

Confianza y e-WOM en la era digital 5.0: Un análisis bidireccional en una economía emergente.

Trust and e-WOM in the digital age 5.0: A bidirectional analysis in an emerging economy

MARA ELIZABETH MUÑOZ-LERMA

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Nuevo Laredo, México

Email: mara.muniz@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0003-8398-7719>

MÓNICA VICENTA GUEVARA RODRÍGUEZ

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Nuevo Laredo, México

Email: a9921965@alumnos.uat.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0000-8819-3019>

ESTHELA GALVÁN-VELA

CETYS Universidad, Campus Tijuana, México

Email: esthela.galvan@cetys.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8778-3989>

MARIO ALBERTO SALAZAR-ALTAMIRANO

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Nuevo Laredo, México

Email: mario_salazar_altamirano@hotmail.co

<https://orcid.org/0009-0005-7110-3378>

Recibido/Received: 03-07-2025. Aceptado/Accepted: 04-03-2026

Cómo citar/How to cite: Muñoz-Lerma et al., (2026). Confianza y e-WOM en la era digital 5.0: Un análisis bidireccional en una economía emergente. *Sociología y Tecnociencia*, 16 (2), 169-198. DOI: <https://doi.org/10.24197/xzb2qy14>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: Este estudio analiza la relación bidireccional entre la confianza del consumidor y el e-WOM en compras de supermercado en línea en el noreste de México. Mediante un enfoque

cuantitativo y transversal, se encuestó a 200 consumidores y se analizaron 121 casos con experiencia reciente en compras de supermercado en línea. Los resultados muestran una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($r = .517$, $p < .01$). Asimismo, el e-WOM presentó un efecto positivo sobre la confianza, mientras que la confianza también incrementó el comportamiento e-WOM. Los hallazgos amplían la Teoría de la Confianza en entornos digitales y destacan el papel de la validación social digital en economías emergentes.

Palabras clave: confianza del consumidor; comercio electrónico; e-WOM; comportamiento del consumidor; economía emergente.

Abstract: This study examines the bidirectional relationship between consumer trust and e-WOM in online grocery shopping in north-eastern Mexico. Using a quantitative and cross-sectional approach, 200 consumers were surveyed and 121 cases with recent online grocery shopping experience were analysed. The findings reveal a positive and significant correlation between both variables ($r = .517$, $p < .01$). Furthermore, e-WOM showed a positive effect on consumer trust, while trust also increased e-WOM behaviour. The results extend Trust Theory in digital environments and highlight the role of digital social validation within emerging economies.

Keywords:

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en una era marcada por la hiperconectividad global, en la que la digitalización ha transformado los estilos en que las personas interactúan, consumen información y toman decisiones cotidianas (Thwaites, 2020). Estas transformaciones han dado lugar al surgimiento de la denominada Sociedad 5.0, una visión estratégica inicialmente impulsada por Japón y progresivamente adoptada por diversas economías en desarrollo (Holroyd, 2020). Este paradigma propone una integración armónica entre los avances tecnológicos y el bienestar humano, donde la confianza digital se consolida como un factor decisivo para el desarrollo social y económico sostenible (Putra, 2024). En esta coyuntura, la voz del consumidor adquiere una dimensión transformadora mediante el electronic word of mouth (e-WOM), un fenómeno de comunicación entre pares que ha superado los límites del marketing tradicional, convirtiéndose en un elemento crítico para la percepción de marca, la reputación corporativa y la generación de confianza en los entornos digitales (Rahman et al., 2023).

Por otro lado, autores como Hidayat et al. (2021) reconocen que la confianza del consumidor representa uno de los principios básicos para el desarrollo de los mercados en línea. Su ausencia limita la conversión de usuarios potenciales en compradores reales, especialmente en regiones donde el acceso a la tecnología y la alfabetización digital presentan desafíos estructurales (Sung et al., 2023). En el caso de México, como una de las principales economías emergentes de América Latina, aunque aproximadamente el 77% de la población tiene acceso a internet, solo el 32% manifiesta plena confianza en las plataformas digitales para realizar transacciones financieras o comerciales, de acuerdo con datos del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2023). Esta desconfianza impacta directamente en las decisiones de

compra, en los niveles de retención de clientes y, de forma particularmente significativa, en la disposición de los usuarios a participar en conversaciones de e-WOM (Handoyo, 2024).

Asimismo, la literatura contemporánea reconoce que el e-WOM ejerce un efecto positivo y significativo en la generación de confianza hacia marcas y plataformas digitales (Simamora, 2023). De manera recíproca, la confianza del consumidor también se configura como un factor determinante en su disposición a emitir recomendaciones, comentarios o advertencias en entornos virtuales (Rahman et al., 2021). A pesar de la evidencia disponible, persiste una limitada atención académica respecto a la direccionalidad de estas variables, especialmente en contextos latinoamericanos y en economías emergentes, como México, caracterizadas por niveles fluctuantes de confianza institucional y una acelerada adopción del comercio electrónico (Jain et al., 2022; Mendoza-Moreira et al., 2025).

En función de lo previamente expuesto, el objetivo de la presente investigación es analizar el efecto de la confianza del consumidor sobre el comportamiento de e-WOM, así como el impacto del e-WOM en la confianza del consumidor. Esta propuesta adquiere particular relevancia en el ámbito académico al adoptar un enfoque bidireccional, que permite comprender de forma más integral las dinámicas recíprocas entre ambas variables dentro del ecosistema digital característico de la era 5.0. Asimismo, se espera que los hallazgos de este estudio contribuyan al cuerpo de literatura emergente sobre el comportamiento del consumidor digital en el contexto de una economía emergente, y ofrezcan implicaciones prácticas para empresas y plataformas interesadas en fortalecer sus vínculos con los usuarios mediante estrategias basadas en la confianza y la participación colaborativa.

Con el propósito de cumplir el objetivo planteado, el presente documento se organiza en los siguientes apartados. En primer lugar, se desarrolla la revisión de literatura, a partir de la cual se fundamentan teóricamente las hipótesis de investigación. En segundo lugar, se presenta el apartado metodológico, en el que se describen los procedimientos empleados para la recolección y el análisis de los datos. Posteriormente, en la sección de resultados, se exponen los hallazgos obtenidos mediante técnicas de análisis cuantitativo. Finalmente, se discuten los resultados en función del marco teórico, se formulan las conclusiones y se proponen implicaciones prácticas, así como posibles líneas de investigación futura.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de desarrollar la revisión teórica de las variables incluidas en este estudio, resulta pertinente comprender el papel que desempeñan en el entorno digital contemporáneo. Tanto el e-WOM como la confianza del consumidor, si bien han sido ampliamente explorados en la literatura sobre comportamiento del consumidor, continúan presentando desafíos analíticos relacionados con la naturaleza dinámica de su interacción, especialmente en contextos como el latinoamericano (Esparza-

Huamanchumo et al., 2024). A continuación, se presentan los principales enfoques conceptuales y hallazgos empíricos asociados a cada una de estas variables, con el propósito de fundamentar las hipótesis que guían esta investigación.

2.1. Comportamiento e-WOM

El comportamiento e-WOM ha evolucionado de ser una práctica informal entre usuarios a consolidarse como un fenómeno investigativo en el análisis del comportamiento del consumidor digital (Verma & Yadav, 2020). Desde sus primeras conceptualizaciones en la década de los 2000, el e-WOM se ha diferenciado del boca a boca tradicional por su alcance masivo, permanencia en línea y carácter asincrónico (Bhaiswar et al., 2021). Según Roy et al. (2022) esta forma de comunicación electrónica permite a los consumidores compartir experiencias, recomendaciones o advertencias sobre productos o servicios a través de redes sociales, plataformas de reseñas y foros especializados, transformándose en un instrumento de influencia sustancial en los procesos de toma de decisiones.

Teóricamente, el comportamiento e-WOM ha sido definido como la intención y acción del consumidor de generar contenido comunicativo digital, positiva o negativamente orientado, respecto a una marca o experiencia de consumo (Cheng et al., 2021). Este comportamiento puede entenderse desde diversas aproximaciones, entre ellas el modelo de conducta planificada, que asocia la actitud hacia la comunicación con normas sociales y control percibido del comportamiento (Sun et al., 2020). Así, el e-WOM refleja tanto la satisfacción o insatisfacción de los consumidores como sus creencias sobre el impacto que sus opiniones pueden tener en otros usuarios y en las propias marcas (Bu et al., 2020).

En la actualidad, el interés académico por estudiar el e-WOM se ha intensificado por su capacidad de amplificar o deteriorar la reputación digital de una organización (Utkutug & Yildiz, 2025). En este ecosistema, las empresas compiten en entornos saturados donde las decisiones de compra se ven fuertemente condicionadas por las valoraciones que otros usuarios publican (Varga & Albuquerque, 2023). Por tanto, comprender qué motiva al consumidor a participar en e-WOM se vuelve crucial para el diseño de estrategias de fidelización y gestión de relaciones digitales (Pang & Wang, 2023). Además, desde una perspectiva académica, analizar el comportamiento e-WOM permite aportar a teorías de influencia social, reputación electrónica y marketing relacional, especialmente en contextos de comercio electrónico propios de economías emergentes como México (Ismagilova et al., 2020).

En cuanto a la relación entre el e-WOM y la confianza del consumidor y viceversa, la evidencia empírica sobre esta relación continúa siendo inconclusa en la literatura actual, debido a la existencia de resultados poco concluyentes y, en ocasiones, contradictorios. Un ejemplo representativo de ello es: un estudio reciente realizado en Indonesia por Tomi (2022) quien exploró el efecto del e-WOM y la confianza del consumidor en Instagram mediante una muestra de 200 consumidores

y un modelo de análisis de rutas, encontrando que el e-WOM tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza del consumidor. Estos resultados destacan la capacidad del e-WOM para generar relaciones de credibilidad y compromiso en contextos digitales de alta exposición.

En contraste, un estudio realizado en Bangladés por Rahman et al. (2022), con una muestra de 337 consumidores y utilizando modelamiento de ecuaciones estructurales mediante PLS-SEM, reveló que si bien la confianza en la marca incrementa significativamente tanto la intención de recompra como la disposición a generar e-WOM, la confianza del consumidor en términos generales no mostró un efecto significativo sobre la intención de participación en e-WOM. Este hallazgo sugiere que la fuente específica de la confianza ya sea la marca, la plataforma o el vendedor, puede modular de manera diferenciada el efecto en el comportamiento de recomendación digital.

A partir de estas evidencias, se infiere que la relación entre e-WOM y confianza del consumidor presenta variaciones significativas según el contexto cultural, el tipo de plataforma digital y los factores que inciden en la percepción de seguridad, credibilidad e influencia del consumidor (Handoyo, 2024). Desde esta base, se justifica la necesidad de seguir explorando esta relación en otros mercados, como el latinoamericano y particularmente el mexicano, donde las dinámicas digitales presentan particularidades asociadas a la informalidad digital, el crecimiento del comercio en línea y la confianza institucional fluctuante (De La Puente et al., 2025).

2.2. Confianza del consumidor

El estudio de la confianza del consumidor ha sido una constante en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor desde mediados del siglo XX, cuando comenzaron a identificarse sus efectos en la lealtad, la toma de decisiones y la percepción del riesgo (Narayanan & Singh, 2024). Originalmente vinculada a contextos tradicionales de comercio físico, la noción de confianza ha evolucionado significativamente con la irrupción del comercio electrónico y la progresiva digitalización de las relaciones de consumo (Wu et al., 2021). Esta transición trajo consigo nuevas formas de vulnerabilidad para el consumidor, quien ahora debe evaluar la seguridad, transparencia y reputación de plataformas y marcas en entornos donde la interacción humana directa ha sido sustituida por algoritmos, interfaces y reseñas anónimas (Pop et al., 2021). Dentro de esta nueva dinámica, Huda (2023) señala que la confianza se ha transformado en un activo intangible estratégico, cuya construcción depende de múltiples factores como la calidad del servicio, la comunicación online y el comportamiento de otros usuarios en plataformas sociales.

Conceptualmente, la confianza del consumidor se define como la expectativa positiva del usuario sobre la fiabilidad, competencia y honestidad de una marca o plataforma, especialmente en situaciones de incertidumbre y asimetría de información (Roh et al., 2022). Esta confianza actúa como un mecanismo que reduce

la percepción de riesgo y facilita la decisión de compra, incluso cuando el consumidor no posee información completa sobre el proveedor o el producto (Tseng et al., 2021). En el contexto latinoamericano, autores como Moreno et al. (2023) sostienen que factores estructurales como la persistente desconfianza hacia las organizaciones, los bajos niveles de bancarización y las recurrentes fallas en el cumplimiento del comercio electrónico hacen especialmente pertinente el estudio de la confianza del consumidor. Según estos autores, la confianza en línea está estrechamente influida por el entorno sociocultural y económico, lo cual impide comprenderla de manera aislada o descontextualizada.

Por tanto, comprender los factores que fortalecen o erosionan la confianza en entornos digitales resulta primordial para el diseño de estrategias empresariales efectivas, para la reducción de la brecha digital y el fomento de una cultura de consumo más segura e informada en la región.

2.3. Aporte a la Teoría de la Confianza en el Entorno Digital

La Teoría de la Confianza en el Entorno Digital, desarrollada por McKnight, Choudhury y Kacmar, plantea que, en contextos virtuales caracterizados por altos niveles de incertidumbre y ausencia de interacción presencial (como ocurre en diversos contextos latinoamericanos caracterizados por niveles fluctuantes de confianza institucional), la confianza opera como un mecanismo habilitador para reducir el riesgo percibido por el consumidor. Esta confianza se construye a partir de tres dimensiones: la competencia percibida del proveedor, su benevolencia y su integridad (McKnight et al., 2002). En el ámbito del comercio electrónico, dichas percepciones se generan mediante señales indirectas como el diseño de la plataforma, las políticas de seguridad, la reputación digital y, de manera especialmente influyente, las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en línea (Xiao et al., 2022).

Siguiendo esta corriente teórica, el presente estudio busca contribuir al desarrollo de la Teoría de la Confianza en el Entorno Digital al analizar empíricamente una relación bidireccional entre la confianza del consumidor y el comportamiento de e-WOM. Si bien la mayoría de los estudios previos han abordado la confianza como un antecedente del e-WOM, esta investigación también examina su rol como consecuencia de la exposición a contenido generado por otros consumidores. Este enfoque dual permite enriquecer el marco teórico de McKnight, Choudhury y Kacmar al mostrar que la confianza habilita la acción y puede ser fortalecida mediante la interacción social digital, especialmente en sectores como el comercio de supermercados en línea, donde factores como la experiencia previa y las recomendaciones influyen de manera significativa en la percepción de seguridad del consumidor.

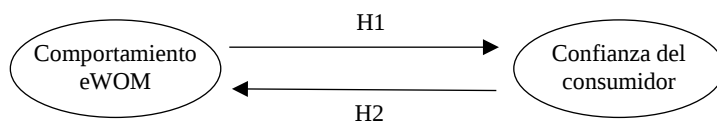
A partir de lo anterior, este estudio plantea dos hipótesis de investigación que serán evaluadas empíricamente:

H1: El eWOM tiene un efecto positivo y significativo en la confianza del consumidor dentro de las compras en línea de productos de supermercado.

H2: La confianza tiene un efecto positivo y significativo en el eWOM del consumidor dentro de las compras en línea de productos de supermercado.

Con base en el marco teórico y los antecedentes revisados, se presenta el modelo conceptual propuesto en la Figura 1. Esta figura integra las hipótesis formuladas y delimita la ruta explicativa que será contrastada empíricamente en las secciones siguientes del estudio.

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Con el propósito de contrastar las hipótesis previamente formuladas, se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de alcance explicativo. Este enfoque se justifica en tanto que permite analizar relaciones entre variables medibles de manera objetiva, facilitando la validación empírica de proposiciones teóricas en contextos sociales específicos (Babbie, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

El estudio se estructuró bajo un diseño no experimental, ya que las variables fueron observadas en su contexto natural sin intervención directa por parte de los autores. En investigaciones sociales, este tipo de diseño es adecuado cuando se busca explorar asociaciones y efectos sin intervenir directamente en el fenómeno (Bryman, 2016). Asimismo, se optó por una temporalidad transversal, lo cual implica que la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento, permitiendo analizar relaciones estadísticas entre variables sin establecer secuencias temporales. El alcance explicativo de esta investigación responde a la intención de comprender empíricamente el efecto del comportamiento e-WOM sobre la confianza del consumidor y, a su vez, el efecto inverso entre estas mismas variables.

Para el análisis de los datos se empleó una estrategia estadística secuencial que incluyó análisis descriptivos, análisis factorial exploratorio, pruebas de fiabilidad y modelos de regresión lineal simple, técnica que permite estimar la relación estadística entre una variable independiente y una dependiente bajo supuestos de linealidad, independencia, normalidad y homocedasticidad (Wooldridge, 2015). Esta técnica fue seleccionada debido a la estructura teórica del estudio, que contempla relaciones directas entre variables sin la inclusión de mediadores o moderadores. Además, su

simplicidad interpretativa facilita la extracción de implicaciones prácticas desde los resultados empíricos.

El análisis estadístico fue realizado utilizando el software SPSS V.21, reconocido por su capacidad para estimar modelos econométricos con precisión y evaluar los supuestos clásicos de regresión. Se aplicaron indicadores de significancia (valor p), coeficientes de determinación (R^2), análisis de residuos y pruebas de normalidad, con el fin de fortalecer la consistencia estadística de los resultados y asegurar la robustez metodológica del modelo propuesto.

3.1. Muestra

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por consumidores de productos de supermercado con experiencia en compras en línea, residentes en los estados de Tamaulipas y Nuevo León, México. Para acceder a esta población, se aplicó un cuestionario digital a través de la plataforma Google Forms, una estrategia ampliamente utilizada en estudios contemporáneos por su eficiencia logística y capacidad de capturar respuestas autoadministradas en contextos naturales de consumo digital (Dillman et al., 2014). La recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de enero y junio de 2025, permitiendo así obtener información actualizada sobre los hábitos de consumo digital en el periodo posterior a la consolidación del comercio electrónico tras la pandemia.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con la técnica bola de nieve, que es especialmente útil cuando el universo de estudio es amplio, pero no existe un marco muestral claramente definido (Biemacki & Waldorf, 1981). Este procedimiento permitió alcanzar un total de 200 participantes, quienes fueron contactados y referenciados por redes personales y profesionales, asegurando así una mayor diversidad dentro del perfil objetivo.

Asimismo, el tamaño muestral alcanzado se considera metodológicamente adecuado para los análisis estadísticos realizados. Diversos autores sostienen que, en estudios con modelos de regresión lineal y análisis factorial exploratorio, una muestra superior a 100 casos permite obtener estimaciones estables y niveles aceptables de poder estadístico, particularmente cuando el número de variables observadas es reducido y las cargas factoriales esperadas son moderadas o altas (Hair et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2019). En este estudio, la relación entre número de participantes e ítems analizados superó ampliamente las recomendaciones mínimas sugeridas en la literatura metodológica para estudios de validación y análisis relacional.

Del total de encuestados, el 60.5 % indicó realizar sus compras de supermercado en línea con regularidad, lo cual garantiza la pertinencia del análisis dentro del ecosistema digital de consumo. La selección de los estados de Tamaulipas y Nuevo León respondió tanto a su relevancia económica dentro del norte de México como a sus elevados niveles de conectividad digital y adopción de comercio electrónico, lo cual los convierte en contextos apropiados para estudiar fenómenos vinculados a la confianza en plataformas de e-commerce.

3.2. Técnica de recolección de datos

Para garantizar la validez y consistencia del instrumento, el proceso de análisis comenzó con la obtención de estadísticos descriptivos de dispersión (media, desviación estándar, asimetría y curtosis) correspondientes a cada uno de los ítems que conforman las variables de estudio. Estos indicadores permitieron identificar el comportamiento de los datos en términos de distribución y evaluar su adecuación para los análisis posteriores. En general, valores de asimetría entre -1 y +1, así como valores de curtosis cercanos a 0, se consideran indicativos de normalidad aceptable para variables tipo Likert (Kline, 2015).

A continuación, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE), con el propósito de verificar la adecuación factorial de las escalas utilizadas para las variables teóricas: confianza del consumidor y comportamiento e-WOM. El método empleado fue el de máxima verosimilitud con rotación varimax, dado su uso común en estudios exploratorios en ciencias sociales (Hair et al., 2019). Además, se calculó el coeficiente alpha de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna, considerando un umbral mínimo de 0.70 como indicador aceptable de consistencia (Nunnally & Bernstein, 1994).

Una vez validadas las escalas, se elaboró un resumen de estadísticos descriptivos referidos a los datos sociodemográficos y hábitos de consumo digital de los encuestados. Entre las variables exploradas se encuentran la edad, género, ocupación, presencia de hijos en el hogar, frecuencia de compra previa a la pandemia por COVID-19, gasto mensual en supermercado, frecuencia mensual de compra en línea y supermercado de elección. Estos datos contribuyen a perfilar al consumidor digital contemporáneo, aspecto importante para contextualizar los resultados empíricos en escenarios reales de comportamiento, esta información se presenta en próximos apartados.

Posteriormente, se aplicó un análisis de regresión lineal simple para contrastar ambas hipótesis de investigación. Este análisis permitió estimar la varianza explicada del modelo (R^2), la significancia global mediante el estadístico F, y el contraste individual de las hipótesis a través de los valores p de los coeficientes. Además, se examinaron los coeficientes β (beta estandarizados) de las variables independientes para evaluar la fuerza y dirección del efecto entre los constructos. Los modelos propuestos se estructuraron de la siguiente manera:

$$\text{Modelo 1: } \textit{Confianza} = \beta_0 + \beta_1 \textit{eWOM} + \varepsilon$$

$$\text{Modelo 2: } \textit{eWOM} = \beta_0 + \beta_1 \textit{Confianza} + \varepsilon$$

Estos modelos permitieron analizar de manera independiente el efecto directo de cada variable sobre la otra, en correspondencia con el planteamiento bidireccional de las hipótesis. Los análisis se realizaron utilizando el software SPSS V21, que ofrece herramientas robustas para la estimación de modelos lineales y validación estadística.

3.3. Instrumentos

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario estructurado, compuesto por ítems previamente validados en la literatura científica, con el fin de garantizar la validez y fiabilidad de la medición de las variables teóricas del modelo. Todos los reactivos fueron evaluados mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, lo cual permite captar la intensidad de las percepciones y comportamientos de los participantes. El uso de escalas Likert es ampliamente recomendado en estudios de comportamiento del consumidor, debido a su sensibilidad para capturar variaciones en actitudes, opiniones y frecuencia de acción (Likert, 1932; Dawes, 2008).

La variable “confianza del consumidor” fue medida utilizando la escala desarrollada y validada por Harris y Goode (2010), la cual ha demostrado propiedades psicométricas robustas en entornos de comercio electrónico. En esta escala, los valores oscilaron de 1 (“totalmente en desacuerdo”) a 5 (“totalmente de acuerdo”), y se enfocaron en evaluar la percepción del usuario respecto a la credibilidad, competencia y compromiso del supermercado en línea.

Por su parte, la variable “comportamiento e-WOM” fue evaluada mediante una adaptación de los ítems propuestos por Lee & Youn, (2009) y Verhoef et al. (2002), los cuales se han utilizado en estudios sobre comunicación electrónica entre consumidores. En este caso, la escala Likert fue de tipo frecuencia, donde 1 representó “nunca” y 5 “siempre”, permitiendo medir el nivel de participación del consumidor en la recomendación digital de contenidos relacionados con supermercados. En la Tabla 1, se presentan los ítems específicos utilizados para cada una de las variables:

Tabla 1. Ítems de medición utilizados en el cuestionario

Variable	Código	Ítem
Confianza (Harris & Goode, 2010)	CN1	La página web del supermercado realmente parece comprometida con mi satisfacción.
	CN2	En general, confío en esta página web.
	CN3	En términos de facilidad de uso, sé qué esperar de la página web del supermercado.
	CN4	Si el supermercado hace una afirmación sobre un producto, probablemente sea cierta.
	CN5	El supermercado es capaz de resolver los problemas de servicio en su sitio web.
eWOM (Lee & Youn, 2009; Verhoef et al., 2002)	EW1	Haría recomendaciones a mis amigos y familiares sobre cómo registrarse para recibir correos electrónicos y actualizaciones de Facebook del supermercado.
	EW2	Si alguien me pide consejo sobre el sitio web del supermercado, lo animo a que se registre para recibir correos electrónicos y actualizaciones de Facebook del supermercado.

EW3 Si recibo una publicación interesante por correo electrónico y/o Facebook del supermercado, la reenviaría y/o volvería a publicar para mis amigos y familiares.

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

El análisis de resultados se desarrolló en tres etapas secuenciales: primero, la evaluación de los estadísticos de dispersión para cada uno de los ítems del cuestionario; segundo, la comprobación de la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas mediante análisis factorial y de consistencia interna; y tercero, el contraste de las hipótesis planteadas mediante modelos de regresión lineal simple. En esta sección se presenta la primera etapa, correspondiente a los análisis descriptivos de los ítems que conforman las variables confianza del consumidor y comportamiento e-WOM, fundamentales para evaluar la adecuación distributiva de los datos y su comportamiento inicial.

4.1. Estadísticos de dispersión

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de estadísticos de dispersión para los ocho ítems considerados en el instrumento. Se examinaron la media, desviación estándar, asimetría y curtosis de cada ítem, como paso previo a la validación factorial. Como se muestra en la Tabla 2, los ítems CN2 y CN3 presentan valores de asimetría superiores a 0.6 en valor absoluto, lo que podría sugerir una leve inclinación en las respuestas hacia los extremos positivos de la escala. No obstante, todos los ítems se mantuvieron dentro de rangos aceptables de normalidad estadística (Kline, 2015). Por su parte, ningún ítem presenta valores críticos de curtosis, lo que refuerza la adecuación de los datos para los análisis estadísticos posteriores.

Tabla 2. Estadísticos de dispersión de los ítems del cuestionario

	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
CN1	3.60	1.037	-.486	.220	-.272	.437
CN2	3.79	.991	-.670	.220	.131	.437
CN3	3.73	.957	-.642	.220	.267	.437
CN4	3.66	.962	-.355	.220	-.294	.437
CN5	3.45	1.095	-.482	.220	-.368	.437
EW1	3.36	1.309	-.369	.220	-.900	.437
EW2	3.36	1.335	-.464	.220	-.861	.437
EW3	3.25	1.416	-.289	.220	-1.187	.437

Fuente: elaboración propia

Estos resultados preliminares evidencian que las respuestas se distribuyen razonablemente alrededor de la media, sin sesgos extremos ni problemas graves de distribución. Este comportamiento respalda la continuidad del análisis mediante técnicas multivariadas como el análisis factorial y la regresión, los cuales requieren supuestos mínimos de normalidad y homogeneidad.

4.2. Análisis factorial y de fiabilidad

Posteriormente, se procedió a evaluar la validez estructural de las escalas mediante un análisis factorial exploratorio (AFE). Esta técnica permite identificar patrones subyacentes en los datos y verificar la adecuación de los ítems a las dimensiones teóricas propuestas. Se utilizó el método de máxima verosimilitud como técnica de extracción, el cual es particularmente adecuado cuando los datos presentan distribución cercana a la normalidad (Fabrigar et al., 1999). Además, se aplicó una rotación Varimax con normalización Kaiser, a fin de maximizar la independencia de los factores y facilitar la interpretación.

El modelo factorial demostró una adecuada adecuación muestral satisfactoria, tal como lo evidencian el índice Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.850$) y la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue significativo ($\chi^2 = 756.318$; $p < 0.001$). Ambos indicadores respaldan la pertinencia del análisis factorial sobre los datos obtenidos. La solución alcanzada reveló la existencia de dos factores con eigenvalues superiores a 1 (4.760 y 1.433), los cuales explican en conjunto el 71.10 % de la varianza total.

Como puede observarse en la Tabla 3, la matriz de componentes rotados confirmó que los ítems CN1 a CN5 se agrupan de manera coherente bajo el factor “Confianza”, mientras que los ítems EW1 a EW3 se cargan en el factor “eWOM”. Esta estructura respalda la validez convergente de ambos constructos. Asimismo, la fiabilidad interna fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, arrojando valores de 0.908 para la escala de confianza y 0.899 para la escala de eWOM, ambos considerados como indicadores de alta consistencia interna (George & Mallery, 2003).

Tabla 3. Matriz de componentes rotados y fiabilidad de las escalas

Item	Factor		Alfa de Cronbach
	Confianza	eWOM	
CN2	.867	.211	0.908
CN3	.825	.251	
CN4	.808	.194	
CN1	.763	.299	
CN5	.642	.262	
EW2	.283	.908	0.899
EW1	.249	.898	
EW3	.226	.692	

Método de extracción: Máxima verosimilitud.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.
Fuente: elaboración propia

Estos resultados permiten afirmar que las escalas utilizadas poseen propiedades psicométricas sólidas, tanto en términos de validez factorial como de confiabilidad, lo que habilita el uso de las variables compuestas para los modelos de regresión presentados en el siguiente apartado.

4.3. Análisis descriptivo de variables demográficas y hábitos de compra

Para complementar el perfil de los participantes, se realizó un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y de hábitos de compra, lo cual permite contextualizar adecuadamente los hallazgos en relación con el comportamiento de los consumidores digitales. Esta caracterización permite además identificar patrones específicos que podrían incidir en las percepciones de confianza y comportamiento e-WOM.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 4, la mayoría de los encuestados son de género femenino (73.5%), trabajan tiempo completo (57.5%), y tienen hijos (68.5%). Además, un 81.5% reside en el estado de Tamaulipas, y el grupo etario predominante se encuentra entre 31 y 40 años (52.5%), con una edad promedio general de 37.96 años. Estos resultados reflejan un perfil de consumidor digital característico de zonas urbanas del norte de México, donde el crecimiento del comercio electrónico y la penetración digital han transformado progresivamente los hábitos de compra posteriores a la pandemia.

Tabla 4. Análisis descriptivo de las variables demográficas

Variable	Opciones	Frecuencia	Moda
Género	Mujer	73.5%	*
	Hombre	26.5%	
Ocupación	Trabajador de tiempo completo	57.5%	*
	Ama de casa	16.0%	
	Negocio propio	10.0%	
	Trabajador independiente	7.5%	
	Maestro	4.5%	
	Estudiante	4.0%	
	Pensionado	0.5%	
¿Tiene hijos?	Si	68.5%	*
	No	31.5%	
Estado de residencia	Tamaulipas	81.5%	*
	Nuevo León	18.5%	
Edad	20 a 30 años	17.5%	Edad promedio: 37.96 años
	31 a 40 años	52.5%	
	41 a 50 años	24.0%	
	Más de 51 años	6.0%	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los hábitos de compra, los resultados indican que antes de la pandemia por COVID-19, el 54.5% nunca realizaba compras en línea, lo cual refuerza el cambio significativo en el comportamiento de consumo digital. En cuanto a la preferencia de supermercados, destacan Walmart (37.2%) y HEB (30.6%), seguidos de Soriana. En términos de frecuencia, la mayoría de los participantes realiza compras en línea una o dos veces al mes, y el gasto mensual promedio es de \$1,396.21 pesos mexicanos, como se resume en la Tabla 5.

Tabla 5. Análisis descriptivo de las variables de hábitos de compra

Variable	Opciones	Frecuencia	Moda
Compra en línea en el último año	Si	60.5%	*
	No	39.5%	
Frecuencia de compra anterior a la pandemia	Siempre	0.8%	*
	Casi siempre	6.6%	
	A veces	15.7%	
	Casi nunca	22.3%	
	Nunca	54.5%	
Supermercado	Walmart	37.2%	*
	Soriana	15.7%	

	HEB	30.6%	
	Sam´s	5.0%	
	Otros	11.6%	
Frecuencia de compra en línea	1 vez al mes	42.1%	*
	2 veces al mes	31.4%	
	3 veces al mes	10.7%	
	4 veces al mes	13.2%	
	5 veces al mes	0.8%	
	6 veces al mes	1.7%	
Gasto mensual	\$500 a \$1,000 pesos	41.3%	Gasto mensual promedio: \$1,396.21
	\$1,001 a \$2,000 pesos	47.9%	
	Más de \$2,000 pesos	10.7%	

Fuente: elaboración propia

Si bien la muestra total estuvo conformada por 200 participantes, los análisis correlacionales y de regresión se realizaron únicamente con los 121 casos que reportaron realizar compras de supermercado en línea durante el último año, dado que estas observaciones cumplían con los criterios de pertinencia analítica para evaluar las relaciones entre confianza del consumidor y comportamiento e-WOM en entornos de comercio electrónico.

4.4. Correlación entre variables principales

Con el propósito de explorar la relación entre las variables del estudio, confianza del consumidor y comportamiento e-WOM, se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson. Esta técnica es adecuada cuando se desea examinar el grado de asociación lineal entre dos variables cuantitativas continuas (Field, 2018).

Los resultados obtenidos, que se presentan en la Tabla 6, revelan una correlación positiva moderada entre ambas variables ($r = 0.517$), la cual fue estadísticamente significativa al nivel 0.01 (bilateral), con un valor de significancia de $p = 0.000$. Este hallazgo indica que a medida que aumenta la confianza del consumidor, también tiende a intensificarse su comportamiento e-WOM, y viceversa. La fuerza del coeficiente representa una asociación positiva moderada-alta y supera el umbral comúnmente aceptado para considerar una relación significativa en estudios sociales ($r > 0.30$) (Cohen, 1988).

Tabla 6. Correlaciones entre confianza del consumidor y comportamiento e-WOM

		Confianza	eWOM
Confianza	Coeficiente de correlación	1.000	.517**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	121	121
eWOM	Coeficiente de correlación	.517**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	121	121

** , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Estos resultados preliminares justifican el uso de modelos de regresión lineal simple en el siguiente apartado, para evaluar las relaciones explicativas entre ambas variables y contrastar las hipótesis de investigación.

4.5. Análisis de regresión y prueba de hipótesis

Con el objetivo de evaluar las hipótesis planteadas, se aplicaron dos modelos de regresión lineal simple. Cada uno analiza el efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente, de acuerdo con la direccionalidad teórica propuesta. Este análisis permite estimar el impacto y la significancia estadística de cada relación.

H1: El eWOM tiene un efecto positivo y significativo en la confianza del consumidor en las compras en línea de productos de supermercado.

En primer lugar, se estimó un modelo de regresión donde la variable comportamiento eWOM se definió como predictora, y la variable confianza del consumidor como la variable dependiente. Los resultados muestran que el modelo tiene un R² de 0.260, lo cual indica que aproximadamente el 26% de la varianza en la confianza puede ser explicada por el comportamiento eWOM. El ajuste del modelo es significativo (F = 41.853, p < 0.001), como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. Resumen del modelo y ANOVA – H1

Resumen del modelo ^b						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.510 ^a	.260	.254	.74593		
a. Variables predictoras: (Constante), eWOM						
b. Variable dependiente: confianza						
ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23.288	1	23.288	41.853	.000 ^b
	Residual	66.213	119	.556		
	Total	89.501	120			

a. Variable dependiente: confianza
b. Variables predictoras: (Constante), eWOM

Fuente: elaboración propia

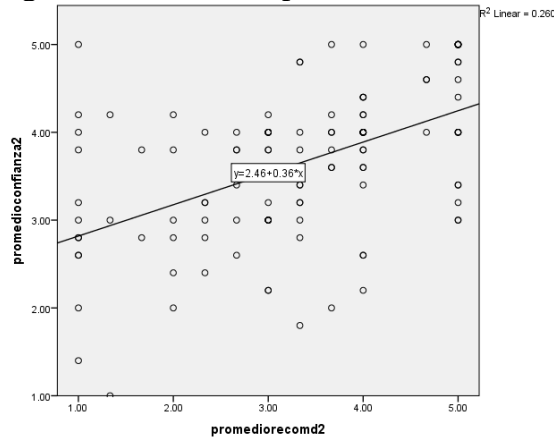
En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de regresión estandarizado (β) es 0.510, con un valor significativo ($p < 0.001$), lo que proporciona evidencia consistente con un efecto positivo y significativo del eWOM sobre la confianza. En términos prácticos, un incremento de una unidad en la percepción del comportamiento eWOM se asocia con un aumento de 0.357 unidades en la confianza del consumidor. Desde una perspectiva conductual, este hallazgo sugiere que los consumidores expuestos a recomendaciones y experiencias positivas compartidas por otros usuarios tienden a reducir su percepción de incertidumbre durante el proceso de compra digital, fortaleciendo así su disposición a confiar en plataformas de supermercado en línea. Este resultado también se representa gráficamente en la Figura 2, donde se observa una clara tendencia positiva en la dispersión de los datos.

Tabla 8. Coeficientes de regresión – H1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2.462	.195	12.612	.000	2.075	2.849
	eWOM	.357	.055	.510	6.469	.248	.466

a. Variable dependiente: confianza
Fuente: elaboración propia

Figura 2. Gráfico de dispersión – eWOM → Confianza



Fuente: SPSS V.21

Ecuación del modelo H1:

$$\text{Confianza} = 2.462 + 0.357 \times \text{eWOM} + \varepsilon$$

H2: La confianza tiene un efecto positivo y significativo en el eWOM del consumidor en compras en línea de productos de supermercado.

En segundo lugar, se estimó un modelo recíproco, donde la confianza del consumidor actúa como variable predictora y el comportamiento eWOM como variable dependiente. Este modelo también explica el 26% de la varianza del comportamiento eWOM ($R^2 = 0.260$) y es estadísticamente significativo ($F = 41.853$, $p < 0.001$). Si bien el porcentaje de varianza explicada es moderado, este resultado es consistente con investigaciones sobre comportamiento del consumidor digital, donde variables psicosociales y contextuales suelen interactuar de manera compleja, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Resumen del modelo y ANOVA – H2

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.510 ^a	.260	.254	1.06656

a. Variables predictoras: (Constante), confianza

b. Variable dependiente: eWOM

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47.610	1	47.610	41.853	.000 ^b
	Residual	135.367	119	1.138		
	Total	182.977	120			

- a. Variable dependiente: eWOM
- b. Variables predictoras: (Constante), confianza
- Fuente: elaboración propia

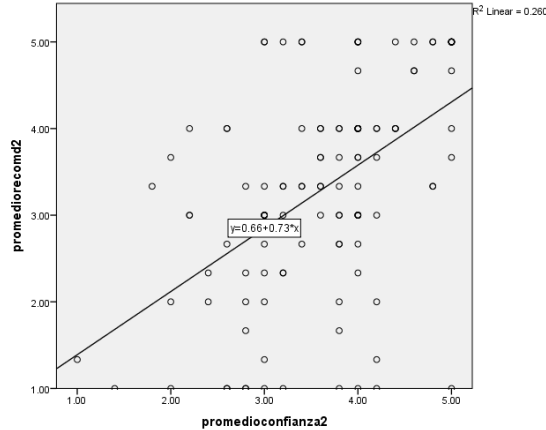
La Tabla 10 muestra que el coeficiente $\beta = 0.510$ nuevamente refleja un efecto positivo y significativo ($p < 0.001$). En este caso, se concluye que, por cada aumento de una unidad en la confianza del consumidor, el comportamiento eWOM se incrementa en 0.729 unidades. En términos conductuales, los resultados sugieren que los consumidores que perciben mayores niveles de confianza hacia las plataformas digitales muestran una mayor disposición a compartir experiencias, recomendaciones y contenido relacionado con sus procesos de compra en línea. La Figura 3 ilustra visualmente esta relación mediante una línea de tendencia ascendente.

Tabla 10. Coeficientes de regresión – H2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B	
	B	Error típ.	Beta	t		Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	.660	.422	1.563	.121	-.176	1.496
	confianza	.729	.113	6.469	.000	.506	.953

- a. Variable dependiente: eWOM
- Fuente: elaboración propia

Figura 3. Gráfico de dispersión - Confianza → Ewom



Fuente: SPSS V.21

Ecuación del modelo H2:

$$eWOM = 0.660 + 0.729 \times Confianza + \varepsilon$$

Ambos modelos proporcionan evidencia consistente con las hipótesis propuestas, lo que sugiere una relación bidireccional positiva y significativa entre la

confianza del consumidor y el comportamiento eWOM en el contexto de compras en línea de supermercado. Estos hallazgos serán discutidos en detalle en el apartado siguiente.

5. DISCUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo examinar la relación bidireccional entre el comportamiento de eWOM y la confianza del consumidor en el contexto de compras de supermercado en línea. Los hallazgos empíricos proporcionan evidencia consistente con ambas hipótesis planteadas, mostrando que el eWOM se asocia positivamente con la confianza del consumidor, y que esta última también presenta una relación positiva con el comportamiento eWOM. A continuación, se discuten ambos resultados a la luz de los aportes teóricos revisados y del perfil demográfico de los participantes.

Respecto de la H1, que planteó que el eWOM tiene un efecto positivo y significativo en la confianza del consumidor, el modelo de regresión evidenció que el comportamiento eWOM explica el 26% de la varianza en la confianza, con un coeficiente $\beta = 0.510$ ($p < 0.001$), lo cual confirma un efecto estadísticamente significativo. Este resultado es coherente con investigaciones previas que sostienen que las experiencias compartidas por otros usuarios actúan como señales de credibilidad que reducen la incertidumbre y fortalecen la percepción de confiabilidad hacia las plataformas digitales (Simamora, 2023; Tomi, 2022).

Desde el enfoque de McKnight et al. (2002), el eWOM opera como una señal social indirecta que construye confianza al promover la percepción de integridad y competencia de las marcas. Esta función es especialmente relevante en entornos como América Latina, donde, según CAF (2023), persiste una baja confianza institucional. Particularmente en contextos como el mexicano, donde el crecimiento acelerado del comercio electrónico ha coexistido con niveles variables de confianza institucional y digital, las recomendaciones compartidas entre consumidores adquieren un papel central en la reducción de incertidumbre durante el proceso de compra en línea. En este contexto, la validación entre pares cobra un valor central, permitiendo que consumidores tomen decisiones incluso en ausencia de vínculos previos con la marca o mecanismos estructurales de seguridad.

La muestra analizada refuerza esta perspectiva, ya que el perfil dominante de consumidor fue una mujer adulta, con empleo de tiempo completo y responsabilidades familiares. Estos resultados sugieren que este perfil de consumidor podría recurrir al eWOM como un mecanismo de reducción de incertidumbre para realizar decisiones de compra más eficientes, especialmente en categorías de consumo recurrente como el supermercado. Además, dado que más del 60% realiza compras en línea regularmente y prefiere plataformas consolidadas como Walmart o HEB, es posible inferir que los consumidores de este perfil se apoyan en experiencias ajenas para reducir el riesgo percibido, reafirmando el papel estructurante del eWOM en la formación de confianza.

En cuanto a la H2, que plantea que la confianza del consumidor tiene un efecto positivo sobre el comportamiento eWOM, también se obtuvo una R^2 de 26% con un coeficiente $\beta = 0.510$ ($p < 0.001$), confirmando la hipótesis. Este hallazgo valida teóricamente el papel de la confianza como facilitador de comportamientos prosociales en entornos digitales, alineándose con estudios como los de Roh et al. (2022) y Huda (2023). A mayor confianza en la plataforma o servicio, mayor es la probabilidad de que los consumidores compartan sus experiencias, participen en foros y generen recomendaciones en línea. Desde una perspectiva conductual, esto sugiere que la confianza no solo facilita la continuidad de compra, sino también la disposición del consumidor a involucrarse activamente en dinámicas colaborativas de recomendación digital.

A diferencia de trabajos que acotan la confianza a la marca o al vendedor (Rahman et al., 2022), este estudio adopta un enfoque holístico del constructo, captando mejor las dinámicas integrales entre consumidor y entorno digital. Además, el análisis sugiere que la frecuencia de compra en línea y el gasto mensual (promedio de \$1,396.21 pesos) podrían influir en la propensión al eWOM: consumidores con mayor experiencia digital y mayor inversión tienden a participar activamente en el intercambio de información, no solo como forma de expresión, sino también como contribución a la comunidad digital.

La evidencia empírica proporcionada sugiere la existencia de un ciclo virtuoso: a mayor exposición al eWOM, mayor es la confianza; y a mayor confianza, mayor es la disposición a participar en eWOM. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para la comprensión del comportamiento del consumidor digital, sobre todo en economías emergentes donde la confianza social y comercial aún se encuentra en consolidación.

6. CONCLUSIONES

Este estudio ofrece una mirada integral y empíricamente sustentada sobre la relación bidireccional entre la confianza del consumidor y el comportamiento de eWOM en el contexto del comercio electrónico de productos de supermercado. A partir del análisis estadístico de datos recopilados en el norte de México, los resultados permiten evidenciar que ambas variables presentan una relación bidireccional positiva y significativa, generando un efecto circular que fortalece la interacción digital del consumidor con plataformas de e-commerce.

Uno de los principales aportes de esta investigación radica en demostrar que la confianza del consumidor y el eWOM no deben entenderse como fenómenos lineales e independientes, sino como dinámicas relacionales recíprocas dentro de ecosistemas digitales de consumo. Este enfoque bidireccional amplía las aproximaciones predominantemente unidireccionales en la literatura, donde la confianza suele conceptualizarse únicamente como antecedente del eWOM. En este estudio, el eWOM opera tanto como consecuencia como detonante de la confianza, evidenciando un ciclo de retroalimentación que las plataformas digitales pueden

aprovechar estratégicamente, particularmente en sectores de consumo cotidiano como los supermercados.

Asimismo, el estudio contribuye a enriquecer la Teoría de la Confianza en el Entorno Digital (McKnight et al., 2002), al proponer que la confianza no se construye únicamente mediante atributos técnicos como seguridad, navegación o claridad de información, sino también a través de elementos sociales y colaborativos derivados de las recomendaciones entre usuarios. Esta expansión teórica posiciona al eWOM como un vehículo de legitimidad colectiva y validación social digital, mediante el cual los consumidores construyen entornos digitales más confiables, especialmente en contextos caracterizados por incertidumbre institucional, baja bancarización y asimetrías de información.

Desde una perspectiva aplicada, el estudio aporta evidencia valiosa para empresas del sector retail y plataformas de e-commerce que buscan mejorar sus niveles de engagement y fidelización. Al evidenciar que la confianza impulsa la participación en eWOM y que este, a su vez, fortalece la confianza, se hace visible la importancia de estrategias centradas en comunidades digitales, testimonios reales y gestión activa de reputación online. En plataformas digitales contemporáneas, donde algoritmos de recomendación y sistemas automatizados de visibilidad condicionan la exposición del contenido generado por usuarios, la gestión estratégica del eWOM se convierte también en una forma de gobernanza reputacional digital.

De manera particular, el enfoque en consumidores latinoamericanos dentro del contexto de una economía emergente representa una contribución relevante, pues visibiliza patrones de comportamiento digital todavía escasamente explorados en la literatura dominante, tradicionalmente centrada en contextos anglosajones o asiáticos. En este sentido, el estudio resalta que, incluso en regiones con limitaciones estructurales de confianza institucional o infraestructura digital, los mecanismos sociales de interacción online tienen el potencial de compensar asimetrías de información y fortalecer la credibilidad colectiva en entornos de comercio electrónico.

Más allá de las dinámicas tradicionales de recomendación digital, los hallazgos de este estudio adquieren especial relevancia en el contexto contemporáneo de plataformas digitales mediadas por algoritmos e inteligencia artificial. En ecosistemas donde los sistemas automatizados seleccionan, priorizan y amplifican contenidos generados por usuarios, el eWOM deja de funcionar únicamente como una forma de comunicación interpersonal y comienza a operar como un mecanismo colectivo de validación digital. Desde esta perspectiva, la confianza del consumidor no depende exclusivamente de atributos técnicos de las plataformas, sino también de la percepción de autenticidad, legitimidad y credibilidad social amplificadas algorítmicamente, fenómeno cada vez más relevante en ecosistemas digitales mediados por inteligencia artificial y circulación masiva de información online (Rangel-Lyne & Salazar-Altamirano, 2025). Esta investigación sugiere que, en economías emergentes, la interacción entre confianza, eWOM y visibilidad

algorítmica podría constituir uno de los principales mecanismos de consolidación del comercio digital en la era 5.0.

7. IMPLICACIONES PRACTICAS, TEÓRICAS Y SOCIALES

Los hallazgos de este estudio ofrecen implicaciones relevantes en los ámbitos empresarial, teórico y social. Desde una perspectiva práctica, los resultados evidencian que tanto la confianza como el eWOM presentan una relación bidireccional positiva, lo que sugiere que las empresas del sector retail, especialmente supermercados en línea deben diseñar estrategias que promuevan activamente la generación de contenido por parte de los usuarios. Las reseñas, recomendaciones y testimonios amplifican el alcance de la marca y actúan como señales visibles de credibilidad ante los consumidores potenciales. En este sentido, los entornos digitales deben ser gestionados como espacios relacionales, en los que la interacción entre usuarios fortalezca la percepción de seguridad y reduzca la incertidumbre. Elementos como respuestas personalizadas, validación de opiniones y reputación comunitaria pueden tener un impacto más duradero en la confianza que los atributos técnicos de la plataforma.

Adicionalmente, en ecosistemas digitales caracterizados por el uso creciente de algoritmos de recomendación y sistemas automatizados de personalización, la gestión estratégica del eWOM alcanza una importancia considerable, ya que la visibilidad del contenido generado por usuarios puede influir directamente en la legitimidad y percepción pública de las plataformas digitales.

Desde el plano teórico, esta investigación aporta evidencia empírica a la Teoría de la Confianza en el Entorno Digital, al demostrar que la confianza puede actuar tanto como antecedente como consecuencia del comportamiento eWOM. Este enfoque bidireccional permite ampliar el marco explicativo tradicional, integrando dinámicas de influencia social y reputación compartida en la construcción de confianza en línea. Además, al desarrollarse en un contexto latinoamericano, el estudio contribuye a enriquecer la literatura internacional con perspectivas contextualizadas, donde factores como la informalidad digital, la baja bancarización y la confianza institucional inestable condicionan de forma particular las conductas del consumidor digital.

Finalmente, en el plano social, se reconoce al consumidor como agente activo en la producción de confianza colectiva. En regiones donde prevalece la desconfianza hacia instituciones formales, las plataformas digitales emergen como nuevos espacios de legitimidad construida entre pares. Fomentar la participación de los usuarios en el eWOM puede democratizar el acceso a información confiable, empoderar a comunidades tradicionalmente excluidas y promover una ciudadanía digital crítica y responsable. Así, el estudio contribuye tanto al ámbito académico como al empresarial, y plantea además implicaciones relevantes para el diseño de políticas públicas orientadas a la alfabetización digital y a la reducción de brechas de confianza en el entorno virtual.

8. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Si bien los resultados de este estudio ofrecen evidencia sólida sobre la relación bidireccional entre eWOM y confianza del consumidor, es importante reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico restringe la generalización de los hallazgos a otras poblaciones o regiones. Asimismo, al tratarse de un diseño transversal, no es posible establecer secuencias temporales que permitan observar cómo evolucionan estas relaciones a lo largo del tiempo. Otra limitación es el enfoque exclusivo en el sector de supermercados en línea, lo cual deja abierta la posibilidad de explorar estas dinámicas en otros rubros del comercio electrónico.

En función de lo anterior, futuras investigaciones podrían aplicar diseños longitudinales para analizar cambios en los niveles de confianza y eWOM a lo largo del tiempo, así como utilizar técnicas multivariadas más complejas como modelos de ecuaciones estructurales. También sería valioso replicar el estudio en otros sectores, como servicios financieros o plataformas educativas, o ampliar el enfoque a distintos contextos culturales y niveles de alfabetización digital, con el fin de robustecer la validez externa del modelo propuesto.

De manera particular, futuras investigaciones podrían analizar cómo los algoritmos de recomendación, los sistemas de inteligencia artificial y las plataformas automatizadas de personalización influyen en la relación entre confianza y eWOM, especialmente en entornos digitales donde la visibilidad del contenido depende crecientemente de procesos algorítmicos. Explorar estas dinámicas permitiría comprender con mayor profundidad cómo las tecnologías emergentes están transformando los mecanismos de legitimidad, credibilidad y toma de decisiones del consumidor digital en la era 5.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic literature Review using bibliometric analysis of 20 years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- CAF – Corporación Andina de Fomento. (2023). *Conectividad, inclusión y transformación digital para un mayor desarrollo en América Latina y el Caribe* [Informe]. CAF – Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. <https://www.caf.com/media/4672990/impactocaf-conectividad-y-transformacion-digital-informe-completo.pdf>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040058>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-Point, 7-Point and 10-Point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- De La Puente, M., Torres, J., Guzman, H., Fontalvo, H. R., & Reyes, D. N. (2025). Digital tourism platforms and employment precarization in Colombian Caribbean Cities. *Current Issues in Tourism*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2538124>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Esparza-Huamanchumo, R. M., Quiroz-Celis, A. V., & Camacho-Sanz, A. A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1551–1567. <https://doi.org/10.1108/ijtc-01-2024-0010>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research.

- Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.4.3.272>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Holroyd, C. (2020). Technological innovation and building a ‘super smart’ society: Japan’s vision of society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 15(1), 18–31. <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1749340>
- Huda, M. (2023). Trust as a key element for quality communication and information management: insights into developing safe cyber-organisational sustainability. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(8), 1539–1558. <https://doi.org/10.1108/ijoa-12-2022-3532>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2018-0472>
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2022). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200709>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contrí, G., & Gil-Saura, I. (2025). Antecedents of electronic Word of mouth (EWOM) adoption in the purchase of cosmetics in Ecuador: Does gender moderate relationships? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 88. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020088>
- Moreno Brito, Y. L., Wang, J., & Kim, H. (2023). Green Trust: How consumer demographics moderate environmental commitment in Latin America. *Sustainability*, 15(21), 15219. <https://doi.org/10.3390/su152115219>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2024). From Stimulus to Response: Understanding the causes and outcomes of consumer activism. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2438>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining multi-dimensional motivations driving e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ajim-02-2023-0052>
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

- Putra, D. S. (2024). The Power of Satisfaction and Trust: Unlocking E-WOM's Influence on Consumer Repurchase Intentions in Digital Marketplaces. *Journal of Business Management Review*, 4(12). <https://doi.org/10.47153/jbmr51.8532024>
- Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A. I., & Mamun, M. a. A. (2021a). Impact of intermediary and seller trust on consumer repurchase and E-WOM intentions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.292471>
- Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A. I., & Mamun, M. a. A. (2021b). Impact of intermediary and seller trust on consumer repurchase and E-WOM intentions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.292471>
- Rangel-Lyne, L. ., & Salazar-Altamirano, M. A. (2025). Efecto Mandel-AI: propuesta de medición del Efecto Mandela inducido por la inteligencia artificial en redes sociales digitales. *Universitas Psychologica*, 24, 1-19. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy24.maie>
- Roh, T., Yang, Y. S., Xiao, S., & Park, B. I. (2022). What makes consumers trust and adopt fintech? An empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 3–35. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09527-3>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Shrivastava, A. K. (2022). Systematic review of eWOM literature in emerging economy using ACI framework. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5195–5216. <https://doi.org/10.1108/ijom-08-2021-1313>
- Simamora, V. (2023). E-WOM, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Konsumen dalam Membeli Produk Fashion di E-Commerce. *Streaming Business Journal*, 2(2), 41–46. <https://doi.org/10.53008/streaming.v2i2.3276>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Thwaites, T. (2020). Technologizing the human condition: hyperconnectivity and control. *Educational Philosophy and Theory*, 53(4), 373–382. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1806052>
- Tomi, R. S. S. M. (2022). Trust as a Mediating Variable between Electronic word of Mouth (E-Wom), Influencer on Consumer Buying Interest on Instagram @Kokobuncit Account in the Covid-19 Pandemic. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(3). <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i3.2444>
- Tseng, L., Chang, J., & Zhu, Y. L. (2021). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 131–146. <https://doi.org/10.1108/jtf-07-2020-0110>
- Utkutug, C. P., & Yildiz, E. (2025). Gaining positive E-WOM through reputation depending on information privacy concerns in banking services: moderation roles of boycott participation and boycott frequency. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00211-4>
- Varga, M., & Albuquerque, P. (2023). The impact of negative reviews on online search and purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 803–820. <https://doi.org/10.1177/00222437231190874>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Verma, S., & Yadav, N. (2020). Past, present, and future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wooldridge, J. M. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach* (6th ed.). Cengage Learning.
- Wu, W., Zhang, A., Van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical review. *Foods*, 10(10), 2490. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>

- Xiao, Q., Siponen, M., Zhang, X., Lu, F., Chen, S., & Mao, M. (2022). Impacts of platform design on consumer commitment and online review intention: does use context matter in dual-platform e-commerce? *Internet Research*, 32(5), 1496–1531. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2021-0152>