



***Emociones expresadas a través del eWOM y su impacto en la recompra en línea:
evidencia en clientes de emprendimientos digitales de Guayaquil***

***Emotions expressed through eWOM and their impact on online repeat
purchases: evidence from customers of digital businesses in Guayaquil***

***Emoções expressas através do boca a boca eletrônico (eWOM) e o seu impacto
nas compras online repetidas: evidências de clientes de empresas digitais em
Guayaquil***

Luci Cristina Salas Narváez ^I

luci.salasn@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9984-9351>

María Eugenia Jiménez Cercado ^{II}

jimenezcme@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1404-6731>

Sthefy Arianna Nieto Villafuerte ^{III}

sthefy.nietov@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-1069-6167>

Diego José Alvarado Sornoza ^{IV}

walter.rodriquezb@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-9872-3570>

Correspondencia: luci.salasn@ug.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

*** Recibido:** 20 agosto de 2025 ***Aceptado:** 18 de septiembre de 2025 *** Publicado:** 31 de octubre de 2025

- I. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Licenciatura en Negocios Internacionales, Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador.
- IV. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar cómo las emociones expresadas a través del eWOM (electronic word of mouth) se relacionan con la recompra en línea en el contexto de los emprendimientos digitales guayaquileños. Se desarrolló una investigación de tipo no experimental, de cohorte transversal y alcance descriptivo–correlacional, con un enfoque mixto y predominio cuantitativo. La muestra se estimó mediante la fórmula para población desconocida con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose 384 encuestas aplicadas bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple; adicionalmente, se realizaron entrevistas a emprendedores. El instrumento cuantitativo adaptó bloques validados de Córdova (2015) para emociones, Leo-Paul et al. (2023) para eWOM y Cabrera & Spray (2023) para recompra, obteniendo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,955; el análisis de datos se efectuó mediante el software SPSS. Los resultados evidenciaron correlaciones de Spearman estadísticamente significativas ($p < 0,01$) entre las variables: alegría–credibilidad del eWOM ($\rho = 0,420$), afecto–credibilidad ($\rho = 0,345$), afecto–recompra ($\rho = 0,443$) y reputación de la fuente–recomendación a otros ($\rho = 0,567$). En conjunto, los hallazgos indican que las emociones positivas y las señales de credibilidad y reputación en el eWOM se asocian con comportamientos de lealtad del consumidor, como la recompra y la recomendación, ofreciendo implicaciones prácticas para la gestión de experiencias y reseñas en entornos digitales.

Palabras clave: eWOM; emociones; recompra en línea; credibilidad; reputación.

Abstract

The objective of this study is to analyze how emotions expressed through eWOM (electronic word of mouth) relate to online repeat purchases in the context of digital businesses in Guayaquil. A non-experimental, cross-sectional cohort study with a descriptive-correlational scope was conducted, employing a mixed-methods approach with a predominantly quantitative focus. The sample size was estimated using the formula for unknown population with a 95% confidence level and a 5% margin of error, resulting in 384 surveys administered using simple random probability sampling. Additionally, interviews were conducted with entrepreneurs. The quantitative instrument adapted validated blocks from Córdova (2015) for emotions, Leo-Paul et al. (2023) for eWOM, and Cabrera & Spray (2023) for repeat purchases, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.955. Data analysis was performed using SPSS software. The results showed statistically significant Spearman

correlations ($p < 0.01$) between the following variables: joy–credibility of eWOM ($\rho = 0.420$), affection–credibility ($\rho = 0.345$), affection–repurchase ($\rho = 0.443$), and source reputation–recommendation to others ($\rho = 0.567$). Taken together, the findings indicate that positive emotions and signals of credibility and reputation in eWOM are associated with consumer loyalty behaviors, such as repurchase and recommendation, offering practical implications for managing experiences and reviews in digital environments.

Keywords: eWOM; emotions; online repurchase; credibility; reputation.

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar como as emoções expressas através do passa-palavra eletrônico (eWOM) se relacionam com a recompra online no contexto dos negócios digitais em Guayaquil. Foi realizado um estudo de coorte transversal não experimental, com um âmbito descritivo-correlacional, empregando uma abordagem de métodos mistos com um foco predominantemente quantitativo. O tamanho da amostra foi estimado através da fórmula para população desconhecida com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, resultando em 384 questionários aplicados por amostragem aleatória simples. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas a empresários. O instrumento quantitativo adaptou blocos validados de Córdova (2015) para as emoções, Leo-Paul et al. (2023) para o eWOM e Cabrera & Spray (2023) para a recompra, obtendo-se um coeficiente alfa de Cronbach de 0,955. A análise dos dados foi realizada com recurso ao software SPSS. Os resultados mostraram correlações de Spearman estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre as seguintes variáveis: alegria-credibilidade do eWOM ($\rho = 0,420$), afeto-credibilidade ($\rho = 0,345$), afeto-recompra ($\rho = 0,443$) e reputação da fonte-recompra a terceiros ($\rho = 0,567$). Em conjunto, as descobertas indicam que as emoções positivas e os sinais de credibilidade e reputação no eWOM estão associados a comportamentos de fidelização do consumidor, como a recompra e a recomendação, oferecendo implicações práticas para a gestão de experiências e avaliações em ambientes digitais.

Palavras-chave: eWOM; emoções; recompra online; credibilidade; reputação.

Introducción

En los ecosistemas digitales actuales, el boca a boca electrónico (eWOM) se ha convertido en un eje fundamental dentro del comportamiento del consumidor, ya que las opiniones y reseñas en línea influyen directamente en las decisiones de compra y fidelización. El eWOM constituye una “fuente de información confiable y emocionalmente cargada que orienta la intención de compra y de recompra en entornos digitales” (Alvarado & Nieto, 2024, p. 11). En consecuencia, las emociones expresadas por los consumidores en sus comentarios, tanto positivas como negativas, se transforman en indicadores sociales que moldean la percepción de credibilidad y reputación de los emprendimientos digitales.

La literatura revisada evidencia que el impacto del eWOM se amplifica en redes sociales, donde los usuarios no solo comunican hechos, sino también estados emocionales que generan empatía y confianza en otros consumidores. De acuerdo con los autores, “la interacción activa en plataformas digitales fortalece la relación emocional con la marca y predispone la intención de recompra” (p. 16). Este fenómeno confirma que la dimensión afectiva del eWOM no puede dissociarse del proceso de decisión del consumidor, pues emociones como la alegría, el afecto o la satisfacción influyen en la forma en que se evalúan los mensajes digitales.

En ese sentido, la calidad del mensaje y la reputación de la fuente son factores intermedios entre la emoción y la recompra. “El consumidor tiende a valorar las reseñas positivas con carga emocional más que aquellas neutras, porque las percibe como genuinas” (p. 22). En ese sentido, el estudio retoma modelos previos de eWOM (Leo-Paul et al., 2023) y de recompra (Cabrera & Spray, 2023), integrándolos con la Teoría del Apego a la Marca, la cual explica la relación emocional y simbólica que impulsa la lealtad y el comportamiento de recompra.

Finalmente, los investigadores identifican una brecha de conocimiento en el contexto ecuatoriano: aunque existen estudios sobre eWOM y confianza digital, pocos han analizado cómo las emociones expresadas en los comentarios en línea influyen en la recompra de los emprendimientos digitales guayaquileños. Por ello, el estudio formula la pregunta de investigación “¿Cómo las emociones expresadas a través del eWOM impactan en la recompra en línea de los emprendimientos digitales guayaquileños?” (p. 34), con el objetivo de analizar dicha relación y aportar evidencia empírica que contribuya al fortalecimiento de estrategias de fidelización en entornos digitales.

Revisión de Literatura

El estudio de las emociones en el comportamiento del consumidor ha pasado de ser un tema periférico del marketing a convertirse en el eje de la experiencia digital, especialmente en los emprendimientos guayaquileños, donde comprender cómo las personas sienten y expresan sus emociones en línea resulta clave para explicar la recompra y la fidelización. Tal como señalan Alvarado y Nieto (2024), el componente emocional interviene en todas las fases del consumo, desde la búsqueda de información hasta la decisión de volver a comprar, consolidando al boca a boca electrónico (eWOM) como un medio que transforma experiencias individuales en mensajes capaces de influir en la conducta de otros consumidores. Las opiniones compartidas no solo transmiten datos, sino también sensaciones que generan confianza, empatía y actitudes positivas hacia la marca. En este contexto, la revisión de literatura se articula en tres dimensiones: las emociones y su papel en el apego a la marca, el eWOM como mediador sustentado en la credibilidad y reputación, y la recompra como manifestación conductual de la lealtad emocional, proponiendo una visión integral donde la emoción es el motor que fortalece la conexión entre consumidores y marcas digitales

Las emociones en el comportamiento del consumidor

Las emociones se han convertido en el eje central para comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales. En la actualidad, los consumidores no solo adquieren productos, sino que también buscan experiencias que conecten con su identidad y generen bienestar emocional. Como señalan Alvarado y Nieto (2024), “el componente emocional está presente en cada etapa del proceso de consumo, desde la búsqueda de información hasta la decisión de volver a comprar” (p. 13). Este enfoque resalta que las emociones positivas como la alegría, el afecto o la satisfacción influyen en la percepción de la marca, fortalecen la confianza y motivan comportamientos de lealtad.

En este sentido, las emociones actúan como un vínculo simbólico entre el consumidor y la marca, pues determinan la forma en que se interpreta la información y se toman decisiones de recompra. Cuando una experiencia genera placer o confianza, el usuario tiende a recordar positivamente la interacción y a recomendarla. De esta manera, el proceso emocional se convierte en un factor determinante para la fidelización y la permanencia en el mercado.

El boca a boca electrónico (eWOM) como mediador emocional

El boca a boca electrónico (eWOM) representa una de las expresiones más influyentes del comportamiento digital contemporáneo. A través de reseñas, comentarios y recomendaciones, los consumidores comparten sus percepciones emocionales con una audiencia masiva, influyendo en la decisión de compra de otros. Según Alvarado y Nieto (2024), “la opinión compartida no solo transmite información, sino también sensaciones que contagian actitudes hacia la marca y predisponen a repetir la compra” (p. 16).

Este fenómeno posiciona al eWOM como un mediador social y emocional que transforma experiencias individuales en señales colectivas de credibilidad y reputación. Las opiniones positivas generan confianza y refuerzan la imagen de la marca, mientras que los comentarios negativos pueden erosionar su prestigio si no se gestionan adecuadamente. Por ello, la calidad, la credibilidad del mensaje y la reputación de la fuente se convierten en dimensiones esenciales del eWOM, capaces de fortalecer o debilitar la intención de recompra.

Estudios recientes citados por Alvarado y Nieto (2024) destacan que la interacción activa en redes sociales intensifica el impacto del eWOM: los consumidores con mayor participación emocional son más propensos a difundir sus experiencias, influyendo significativamente en el comportamiento de otros usuarios (p. 18). En este contexto, la gestión emocional de las reseñas se convierte en una estrategia de marketing vital para los emprendimientos digitales.

Apego y credibilidad: la conexión afectiva con la marca

El vínculo emocional que los consumidores desarrollan con las marcas se explica desde la Teoría del Apego, la cual sostiene que las personas buscan seguridad y cercanía emocional en sus relaciones, incluso con los productos o servicios que consumen. Alvarado y Nieto (2024) subrayan que “la teoría del apego permite comprender cómo las marcas generan confianza y compromiso emocional a través de experiencias consistentes” (p. 25).

El apego seguro se forma cuando la experiencia con la marca es positiva, confiable y coherente con las expectativas del cliente. Esta conexión emocional genera comportamientos de lealtad, resistencia ante la información negativa y predisposición a recomendar. De igual modo, el apego exploratorio impulsa a los consumidores a probar nuevos productos sin romper completamente su vínculo con la marca, mientras que el apego ansioso refleja inseguridad frente a experiencias inconsistentes. En conjunto, estos estilos explican por qué los consumidores mantienen o abandonan relaciones con las marcas en entornos digitales.

Además, cuando el consumidor siente apego, interpreta las reseñas en línea con un filtro emocional: las opiniones positivas refuerzan su compromiso, y las negativas suelen relativizarse o incluso ignorarse. Esta dinámica demuestra cómo las emociones moduladas por el apego inciden directamente en la percepción de la credibilidad del eWOM.

La recompra como manifestación de lealtad emocional

La recompra no es solo un acto económico, sino una respuesta emocional que refleja satisfacción, confianza y apego. Alvarado y Nieto (2024) explican que “la recompra constituye una evidencia de la experiencia positiva y del grado de fidelización alcanzado con el consumidor” (p. 29). En los entornos digitales, la recompra se potencia cuando la experiencia de usuario es fluida, el servicio es confiable y las interacciones emocionales generan sentido de pertenencia.

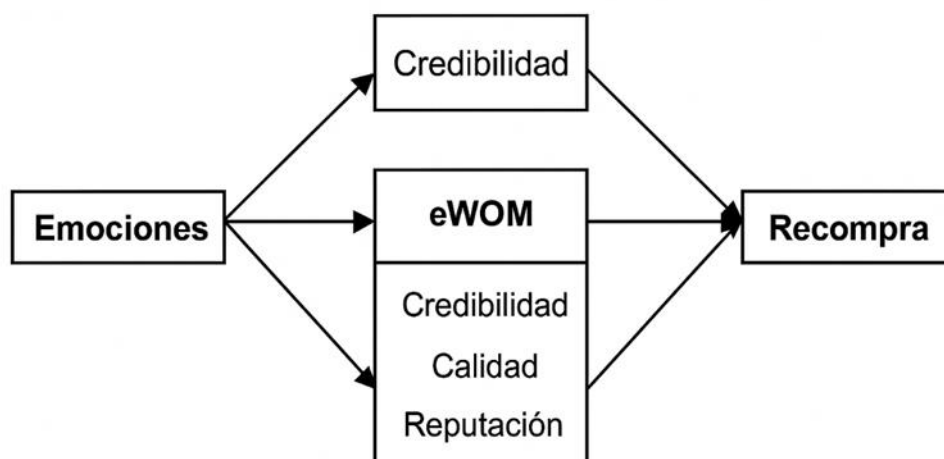
El estudio evidencia que variables como la credibilidad, la reputación de la marca y el afecto hacia el producto guardan correlaciones significativas con la intención de recompra. Por ejemplo, se reportan relaciones positivas entre la alegría y la credibilidad del eWOM ($p=0,420$), entre el afecto y la recompra ($p=0,443$), y entre la reputación de la fuente y la recomendación ($p=0,567$) (Alvarado & Nieto, 2024, p. 47). Estos hallazgos confirman que las emociones no solo acompañan la decisión de compra, sino que la impulsan y consolidan.

En consecuencia, la recompra se entiende como la culminación de un proceso emocional y cognitivo donde la confianza y la satisfacción se traducen en lealtad conductual. De ahí la importancia de que los emprendimientos digitales promuevan interacciones que inspiren emociones positivas y refuercen la reputación mediante un eWOM auténtico y coherente.

Modelo integrador: emociones, eWOM y recompra

El análisis de los antecedentes y teorías revisadas permite integrar las variables principales del estudio en un modelo que explica la relación entre las emociones del consumidor, el boca a boca electrónico (eWOM) y la recompra en línea. Este modelo conceptual sintetiza la dinámica emocional y cognitiva que se genera en los entornos digitales: las emociones positivas fortalecen la credibilidad y la reputación del eWOM, lo que a su vez impulsa comportamientos de lealtad como la recompra y la recomendación.

Figura 1. Modelo conceptual de la relación entre emociones.



Fuente: Elaboración propia (2024) a partir de Alvarado & Nieto (2024).

Nota. El modelo representa la relación secuencial entre las emociones del consumidor, las percepciones derivadas del eWOM (credibilidad, calidad y reputación) y la conducta de recompra en entornos digitales.

En conjunto, la representación visual del modelo permite comprender que las emociones no actúan de forma aislada, sino como un motor que atraviesa la comunicación digital y orienta las decisiones del consumidor. La interacción entre emoción, confianza y reputación configura un ciclo de retroalimentación que sostiene la fidelización en los emprendimientos digitales. Este marco teórico, por tanto, ofrece las bases conceptuales necesarias para abordar la metodología del estudio y medir empíricamente la relación entre emociones, eWOM y recompra en el contexto guayaquileño.

Metodología

La metodología empleada se diseñó para garantizar la coherencia entre los objetivos del estudio y las técnicas utilizadas, permitiendo analizar de manera rigurosa la relación entre las emociones, el eWOM y la recompra en línea. Siguiendo las recomendaciones de Hernández et al. (2014), se priorizó un enfoque que observe los fenómenos en su contexto natural y que relacione variables sin manipularlas deliberadamente. De acuerdo con Creswell (2018), la elección metodológica debe responder a la naturaleza del problema y facilitar la integración entre datos cuantitativos y cualitativos. En ese sentido, el presente estudio adopta un diseño que combina medición objetiva y comprensión contextual, proporcionando evidencia empírica sólida para contrastar el modelo conceptual propuesto.

Diseño y enfoque

El presente estudio adoptó un diseño no experimental, de tipo transversal y con alcance descriptivo–correlacional, orientado a analizar la relación entre las emociones expresadas a través del eWOM y la recompra en línea en el contexto de los emprendimientos digitales de Guayaquil. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de diseño es el más apropiado cuando se busca describir fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipular deliberadamente las variables, permitiendo establecer asociaciones significativas entre ellas. El estudio siguió un enfoque mixto, con predominio cuantitativo, lo que facilitó complementar la interpretación numérica de los resultados con el análisis cualitativo derivado de las entrevistas a los emprendedores.

El análisis de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS, herramienta que permitió calcular las correlaciones y realizar un procesamiento riguroso de la información recolectada. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para caracterizar a la muestra y la prueba de correlación de Spearman, recomendada para datos de escala ordinal y distribuciones no normales (Siegel & Castellan, 2006). Este enfoque permitió identificar la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables, aportando evidencia empírica confiable al modelo teórico propuesto.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por clientes de emprendimientos digitales activos en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a diversos sectores del comercio electrónico, tales como moda, tecnología, gastronomía y servicios. Dado que la información individual de estos clientes no se encuentra disponible de forma pública, se utilizó la fórmula estadística para el cálculo de muestra en poblaciones infinitas o desconocidas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una probabilidad de éxito y fracaso de $p = q = 0,5$. El cálculo arrojó un tamaño muestral representativo de $n = 384$ participantes, cantidad suficiente para garantizar la estabilidad estadística de los resultados y reducir el sesgo muestral.

La técnica de selección empleada fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió que cada individuo de la población tuviera la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, en concordancia con lo planteado por Otzen y Manterola (2017), quienes sostienen que este método incrementa la validez externa de los hallazgos. Esta estrategia aseguró la heterogeneidad de la muestra, permitiendo captar diferentes perfiles de consumidores dentro del ecosistema digital guayaquileño.

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta estructurada con escala tipo Likert de cinco puntos, que abarcó tres dimensiones: emociones del consumidor, eWOM y recompra en línea. Esta técnica permitió medir percepciones, actitudes y comportamientos de manera cuantificable, siguiendo el principio de que “la medición objetiva de las percepciones subjetivas facilita el análisis correlacional entre variables psicológicas y conductuales” (Córdova, 2015, p. 42).

El instrumento se conformó por tres bloques: el primero, adaptado de Córdova (2015), evaluó las emociones; el segundo, basado en Leo-Paul et al. (2023), midió las dimensiones del boca a boca electrónico (credibilidad, calidad y reputación); y el tercero, sustentado en Cabrera & Spray (2023), abordó la recompra en línea como indicador de lealtad del consumidor.

El cuestionario fue sometido a validación de contenido por juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 15 participantes, cuyos resultados arrojaron un coeficiente α de Cronbach de 0,955, evidenciando una alta confiabilidad interna del instrumento. Esta cifra, según George y Mallery (2003), se considera “excelente” cuando supera el valor de 0,9, confirmando la consistencia de las escalas utilizadas.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas con un grupo de emprendedores seleccionados intencionalmente, con el fin de obtener una comprensión más profunda de las percepciones sobre la relación entre emociones, eWOM y recompra. Esta triangulación metodológica permitió fortalecer la validez interpretativa del estudio, integrando la voz de los actores del ecosistema digital con los resultados estadísticos.

Consideraciones éticas del estudio

La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos universales de respeto, confidencialidad y responsabilidad científica. La participación fue voluntaria y cada encuestado otorgó su consentimiento informado previo a responder los instrumentos. Se garantizó el anonimato de los participantes, asegurando que la información recopilada fuera utilizada exclusivamente con fines académicos y sin ningún tipo de perjuicio personal o comercial.

La recolección de datos se realizó en modalidad virtual, utilizando formularios digitales seguros que protegieron la privacidad de los informantes, en coherencia con los lineamientos de la Declaración de Helsinki (2013) para investigaciones con seres humanos. Asimismo, se cuidó que el lenguaje y la estructura de las preguntas no indujeran respuestas sesgadas ni comprometieran la

autonomía de los participantes. En consecuencia, el estudio mantiene la integridad metodológica y ética, garantizando la veracidad de los resultados y el cumplimiento de las normas de investigación responsable.

Resultados

El análisis de los datos obtenidos permitió identificar patrones de comportamiento y asociaciones estadísticamente significativas entre las emociones expresadas en el eWOM y las conductas de recompra en línea. Los resultados presentados a continuación se estructuran en tres apartados: (a) características sociodemográficas de la muestra, (b) confiabilidad y estructura del instrumento, y (c) correlaciones entre las variables de estudio. Cada hallazgo se interpreta en relación con los fundamentos teóricos expuestos previamente, fortaleciendo la comprensión del modelo conceptual propuesto.

Caracterización de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 384 participantes que interactúan activamente con emprendimientos digitales en Guayaquil. Tal como se observa en la Tabla 1, el 53,4% correspondió a mujeres y el 46,6% a hombres, con predominio de personas jóvenes entre 18 y 35 años, lo que confirma la alta participación de los millennials y centennials en el consumo digital. En cuanto al nivel educativo, el 57,8% de los encuestados posee formación universitaria, lo que refuerza la idea de un consumidor digital más informado, crítico y emocionalmente involucrado con las marcas.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	205	53,4
	Masculino	179	46,6
Edad	18–26 años	202	52,6
	27–35 años	108	28,1
	36 años o más	74	19,3
Nivel educativo	Educación superior	222	57,8
	Secundaria completa	109	28,4
	Posgrado	53	13,8

Fuente: Elaboración propia (2024).

Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a clientes de emprendimientos digitales de Guayaquil.

Los resultados muestran un perfil joven, digitalizado y con alto nivel de formación, características que suelen asociarse con mayor interacción emocional en entornos en línea (Kaplan & Haenlein, 2010) y con mayor predisposición a generar o compartir contenido eWOM (Chu & Kim, 2011).

Confiabilidad del instrumento

Para asegurar la consistencia interna del cuestionario, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0,955, confirmando una excelente confiabilidad. Tal como señalan George y Mallery (2003), un valor superior a 0,9 es considerado “excelente” para estudios de comportamiento. La Tabla 2 presenta la confiabilidad de cada bloque de la escala aplicada.

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento aplicado

Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach (α)
Emociones	10	0,931
eWOM (credibilidad, calidad, reputación)	12	0,948
Recompra	8	0,927
Total general	30	0,955

Fuente: Elaboración propia (2024).

Nota. $\alpha \geq 0,9$ indica un nivel de confiabilidad excelente (George & Mallery, 2003).

Estos valores respaldan la robustez del instrumento, asegurando que las escalas empleadas midan de manera estable y coherente los constructos teóricos definidos en el modelo.

Correlaciones entre emociones, eWOM y recompra

Con base en el análisis de correlación de Spearman, se identificaron asociaciones positivas y estadísticamente significativas ($p < 0,01$) entre las dimensiones principales del estudio. Los resultados se presentan en la Tabla 3, seguidos de una interpretación narrativa de cada relación.

Tabla 3: Correlaciones de Spearman entre emociones, eWOM y recompra

Relación analizada	ρ (Spearman)	Significación (p)
Alegría ↔ Credibilidad del eWOM	0,420	< 0,001

Afecto ↔ Credibilidad del eWOM	0,345	< 0,001
Afecto ↔ Recompra	0,443	< 0,001
Reputación de la fuente ↔ Recomendación a otros	0,567	< 0,001

Fuente. Elaboración propia (2024) a partir de resultados del software SPSS.

Nota. Todas las correlaciones son positivas y estadísticamente significativas al nivel de confianza del 99% ($p < 0,001$).

El primer hallazgo revela una correlación positiva moderada entre la alegría y la credibilidad del eWOM ($\rho = 0,420$). Esto sugiere que, cuando los consumidores experimentan emociones de satisfacción o felicidad durante el proceso de compra, tienden a otorgar mayor confianza a las opiniones compartidas por otros usuarios. Esta tendencia coincide con los postulados de Kotler y Keller (2016), quienes afirman que las emociones positivas incrementan la percepción de autenticidad en los mensajes de marca.

De igual modo, se observó una correlación significativa entre el afecto y la credibilidad del eWOM ($\rho = 0,345$). Dicho resultado confirma que las experiencias afectivas fortalecen la interpretación favorable de los comentarios digitales, actuando como un filtro cognitivo que amplifica la confianza (Sweeney & Soutar, 2001). En este sentido, el afecto no solo estimula la atención del consumidor, sino que condiciona la forma en que procesa la información en entornos digitales.

En tercer lugar, la relación entre afecto y recompra ($\rho = 0,443$) demuestra que las emociones positivas no se limitan a influir en la percepción del mensaje, sino que se traducen en acciones de lealtad. Este hallazgo se alinea con la Teoría del Apego a la Marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005), según la cual el vínculo emocional genera comportamientos de repetición de compra y resistencia a mensajes negativos. En términos prácticos, los clientes emocionalmente conectados muestran mayor disposición a mantener relaciones prolongadas con las marcas que les generan confianza y bienestar.

Por último, la correlación más fuerte del análisis se encontró entre la reputación de la fuente y la recomendación a otros ($\rho = 0,567$). Este resultado evidencia que los consumidores no solo valoran la información veraz, sino también la reputación del emisor como elemento clave de influencia. De acuerdo con Cheung, Luo, Sia y Chen (2009), la reputación de la fuente en medios digitales se convierte en un criterio determinante para validar la credibilidad del eWOM y fomentar la recomendación social, actuando como un catalizador de la lealtad en línea.

En conjunto, estos resultados refuerzan la hipótesis central del estudio: las emociones positivas y las señales de credibilidad y reputación en el eWOM fortalecen la recompra y consolidan la lealtad hacia los emprendimientos digitales. La convergencia entre emoción, confianza y reputación configura un ecosistema emocionalmente inteligente, en el que las percepciones subjetivas se transforman en comportamientos observables, dando paso a la construcción de comunidades de consumidores comprometidos.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten confirmar la estrecha relación entre las emociones expresadas por los consumidores, la credibilidad del eWOM y la recompra en línea, en consonancia con lo planteado en el marco teórico. Las correlaciones halladas evidencian que las emociones positivas actúan como un motor psicológico que impulsa la confianza en la información compartida por otros usuarios, generando un efecto de validación social que fortalece la decisión de compra. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la emoción es un mediador fundamental entre la percepción y la acción del consumidor, especialmente en contextos digitales donde la interacción carece de contacto físico y depende de la interpretación simbólica de los mensajes.

El vínculo entre el afecto y la credibilidad del eWOM ($p=0,345$) demuestra que la comunicación digital no es solo informativa, sino también emocional. En línea con lo señalado por Sweeney y Soutar (2001), las emociones moldean la evaluación cognitiva del mensaje y determinan el grado de confianza hacia la fuente. En este estudio, el afecto actúa como un catalizador que amplifica la valoración positiva de los comentarios, generando una predisposición favorable hacia la recompra. Dicho resultado refuerza el principio de que la credibilidad digital no se construye únicamente con datos, sino con experiencias percibidas como auténticas, coherentes y emocionalmente satisfactorias.

La correlación entre el afecto y la recompra ($p=0,443$) aporta evidencia directa de que el compromiso emocional se traduce en comportamientos de lealtad, lo que coincide con la Teoría del Apego a la Marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Este modelo explica que los consumidores establecen lazos afectivos con las marcas que satisfacen sus necesidades emocionales, generando un sentido de pertenencia y confianza que impulsa la recompra y la recomendación. En este caso, las emociones no solo influyen en la percepción de calidad o

credibilidad, sino que actúan como un vínculo relacional duradero entre el cliente y el emprendimiento digital.

El resultado más fuerte la correlación entre la reputación de la fuente y la recomendación ($p=0,567$) refuerza la importancia del capital social y simbólico en la economía digital. Tal como señalan Cheung et al. (2009), la reputación percibida del emisor es un elemento clave para la aceptación de los mensajes en línea, pues actúa como un filtro de confianza. En el presente estudio, los consumidores otorgaron mayor valor a las reseñas provenientes de fuentes reputadas, consolidando la idea de que la reputación es una extensión emocional de la credibilidad, donde la coherencia, la transparencia y la experiencia compartida generan legitimidad.

Estos hallazgos, interpretados de manera integral, confirman la hipótesis general del estudio: las emociones expresadas en el eWOM influyen significativamente en la recompra en línea. La evidencia empírica respalda lo señalado por Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), quienes afirman que las emociones tienen un papel central en la toma de decisiones porque activan procesos cognitivos y motivacionales que guían el comportamiento. En los emprendimientos digitales, este fenómeno se traduce en una mayor disposición a confiar, comprar y recomendar cuando las experiencias evocan sensaciones positivas.

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen implicaciones valiosas para los emprendimientos digitales. En primer lugar, las empresas deben diseñar experiencias que generen emociones positivas y memorables, ya que estas fortalecen la credibilidad del eWOM y estimulan la recompra. En segundo lugar, la gestión activa de reseñas y la respuesta empática ante los comentarios negativos pueden transformar potenciales conflictos en oportunidades de fidelización. Finalmente, promover una reputación digital sólida, basada en la transparencia y la coherencia comunicativa, se convierte en una estrategia indispensable para mantener la confianza del consumidor en entornos altamente competitivos (Schivinski & Dabrowski, 2016).

En síntesis, la discusión evidencia que las emociones actúan como puentes invisibles entre las percepciones y las decisiones. El consumidor digital no compra únicamente productos, sino experiencias que resuenan con su identidad emocional. Comprender este proceso es esencial para que los emprendimientos guayaquileños fortalezcan su posicionamiento, consoliden relaciones duraderas y transformen la confianza en un valor sostenible. Esta comprensión integral del fenómeno sienta las bases para un modelo de gestión centrado en el marketing emocional, la

credibilidad social y la fidelización digital, pilares del comportamiento del consumidor contemporáneo.

Conclusiones

El presente estudio demuestra que las emociones positivas expresadas a través del eWOM influyen significativamente en la intención de recompra dentro de los emprendimientos digitales guayaquileños. Las correlaciones halladas evidencian que la alegría, el afecto y la satisfacción fortalecen la credibilidad y reputación percibidas de los mensajes en línea, confirmando que el comportamiento del consumidor digital está profundamente mediado por factores emocionales. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Japutra, Ekinci y Simkin (2018), quienes sostienen que el apego emocional hacia una marca refuerza la confianza y la disposición a mantener relaciones de consumo a largo plazo.

Desde el plano teórico, la investigación aporta evidencia empírica que amplía la comprensión del vínculo entre emoción, credibilidad y recompra, proponiendo un modelo conceptual pertinente para los contextos latinoamericanos de comercio electrónico. Los resultados respaldan la idea de que el eWOM no se limita a la transmisión de información, sino que constituye un espacio de validación emocional y social, donde los consumidores buscan resonancia afectiva y sentido compartido. En esta línea, Dwivedi et al. (2021) destacan que la experiencia emocional se ha convertido en el eje del comportamiento del consumidor digital, determinando su confianza, fidelización y engagement hacia las marcas.

En el ámbito práctico, los resultados ofrecen orientaciones concretas para los emprendimientos digitales que aspiran a fortalecer su reputación y fidelizar clientes en entornos altamente competitivos. Se recomienda promover experiencias emocionales positivas, cuidar la coherencia comunicativa en los canales digitales y responder con empatía ante las reseñas, transformando la retroalimentación en oportunidades de confianza. Como señalan Schivinski y Dabrowski (2016), la gestión de la reputación en línea debe entenderse como una extensión del valor emocional de la marca, pues la confianza y la credibilidad son construcciones sociales que se alimentan de interacciones auténticas y transparentes.

Finalmente, este estudio abre la puerta a nuevas líneas de investigación centradas en explorar las mediaciones emocionales y cognitivas del eWOM en distintos contextos culturales. Futuras investigaciones podrían aplicar modelos longitudinales o de análisis de sentimientos automatizados

mediante inteligencia artificial, para identificar patrones afectivos en la comunicación digital. Estos avances permitirán profundizar en la comprensión del consumidor contemporáneo y fomentar estrategias de marketing digital más humanas, sostenibles y emocionalmente conscientes.

Referencias

1. Alvarado, M., & Nieto, D. (2024). Las emociones expresadas a través del eWOM y su impacto en la recompra en línea de los emprendimientos digitales guayaquileños [Tesis de maestría, Universidad Estatal de Milagro]. Universidad Estatal de Milagro.
2. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
3. Cheung, C. M., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
4. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
5. Córdova, J. (2015). Emociones y comportamiento del consumidor digital. Editorial Universitaria.
6. Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
7. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). Influence of digital consumer behavior in the post-pandemic era: A review and research agenda. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1203–1217. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10148-0>
8. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (11.0 update, 4th ed.). Allyn & Bacon.
9. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

10. Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). The relationship between brand attachment, brand trust, and brand loyalty: The moderating role of attachment styles. *Journal of Business Research*, 87, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.046>
11. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
13. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
14. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
15. Siegel, S., & Castellan, N. J. (2006). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
16. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)