

Influence of eWOM on purchasing decisions: an analysis with emphasis on the tourism sector

Diginomics.

2025; 4:184

DOI: 10.56294/digi2025184

ISSN: 3072-8428

Influencia del eWOM en la decisión de compra: un análisis con énfasis en el sector turístico

Jorge Augusto Meléndez Alvarado¹  , Katty Alamo Larrañaga¹  , Rony Flores Ramírez¹  

¹Universidad Nacional de San Martín, Facultad De Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

Citar como: Meléndez Alvarado JA, Larrañaga KA, Flores Ramírez R. Influence of eWOM on purchasing decisions: an analysis with emphasis on the tourism sector. Diginomics. 2025; 4:184. <https://doi.org/10.56294/digi2025184>

Autor para la correspondencia: Jorge Augusto Meléndez Alvarado¹  

ABSTRACT

The research analyzed the role of electronic word of mouth (eWOM) as a strategic tool in marketing and its influence on purchasing decisions, with a special focus on the tourism sector. International and national studies were reviewed that showed a positive and significant impact of eWOM on consumer behavior. Unlike traditional word of mouth, eWOM spread through digital platforms, reaching mass audiences and generating a constant flow of opinions. The key dimensions of eWOM—quantity, quality, and credibility—were identified as determining its effectiveness. A greater number of comments increased the visibility and social validation of brands; credibility ensured the perception of authenticity; and the quality of information improved the perceived usefulness when deciding on a purchase. Studies in Indonesia and Yogyakarta showed that sales promotion and digital marketing enhanced eWOM, strengthening customer satisfaction and loyalty. In Argentina and Peru, various studies confirmed that proper eWOM management contributed to improving brand image and engagement, as well as increasing purchase intent and loyalty. In the tourism sector, it was observed that the perceived credibility, quality, and usefulness of online reviews shaped perceptions of destinations and services, influencing visitor loyalty. In conclusion, eWOM emerged as a valuable resource for attracting and retaining customers, with strategic management essential for maintaining competitiveness in digital environments.

Keywords: eWOM; Purchasing Decision; Credibility; Quality; Tourism.

RESUMEN

La investigación analizó el papel del boca a boca electrónico (eWOM) como herramienta estratégica en el marketing y su influencia en la decisión de compra, con especial atención al sector turístico. Se revisaron estudios internacionales y nacionales que evidenciaron un impacto positivo y significativo del eWOM en el comportamiento del consumidor. A diferencia del boca a boca tradicional, el eWOM se difundió a través de plataformas digitales, alcanzando audiencias masivas y generando un flujo constante de opiniones. Se identificó que las dimensiones clave del eWOM—cantidad, calidad y credibilidad—determinaron su efectividad. Una mayor cantidad de comentarios incrementó la visibilidad y validación social de las marcas; la credibilidad aseguró la percepción de autenticidad, y la calidad de la información mejoró la utilidad percibida al decidir una compra. Estudios en Indonesia y Yogyakarta demostraron que la promoción de ventas y el marketing digital potenciaron el eWOM, fortaleciendo la satisfacción y fidelización de los clientes. En Argentina y Perú, diversas investigaciones confirmaron que una adecuada gestión del eWOM contribuyó a mejorar la imagen de marca y el engagement, así como a incrementar la intención de compra y la lealtad. En el ámbito turístico, se observó que la credibilidad, calidad y utilidad percibida de las reseñas en línea moldearon la percepción de destinos y servicios, influyendo en la fidelidad de los visitantes. En conclusión, el eWOM se presentó como un recurso valioso para atraer y retener clientes, siendo esencial su gestión estratégica para mantener la competitividad en entornos digitales.

Palabras clave: eWOM; Decisión de Compra; Credibilidad; Calidad; Turismo.

Enviado: 07-07-2024 Revisado: 12-11-2024 Aceptado: 20-05-2025 Publicado: 21-05-2025

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de creciente digitalización y globalización, las interacciones en línea se han consolidado como un elemento determinante en la dinámica del consumo. Entre ellas, el boca a boca electrónico (*electronic Word of Mouth*, eWOM) ha emergido como una herramienta clave para influir en las percepciones, actitudes y decisiones de compra de los consumidores. A diferencia del boca a boca tradicional, que se desarrolla en interacciones cara a cara, el eWOM se difunde a través de plataformas digitales, alcanzando audiencias masivas y permitiendo un flujo constante de información y opiniones accesibles de manera inmediata. Este fenómeno ha transformado la manera en que las personas se informan sobre productos y servicios, otorgando un papel central a la credibilidad, calidad y cantidad de las opiniones compartidas en línea.

Diversos estudios han demostrado el impacto significativo del eWOM en diferentes sectores y contextos geográficos. Investigaciones como las de Wangsa et al.⁽¹⁾ en Indonesia y Azhar et al.⁽²⁾ en Yogyakarta evidencian que las estrategias de marketing digital y promoción de ventas pueden potenciar el eWOM y, a su vez, mejorar las decisiones de compra y la satisfacción del cliente. De manera similar, se ha destacado que la correcta gestión del eWOM puede influir de forma decisiva en la imagen de marca y en el comportamiento de los consumidores. En Perú, estudios como los de Guerrero et al.⁽³⁾ en Lima y Morillo et al.⁽⁴⁾ en Ancash corroboran la existencia de una relación positiva entre el eWOM y la decisión de compra, con implicancias relevantes para la optimización de estrategias en redes sociales y otros medios digitales.

En el sector turístico, el eWOM adquiere una relevancia especial, ya que las experiencias y valoraciones compartidas por viajeros en plataformas como redes sociales, foros y sitios de reseñas tienen la capacidad de moldear la percepción de destinos y servicios. Seijas et al.⁽⁵⁾ señalan que factores como la credibilidad, la calidad de la información y la confianza asociada al eWOM se correlacionan significativamente con la fidelización de clientes, lo que refuerza la necesidad de gestionarlo estratégicamente.

En este escenario, comprender el papel del eWOM y sus dimensiones resulta crucial para las empresas, especialmente en mercados competitivos como el turístico. El análisis de cómo la cantidad, calidad y credibilidad de las opiniones en línea influyen en las decisiones de compra permitirá diseñar estrategias de comunicación y marketing más efectivas, orientadas no solo a atraer nuevos clientes, sino también a fortalecer la lealtad de los existentes. Esta investigación se plantea, así como una contribución para entender y aprovechar el potencial del eWOM como herramienta estratégica en la gestión comercial y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

DESARROLLO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En Indonesia, Wangsa et al.⁽¹⁾ examinaron cómo la promoción de ventas influye en el boca a boca digital y en la toma de decisiones de compra. El estudio se realizó en la ciudad de Denpasar, empleando una muestra de 143 personas que respondieron a un cuestionario. La muestra fue seleccionada utilizando un modelo de muestreo no probabilístico, utilizando el enfoque de muestreo intencional. Los resultados revelaron que la promoción de ventas genera un impacto favorable y considerable, tanto en las decisiones de compra como en el boca

a boca digital. Asimismo, se encontró que el boca a boca digital afecta favorablemente la toma de decisiones de compra y puede ser un indicador del impacto de las estrategias promocionales en dicha decisión. Los resultados sugieren que, para mejorar las decisiones de compra, es esencial realizar un análisis detallado de las estrategias de promoción de ventas y del boca a boca digital porque fortalecer la calidad de este último podría maximizar el efecto de la promoción en las decisiones de compra.

En Yogyakarta, Azhar et al.⁽²⁾ analizaron el impacto del marketing digital y el boca a boca electrónico en las decisiones de compra y en la satisfacción de los clientes. La investigación se realizó con una muestra de 100 clientes de la empresa Kappy Komputer. Los resultados indicaron que el marketing digital favorece tanto la decisión de compra como la satisfacción de los clientes. Por su parte, el boca a boca electrónico mostró un efecto positivo en la decisión de compra, pero no en la satisfacción del cliente. Finalmente, se encontró que una decisión de compra influye de forma positiva en la satisfacción del cliente.

Las organizaciones de Córdoba pueden beneficiarse del eWOM para fortalecer su imagen y posicionamiento, así como para incrementar la intervención de los consumidores en el proceso de comunicación en línea. La metodología utilizada fue de carácter cualitativo, empleando entrevistas a empresarios y encuestas virtuales dirigidas a consumidores de entre 18 y 65 años en la misma localidad. A los encuestados se les preguntó si un comentario negativo en línea relacionado con un producto o servicio influiría en su decisión de compra, determinando que el 61 % estaría dispuesto a modificar su decisión, el 36 % lo haría solo en ciertas situaciones, y solo el 3 % no cambiaría su postura. Estos resultados subrayan el impacto significativo del eWOM en el desempeño financiero de las empresas. Se concluyó que el análisis y la correcta gestión del eWOM representan un factor clave para las empresas, brindándoles una posición ventajosa en el mercado.

En Lima, Guerrero et al.⁽³⁾ investigaron la existencia de una relación positiva entre el engagement, el eWOM y la decisión de compra en redes sociales de agencias de turismo en Perú. Aplicaron una encuesta cuantitativa, aplicada a una muestra de 403 personas. Los resultados confirmaron que todas las hipótesis fueron validadas, mostrando una influencia positiva entre las variables del estudio. Estos resultados permiten que las agencias de turismo en Lima comprendan mejor y optimicen sus estrategias de marketing en redes sociales.

En Ancash, Morillo et al.⁽⁴⁾ investigaron la relación entre el boca a boca electrónico (eWOM) y las decisiones de compra de los clientes del Club Hotel Las Poncianas. El estudio, de diseño no experimental, tipo transversal y con un enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional, se llevó a cabo con una población de 600 clientes, de la cual se obtuvo una muestra de 169 participantes mediante un muestreo probabilístico aleatorio aplicando criterios de inclusión y exclusión específicos. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario de 20 preguntas, cuya confiabilidad fue confirmada con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,921. A partir del análisis de correlación, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se identificó una relación baja, positiva y significativa ($p = 0,379$, $p = 0,000$) entre el eWOM y las decisiones de compra, lo que sugiere que a medida que el eWOM se fortalezca, su influencia en las decisiones de compra podría incrementarse entre los clientes del hotel.

En un estudio realizado en Tarapoto, Ramirez et al.⁽⁶⁾

analizaron cómo el WOM Marketing influye en las decisiones de compra en la empresa Sorsa Motors, utilizando una metodología aplicada, relacional, no experimental y transversal. Se llevaron a cabo dos encuestas a una muestra de 132 clientes. Los resultados clave mostraron una relación significativa entre el WOM Marketing y la decisión de compra, con una significancia bilateral inferior a 0,05 (0,000). Además, se encontró una correlación positiva relevante, con un coeficiente de 0,643. La conclusión principal del estudio reveló que las decisiones de los clientes de Sorsa Motors respecto a las marcas disponibles están influenciadas por la información compartida en plataformas de comunicación, a través de dos aspectos: una vía central, relacionada con la calidad de la información, y una vía periférica, que se basa en la credibilidad de la fuente.

En Tarapoto, Seijas et al.⁽⁵⁾ buscaron determinar la relación entre el boca a boca electrónico y la fidelización de clientes en una empresa del sector turístico en Perú. Para ello, llevaron a cabo un estudio de tipo básico, cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, utilizando una muestra de 384 turistas. Aplicaron el coeficiente rho de Spearman para analizar datos categóricos. Los datos mostraron una correlación positiva y significativa entre la fidelidad de los clientes y varios factores del boca a boca electrónico: credibilidad ($\rho=0,722$), calidad de la información ($\rho=0,744$), confianza ($\rho=0,727$) y utilidad percibida ($\rho=0,723$). Se concluyó que el boca a boca electrónico se asocia de manera moderada con la lealtad de los clientes, sugiriendo que es una herramienta efectiva para fortalecer la intención y lealtad de los visitantes a los destinos turísticos.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Fundamentos de la variable independiente

Boca-oído tradicional o WOM

Desde la década de 1960, varios estudios han centrado su atención en la exploración del boca a boca o WOM. Este fenómeno, de gran relevancia en el campo del marketing, ha experimentado una evolución conceptual a lo largo del tiempo. Un estudio⁽⁷⁾ describe el boca-oído como un intercambio comunicativo que se lleva a cabo de forma oral y personal, el cual está vinculado un producto. Una definición que incluye dos aspectos clave: primero, el carácter interpersonal de la modalidad de boca a boca, que requiere la presencia física de los participantes, y segundo, la necesidad de que el destinatario del mensaje no perciba al emisor como parte de una entidad comercial.⁽⁸⁾

Tiempo después, se amplió la definición del WOM,⁽⁹⁾ sugiriendo que este no solo involucra el intercambio de información sobre productos y servicios, sino también aspectos relacionados con el vendedor o la empresa. Al considerar que el WOM es un tipo de comunicación interpersonal que ocurre de manera directa entre las personas, se pueden identificar los componentes tradicionales de un proceso comunicativo: un emisor, un receptor y un mensaje. Este proceso puede iniciarse desde cualquiera de estas dos perspectivas: el consumidor (quien actúa como emisor) comparte información (como un mensaje) con otro consumidor (quien desempeña el rol de receptor), o bien, el receptor busca obtener información del primero respecto a una experiencia de consumo.⁽¹⁰⁾

En este sentido, el boca a boca tradicional es entendida como el intercambio directo de información, opiniones y recomendaciones entre individuos en un entorno cara a cara,

como familiares, amigos y colegas, en contraposición al boca a boca electrónico. Este método de comunicación, arraigado en la confianza interpersonal, sigue siendo una buena influencia en la reputación de las marcas y las decisiones de compra puesto que las personas tienden a valorar las experiencias y recomendaciones de aquellos en quienes confían personalmente.

Boca-oído electrónico o eWOM

La evolución del comercio electrónico y la creciente digitalización del mercado han dado lugar a una competencia sin precedentes entre empresas que buscan destacar en un entorno cada vez más saturado. En este contexto, las metodologías de comunicación entre consumidores han experimentado transformaciones significativas. Uno de los aspectos más destacados en este cambio es la creciente importancia del boca a boca electrónico (eWOM), que se ha transformado en un factor crucial que influye en los comportamientos y actitudes de los consumidores.⁽¹¹⁾

El eWOM⁽¹²⁾ abarca cualquier forma de comentario relacionado con un producto o servicio que es fácilmente accesible y está disponible para un amplio público en plataformas en línea. La accesibilidad y rápida propagación de estos comentarios en Internet permiten que muchas personas puedan acceder a experiencias y opiniones compartidas, influyendo así en sus elecciones de compra.

En este contexto, el eWOM se puede entender como la difusión de datos, críticas y sugerencias acerca de productos, servicios o vivencias a través de plataformas digitales. Este fenómeno permite a los usuarios compartir y acceder a una variedad de perspectivas y testimonios sobre diversas marcas y producto. Como resultado, el eWOM ha ganado una importancia creciente en la reputación de las empresas, ya que las interacciones en línea pueden llegar a amplias audiencias y ejercer un impacto duradero en la percepción de una marca.

Tipos de eWOM

Se puede distinguir dos tipos de eWOM:⁽¹³⁾

- eWOM orgánico: Hace referencia a las sugerencias, valoraciones y puntos de vista sobre productos o servicios que los usuarios publican en línea de manera genuina y espontánea, sin intervención directa de la empresa o marca a través de estrategias. Este tipo de eWOM se origina a partir de las experiencias personales de los consumidores y se difunde a través de diversas plataformas en internet. El eWOM orgánico es considerado valioso para las empresas porque proviene de fuentes auténticas y puede influir notablemente en cómo se percibe la marca y en las decisiones de compra de otros consumidores.

- eWOM amplificado: Implica diversas estrategias, destacando el marketing de comunidades, donde se fomenta la participación de usuarios con intereses afines en foros y grupos, generando un espacio de interacción positiva que fortalece la identificación con la marca. También se emplea el marketing a través de líderes de opinión, como influencers en redes sociales, quienes ejercen influencia sobre el consumidor. Además, el marketing social, que recompensa la participación en causas sociales, y el uso de blogs, como herramienta para fomentar la discusión y el conocimiento de marca. Finalmente, las redes sociales son fundamentales, permitiendo a los usuarios compartir información y

experiencias de productos, generando una percepción más creíble que la publicidad tradicional.

El eWOM en el sector turístico

Según Seijas et al.⁽⁵⁾, el eWOM en el sector turístico es un fenómeno que ha experimentado un crecimiento significativo en la era digital. Este término hace referencia a la forma en que las experiencias y opiniones de los usuarios sobre servicios turísticos se comparten y difunden a través de plataformas en línea. En otras palabras, el eWOM en el sector turístico se refiere a la comunicación electrónica de las experiencias de los viajeros, influenciando así las decisiones de otros potenciales turistas.⁽¹⁴⁾

En la actualidad, la presencia activa de usuarios en redes sociales, sitios de reseñas y foros especializados ha potenciado enormemente el impacto del eWOM. Los viajeros comparten sus experiencias, sugerencias y opiniones sobre hoteles, destinos, restaurantes y actividades turísticas, lo cual crea un flujo continuo de información que impacta directamente en las decisiones de compra de otros consumidores.⁽¹⁵⁾

Para Reyes et al.⁽¹¹⁾, las empresas del sector turístico han tenido que ajustarse a esta nueva realidad, gestionando de manera activa su presencia en línea y respondiendo de forma efectiva a las opiniones de los usuarios. Por lo tanto, el eWOM en el sector turístico no solo es un reflejo de las experiencias individuales de los viajeros, sino que también se ha convertido en una herramienta que moldea la percepción colectiva de destinos y servicios turísticos.

Dimensiones del eWOM

Existen tres factores clave del eWOM que cuentan con un impacto influyente con respecto a las actitudes y comportamientos de los consumidores:^(16,17)

Cantidad de eWOM

Uno de los factores fundamentales que afectan la efectividad del eWOM es la cantidad de información generada, pues se refiere a la extensión y la frecuencia con la que se comparten opiniones, reseñas o comentarios sobre un producto, servicio o experiencia en línea, siendo estas recomendaciones y críticas posibles factores que influyen en la decisión de compra.

Según Mesarina⁽¹⁸⁾ un elevado volumen de recomendaciones y valoraciones puede proporcionar una visión más completa y representativa de la percepción general hacia un producto, permitiendo a los consumidores acceder a una gama más amplia de opiniones, lo que puede ser crucial para tomar decisiones informadas.

La cantidad de eWOM mediante los comentarios y evaluaciones de una amplia cantidad de consumidores puede contribuir a la visibilidad y notoriedad de un producto o servicio en línea. Cuantos más comentarios positivos se compartan, mayor será la probabilidad de que la marca sea percibida como confiable y de alta calidad. Esta acumulación de testimonios puede generar un efecto de validación social, influenciando positivamente las decisiones de compra de otros consumidores.

Credibilidad de eWOM

Prastiwi et al.⁽¹⁹⁾ afirman que, la credibilidad de eWOM se entiende como la confianza y fiabilidad que los consumidores otorgan a las opiniones, comentarios y recomendaciones en línea de otros usuarios sobre productos o servicios. En un contexto digital, donde la información circula de manera veloz a través

de redes sociales, foros, reseñas en línea y otras plataformas, la credibilidad del eWOM se convierte en un factor crucial en las decisiones de compra de los consumidores.

Así, Safitriani et al.⁽²⁰⁾ indican que la confianza en el eWOM se construye a través de varios elementos. Uno de ellos es la autenticidad de las opiniones y la percepción de que provienen de fuentes genuinas y no manipuladas, ya que los consumidores suelen confiar más en las experiencias que se comparten por otros usuarios reales que han utilizado un producto o servicio, lo cual conlleva a verificar que las recomendaciones y valoraciones sean creíbles, confiables y honestos.

Además, para Le-Hoang⁽²¹⁾, la credibilidad de eWOM también está vinculada a la relevancia y contexto. Las opiniones que son pertinentes a las necesidades individuales de un consumidor y que se presentan en un contexto que resuena con su situación específica son más propensas a ser consideradas creíbles.

Calidad de eWOM

La calidad de eWOM se refiere a la naturaleza y el valor de la información compartida. Un contenido de alta calidad implica que la información es actual, comprensible, relevante y preciso. Por lo tanto, en el contexto del eWOM, la calidad de los comentarios o recomendaciones que se comparte se convierte en un factor importante, ya que afecta directamente la utilidad percibida de las opiniones en línea.⁽²²⁾

Cuando los usuarios encuentran contenido de alta calidad en el eWOM, están más propensos a confiar en la información proporcionada y a considerarla valiosa al tomar decisiones. La calidad se traduce en la capacidad de la información para influir en las percepciones y comportamientos de los receptores, ya sea al comprar un producto, elegir un servicio o formar una opinión sobre una marca.⁽²³⁾

Además, la calidad en el eWOM también se vincula con la claridad, la coherencia y la precisión en la expresión de las opiniones. La información que es fácil de comprender, respaldada por experiencias tangibles y expresada de manera convincente tiende a destacarse y ser más influyente en la toma de decisiones de los consumidores.⁽²⁴⁾

Fundamentos de la variable dependiente

Decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra implica que un consumidor valore y seleccione un producto o servicio para adquirirlo. Esta selección impacta considerablemente en la satisfacción del consumidor, debido a que determina cuál de los productos cumplen de manera efectiva con sus necesidades y expectativas. Es esencial para las organizaciones comprender la decisión de compra, porque esto les permite desarrollar tácticas de comercialización y ventas más eficientes, que estimulen la demanda, aumenten las ventas y fortalezcan la lealtad de los clientes. De igual manera, esta elección puede influir en la reputación de la marca y el desempeño general del negocio, convirtiéndose en un aspecto esencial para el desarrollo y la perdurabilidad en un mercado competitivo.⁽²⁵⁾

Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores que afectan la decisión de compra pueden ser variados y depender tanto del contexto como de las particularidades de cada consumidor. Entre los factores más frecuentes que pueden influir en esta decisión se encuentran:^(26,27)

- Precio: El costo de un producto es un factor clave

en la decisión de compra. Los consumidores suelen buscar una relación adecuada entre el precio y los beneficios que ofrece el producto.

- **Calidad:** La percepción de la calidad de un producto influye de manera decisiva en la decisión de compra. Los consumidores tienden a preferir productos que ofrecen una mayor durabilidad y rendimiento.
- **Marca:** La imagen y reputación de una marca pueden ser factores determinantes en la decisión de compra. Los consumidores a menudo se sienten más seguros eligiendo productos de marcas reconocidas y de confianza.
- **Reseñas y recomendaciones:** Las opiniones de otros consumidores, así como las recomendaciones, juegan un papel clave en la decisión de compra. Las experiencias compartidas por otros usuarios son consideradas como un factor de confianza al evaluar productos o servicios.
- **Preferencias personales:** Las necesidades y deseos particulares de cada consumidor son aspectos esenciales en su decisión de compra. Los productos o servicios que mejor satisfacen esas necesidades y deseos tienen mayores probabilidades de ser seleccionados.
- **Experiencia previa:** Las experiencias previas con una marca o producto también inciden en la decisión de compra.
- **Influencia social:** Las opiniones y comportamientos de familiares, amigos y otros grupos sociales pueden influir significativamente en las decisiones de compra. Los consumidores a menudo se ven influenciados por quienes les rodean.
- **Accesibilidad y facilidad de compra:** La disponibilidad del producto y la facilidad con que se puede adquirir también son factores determinantes. Los consumidores tienden a preferir aquellos productos que son fáciles de encontrar y comprar.

Desde esta perspectiva, se reconoce que las decisiones de compra están determinadas por una serie de factores interrelacionados que influyen en las preferencias de los consumidores. Elementos como el precio, la calidad del producto, la influencia social y la comodidad juegan un papel crucial, actuando de manera conjunta para moldear las decisiones de compra.

Modelos de comportamiento del consumidor

Es pertinente conocer algunos modelos de comportamiento del consumidor que podrían influir en la decisión de compra, como en el caso del presente proyecto donde se busca su relación con el eWOM. En este sentido, basados en la lectura de la obra de Cardona et al.⁽²⁸⁾, se resaltan los siguientes modelos:

- **Modelo económico:** enfocado en la maximización de beneficios y minimización de costos, este modelo predice las decisiones de compra basándose en indicadores económicos como el poder adquisitivo y el precio de los productos. Los consumidores eligen productos que ofrecen el mayor valor al menor costo, y un aumento en su poder adquisitivo puede llevar a una mayor compra.
- **Modelo psicoanalítico:** reconociendo la influencia del subconsciente en el comportamiento del consumidor,

este modelo se fundamenta en los principios de Freud sobre los niveles de consciencia (ID, ego y superego). Los símbolos ocultos en el marketing pueden influir en la mente subconsciente de una persona y guiar sus decisiones de compra.

- **Modelo sociológico:** considerando el papel del individuo en la sociedad y cómo esto afecta su comportamiento de compra, este modelo sugiere que las relaciones sociales y la cultura influyen en las decisiones de compra. Los consumidores pueden comprar productos similares debido a su asociación con grupos sociales específicos, independientemente de su posición en la jerarquía social.

De los modelos presentados, el modelo psicoanalítico podría tener una relación más directa con el eWOM. Aunque los otros modelos también podrían tener alguna relevancia, el enfoque en la influencia del subconsciente y los símbolos ocultos sugiere una conexión más estrecha con las formas de comunicación digital y la influencia de las percepciones subconscientes en el comportamiento del consumidor.

En este sentido, se interpreta que el modelo psicoanalítico sugiere que el eWOM podría tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor al trabajar a nivel subconsciente, haciendo relevante comprender cómo se forman las decisiones de compra en el entorno digital actual.

Definición de términos básicos

Turismo: Actividad que involucra el desplazamiento de personas de un lugar a otro con fines recreativos, culturales, de descanso, o de negocios.⁽²⁹⁾

Influencers: Personas que tienen la capacidad de influir en la opinión, comportamiento y decisiones de otras personas a través de sus plataformas en línea, como redes sociales, blogs o videos.⁽³⁰⁾

Experiencia del cliente: Se refiere a la impresión general que un cliente tiene sobre todas las experiencias que ha tenido con una empresa a lo largo del tiempo, lo que abarca la calidad del producto, el servicio al cliente y otros factores relacionados.⁽³¹⁾

Redes sociales: Plataforma online que facilita la interacción y el intercambio de contenidos entre usuarios, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.

Engagement: El grado de participación, interacción y conexión que un usuario tiene con una marca, producto o servicio, generalmente medido a través de métricas como likes, comentarios y compartidos en redes sociales.⁽²³⁾

Interacción en línea: La comunicación y participación que ocurre a través de medios electrónicos y plataformas en línea, incluyendo redes sociales, chats, correos electrónicos, entre otros.⁽²⁴⁾

Testimonios: Declaraciones o comentarios escritos o hablados que expresan la experiencia y satisfacción de un cliente con un producto o servicio en particular.⁽²⁴⁾

Fidelización del cliente: Acciones y estrategias enfocadas en retener a los clientes actuales, promover la repetición de compras y desarrollar relaciones duraderas.⁽³¹⁾

Exclusividad: El estado de ser único o limitado a un grupo selecto, lo que puede aplicarse a productos, servicios o experiencias que no están fácilmente disponibles para el público en general.

CONCLUSIONES

El análisis realizado permite constatar que el boca a boca electrónico (eWOM) se ha convertido en un elemento clave dentro de las estrategias de marketing y en la dinámica del comportamiento del consumidor, particularmente en un entorno marcado por la digitalización y la globalización. A diferencia del boca a boca tradicional, el eWOM amplifica el alcance de la comunicación entre consumidores al difundirse por medios digitales, permitiendo que opiniones, experiencias y valoraciones influyan en audiencias masivas de forma rápida y continua.

Los estudios revisados, tanto a nivel internacional como nacional, coinciden en señalar que el eWOM tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra. Investigaciones como las de Wangsa y Azhar demuestran que factores como la promoción de ventas y el marketing digital no solo potencian el eWOM, sino que también fortalecen la satisfacción y fidelización de los clientes. En el caso latinoamericano, Lancioni evidencia que una correcta gestión de esta herramienta contribuye a mejorar la imagen de marca y a incrementar la participación de los consumidores en entornos digitales, mientras que trabajos en el contexto peruano, como los de Guerrero y Peña, Morillo, Rivera y Seijas, refuerzan la existencia de relaciones positivas entre eWOM, engagement, fidelidad y decisiones de compra.

Asimismo, la revisión teórica resalta que las dimensiones del eWOM —cantidad, calidad y credibilidad— son determinantes para su efectividad. Una alta cantidad de comentarios puede incrementar la visibilidad y la validación social de una marca, la credibilidad asegura que las opiniones sean percibidas como auténticas y confiables, y la calidad de la información mejora la utilidad percibida por los consumidores al tomar decisiones. Estos elementos, cuando se gestionan adecuadamente, incrementan el poder de influencia del eWOM sobre el comportamiento de compra.

En el sector turístico, el eWOM adquiere un valor estratégico adicional, ya que las decisiones de viaje suelen depender en gran medida de las experiencias compartidas por otros usuarios. La credibilidad, utilidad percibida y calidad de las reseñas en plataformas especializadas no solo moldean la percepción de los destinos, sino que también fortalecen la lealtad de los clientes, lo que subraya la necesidad de que las empresas turísticas mantengan una presencia activa y una gestión proactiva de su reputación en línea.

En síntesis, el eWOM representa una poderosa herramienta de marketing y fidelización en el entorno digital actual. Su adecuada gestión implica fomentar la generación de contenido auténtico, asegurar la calidad y pertinencia de la información y consolidar la confianza del consumidor. Esto permitirá a las empresas no solo atraer nuevos clientes, sino también sostener relaciones duraderas y competitivas en mercados cada vez más exigentes.

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.

Curación de datos: Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Alamo Larrañaga, Rony Flores Ramírez.

Análisis formal: Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Alamo Larrañaga, Rony Flores Ramírez.

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

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

Administración del proyecto: Jorge Augusto Meléndez Alvarado, Katty Alamo Larrañaga, Rony Flores Ramírez.

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

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

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

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

Visualización: 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. 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. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
2. Azhar M, Sutiono HT, Wisnalmawati W. The effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchase decisions and customer satisfaction. *SEMNASIF.* 2021:289-305. <http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/view/6079/3938>
3. 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 de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653915>
4. 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 de licenciatura]. Universidad César Vallejo; 2021. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87229>
5. Seijas Díaz J, Martell Alfaro K, Barbachan Ruales E, Torres Silva C, Rengifo Amasifen R. Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Rev Interam Ambient Tur.* 2023;19(1):59-67. <https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/644>
6. Ramirez Diaz MN, Garcia Arevalo OS. WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020 [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Martín; 2020. Disponible en: <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4448>
7. Ruiz Frias AY. Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2022. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4929/1/TL_RuizFriasAlexis.pdf
8. 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 de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020.
9. ShabbirHusain RV, Varshney S. Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *J Consum Mark*. 2022;39(2):180-90. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4047>
10. Gilly MC, Graham JL, Wolfenbarger MF, Yale LJ. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *J Acad Mark Sci*. 1998;26(2):83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
11. Reyes-Menendez 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. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
12. Reguant-Álvarez M, Vilà-Bañós R, Torrado-Fonseca M. La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Rev Innov Rec Educ*. 2018;11(2):45-60. <https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
13. Pimienta J, de la Orden A. Metodología de la investigación. 3a ed. Pearson Educación; 2017.
14. 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 de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú; 2022.
15. 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. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0120>
16. Larrea Carranza EDC. Influencia del eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento en Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2022. Disponible en: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5279>
17. 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
18. Mesarina Rivera AS. La relación entre la credibilidad del eWOM de Cinesmero y los comentarios de sus usuarios [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2021.
19. 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.
20. 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.
21. Le TD, Robinson LJ, Dobe AR. eWOM processing from receiver perspective: Conceptualising the relationships. *Int J Consum Stud*. 2023;47(1):434-50. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12864>
22. 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
23. Gonzalez-Carrion EL, Aguaded I. Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Rev Latina*. 2020;77:231-52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
24. 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. *Actualidades Pedagógicas*. 2021;1(76):181-94.
25. Gonzales Sulla AE. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gest Tercer Milenio*. 2021;24(48):101-11. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
26. 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. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
27. Cardona Arbeláez D, Balza Franco B, Fuentes GE, Torrenegra ÁJ. El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing. Bogotá: Universidad Libre; 2018.
28. 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
29. Borda Guillen LA, Ccoyo Tunqui G. Influencers como herramienta de posicionamiento de Cusco como destino turístico, 2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; 2023.
30. 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 doctoral]. Universidad Miguel Hernández de Elche; 2023.