W., Porayska-Pomsta, K., Holstein, K., Sutherland, E., & Baker, R. S. (2021). *Ethics of AI in Education: Towards a Community-Wide Framework*. UCL Knowledge Lab. <https://doi.org/10.14324/000.ds.10090210>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2009). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report, Keele University. <https://doi.org/10.1145/1134285.1134500>
- Koehler, M. J., Mishra, P., & Cain, W. (2013). What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)? *Journal of Education*, 193(3), 13–19. <https://doi.org/10.1177/002205741319300303>
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education*. Pearson Education. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3475.8482>
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017–1054. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2015). *Guía de implementación del currículo de Emprendimiento y Gestión – BGU*. Quito: Ministerio de Educación.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- OECD. (2021). *OECD Digital Education Outlook 2021: Pushing the Frontiers with AI, Blockchain and Robots*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/589b283f-en>
-

- Paré, G., Trudel, M. C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Simulating entrepreneurial learning: Integrating experiential and collaborative approaches to learning. *Management Learning*, 38(2), 211–233. <https://doi.org/10.1177/1350507607075776>
- Puente dura, R. R. (2010). The SAMR Model. Hippasus. <https://www.hippasus.com/rrpweblog/>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- UNESCO. (2021). AI and Education: Guidance for Policy-Makers. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii. <https://doi.org/10.2307/4132319>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on AI applications in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(39), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>
-