

# Organic electronic word-of-mouth perception and the purchasing decision of Hacienda Vimalu customers

Diginomics.

2025; 4:155

DOI: 10.56294/digi2025155

ISSN: 3072-8428

## Percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu

Jorge Augusto Meléndez Alvarado<sup>1</sup>  , Katty Alamo Larrañaga<sup>1</sup>  , Rony Flores Ramírez<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad Nacional de San Martín, Facultad De Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

**Citar como:** Meléndez Alvarado JA, Alamo Larrañaga KAL, Flores Ramírez R. Organic electronic word-of-mouth perception and the purchasing decision of Hacienda Vimalu customers. Diginomics. 2025; 4:155. <https://doi.org/10.56294/digi2025155>

**Autor para la correspondencia:** Jorge Augusto Meléndez Alvarado 

## ABSTRACT

In the current era of digitalization, the presence of tourism companies on social networks is key to position their brand, be competitive and attract more consumers; however, it has been identified that very few tourism organizations pay attention to their online presence and do not know if their customers actively participate in the recommendations of their services. Faced with this, this research aims to determine the relationship between the perception of organic electronic word-of-mouth (eWOM) and the purchase decision of the clients of Hacienda Vimalu, a tourism company with a large influx of visitors in the province of San Martín. The study was of a basic type, with a quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental design and cross-sectional. For data collection, a survey was used with a questionnaire that measures the dimensions of eWOM (credibility, quality and relevance) and the purchase decision, using a Likert scale. The findings show that eWOM is an important factor for Hacienda Vimalu customers' purchasing decision, with 97,22 % indicating that it influences their purchasing process. However, 43,06 % of customers still remain neutral about the credibility of eWOM, which represents an opportunity to improve perception through strategies that reinforce trust and visibility of verified reviews. The Spearman correlation test showed a significant correlation ( $p < 0,05$ ) between eWOM and purchasing decision, especially in the dimensions of credibility (56,94 %) and quality (87,50 %). This suggests that as customers perceive eWOM as credible and of high quality, their purchasing decision is more influenced.

**Keywords:** Electronic Word-of-Mouth; Purchasing Decision; Social Media; Tourism.

## RESUMEN

En la actual era de la digitalización, la presencia de las empresas turísticas en las redes sociales es clave para posicionar su marca, ser competitivas y atraer más consumidores; sin embargo, se ha identificado que muy pocas organizaciones turísticas prestan atención a su presencia en línea y desconocen si sus clientes participan activamente en las recomendaciones de sus servicios. Frente a ello, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, una empresa turística con amplia afluencia de visitantes en la provincia de San Martín. El estudio fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta con un cuestionario que mide las dimensiones del eWOM (credibilidad, calidad y relevancia) y la decisión de compra, utilizando una escala Likert. Los hallazgos muestran que el eWOM es un factor importante para la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, con un 97,22 % indicando que este influye en su proceso de compra. Sin embargo, un 43,06 % de los clientes aún permanece neutral sobre la credibilidad del eWOM, lo cual representa una oportunidad para mejorar la percepción mediante estrategias que refuerzen la confianza y visibilidad de reseñas verificadas. La prueba de correlación de Spearman mostró una correlación significativa ( $p < 0,05$ ) entre el eWOM y la decisión de compra, especialmente en las dimensiones de credibilidad (56,94 %) y calidad (87,50 %). Esto sugiere que a medida que los clientes perciben el eWOM como creíble y de alta calidad, su decisión de compra se ve más influenciada.

**Palabras clave:** Boca-Oído Electrónico; Decisión de Compra; Redes Sociales; Turismo.

## INTRODUCCIÓN

Con el continuo desarrollo de Internet, se observa una creciente tendencia en las empresas que integran en sus plataformas digitales un espacio virtual donde los usuarios pueden intercambiar experiencias e información relacionada con los servicios o productos que ofrecen.<sup>(1)</sup> En este marco, cobra relevancia el fenómeno del boca a boca electrónico orgánico o eWOM (Electronic Word of Mouth, por sus siglas en inglés). Este término se refiere a las sugerencias, observaciones y valoraciones sobre productos o servicios que se comparten de manera orgánica, sin la intervención directa de la empresa o marca a través de estrategias comerciales.<sup>(2)</sup>

En el sector turístico, Anaya et al.<sup>(3)</sup> destacan que el eWOM ejerce una influencia favorable sobre la percepción cognitiva de un destino. Asimismo, señalan que tanto la imagen cognitiva como la emocional tienen un impacto directo en la creación de la actitud hacia dicho destino, lo que, a su vez, se convierte en un elemento clave previo a la decisión de compra. Del mismo modo, Seijas et al.<sup>(4)</sup> determinan que la credibilidad, calidad de información, confianza y utilidad percibida de turistas en las redes sociales, se relaciona positiva y significativamente con su lealtad, con valores de Rho de Spearman de 0,722; 0,744; 0,727 y 0,723, respectivamente.

Sin embargo, a pesar del impacto positivo que el eWOM tiene en la decisión de compra, persiste un desconocimiento generalizado sobre su verdadera importancia, lo que resulta que frecuentemente pase desapercibido por parte de los empresarios y profesionales del área de marketing. La baja conciencia acerca de cómo las experiencias y opiniones compartidas en línea pueden influir en las decisiones de los potenciales compradores genera un vacío en la comprensión de los factores determinantes del comportamiento en línea del consumidor en el sector turístico.<sup>(5)</sup>

En esta investigación, se ha identificado que en la empresa turística Hacienda Vimalu, ubicada en la carretera Tarapoto – Lamas en la provincia de San Martín, tanto la gerencia y el personal en conjunto desconocen acerca de cómo los comentarios y opiniones vertidos por sus clientes de forma orgánica en sus plataformas de redes sociales impactan en la decisión de compra de potenciales consumidores, por lo que surge la necesidad de comprender esta relación para poder plantear decisiones respecto a estrategias de marketing.

La causa principal de esto radica en la carencia de un seguimiento adecuado del comportamiento de los usuarios en las plataformas de redes sociales, ya que estas plataformas no están siendo reconocidas como herramientas para generar un impacto positivo en los potenciales compradores. Además, se atribuye esta carencia a la desactualización del personal en relación con las dinámicas contemporáneas de la gestión de la reputación en línea, lo cual se traduce en una administración deficiente y en la subutilización de los beneficios potenciales del eWOM en las redes sociales, comprometiendo así la capacidad de la empresa para aprovechar plenamente las oportunidades estratégicas online que estas plataformas ofrecen en el ámbito turístico.

De este modo, la insuficiente capacidad de la organización para adaptarse y responder eficazmente a las cambiantes dinámicas de las preferencias y expectativas de los clientes resulta en una disminución gradual de su competitividad.<sup>(6)</sup> Al mismo tiempo, la limitada gestión de las interacciones en línea afecta negativamente la reputación de la empresa, comprometiendo su capacidad para atraer y retener clientes. Este

riesgo de perder oportunidades no solo influye en la percepción global de la marca, sino que también afecta la capacidad de la empresa para conservar y ampliar su base de clientes, lo que a largo plazo podría resultar en un estancamiento o declive en su presencia en línea y rentabilidad en el sector turístico.

Frente a esta problemática, se propone determinar la relación entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de Hacienda Vimalu, con la finalidad de extraer información de la percepción de los visitantes respecto a la calidad, cantidad y credibilidad de la información que se comparten en las redes sociales de la empresa, además de medir cuánto influye en su decisión de compra, de este modo la gerencia obtendrá resultados para fortalecer sus estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el sector turístico de la provincia de San Martín.

*¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024?*

### Objetivo

Se planteó determinar la relación entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024.

### MÉTODO

#### Ámbito y condiciones de la investigación

##### Contexto de la investigación

El estudio se realizó en la Hacienda Vimalu, ubicada en el kilómetro 4 de la carretera Lamas - Tarapoto. Con aproximadamente dos años de funcionamiento, ofrece distintos servicios turísticos, entre los cuales se destacaba la venta de comida regional, servicios de piscina, y la recepción para cualquier tipo de eventos y ceremonias. Hacienda Vimalu se encuentra posicionada en el sector turístico de la región San Martín por brindar un servicio de calidad, lo que genera una alta afluencia de clientes que fluctúa entre 50 y 300 semanalmente.

##### Periodo de ejecución

El estudio se ejecutó en un periodo de cuatro meses, desde julio hasta octubre de 2024.

##### Autorizaciones y permisos

En primer lugar, se solicitó la autorización formal a la gerencia de la Hacienda Vimalu para obtener el permiso correspondiente de intervención (Anexo 3). Además, se solicitó el consentimiento informado de los participantes de forma verbal, previa explicación del propósito de la encuesta, para su participación en el estudio.

Control ambiental y protocolos de bioseguridad no aplica.

##### Aplicación de principios éticos internacionales

El investigador respetó los principios éticos internacionales de: i) Consentimiento informado: Todos los participantes recibieron información sobre el propósito del estudio y brindaron su consentimiento voluntario para participar. ii) Confidencialidad: No se recopilaron datos personales de los encuestados y sus respuestas fueron codificadas y utilizadas únicamente para los fines del presente estudio. iii) Beneficencia: Los resultados de la investigación fueron expuestos a la gerencia de la Hacienda Vimalu, para que pudieran tomar decisiones respecto a sus estrategias de comunicación digital y aumentar la presencia de boca-oído electrónico positivo, así como

incrementar la decisión de compra.

### Sistema de variables

#### Variables principales

- Variable independiente: Percepción del boca-oído electrónico orgánico
- Variable dependiente: Decisión de compra

#### Variables secundarias

No corresponde.

### Procedimientos de la investigación

#### a) Tipo y nivel de investigación

La investigación se clasificó como básica, porque su propósito fue expandir el conocimiento disponible sobre la relación entre el eWOM y las decisiones de compra. El enfoque adoptado fue cuantitativo, debido a que se recolectaron y analizaron datos de manera estadística para cumplir con los objetivos establecidos.<sup>(7)</sup>

En cuanto al nivel de investigación, se empleó un nivel descriptivo-correlacional, primero se describieron las variables en su estado natural para luego buscar una relación entre las mismas y sus dimensiones.<sup>(8)</sup>

**Tabla 1.** Descripción de variables por objetivo general

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Percepción del boca-oído electrónico orgánico 1. Recomendaciones y críticas 2. Volumen elevado de recomendaciones y valoraciones 3. Comentarios y valoraciones de un gran número de consumidores	Cantidad 1. Recomendaciones y críticas 2. Volumen elevado de recomendaciones y valoraciones 3. Comentarios y valoraciones de un gran número de consumidores Credibilidad 4. Recomendaciones y valoraciones creíbles 5. Recomendaciones y comentarios confiables 6. Honestidad en los comentarios y opiniones Calidad 7 actualidad 8 y 9 Comprensión 10, 11, 12, 13 y 14. Relevancia y Precisión 15. Precio 16. Calidad de producto 17. Marca 18. Opiniones y recomendaciones 19. Necesidades y deseos individuales 20. Disponibilidad 21. Conveniencia	Cuestionario	Ordinal tipo Likert

#### b) Población y muestra

Población: Conformada por los clientes de la Hacienda Vimalu. Debido a que se desconoce la cantidad exacta de clientes durante el periodo de recolección de datos, se aplicará un muestreo probabilístico de población infinita, teniendo en cuenta que el rango estimado de clientes es de 50 a 300 semanalmente.

Muestra: Conformada por 72 clientes de la Hacienda Vimalu, calculada de acuerdo a la siguiente fórmula:<sup>(9)</sup>

$$n = \left( \frac{Z \times S}{E} \right)^2$$

En donde:

- Z=Valor de estandarización que indica el nivel de confianza (95 %)
- S=Estimado de la desviación estándar de la población según regla del pulgar, donde se supone que el desvío será la sexta parte del rango
- E=Magnitud de error aceptable (elegido a juicio del investigador)

Reemplazando se tiene:

- Z=1,96
- S=43
- E=10

$$n = \left( \frac{1,96 \times 43}{10} \right)^2 = 772$$

Unidad de análisis: Correspondió a 72 clientes de la Hacienda Vimalu.

#### Criterios de inclusión:

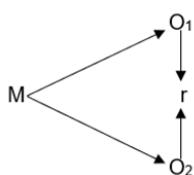
- Clientes de la Hacienda Vimalu mayores de 18 años
- Clientes de diferentes géneros
- Clientes que hayan interactuado con alguna red social de Hacienda Vimalu como Facebook, Instagram o Tik Tok
- Clientes que perciben que los comentarios, opiniones o recomendaciones en las redes sociales influyeron en su decisión de compra de servicios en la Hacienda Vimalu
- Clientes con la voluntad propia de participar

#### Criterios de exclusión:

- Clientes que no completaron las encuestas en su totalidad
- Clientes que desistieron participar del estudio

### c) Diseño experimental

El estudio se llevó a cabo con un diseño no experimental, puesto que no se realizaron manipulaciones en las variables. Su nivel fue correlacional, puesto que el objetivo fue identificar la relación entre dos variables, y su alcance fue transversal, dado que los datos se obtuvieron en un periodo específico.<sup>(7)</sup> El esquema del diseño fue el siguiente:



Donde:

- M: Muestra de estudio
- O1: Medición de la variable percepción del boca-oído electrónico orgánico
- O2: Medición de la variable decisión de compra
- r: Relación entre las variables
- r: Relación entre las variables

### d) Procedimientos de la investigación

Objetivo específico: Se inició con la actividad de socialización del proyecto de investigación con la gerencia y trabajadores de la Hacienda Vimalu, explicándoles el propósito de estudio y los beneficios que generará para incrementar su competitividad. Posteriormente, se llevó a cabo la validación del instrumento a través de una prueba piloto aplicada a 30 clientes, utilizando para ello el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Luego, se empleó la técnica de encuesta, con un cuestionario como instrumento de recolección de datos adaptado de la investigación de Ruiz<sup>(10)</sup> para medir el boca-oído electrónico orgánico. El cuestionario tuvo tres dimensiones: cantidad, credibilidad y calidad, con un total de 14 indicadores con escala de respuesta ordinal tipo Likert que va desde 1=Totalmente en desacuerdo hasta 5=Totalmente de acuerdo.

La aplicación del instrumento se realizó in situ durante un mes en la Hacienda Vimalu. Se explicó a los clientes seleccionados el propósito de la investigación y luego de obtener su consentimiento informado se realizó la encuesta brindando acompañamiento en todo momento con el fin de resolver dudas. El tiempo de aplicación de la encuesta fue de 8 minutos aproximadamente en promedio.

Objetivo específico: Al igual que el objetivo anterior, se procedió con la prueba de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach del instrumento de la variable decisión de compra adaptado del estudio de Ruiz.<sup>(10)</sup> En este caso, la variable tuvo siete indicadores que buscan evaluar el nivel de intención de compra y el impacto de los comentarios electrónicos en la decisión del cliente. Los indicadores también utilizarán una escala Likert de 5 puntos para captar la respuesta del cliente desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo.

Objetivo específico: Con la recopilación de los datos, se evaluaron la relación entre las dimensiones de la percepción del boca-oído electrónico orgánico (calidad, cantidad y credibilidad) y la variable decisión de compra. Este análisis permitió entender si existe una relación significativa entre cómo los clientes perciben la información compartida y su decisión de compra. Posteriormente, se realizó una prueba de hipótesis para determinar si los resultados respaldan el objetivo e hipótesis

general del estudio mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

## RESULTADOS

*Resultado específico 1: Identificar el nivel del boca-oído electrónico orgánico desde la percepción de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024.*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 2, el 48,6 % de los clientes de la Hacienda Vimalu perciben el boca-oído electrónico orgánico generado en las redes sociales de manera indiferente o neutral, mientras que un 51,4 % manifestó estar de acuerdo con dicha percepción. Esto indica que, si bien existe una aceptación moderada del contenido generado por los usuarios sobre la empresa, todavía hay una proporción considerable que no muestra una posición definida.

**Tabla 2.** Percepción boca-oído electrónico orgánico

	No.	%	% válido	% acumulado
Indiferente o neutro	35	48,6	48,6	48,6
De acuerdo	37	51,4	51,4	100,0
Total	72	100	100	

En otras palabras, en términos de cantidad, si bien existe una percepción general de que las redes sociales contienen recomendaciones y valoraciones de los clientes, no se percibe una saturación de este tipo de contenido, lo cual sugiere que, aunque hay una presencia constante de interacción, todavía no alcanza un nivel que permita generar un impacto positivo en todos los usuarios de la Hacienda Vimalu.

En cuanto a la credibilidad, los clientes muestran una confianza moderada en las recomendaciones y comentarios publicados, indicando que, si bien muchos perciben el contenido compartido como honesto y confiable, aún persiste un nivel de desconfianza. La credibilidad de la información es fundamental en el boca-oído electrónico porque determina el nivel de influencia en las decisiones de los usuarios, por lo tanto, la falta de total confianza podría deberse a la ausencia de pruebas más directas de autenticidad, como la incorporación de testimonios más detallados, experiencias verificadas o interacciones directas con los clientes.

Por último, la percepción de la calidad del contenido revela que las redes sociales de la Hacienda Vimalu son consideradas útiles y relevantes para el proceso de toma de decisiones de los clientes; sin embargo, también se percibe que la información podría ser más atractiva y oportuna, con un enfoque más dinámico que capte el interés de un público más amplio. Mejorar la calidad implica no solo garantizar que la información sea precisa y actualizada, sino también que sea presentada de manera innovadora y adaptada a las necesidades del público objetivo.

*Resultado específico 2: Conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024.*

Los resultados presentados en la tabla 3 y la figura 2 evidencian que la variable decisión de compra fue percibida de manera positiva por la gran mayoría de los clientes de la Hacienda Vimalu, puesto que el 97,2 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con su decisión de compra, mientras que el 2,8 % adoptó una posición indiferente o neutral.

<b>Tabla 3.</b> Decisión de compra				
No.	%	% válido	% acumulado	
Indiferente o neutro	2	2,8	2,8	2,8
De acuerdo	70	97,2	97,2	100,0
Total	72	100	100	

Estos resultados indican que el análisis de la variable decisión de compra, según los indicadores evaluados, refleja que los clientes consideran la accesibilidad de los precios y la calidad de los productos ofrecidos por la Hacienda Vimalu. La percepción de que los precios son accesibles señala que la empresa ha logrado establecer una oferta económica competitiva, permitiendo a los consumidores encontrar valor en su compra. Además, la buena calidad de los productos fortalece esta decisión debido a que los clientes no solo buscan precios adecuados, sino también satisfacción con los servicios adquiridos.

Por otro lado, la preferencia por Hacienda Vimalu en lugar de otros destinos turísticos y la influencia de opiniones y recomendaciones resaltan el impacto de la experiencia del cliente y el boca-oído en la decisión de compra. Los clientes valoran positivamente las opiniones de familiares, amigos y otros consumidores, contribuyendo a generar confianza y seguridad en su elección. Además, se evidencia que la Hacienda Vimalu cubre las necesidades y deseos individuales de los visitantes, ofreciendo servicios turísticos que se ajustan a sus expectativas. Esta capacidad de satisfacer demandas personalizadas refuerza la decisión de compra, haciendo que la Hacienda sea una opción preferida frente a otras alternativas del mercado.

Asimismo, factores como la disponibilidad de productos o servicios y la conveniencia en la ubicación y atención complementan la percepción positiva en torno a la decisión de compra. La facilidad para acceder a productos y servicios cuando el cliente lo requiere, así como una ubicación favorable y una atención de calidad, generan comodidad y mejoran la experiencia del consumidor, cuyos elementos son fundamentales para consolidar una decisión de compra positiva, demostrando que la Hacienda Vimalu no solo cumple con las expectativas básicas, sino que supera las barreras que podrían interferir en la toma de decisiones, logrando fidelizar a sus clientes y posicionarse como una alternativa confiable y satisfactoria.

*Resultado específico 3: Evaluar el nivel de relación de las dimensiones de la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024.*

La tabla 4 muestra la correlación entre la dimensión cantidad de boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra, calculada mediante el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación de 0,441. Según la escala de interpretación de correlación, este valor indica una correlación moderada y positiva entre ambas variables. Es decir, a medida que aumenta la cantidad de recomendaciones y comentarios sobre la Hacienda Vimalu en las redes sociales, también aumenta la probabilidad de que los clientes tomen una decisión de compra favorable. La significancia estadística obtenida ( $\text{Sig.} = 0,000$ ) confirma que esta correlación es altamente significativa, con un nivel de confianza del 99 %, lo que descarta la posibilidad de que los resultados sean producto del azar.

<b>Tabla 4.</b> Correlación entre cantidad y decisión de compra				
<b>Decisión de compra</b>				
Rho	de Cantidad	Coeficiente de correlación	0,441	
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	72	

Por otra parte, la tabla 5 presenta la correlación entre la dimensión credibilidad del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra, utilizando el Rho de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido fue 0,194, lo que indica una correlación positiva pero débil entre ambas variables, según la escala de correlación. La significancia estadística ( $\text{Sig.} = 0,000$ ) confirma que esta relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99 %, es decir, la correlación no es producto del azar. Esto significa que, aunque existe una influencia de la credibilidad percibida en la decisión de compra, su impacto no es tan determinante como el de otros factores.

<b>Tabla 5.</b> Correlación credibilidad y decisión de compra				
<b>Decisión de compra</b>				
Rho	de Credibilidad	Coeficiente de correlación	0,194**	
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	72	

Respecto a la tabla 6, se evidenció la correlación entre la dimensión calidad del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra, utilizando el Rho de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido fue 0,454, manifestando una correlación moderada y positiva entre ambas variables según la escala de correlación. La significancia estadística ( $\text{Sig.} = 0,000$ ) confirma que esta relación es altamente significativa con un nivel de confianza del 99 %. Esto significa que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en la información, recomendaciones o contenido relacionado con la Hacienda Vimalu, aumenta la probabilidad de que estos tomen una decisión de compra favorable.

<b>Tabla 6.</b> Correlación calidad y decisión de compra				
<b>Decisión de compra</b>				
Rho	de Calidad	Coeficiente de correlación	0,454	
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	72	

#### Prueba de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024.

H1: Existe relación significativa entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, 2024.

La tabla 7 presenta la prueba de hipótesis sobre la relación entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra. El coeficiente de correlación de Spearman fue 0,174, lo cual indica una correlación positiva débil entre ambas variables. La significancia bilateral ( $\text{Sig.} = 0,000$ ) es menor al margen de error aceptable de 0,05, lo que permite

rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto significa que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra, aunque el nivel de asociación es bajo.

**Tabla 7.** Correlación boca- oído electrónico orgánico y decisión de compra

	Decisión de compra
Rho de Percepción	Coeficiente de correlación
Spearman de boca-oído electrónico orgánico	0,174 Sig. (bilateral)
N	72

Este resultado sugiere que, aunque la percepción del boca-oído electrónico orgánico influye en cierta medida en la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, su impacto no es determinante. La correlación débil indica que otros factores, como la calidad percibida, la cantidad de recomendaciones, la experiencia personal del cliente u otros, podrían tener un peso mayor en la decisión de compra. Por lo tanto, se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital para mejorar la percepción del boca-oído electrónico orgánico y, con ello, incrementar su influencia en las decisiones de compra de los clientes.

## DISCUSIÓN

Los hallazgos demuestran la existencia de una correlación positiva y significativa entre el boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de Hacienda Vimalu, con un coeficiente de Spearman de 0,174. Este resultado, aunque débil, indica que el boca-oído electrónico influye en cierta medida en el comportamiento de compra de los clientes, lo cual sugiere que las recomendaciones, valoraciones y comentarios en redes sociales son considerados por los consumidores al momento de decidir, aunque no son el factor principal en este proceso. Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos por Morillo & Rivera<sup>(11)</sup> quienes encontraron una relación más fuerte (Rho = 0,379) en el sector hotelero, lo que indica que el nivel de influencia del boca-oído electrónico puede variar según el contexto o el sector analizado.

En el estudio de Morillo & Rivera<sup>(11)</sup> la correlación más alta podría explicarse por la naturaleza del sector hotelero, donde las decisiones de compra están altamente influenciadas por la experiencia previa de otros clientes y la percepción de servicios intangibles. Los turistas y huéspedes suelen confiar en las recomendaciones y opiniones compartidas en plataformas digitales porque estas les permiten evaluar aspectos como la calidad del servicio, las instalaciones y la satisfacción general de los clientes. En el caso de la Hacienda Vimalu, la correlación más baja podría deberse a que los clientes también toman en cuenta otros factores más tangibles como la calidad percibida, la accesibilidad de precios y la conveniencia de la ubicación, los cuales influyen en mayor medida en su decisión de compra.

Por tanto, aunque la relación entre el boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra en Hacienda Vimalu es significativa, su influencia limitada sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital para mejorar la percepción del boca-oído electrónico. Esto podría lograrse mediante la promoción de experiencias positivas verificadas, la

incentivación de comentarios y testimonios reales, y la mejora en la calidad y credibilidad de las recomendaciones compartidas en redes sociales.<sup>(12)</sup> Asimismo, es fundamental generar contenido auténtico y emocional que conecte con los valores y expectativas del público objetivo, ya que los consumidores actuales valoran la transparencia y la confianza en sus procesos de decisión. La implementación de campañas que fomenten la participación de los clientes satisfechos puede ayudar a amplificar el alcance del boca-oído electrónico. Además, la colaboración con influencers locales o clientes fidelizados puede aportar legitimidad y cercanía al mensaje. En este sentido, la Hacienda Vimalu podría desarrollar una estrategia más estructurada de gestión de reputación digital, apoyada en la monitorización constante de opiniones y la respuesta proactiva ante comentarios negativos, con el fin de construir una comunidad online sólida y confiable.<sup>(13,14,15,16)</sup>

En contraste, estudios previos como el de Anaya et al.<sup>(3)</sup> destacan que el eWOM ejerce una influencia sobre la percepción cognitiva de un destino turístico, lo cual impacta directamente en la formación de actitudes positivas hacia el destino y, por consiguiente, en la toma de decisiones. Este hallazgo sugiere que en sectores donde la experiencia y la imagen emocional son más relevantes, como el turístico, la influencia del eWOM puede ser más pronunciada.<sup>(17,18,19,20)</sup> En este tipo de servicios, donde el consumidor no puede evaluar físicamente el producto antes de su consumo, las opiniones compartidas por otros usuarios en plataformas digitales se convierten en una fuente clave de información para reducir la incertidumbre. Además, la naturaleza intangible del turismo hace que las recomendaciones y narrativas de experiencias previas tengan un peso emocional considerable, facilitando la creación de expectativas positivas. Por tanto, el eWOM no solo cumple una función informativa, sino también persuasiva, generando vínculos afectivos entre el potencial cliente y el destino. Este contraste con los resultados obtenidos en Hacienda Vimalu podría deberse a la diferencia en el tipo de servicio, el grado de involucramiento del consumidor y el uso que se le da a las plataformas digitales, lo que refuerza la importancia de contextualizar los hallazgos según la naturaleza del producto o servicio analizado.<sup>(21,22,23,24,25)</sup>

Por otro lado, los hallazgos de Seijas et al.<sup>(4)</sup> también respaldan la idea de que la credibilidad, calidad de la información, confianza y utilidad percibida son factores clave en el eWOM, alcanzando correlaciones de Rho de Spearman entre 0,722 y 0,744, valores considerablemente más altos que los encontrados en este estudio. La diferencia en los resultados podría explicarse por el hecho de que los clientes de la Hacienda Vimalu no perciben aún un alto nivel de credibilidad o utilidad en las recomendaciones compartidas, como lo reflejan los coeficientes individuales de credibilidad (Rho = 0,194) y calidad (Rho = 0,454) obtenidos en este estudio. Es probable que la información disponible en las redes sociales aún no cumpla con las expectativas de los consumidores en términos de detalle, confianza y relevancia. Además, puede inferirse que la falta de consistencia en los testimonios, la escasa frecuencia de publicaciones auténticas o la ausencia de validación social (por ejemplo, en forma de comentarios, “me gusta” o compartidos) debilita la percepción positiva del contenido generado por otros usuarios.<sup>(26,27,28,29,30)</sup> También es posible que los clientes potenciales perciban que las opiniones no provienen de personas similares a ellos, lo cual disminuye el grado de identificación y, por tanto, la influencia persuasiva del mensaje. Esta situación pone en evidencia la

necesidad de implementar una estrategia más sistemática de gestión de contenidos digitales, centrada en garantizar que las opiniones publicadas sean completas, honestas, útiles y creíbles. Asimismo, la capacitación del personal para fomentar interacciones en línea con los clientes satisfechos puede ser clave para fortalecer los factores que determinan la efectividad del eWOM, como lo evidencian investigaciones recientes.<sup>(31,32,33,34,35,36,37)</sup>

En este sentido, mientras que en el sector turístico otros estudios han encontrado que el eWOM tiene un impacto fuerte y directo sobre la lealtad y las decisiones de compra, en el caso de la Hacienda Vimalu, la influencia es más moderada, especialmente debido a los valores bajos de correlación general ( $\text{Rho}=0,174$ ). Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la credibilidad y calidad del contenido compartido en las redes sociales, así como fomentar una mayor participación de los clientes satisfechos para fortalecer la percepción del eWOM. Solo así se podrá alcanzar un impacto más significativo en la decisión de compra, similar a lo observado en otros contextos turísticos donde la confianza y utilidad de la información digital son elementos clave.<sup>(38,39,40,41,42,43,44,45)</sup>

En línea con los hallazgos de Ramírez & García<sup>(13)</sup> en Tarapoto, donde se identificó una relación significativa y positiva entre el WOM Marketing y la decisión de compra ( $r = 0,643$ ,  $p = 0,000$ ), los resultados de este estudio también evidencian una relación positiva entre el boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra, aunque con una correlación más débil ( $r = 0,174$ ). La diferencia en los niveles de correlación podría explicarse por la vía de influencia utilizada, puesto que en el caso de Sorsa Motors, la calidad de la información (vía central) y la credibilidad de la fuente (vía periférica) fueron determinantes en las decisiones de los clientes. En contraste, en la Hacienda Vimalu, los resultados individuales muestran que la credibilidad de la información presenta una correlación más baja ( $r = 0,194$ ), mientras que la calidad tiene un impacto más relevante ( $r = 0,454$ ), aunque todavía moderado.<sup>(46,47,48,49,50)</sup>

Los hallazgos sugieren que, si bien la calidad y credibilidad del eWOM influyen en la decisión de compra, la manera en que los clientes procesan esta información varía según el contexto y el tipo de producto o servicio. En la Hacienda Vimalu, parece predominar una evaluación más pragmática basada en la utilidad y calidad de las recomendaciones, mientras que en estudios como el de Sorsa Motors, la credibilidad de la fuente tuvo un impacto más decisivo. Esta diferencia pone de manifiesto la necesidad de fortalecer no solo el contenido compartido en redes sociales, sino también la percepción de confianza en la información difundida, con el fin de potenciar su influencia en las decisiones de los clientes.

Finalmente, el antecedente de Ramírez & García<sup>(13)</sup> y según las teorías de Reyes et al.<sup>(14)</sup> y Lancioni<sup>(1)</sup> refuerza la idea de que el éxito del WOM y del eWOM depende de la interacción de múltiples factores, como la calidad del contenido, la credibilidad percibida y la experiencia previa del cliente. Estos elementos no actúan de forma aislada, sino que se potencian entre sí dentro de un entorno de confianza y percepción positiva del emisor del mensaje. Por ello, en el caso de la Hacienda Vimalu, se recomienda implementar estrategias orientadas a mejorar la confianza en el eWOM y a optimizar la relevancia de las recomendaciones, para que estas sean procesadas a través de vías centrales y logren un mayor impacto en la decisión de compra, tal como se observó en el contexto del estudio realizado

en Sorsa Motors. Esto implica no solo cuidar la forma y el fondo de los mensajes compartidos en línea, sino también propiciar un entorno de interacción digital en el que el consumidor se sienta escuchado, validado y valorado. Asimismo, es clave considerar la experiencia del cliente como eje de toda estrategia, ya que una vivencia positiva incrementa la probabilidad de generar eWOM genuino y persuasivo. La Hacienda Vimalu podría, por ejemplo, desarrollar campañas posventa que incentiven el testimonio de sus clientes más satisfechos, incorporar mecanismos de verificación de reseñas y promover contenidos audiovisuales que transmitan cercanía, autenticidad y emoción, factores que han demostrado ser efectivos para activar procesos de persuasión en la ruta central según la teoría de la elaboración del mensaje. De este modo, se estaría creando un ecosistema digital más favorable para influir en la intención de compra de los consumidores actuales.<sup>(51,52,53,54,55)</sup>

## CONCLUSIONES

Se identificó que el boca-oído electrónico orgánico generado en las redes sociales de la Hacienda Vimalu tiene una percepción dividida entre los clientes, donde el 51,4 % expresó estar de acuerdo con su impacto positivo, mientras que el 48,6 % se mostró indiferente o neutral, lo que evidencia una falta de consenso en cuanto a su efectividad. Esta división sugiere que, si bien existe un grupo de clientes que reconoce el valor del eWOM, aún hay una proporción considerable que no lo percibe como un factor determinante en su decisión de compra, posiblemente debido a limitaciones en la visibilidad, autenticidad o relevancia de los contenidos compartidos en dichas plataformas.

La decisión de compra reflejó una alta aceptación de los productos y servicios de la Hacienda Vimalu, con un 97,2 % de los clientes que manifiestan estar de acuerdo con su decisión de compra. Este resultado indica un elevado nivel de satisfacción general entre los consumidores, lo que sugiere que, independientemente del grado de influencia del eWOM, la experiencia ofrecida por la Hacienda logra cumplir con las expectativas del cliente. Además, este alto porcentaje podría estar vinculado a factores como la calidad del servicio, el entorno natural, la atención personalizada o la oferta gastronómica, aspectos que podrían fortalecer la fidelización y el retorno de los visitantes.

Se encontró que las dimensiones calidad, cantidad y credibilidad de la variable boca-oído electrónico orgánico tienen una relación positiva y significativa con la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu, siendo la calidad la de mayor influencia con un coeficiente de 0,454, seguida por la cantidad con 0,441, mientras que la credibilidad presenta una correlación más débil de 0,194, según Rho de Spearman.

Según los resultados de la prueba de hipótesis, se concluye que existe una relación significativa pero débil ( $\text{Rho} = 0,174$ ;  $p = 0,000$ ) entre la percepción del boca-oído electrónico orgánico y la decisión de compra de los clientes de la Hacienda Vimalu. Este hallazgo sugiere que, si bien el eWOM tiene cierta influencia en el proceso de decisión, no constituye un factor determinante en la mayoría de los casos. La baja intensidad de la correlación podría estar asociada a una percepción moderada de la credibilidad, relevancia o utilidad de los mensajes compartidos en redes sociales. Por ello, se evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital, con énfasis en mejorar la calidad del contenido generado por los usuarios y fomentar interacciones más auténticas y confiables que puedan incidir de

manera más efectiva en la conducta de compra.<sup>(51,52,53,54,55)</sup>

## RECOMENDACIONES

A la gerencia de Hacienda Vimalu se recomienda implementar estrategias que garanticen que las recomendaciones y valoraciones compartidas en las redes sociales sean claras, precisas y relevantes, ya que la calidad de la información mostró una correlación moderada con la decisión de compra, influyendo significativamente en la percepción del cliente. Esto implica revisar y mejorar el contenido generado tanto por la empresa como por los usuarios, asegurando que este brinde detalles útiles y auténticos sobre los productos y servicios.

También se sugiere incentivar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y recomendaciones en redes sociales, a través de programas de fidelización, beneficios exclusivos o recompensas simbólicas. Esta acción no solo incrementará el volumen de información disponible en línea, sino que también potenciará el alcance e influencia del eWOM, facilitando una toma de decisiones más informada y confiada por parte de nuevos clientes potenciales.

Asimismo, se recomienda verificar y destacar comentarios y opiniones reales mediante el uso de testimonios verificados, imágenes o videos auténticos de clientes durante su visita. Esta estrategia tiene como propósito fortalecer la confianza en el boca-oído electrónico, considerando que la credibilidad fue el

componente con menor correlación con la decisión de compra. Reforzar este aspecto permitirá generar una percepción más confiable y coherente del servicio.

Finalmente, se sugiere combinar la presencia activa en redes sociales con campañas promocionales que resalten los beneficios diferenciales y la calidad de los productos ofrecidos por la Hacienda Vimalu. Para ello, se recomienda el uso de herramientas audiovisuales atractivas y profesionales (como videos testimoniales o recorridos virtuales), que capten la atención de nuevos clientes y refuerzen las decisiones de compra de aquellos que ya han interactuado con la marca.

## FINANCIACIÓN

Ninguna.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Alamo Larrañaga, Rony Flores Ramírez.

*Redacción – borrador original:* Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Alamo Larrañaga, Rony Flores Ramírez.

*Redacción – revisión y edición:* Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Alamo Larrañaga, Rony Flores Ramírez.

## REFERENCIAS

1. Anastasiei B, Dospinescu N, Dospinescu O. Word-of-Mouth Engagement in Online Social Networks: Influence of Network Centrality and Density. *Electronics.* 2023;12(13):2857. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/electronics12132857>
2. Lancioni V. Influencia del eWom en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las empresas de Córdoba [tesis]. Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21; 2021. Disponible en: <https://goo.su/Iddv>
3. Anaya-Sánchez R, Machuca-Artacho M, Aguilar-Illescas R, Molinillo-Jiménez S. De Instagram al destino turístico: EWOM, imagen del destino e intención de visitarlo. Málaga: Universidad de Málaga; 2021. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/22654>
4. Seijas Díaz J, Martell Alfaro K, Barbachan Ruales E, Torres Silva C, Rengifo Amasifén R. Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Rev Interam Ambient Turismo.* 2023;19(1):59-67. Disponible en: <https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/644>
5. Pourfakhimi S, Duncan T, Coetze WJL. Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tour Rev.* 2020;75(4):637-61. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
6. Larrea Carranza EDC. Influencia del eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento en Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales [tesis]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2022. Disponible en: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5279>
7. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. 6<sup>a</sup> ed. México D.F.: McGraw-Hill Education; 2014.
8. Pimienta J, de la Orden A. Metodología de la investigación. 3<sup>a</sup> ed. México D.F.: Pearson Educación; 2017.
9. Zikmund WG, Babin BJ. Investigación de mercados. 9<sup>a</sup> ed. México D.F.: Cengage Learning; 2009. Disponible en: [https://www.academia.edu/31079580/INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS](https://www.academia.edu/31079580/INVESTIGACION_DE_MERCADOS)
10. Ruiz Frias AY. Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021 [tesis]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2022. Disponible en: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4929/1/TL\\_RuizFriasAlexis.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4929/1/TL_RuizFriasAlexis.pdf)
11. Morillo Cruzado A, Rivera Gonzales CK. El eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021 [tesis]. Lima: Universidad César Vallejo; 2021. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87229>
12. Fernández-Hernández R, Crespo-Tejero N. Museos de mujeres y eWOM: Análisis y valoración. *aDResearch ESIC Int J Commun Res.* 2020;22(22):98-117. Disponible en: <https://doi.org/10.7263/adresic-022-05>
13. García Chamba D, Villar Aguilar CM. La relación entre el boca-oído electrónico, la imagen de marca y la intención de compra online de los millennials en tiendas por departamentos de Lima Metropolitana [tesis]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020.
14. Reyes-Menéndez A, Correia MB, Matos N, Adap C. Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability.* 2020;12(21):8972. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su12218972>
15. Aduvire Sequeiros AP. Efecto eWOM en relación con las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años del Distrito de Miraflores (Zona 8) - Lima Metropolitana, 2021 [tesis]. Lima: Universidad César Vallejo; 2021.
16. Arndt J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *J Mark Res.* 1967;4(3):291. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/3149462>
17. Azhar M, Sutiono HT, Wisnalmawati W. The effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchase decisions and customer satisfaction. En: SEMNASIF. 2021. p. 289-305. Disponible en: <http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/view/6079/3938>
18. Babić Rosario A, de Valck K, Sotgiu F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J Acad Mark Sci.* 2020;48(3):422-48. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

19. Borda Guillen LA, Ccoyo Tunqui G. Influencers como herramienta de posicionamiento de Cusco como destino turístico, 2021 [tesis]. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; 2023.
20. Cardona Arbeláez D, Balza Franco B, Fuentes GE, Torrenegra ÁJ. El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing. Bogotá: Universidad Libre; 2018.
21. Espinoza-Guillén B, Chávez-Vera MD. El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. MASKANA. 2021;12(2):19-24. Disponible en: <https://doi.org/10.18537/mskn.12.02.03>
22. Garcés-Giraldo LF, Bermeo-Giraldo C, Valencia-Arias A, Benjumea-Arias ML. Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. Inf Tecnol. 2022;33(5):71-80. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
23. García-de los Salmones MM, Herrero A, Martínez P. Determinants of Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR. J Bus Ethics. 2021;171(3):583-97. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
24. Gilabert M. El boca oído electrónico (eWOM) y su gestión en alojamientos estacionales [tesis]. Buenos Aires: Pontificia Universidad Católica Argentina; 2022.
25. Gilly MC, Graham JL, Wolfinbarger MF, Yale LJ. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. J Acad Mark Sci. 1998;26(2):83-100. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
26. Gonzales Sulla AE. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gest Terc Milen. 2021;24(48):101-11. Disponible en: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
27. Gonzalez-Carrion EL, Aguaded I. Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. Rev Latina. 2020;77:231-52. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RPCS-2020-1456>
28. Guerrero Suing D, Peña López MP. Relación del Engagement y el eWord of Mouth con la decisión de compra, a través de redes sociales en agencias de turismo en Lima - Perú [tesis]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653915>
29. Kumar A, Gera N. Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality and Credibility) as Determinants of Purchase Intention. Parikalpana KIIT J Manag. 2023;19(1):150. Disponible en: <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2023/v19/i1/220837>
30. Landeo Machuca JM. Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021 [tesis]. Lima: Universidad Autónoma del Perú; 2021.
31. Latorre Fernández JL, Leyva Miranda JR. El antejurado político en relación al principio de exclusividad jurisdiccional en materia de corrupción de funcionarios [tesis]. Lima: Universidad Privada del Norte; 2020.
32. Le-Hoang PV. The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. Indep J Manag Prod. 2020;11(6):1760.
33. Le TD, Robinson LJ, Dobe AR. eWOM processing from receiver perspective: Conceptualising the relationships. Int J Consum Stud. 2023;47(1):434-50. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12864>
34. Lodeiros Zubiria ML. La influencia del EWOM en la intención de compra en los aplicativos de delivery en Lima Metropolitana [tesis]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020.
35. Matute Vallejo J, Polo Redondo Y, Utrillas Acerete A. Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. Rev Eur Dir Econ Empres. 2015;24(2):61-75. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
36. Mayorca Chaviguri ML, Miñano Calderon A. Gestión comercial y fidelización del cliente en la empresa DP World Logistics – Callao – 2019 [tesis]. Lima: Universidad César Vallejo; 2020.
37. Mesarina Rivera AS. La relación entre la credibilidad del eWOM de Cinesmoro y los comentarios de sus usuarios [tesis]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2021.
38. Moliner-Velázquez B, Fuentes-Blasco M, Gil-Saura I. The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty. J Hosp Tour Technol. 2019;10(2):153-68. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0120>
39. Parra Salas MA, Rivera Pérez A, Robles Casas MS. Análisis de la relación entre la calidad de servicio, destination attachment y la intención de eWOM en el turismo en Machu Picchu, Cusco [tesis]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2022.
40. Prastiwi SK, Aminah AS. The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. J Bus Manag Rev. 2021;2(1):38-56.
41. Radiansyah E, MS M, Bangsawan S. Examining the Effect of Information Quality and Quantity, Source Credibility on Cognitive Trust and Its Impact on Intention to Adopt Information. Int J Adv Soc Sci Humanit. 2023;2(3):204-11.
42. Ramirez Diaz MN, Garcia Arevalo OS. WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020 [tesis]. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín; 2020. Disponible en: <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4448>
43. Reguant-Álvarez M, Vilà-Baños R, Torrado-Fonseca M. La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. REIRE Rev Innov Recer Educ. 2018;11(2):45-60. Disponible en: <https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
44. Reyes-Menendez A, Saura JR, Martinez-Navalon JG. The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. IEEE Access. 2019;7:68868-77. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
45. Rodrigues de Souza R, Rodrigues de Souza MA. Una propuesta de interacción por medio de una lista de verificación en línea para estudiantes de la escuela secundaria. Actual Pedagog. 2021;1(76):181-94.
46. Rodríguez-Orejuela A, Peña-García N, Casañas-Chavez MI. Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Rev Esc Adm Neg. 2021;89:177-96. Disponible en: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
47. Rodríguez González V. Sesgos en la prueba testifical en los procesos penales. Una aproximación a la evaluación en tiempo real de la atención y emoción ante testimonios incoherentes [tesis]. Elche: Universidad Miguel Hernández de Elche; 2023.
48. Safitriani A, Auliya ZF. The effect of credibility, quality, and quantity of ewom on purchase intention. Efektif J Bisnis Ekon. 2023;14(1):40-57.
49. ShabbirHusain RV, Varshney S. Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. J Consum Mark. 2022;39(2):180-90. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4047>
50. Tussyadiah I. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Ann Tour Res. 2020;81:102883. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
51. Verma D, Dewani PP. eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. Online Inf Rev. 2021;45(3):481-500.
52. Verma D, Dewani PP, Behl A, Dwivedi YK. Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. Comput Human Behav. 2023;143:107710. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
53. Verma S, Yadav N. Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). J Interact Mark. 2021;53:111-28. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
54. Wangsa INW, Rahanatha GB, Yasa NNK, Dana IM. The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on

- Bukalapak Users in Denpasar City). Eur J Bus Manag Res. 2022;7(2):176-82. Disponible en: <https://doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.2.1353>
55. Westbrook RA. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. J Mark Res. 1987;24(3):258. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/3151636>