South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:66
doi: 10.62486/net202466

REVIEW

Brand equity and electronic word of mouth in digital environments

Capital de marca y boca a boca electrónico en entornos digitales

Jennifer Krystel del Aguila-Silva[1], Kewin Arnold Flores-García[1], Pierre Vidaurre-Rojas[1]

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

Cite as
del Aguila-Silva JK, Flores-García KA, Vidaurre-Rojas P. Brand equity and electronic word of mouth in digital environments. SAP Netnography. 2024; 2:66. https://doi.org/10.62486/net202466

Publication History
Submitted: 10-11-2023
Revised: 18-01-2024
Accepted: 24-04-2024
Published: 25-04-2024

Corresponding Author
Jennifer Krystel del Aguila-Silva

ABSTRACT

Introduction: the study addressed the role of electronic word of mouth (e-WOM) in shaping brand value in digital environments. It began with the recognition that interactions on social media and virtual platforms changed consumer perception, credibility, and preference, influencing variables such as brand image, attitude toward the brand, purchase intention, and loyalty.
Development: international and national findings were analyzed, showing that positive e-WOM had direct and significant effects on brand image, recognition, and purchase intention in different geographical contexts. It was also observed that factors such as trust, sense of belonging, and virtual community enhanced the effectiveness of e-WOM in generating symbolic and commercial value. At the local level, online brand experiences were linked to trust, satisfaction, and loyalty, although the influence of social media on purchasing decisions depended on the type of platform and the user's mode of interaction. Theoretically, the analysis was based on the Information Adoption Model and Social Identity Theory, which explained the persuasive and identity-building processes in digital communities.
Conclusions: it was concluded that e-WOM functioned as a strategic determinant of brand value by consolidating reputation, differentiation, and sustained preference. Furthermore, brand value was understood as a multidimensional construct based on loyalty, perceived quality, image, trust, and empathy, the management of which proved key to organizational competitiveness.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Brand Value; Loyalty; Social Media; Trust.

RESUMEN

Introducción: el estudio abordó el papel del boca a boca electrónico (e-WOM) en la configuración del valor de marca en entornos digitales. Partió del reconocimiento de que las interacciones en redes sociales y plataformas virtuales modificaron la percepción, la credibilidad y la preferencia de los consumidores, influyendo en variables como la imagen de marca, la actitud hacia la marca, la intención de compra y la lealtad.
Desarrollo: se analizaron hallazgos internacionales y nacionales que mostraron que el e-WOM positivo tuvo efectos directos y significativos sobre la imagen de marca, el reconocimiento y la intención de compra en distintos contextos geográficos. También se observó que factores como la confianza, el sentido de pertenencia y la comunidad virtual potenciaron la eficacia del e-WOM para generar valor simbólico y comercial. A nivel local, se registró que las experiencias de marca en línea se vincularon con confianza, satisfacción y lealtad, aunque la influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra dependió del tipo de plataforma y del modo de interacción del usuario. Teóricamente, el análisis se apoyó en el Modelo de Adopción de Información y en la Teoría de la Identidad Social, que explicaron los procesos persuasivos y de construcción de identidad en las comunidades digitales.
Conclusiones: se concluyó que el e-WOM funcionó como un determinante estratégico del valor de marca, al consolidar reputación, diferenciación y preferencia sostenida. Además, el valor de marca se entendió como un constructo multidimensional sustentado en lealtad, calidad percibida, imagen, confianza y empatía, cuya gestión resultó clave para la competitividad organizacional.

Palabras clave: Boca a Boca Electrónico; Valor de Marca; Lealtad; Redes Sociales; Confianza.

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

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el auge de las tecnologías digitales ha transformado profundamente las dinámicas de comunicación entre consumidores y marcas, generando un nuevo paradigma en el comportamiento del comprador. En este contexto, el boca a boca electrónico (e-WOM) se ha consolidado como uno de los principales factores que influyen en la percepción, imagen y valor de las marcas, así como en las decisiones de compra. La interacción continua en redes sociales y plataformas digitales permite que los consumidores compartan experiencias, opiniones y recomendaciones que pueden reforzar o debilitar el posicionamiento de una marca en el mercado. Este fenómeno, enmarcado en la economía de la información y la confianza digital, representa una fuente de influencia interpersonal con un alcance masivo y una velocidad de difusión sin precedentes.

Diversas investigaciones internacionales han puesto en evidencia el impacto significativo del e-WOM sobre variables como la imagen de marca, la actitud hacia la marca, la lealtad y la intención de compra. Estudios realizados en Indonesia, China y Corea del Sur,[1] muestran que el e-WOM positivo ejerce efectos directos y estadísticamente significativos en la construcción del valor de marca y en la fidelización del consumidor. Asimismo, se ha demostrado que la confianza, la comunidad virtual y la publicidad digital fortalecen la relación entre la comunicación electrónica y la percepción de valor. De forma complementaria, investigaciones en Irán y Ecuador,[2,3] confirman que las experiencias favorables compartidas en entornos digitales incrementan la credibilidad y la reputación de las marcas, lo que a su vez potencia su capital simbólico y comercial.

A nivel nacional, los estudios realizados en Lima[4,5,6,7] evidencian que las experiencias de marca en entornos virtuales, así como las interacciones en redes sociales, están estrechamente relacionadas con el reconocimiento, la valoración y la decisión de compra de los usuarios. Sin embargo, los resultados también sugieren que la magnitud de este efecto varía según el tipo de red social y la naturaleza del contenido compartido.

En este marco, comprender el papel del e-WOM en la construcción del valor de marca resulta esencial para las empresas que buscan consolidar su presencia digital. El presente estudio se sustenta en teorías como el Modelo de Adopción de Información (IAM) y la Teoría de la Identidad Social, que explican los mecanismos persuasivos y sociales detrás de la comunicación digital, y en enfoques complementarios sobre la interpretación y la integración de la marca, la experiencia y el diseño.

DESARROLLO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel internacional

Purwianti & Niawati. Indonesia. Los hallazgos hicieron extensivo el e-WOM positivo produce un efecto directo y significativo en la imagen de marca (t=3,931, p=0,000), así como también en la actitud de marca (t=8,188, p=0,000). Asimismo, la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra (t=3,028, p=0,003); del mismo modo la actitud de marca en la intención de compra (t=3,460, p=0,001). Por último, el e-WOM influye directa y significativamente en la intención de compra (t= 8,000, p=0,000). En consecuencia, se concluyó que el e-WOM positivo influye significativamente en la imagen y en la actitud de marca.

Sun et al.[1] China. Los resultados señalaron que el e-WOM tanto positivo afectó de forma significativa en las marcas tanto nacionales (β=0,387, p=0,000) como extranjeras (β =0,376, p=0,000); por el contrario, el e-WOM negativo no ejerce un efecto significativo en el valor de la marca tanto en marcas nacionales como extranjeras. Por ende, se concluyó que solo el e-WOW positivo logra un impacto significativo en marcas de procedencia nacional o internacional.

Budiman. Corea del Sur. Los hallazgos expusieron que el e-WOM ejerce un efecto positivo y significativo tanto en la imagen de marca (β=0,222, p=0,008) como en la lealtad a la marca (β=0,284, p=0,000). Asimismo, la comunidad en línea repercute directa y significativamente en la imagen de marca (β=0,214, p=0,013) y la lealtad a la marca (β=0,265, p=0,000). Además de que los anuncios publicitarios en línea influyen positiva y significativamente en la imagen de marca (β=0,193, p=0,029) y en la lealtad a la marca (β=0,325, p=0,000). En conclusión, el e-WOM impacta significativamente en el valor de marca.

Seo et al. Corea del Sur. Los resultados indicaron que personalidad y los atributos informativos del uso de las redes sociales influyeron significativamente en el e-WOM; mientras que, este último, también ejerció efectos significativos en el conocimiento de la marca (β =0,472, CR = 5,598, p <0,01) mas no en la imagen de marca y, por otro lado, la confianza, en el conocimiento de la marca (β =0,492, CR = 7,241, p <0,001) y la imagen de la marca (β =0,91, CR = 12,263, p <0,001). En conclusión, se aprecia que el e-WOM influyó significativamente solo en una de las dimensiones del valor de marca: el conocimiento de marca.

Villarroel et al.[3] Ecuador. Los hallazgos evidenciaron que el e-WOM recibido influyó de manera significativa en el capital de marca (coeficiente=0,264, p=0,000); así como también a confianza con el capital de marca (coeficiente=0,563, p=0,000). En conclusión, en la medida de que más consumidores comportan sus experiencias favorables con las marcas en espacios virtuales, se optimizará el valor que ostente la marca.

Farzin et al.[2] Irán. Los resultados mostraron que variables como la confianza del consumidor, la influencia informativa, el sentido de pertenencia, el altruismo, la obligación moral y la autoeficacia del conocimiento tenían un efecto significativo en la participación del consumidor en el eWOM. Asimismo, el eWOM, cumplió un papel en la articulación de la imagen de marca en la mente de los consumidores y su consiguiente intención de compra. En conclusión, el eWOM repercute en la valoración de la marca por parte de los consumidores.

A nivel nacional

Ruiz[4]. Lima. Los hallazgos revelaron que la experiencia de marca en línea (sensorial y afectiva) ejerció un mayor impacto en el modelo y una mejor asociación con variables como la confianza, el E-wom y la satisfacción; mientras que, estas últimas, se

relacionaron con la lealtad en línea. Por tanto, se concluyó que las vivencias obtenidas con la marca en el entorno virtual influyeron en el E-wom.

García[5]. Lima. Entre los resultados principales, figura que el WhatsApp es la red social de mayor uso (41 %), sucedido por Facebook (28 %) y, en cuanto a la permanencia en las redes sociales, el 30,2 % se mantiene de 2 a 4 horas; no obstante, el 51,1 % de los encuestados está eventualmente influenciado por la red social para realizar compras. Se concluyó que las redes sociales, a pesar de su uso, no repercuten significativamente en la decisión de compra.

Domínguez[6]. Lima. Los hallazgos hicieron extensivo que el E-wom se relacionó de manera significativa con la intención de compra (r=0,786, p=0,000) y el reconocimiento de marca se asoció significativamente con la intención de compra (r=0,813, p=0,000). Por último, el E-wom se vinculó significativamente con el reconocimiento de marca (r=0,851, p=0,000). Se concluyó que, a mayor E-wom, mayor el posicionamiento de marca en el individuo.

Torres[7]. Lima. Los resultados expusieron que el E-wom en redes sociales se relaciona directa y significativamente con la puntuación conferida por los usuarios a la marca; así como también, esta última, con el sentimiento desarrollado por la marca. En conclusión, el E-wom en plataformas de las redes sociales se vincula con la valoración de marca.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Variable 1. E-wom

Definición

El E-wom se conceptualiza como un proceso de comunicación oral o escrita, entre un emisor y un individuo o grupo de los receptores, independientemente de que estén integrados en el mismo sistema social, a efecto de compartir y adquirir información de forma informal respecto a una marca o producto, así como también a una experiencia relativa a su uso; sin embargo, a diferencia del WOM, se distingue porque la fuente del mensaje puede ser conocida o anónima tanto para el emisor como para el receptor. Además, no se suscita de forma estrictamente sincronizada y bidireccional.

Importancia

Ciertamente, el E-wom abarca una amplia presencia en las estrategias promocionales de marca a raíz de que los consumidores, ya sean potenciales, recientes o antiguos, frecuentan las plataformas digitales, particularmente en las redes sociales que constituyen escenarios virtuales donde se difunde información respecto a su percepción o valoración, tanto favorable como desaprobatoria, sobre determinada marca; pudiendo afectar la toma de decisiones en otros usuarios respecto a la misma. Además, atender al E-wom comporta que las empresas comerciales sostengan una conexión más próxima con los consumidores.[8]

Teoría

Modelo de adopción de información (IAM)

El nombrado modelo teórico se fundamenta en dos propuestas teóricas precedentes y son el modelo de probabilidad de elaboración y el modelo de aceptación de tecnología; otorgando una perspectiva que permite la comprensión acerca de las funciones persuasivas de los datos a los que están expuestos los individuos en un ambiente virtual, afectando su toma de decisiones. Así, menciona que el efecto persuasivo se logra a partir de dos vías: una central y una periférica.

El punto nuclear de la comunicación está sujeto a la vía central; mientras que la vía periférica no posee una relación directa con la base del mensaje. Por otro lado, el modelo de adopción de información configura cuatro aspectos: la calidad del argumento (ruta central), la credibilidad de la fuente (ruta periférica), la funcionalidad y la incorporación de la información (ruta periférica) y la eficacia general.

Teoría de la identidad social

Complementario a la óptica anterior, la citada teoría postula que los consumidores tienden a establecer su identidad a partir del grado de pertenencia alcanzado con las publicaciones realizadas por los miembros de su círculo amical más cercano, desarrollándose una serie de respuestas emocionales que corresponden a ese nivel de adherencia social. Así, la presencia en medios virtuales obedecería a una necesidad por forjar la identidad personal; aumentando su confianza y compartir una experiencia sobre los productos adquiridos. Por ende, se formula que existe una mayor probabilidad de que, cuando los usuarios generan identificación en la plataforma digital, tengan una vivencia más satisfactoria de compra.[9]

Evaluación de la variable

El E-WOM será examinado mediante una operacionalización compuesta por cuatro dimensiones y son la motivación E-Wom, la intención de consultar E-Wom, el volumen de E-Wom y la adopción de E-Wom; detallándose a continuación:

- Motivación E-Wom: Alude al incentivo percibido, tangible o intangible, que conlleva la recepción de estímulos concernientes al boca a boca en los espacios digitales; acondicionando una predisposición conductual con respecto a una marca específica.
    - Conveniencia: Concierne a la identificación de ventajas asociadas con la marca y que podrían ser conseguidas en tanta de fidelice con la misma a partir de comportamientos como la compra de sus productos.
    - Riesgo: Respecta al otro elemento de la ecuación donde se incluye a los beneficios y es la probabilidad de que la marca no llegue a satisfacer las expectativas del usuario al comprar sus productos.
    - Sociales: Referente a los estímulos sociales que provocan un efecto persuasivo en los usuarios a través de los

espacios virtuales donde se comunican diversos contenidos como escritos, visuales, entre otros.

- Intención de consultar E-Wom: Atañe a la actitud favorable hacia la idea de recurrir a las fuentes virtuales donde los usuarios comparten contenidos sobre el boca a boca electrónico relacionado a una marca en concreto; debido a que, podría contribuir a definir la decisión del potencial consumidor.
    - Consultas en redes sociales: Se trata de la revisión de las publicaciones difundidas en las plataformas digitales donde una comunidad aporta sus percepciones con respecto a la marca, pudiendo obtener alguna retroalimentación que confirme o refute su postura.[10]
    - Consultas de opiniones online en buscadores: Respecta a la revisión de la información subjetiva otorgada por cada usuario y que aparecen en páginas web a fin de obtener referencias de la marca.
    - Volumen de E-Wom: Indicador que respecta a la proporción de contenidos según ciertas propiedades y contrastando con un grupo de referencia en las fuentes de boca a boca electrónico.
    - Recomendaciones y críticas de los usuarios: Se define como el conjunto de reseñas aprobatorias acerca de la marca o, por el contrario, de las opiniones que suponen insatisfacción con la marca.
    - Revisión de la cantidad de opiniones: Consiste en la exposición del usuario a un número específico de percepciones en formato de diferente naturaleza en torno a la marca en cuestión.
    - Revisión de comentarios y valoraciones de las boutiques: Se conceptúa como la percepción de los pareceres vertidos en la plataforma virtual con respecto a la apreciación de las tiendas dedicadas a la venta de ropa.
- Adopción de E-Wom: Se refiere al grado de alineación del usuario respecto a los contenidos detectados sobre eWOM acerca de una marca determinada en las plataformas virtuales; de tal forma que los seleccionados son los que más orientan su futura respuesta hacia la marca.
    - Aceptación de sugerencias de las opiniones online: Se trata del nivel de aprobación y apropiación de ciertas recomendaciones brindadas por los internautas sobre la marca; connotando una concordancia con sus mensajes.[11]
    - Compras por recomendación: Consiste en la adquisición de productos y/o prestación de servicios en la medida de que se desarrolla un grado de confianza en las opiniones obtenidas en el entorno virtual.[12]

Variable 2. Valor de las marcas

Definición

El valor de las marcas se conceptúa como un activo establecido en términos contables como un recurso controlado por una empresa, teniéndose la expectativa de obtener un beneficio económico mediante su asociación directa con la utilidad del bien o servicio, siendo conferida por los consumidores que lo han adquirido y han desarrollado una experiencia aprobatoria en tanto que sus necesidades hayan sido satisfechas. Por tal motivo, el valor de las marcas también se puede concebir como la capacidad de una marca cumplir con los objetivos comerciales; otorgando un valor emocional a los consumidores, un valor racional a sus clientes comerciales y ser una evidencia de su eficiencia operativa.

Asimismo, el valor de las marcas se define desde una perspectiva más psicológica, catalogándose como un valor agregado que se proporciona a un producto, pudiéndose entrar en contacto con este mediante las cogniciones, el lenguaje y el comportamiento observable del consumidor. Así, dicho valor puede crearse con la finalidad de aprovechar el beneficio y maximizar los ingresos y minimizar costos en favor de la entidad empresarial; representando un rol estratégico conveniente, considerándose el impacto en las ventas y en la percepción de los consumidores.

Importancia

La inclusión del valor de marca en el diseño de una propuesta de marketing entraña una relevancia particular dado que coadyuva con la preferencia de los consumidores por los productos ofertados pese a que existen otras alternativas similares en el mercado; alcanzándose una eficaz diferenciación de marca. La creciente atención al valor de marca se explica en los resultados generados ya que promueve la lealtad de los consumidores; no obstante, tales efectos son propiciados cuando aprecian que su predilección por la marca les involucra más beneficios que costos, lo cual, comercialmente, se traduce en un desempeño óptimo de la empresa asociada a la marca.

Teorías

Teoría del nivel de interpretación

La postura teórica referida indica que el tratamiento de información se desarrolla en un plano individual, contemplando la distancia entre la persona y los estímulos, desprendiéndose que aquellos estímulos distantes tienden a estar ligados a una carga interpretativa mayor que aquellos que se califiquen como más cercanos, predominado un nivel de abordaje más concreto. En otros términos, los estímulos distales son más susceptibles para ser sometidos a una construcción mental ya que no se pueden experimentar de manera directa. De este modo, las representaciones mentales de eventos distantes son relativamente más abstractas, congruentes y altamente ordenadas.

Asimismo, se ideó una clasificación compuesta por tres modalidades de distancias: sociales, espaciales y temporales. Las distancias sociales aluden a la distancia establecida entre individuos, la distancia espacial, por otro lado, se relaciona con el pensamiento de ciertos sucesos o sitios; mientras que, por último, la distancia temporal respecta a una apreciación elaborada tomando en cuenta los recuerdos. Por lo tanto, componentes como la pasión por la marca, la identidad local de la marca y la legitimidad de la marca se encuentran vinculados con los atributos sociales, espaciales y temporales de la distancia, respectivamente.[13]

Teoría de la integración de la marca, la experiencia y el diseño

La óptica teórica señalada debe su surgimiento a la necesidad de crear una propuesta de valor que no responda únicamente a la interpretación de las empresas sobre el producto ofrecido, sino que sea complementada con la percepción manejada por el consumidor, quien ha utilizado el bien y, por ende, posee una experiencia con el mismo propiciando un significado relativo a la marca. En virtud de lo precedente, la construcción teórica asiste la elaboración de productos vinculada a una atractiva experiencia del usuario y al éxito logrado a partir de dichos aspectos, pudiendo generar una retroalimentación positiva y continua que promocione el desarrollo de la marca y de la empresa.

Además, la fundamentación teórica se dirige a la consolidación de la marca considerando determinados objetivos para suscitar un eficaz reconocimiento de la marca y las sensaciones procedentes de la experiencia de acuerdo con la perspectiva de la empresa y del usuario para aportar solidez; de tal modo que se alcance un mayor valor de la integración. La tarea detallada no se adjetivaría como sencilla y las tentativas pueden fracasar a causa de que las resoluciones corporativas no pudieron reducir la discrepancia entre la opinión de la empresa y el parecer del consumidor en torno a la marca, involucrando que, en la práctica, se realice un abordaje sistemático, incorporándolo a la innovación tecnológica.

Evaluación de la variable

El valor de las marcas será examinado a partir de una operacionalización conformada por cinco dimensiones y son la lealtad, la calidad, la imagen, la confianza y la empatía; cada una conteniendo sus respectivos indicadores. A continuación, se describen las dimensiones e indicadores de la variable:

- Lealtad: Se trata de una actitud y una conducta particular, sumado a un compromiso de recompra o patrocinio de un producto en concreto de una manera consistente frente a los contextos venideros y los esfuerzos de marketing que podrían producir una variación en la conducta del consumidor.[14]
    - Compra online: Respecta a la transacción comercial donde se intercambia un producto por un monto monetario a través de distintas modalidades de pago desde una plataforma virtual.[15]
    - Recomendación: Atañe a una visión favorable de la marca por parte del usuario, comportando que aconseje a personas, integrantes o no de su círculo social íntimo, que adquieran los productos alusivos a la marca.
    - Atención especial y valiosa: Concierne al abordaje personalizado del cliente que es llevado a cabo por el personal contratado a fin de que ofrezcan una respuesta satisfactoria a los usuarios antes sus consultas, quejas o solicitudes.
- Calidad: Corresponde al cumplimiento de estándares definidos respecto a las propiedades del producto, que pueden relacionarse con los materiales empleados, el proceso de fabricación, la inversión, su presentación, entre otros; deviniendo en que su uso alcance las expectativas de los consumidores.[16]
    - Cumplimiento de plazos: Una interacción comercial involucra un mutuo acuerdo donde ambas partes aceptan los términos y condiciones en torno al tiempo estipulado en que se efectuará cada etapa de la transacción hasta su culminación.[17]
    - Atención rápida: Alude a la latencia de respuesta de los canales de atención frente a las solicitudes de los consumidores, quienes se hallan interesados en efectuar la compra de un producto específico.[18]
    - Facilidad de la compra: Concierne a las condiciones que agilizan y simplifican el proceso de compra, incluyendo la selección del producto, el método de pago, la demora de la respuesta, etc.; reduciendo el tiempo invertido en la transacción.
    - Personal capacitado: Hace mención a que los trabajadores que prestan sus servicios a la entidad empresarial poseen el perfil competencial requerido en pro de la ejecución de las actividades asignadas para concretar con sus objetivos previstos.
    - Atención personalizada: Se refiere al abordaje del cliente que se ajusta a su comportamiento y necesidades; de tal forma que estén conformes con el servicio ya que experimentan la sensación de ser escuchados y considerados por la empresa.[19]
- Imagen: Atañe a la percepción integral construida por el consumidor mediante su contacto directo y/o indirecto con la marca; connotando la posición de la marca para el cliente según su reputación.[20]
    - Actividad constante en redes sociales: Se trata de la interacción continua que está dada por los representantes de la marca en las plataformas virtuales donde se entabla una conexión social con los usuarios, emitiendo publicaciones, reaccionando a los mensajes de los internautas, etc.
    - Resuelve su necesidad de compra: Referente a la adecuación del servicio a los requerimientos y expectativas de los consumidores quienes se inclinan a adquirir el producto ofertado por la marca.[21]
- Confianza: Concierne al nivel de seguridad percibida por el consumidor puesto que sus demandas son abordadas con prontitud y eficacia; auspiciando su lealtad a la marca en tanto que se genere un vínculo emocional.[22]
    - Trayectoria de la marca: Respecta a la línea temporal de permanencia correspondiente a la marca, la cual respalda su imagen y confiere consistencia a la posición del consumidor, facilitando el compromiso.
    - Diferenciación: Se conceptúa como la estimación de atributos únicos que destacan a la marca frente a otras que figuren en el mercado y que vendan productos destinados a satisfacer necesidades semejantes.[23]
    - Familiaridad con la marca: Se entiende como actitud de fiabilidad hacia la marca que se justifica en el conjunto

de conocimientos adquiridos en torno a la misma, evidenciándose una predisposición a establecer un contacto con lo que ella representa.[24]

- Transmite confianza: Se concibe como la percepción de seguridad que se sostiene en la respuesta de la marca hacia las exigencias y expectativas de los consumidores, de tal manera que se afianza la relación con la misma.[25]

- Empatía: Se refiere a una competencia social que implica la validación de las conductas de los consumidores, intentando comprender su posición y necesidades.[26]
  - Amabilidad: Atañe a la atención cordial y afable que suscita una impresión positiva en el consumidor porque demuestran prestancia y paciencia sus solicitudes.[27,28]
  - Respeto: Alusivo a la aceptación de un reglamento que regular las interacciones sociales en concordancia con los derechos de los consumidores.[29]

CONCLUSIONES

El análisis teórico y empírico desarrollado permite concluir que el boca a boca electrónico (e-WOM) constituye un determinante central en la configuración del valor de marca en entornos digitales. La evidencia internacional coincide en señalar que el e-WOM positivo no solo influye de manera directa en la imagen y actitud hacia la marca, sino que también fortalece la intención de compra y la lealtad del consumidor. Este efecto se observa en diversos contextos geográficos y culturales (Asia, Medio Oriente y América Latina), lo que sugiere que el fenómeno tiene un carácter transversal y no limitado a un tipo específico de mercado. En particular, se demuestra que la difusión de percepciones y experiencias favorables en plataformas digitales incrementa la credibilidad, el reconocimiento y la preferencia por determinadas marcas, consolidando así su capital simbólico y comercial. Al mismo tiempo, se advierte que el e-WOM negativo no siempre posee la misma fuerza explicativa, lo que refuerza la relevancia estratégica de estimular, monitorear y gestionar el e-WOM positivo.

En el plano nacional, los hallazgos señalan que las experiencias de marca en entornos virtuales se articulan con variables como confianza, satisfacción, reconocimiento y, finalmente, lealtad. El e-WOM no opera de manera aislada, sino integrado en una red de percepciones que incluyen la calidad del contacto digital, la intensidad de interacción en redes sociales y la capacidad de las marcas de sostener vínculos cercanos con los consumidores. Sin embargo, se observa que el impacto del uso de redes sociales sobre la decisión de compra no es necesariamente uniforme: depende del tipo de plataforma y del modo de participación del usuario. Esto indica que no basta con "estar en redes", sino que importa cómo se construye significado en ellas.

Teóricamente, los resultados respaldan modelos que explican la influencia persuasiva de la información en línea (Modelo de Adopción de Información) y el rol de la identificación social en comunidades digitales (Teoría de la Identidad Social). Los usuarios no solo consumen información: negocian identidad, pertenencia y validación emocional en esos espacios. Esto refuerza la idea de que el valor de marca ya no se limita a atributos funcionales del producto, sino que incorpora dimensiones simbólicas y relacionales, como confianza, familiaridad, empatía y coherencia narrativa. Por ello, el valor de marca debe entenderse como un constructo multidimensional que integra lealtad, calidad percibida, imagen, confianza y empatía.

Se concluye que las marcas que promueven experiencias satisfactorias generan interacciones significativas y sostienen una comunicación confiable y humanizada en entornos digitales logran no solo posicionarse mejor, sino también estabilizar relaciones de fidelidad sostenida en el tiempo. En consecuencia, la gestión estratégica del e-WOM y del valor de marca deja de ser un complemento táctico del marketing y pasa a ser un eje estructural de competitividad.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Curación de datos: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Análisis formal: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Investigación: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Metodología: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Administración del proyecto: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Recursos: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Software: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Supervisión: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Validación: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Visualización: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Redacción – borrador original: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.
Redacción – revisión y edición: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Sun Y, Gonzalez H, Wang S. Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. 2021;130:564–73. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040

2. Farzin M, Fattahi M. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. 2018;15(3):292–310. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0062

3. Villarroel M, Berenguer G. eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. 2020;25(Esp. 3):267–83. doi:10.37960/rvg.v25i3.33368

4. Ruiz C. Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas [tesis de pregrado]. Lima: Universidad ESAN; 2021. Disponible en: https://hdl.handle.net/20.500.12640/2429

5. García E. Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*. 2020;11(2). doi:10.37711/desafios.2020.11.2.208

6. Domínguez E. El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima [tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020. Disponible en: http://hdl.handle.net/10757/651930

7. Torres N. Análisis de la relación existente entre el eWOM generado por consumidoras de servicios de belleza en Facebook en Lima Metropolitana, de acuerdo con su puntuación o recomendación: un enfoque desde el text mining [tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2019. Disponible en: http://hdl.handle.net/10757/652103

8. Carvalho L, Brandão A, Pinto L. Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2021;31(2):261–79. doi:10.1080/08841241.2020.1788196

9. Bilal M, Jianqiu Z, Dukhaykh S, Fan M, Trunk A. Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*. 2021;12(5):192. doi:10.3390/info12050192

10. Durán C, Páez D, García C. Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. 2021;27(Extra 4):94–107. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511

11. Torres C, Cordero D, Soto J, Mory A. Influencia de factores sobre la manifestación de la ciudadanía digital. *Revista Prisma Social*. 2019;(26):27–49. Disponible en: https://revistaprismasocial.es/article/view/3099

12. Garzón G, Ruiz G, Juárez B. Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*. 2020;41(34):141–54. Disponible en: http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf

13. Gilal R, Gilal N, Gilal F, Gong Z. The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 2022;46(1):161–91. doi:10.1111/ijcs.12653

14. Ramírez E, Maguiña M, Huerta R. Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 2020;10(20). Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/

15. Raman P. Understanding female consumers' intention to shop online: the role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019;31(4):1138–60. doi:10.1108/APJML-10-2018-0396

16. Herawati H, Wisika S, Kardoyo K. Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*. 2019;8(1):1–11. doi:10.15294/JEEC.V8I1.29636

17. Masabanda A, Moreno K. Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher*. 2020;5(6-1):130–42. doi:10.33386/593dp.2020.6-1.403

18. Moncada J, Huilcapi M. Las 5's y el modelo Kaizen: filosofía de la mejora continua en el servicio al cliente. *Revista Pertinencia Académica*. 2019;3(4):112–27. Disponible en: https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2502

19. Otalora A. Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*. 2021;4(9):125–

40. doi:10.33996/revistaneque.v4i9.50

20. Ramesh K, Saha R, Goswami S, Sekar R. Consumer's response to CSR activities: mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019;26(2):377–87. doi:10.1002/csr.1689

21. Salguero N, García C. Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*. 2019;4(11):21–40. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164380

22. Vargas F, De Esteban J, Moura L. La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*.

23. Criollo M, Erazo J, Narváez C. Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*. 2019;5(1):245–70. doi:10.35381/cm.v5i1.266

24. Méndez M, López L, Ziritt G, Pérez M. Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como política de marca territorial: caso Girón Santander. *Pensamiento & Gestión*. 2022;(52). Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000100005

25. Ávila Á, Chaparro R. La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*. 2021;12(32):76–92. doi:10.52428/20758960.v11i32.62

26. Arispe C, Yangali J, Guerrero M, Lozada O, Acuña L, Arellano C. *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador; 2020. Disponible en: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

27. Barnechea G, Vega J. ¿Cómo influye la experiencia en el valor de marca y viceversa? *IPSOS Perú*; 2022. Disponible en: https://www.ipsos.com/es-pe/como-influye-la-experiencia-en-el-valor-de-marca-y-viceversa

28. Carhuancho I, Nolazco F, Sicheri L, Guerrero M, Casana K. *Metodología para la investigación holística*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador (UIDE); 2019. Disponible en: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf

29. Ye Y, Lyu Y, He Y. Servant leadership and proactive customer service performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019;31(3):1330–47. doi:10.1108/IJCHM-03-2018-0180