

ORIGINAL

E-WOM on social media associated with the value of online boutique brands Tarapoto 2023

E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023

Jennifer Krystel del Aguila-Silva¹  , Kewin Arnold Flores-García¹  , Pierre Vidaurre-Rojas¹  

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

Citar como: del Aguila-Silva JK, Flores-García KA, Vidaurre-Rojas P. E-WOM on social media associated with the value of online boutique brands Tarapoto 2023. Netnography. 2024; 2:58. <https://doi.org/10.62486/net202458>

Enviado: 22-04-2023

Revisado: 30-07-2023

Aceptado: 04-01-2024

Publicado: 05-01-2024

Editor: PhD. Rubén González Vallejo 

Autor para la correspondencia: Jennifer Krystel del Aguila-Silva 

ABSTRACT

Online boutiques in Tarapoto have a need to timely address the perception of their consumers regarding their brand. They communicate it on virtual platforms such as social networks, so that they can positively or negatively influence the purchase decisions of users and, therefore, affect the brand value held by these companies. Therefore, the objective was to determine the association between E-WOM in networks and the brand value of online boutiques Tarapoto 2023. The research was constructed as applied and correlational (associative), the sample consisted of 384 customers to whom questionnaires were applied. The results showed that 54,4 % considered the EWOM as regular and the brand value was regular in 50,8 %, likewise, it was found that the dimensions E-WOM motivation, intention to consult E-WOM, E-WOM volume, EWOM adoption were significantly associated with the brand value with a significance of less than 0,05. Likewise, the E-WOM in networks is significantly associated with the brand value of online boutiques Tarapoto with a significance equal to 0,000 and a coefficient equal to 0,816. It is concluded that the E-WOM and the brand value of online boutiques presented a significant association, in this sense, in an increasingly digital world, the way in which customers communicate and share their experiences online can have a significant impact on the image of a brand.

Keywords: E-WOM; Brand Value; E-WOM Motivation; Intention to Consult E-WOM; EWOM Volume; E-WOM Adoption.

RESUMEN

Las boutiques online de Tarapoto poseen una necesidad de abordar oportunamente la percepción de sus consumidores respecto a su marca, la cual comunican en plataformas virtuales como las redes sociales; de manera que pueden influir positiva o negativamente en las decisiones de compra de los usuarios y, por ende, afectar el valor de marca que ostentan dichas empresas. Por tanto, se planteó como objetivo determinar la asociación entre el E-WOM en redes y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023. La investigación se construyó como aplicada y de nivel correlacional (asociativo), la muestra se integró por 384 clientes a los cuales les fueron aplicados cuestionarios. Los resultados reflejaron que el 54,4 % consideró el E-WOM como regular y el valor de marca fue regular en un 50,8 %, así mismo, se comprobó que las dimensiones motivación E-WOM, la intención de consultar E-WOM; el volumen E-WOM, la adopción E-WOM se asociaron significativamente con el valor de marca con una significancia menor a 0,05, así mismo, el E-WOM en redes se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto con una significancia igual a 0,000 y un coeficiente igual a 0,816. Se concluye que el E-WOM y el valor de marca de boutiques online presentaron una asociación significativa, en este sentido, en un mundo cada vez más digital, la forma en que los clientes se comunican y comparten sus experiencias en línea puede tener un impacto significativo en la imagen de una marca.

Palabras clave: E-WOM; Valor de Marca; Motivación E-WOM; la Intención de Consultar E-WOM; el Volumen E-WOM; la Adopción E-WOM.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cobertura comunicativa que entrañan las plataformas virtuales ha sido percibida como una oportunidad provechosa desde la óptica de las entidades empresariales, de manera que su inclusión se perfila como una herramienta estratégica a fin de reducir la distancia con sus consumidores, pudiendo repercutir directamente en su fidelidad con la marca y en su intención de compra. A propósito de tal iniciativa, la boca a boca electrónico (E-wom) en las redes sociales puesto que contribuyen con la difusión de información vinculada con la marca, a partir de la experiencia de los consumidores, quienes podrían aventurarse a brindar sus recomendaciones.⁽¹⁾

Por consiguiente, el E-wom se concebiría como un conveniente aliado en el afán de promover el posicionamiento de una marca específica, contemplando indicadores como la evaluación del mensaje, la motivación del emisor; así como también, la usabilidad y la credibilidad.⁽²⁾ De conformidad con el informe del “Estado del Marketing del 2020”, en el plano mundial; el 74 % de las empresas focaliza su inversión en las redes sociales y centra sus esfuerzos en atender los comentarios de sus clientes y las transmisiones en vivo, reafirmando la propiedad interactiva que coadyuva con el porcentaje de ganancias y, en consecuencia, con el valor de la marca en el mercado.⁽³⁾

Referente al panorama nacional, se asevera que, en líneas generales, el 76 % de los peruanos confía en los contenidos referentes a los productos que se pueden adquirir en los canales de internet. Concretamente, las plataformas de redes sociales se estimaron fiables, desde el punto de vista del 76 % de los encuestados, en contraste con Brasil, donde solo alcanza la cifra del 51 %. De este modo, la participación del E-Wom en las compras digitales es coherente con el crecimiento de las ganancias en el comercio electrónico que ascendió al 900 %, en comparación con el mes anterior del año 2020.⁽⁴⁾

Del párrafo previo, se infiere que la experiencia del cliente alude a la interacción del consumidor con el producto o servicio asociado a una marca afectaría la posición ventajosa de la empresa en el mercado. A decir de los especialistas en marketing, Barnechea⁽⁵⁾, la experiencia del consumidor compromete variaciones en la lealtad de los clientes, la defensa de la marca y compras reiteradas; auspiciando, por ende, el desempeño de la marca. Tal conclusión no es relegada por los negocios peruanos puesto que estimularía su progreso comercial efectivo.^(6,7,8,9,10)

Complementario a lo precedente, cabe señalar que la alta competitividad para lograr y mantener un liderazgo comercial ha estado ligado a dos factores y son los cambios en las preferencias del consumidor y la comodidad. En consecuencia, se otorga relevancia a la innovación y la promoción del valor de marca a través de una diferenciación, visualizándose un conjunto de retos en el año 2018, entre los que se subrayan la propuesta de valor (68 %), la participación en el mercado (63 %) y la competencia (47 %), siendo aspectos cuyo impacto se acrecentó, a diferencia del año 2017. Por tal razón, se declara importante que las empresas peruanas incorporen los susodichos datos en su enfoque estratégico de marketing.⁽⁶⁾

Ahora bien, desde una mirada local, las boutiques online de Tarapoto que tienen un estatus de ventas formal, en donde ofertan ropa y accesorios, evidencian ciertas dificultades ya que, en las redes sociales, usuarios efectúan comentarios insatisfactorios sobre los productos que adquirieron y no pueden emitir una respuesta que resuelva el inconveniente. Asimismo, el valor de marca de dichas entidades no sería lo suficientemente alto puesto que no posee un nivel de preferencia superior al que ostentan otras marcas que pertenecen al mismo rubro comercial; de manera que los consumidores no tendrían entre sus primeras opciones de compra a los productos de las boutiques mencionadas.^(11,12,13,14,15,16,17)

Entre los factores que explicarían el detallado panorama local, es necesario indicar que no se atienden oportunamente las deficiencias en materia del proceso de compra y de la calidad de los productos vendidos ya que los usuarios estarían disconformes con la velocidad y adecuación de la respuesta en línea; además de que no existirían representantes de las empresas que se encarguen de las opiniones negativas que algunos consumidores comparten en las redes sociales, a fin de conseguir una solución mediante la recolección propicia de información. Por tanto, derivaría en consecuencias como vulnerar la reputación de la marca e impactar perjudicialmente en los ingresos por ventas percibidas.

¿De qué manera el E-WOM en redes sociales se asocia con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023?

Objetivo

¿De qué manera el E-WOM en redes sociales se asocia con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023?

MÉTODO

Ámbito de la investigación

Ubicación política

La investigación se llevó a cabo en boutiques online, cuyos representantes han pertenecido políticamente, al distrito de Tarapoto, situado en la provincia de San Martín y el departamento de San Martín; albergando a una población que asciende a los 86 897 habitantes.⁽⁷⁾

Ubicación geográfica

Los representantes de las boutiques online residían en el distrito de Tarapoto, ubicado en la provincia de San Martín y esta, a su vez, en el departamento de San Martín. El citado distrito tenía otras áreas geográficas con las cuales colindaba. Así, por el norte, limitaba con los distritos de San Antonio y La Banda de Shilcayo; por el sur, con el distrito de Juan Guerra; por el este, con el distrito de La Banda de Shilcayo; y, por el oeste, con los distritos de Cacatachi y Morales.



Figura 1. Ubicación geográfica de las boutiques de Tarapoto

Periodo de ejecución

Este trabajo fue realizado en el año 2023.

Autorizaciones y permisos.

La medición de las variables mediante los cuestionarios no requirió de autorizaciones.

Control ambiental y protocolos de bioseguridad.

No aplica.

Aplicación de principios éticos internacionales.

La redacción del proyecto de investigación se adhirió a los lineamientos que integraban la normativa proporcionada por la APA; de tal forma que se buscaba una adecuada referenciación de los autores cuyos contenidos fueran incluidos en los apartados que conformaban el nombrado proyecto, respetando el formato de citas pertinente.

Asimismo, en alusión a los preceptos éticos que regularían el desarrollo del estudio, se consideraron los principios de autonomía y beneficencia. El precepto de autonomía implicaba la entrega del consentimiento informado, comunicando a los potenciales participantes el propósito de la investigación y sus derechos, en caso de integrar la muestra. Ello se subyacía en la premisa de que la decisión de los individuos fuera voluntaria e informada; sin embargo, esta podía ser revocada sin que comportara estar sujeto a represalias. En torno al principio de beneficencia, se pretendía salvaguardar la seguridad de los participantes, minimizando los riesgos a los que podrían estar expuestos.⁽⁸⁾

Sistema de variables

Variable Independiente: E-Wom.

Variable empírica 1: motivación E-Wom, indicadores son la conveniencia, el riesgo y sociales.

Variable empírica 2: intención de Consultar E-Wom, indicadores son las consultas en redes sociales y las consultas de opiniones online en buscadores.

Variable empírica 3: volumen de E-Wom, indicadores son las recomendaciones y críticas de los usuarios, la revisión de la cantidad de opiniones: y la revisión de comentarios y valoraciones de las boutiques.

Variable empírica 4: adopción de E-Wom, indicadores son la aceptación de sugerencias de las opiniones online y compras por recomendación.

Variable dependiente: valor de las marcas

Variable empírica 1: lealtad, sus indicadores son la compra online, la recomendación, y la atención especial y valiosa.

Variable empírica 2: calidad, sus indicadores son el cumplimiento de plazos, la atención rápida, la facilidad de la compra, el personal capacitado y la atención personalizada.

Variable empírica 3: imagen, sus indicadores son la actividad constante en redes sociales y resuelve su necesidad de compra.

Variable empírica 4: confianza, sus indicadores son la trayectoria de la marca, la diferenciación, la familiaridad con la marca y transmite confianza.

Variable empírica 5: empatía, sus indicadores son la amabilidad y el respeto.

Objetivo específico Nº 1: Hallar el nivel de E-WOM en redes sociales en boutiques online Tarapoto 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
E-WOM	Motivación E- <u>Wom</u>	Instrumento	Ordinal
	Intención de consultar E- <u>Wom</u>		
	Volumen de E- <u>Wom</u>		
	Adopción de E- <u>Wom</u>		

Figura 2. Descripción de variables por objetivo específico 01

Objetivo específico Nº 2: Definir el nivel de valor de la marca en boutiques online Tarapoto 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Valor de marca	Lealtad	Instrumento	Ordinal
	Calidad		
	Imagen		
	Confianza		
	Empatía		

Figura 3. Descripción de variables por objetivo específico 02

Objetivo específico Nº 3: Establecer la asociación entre la motivación E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Motivación E- WOM	Conveniencia, el riesgo y sociales.	Instrumento	Ordinal

Figura 4. Descripción de variables por objetivo específico 03

Objetivo específico № 4: Identificar la asociación de la intención de consultar E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Intención de consultar E-WOM	Consultas en redes sociales y las consultas de opiniones online en buscadores.	Instrumento	Ordinal

Figura 5. Descripción de variables por objetivo específico 04

Objetivo específico № 5: Encontrar la asociación entre el volumen de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Volumen de E-WOM	Recomendaciones y críticas de los usuarios, la revisión de la cantidad de opiniones: y la revisión de comentarios y valoraciones de las boutiques.	Instrumento	Ordinal

Figura 6. Descripción de variables por objetivo específico 05

Objetivo específico № 6: Hallar la asociación entre la adopción de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.			
Variable	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida abstracta
Adopción de E-WOM	Aceptación de sugerencias de las opiniones online y compras por recomendación.	Instrumento	Ordinal

Figura 7. Descripción de variables por objetivo específico 06

Procedimientos de la investigación

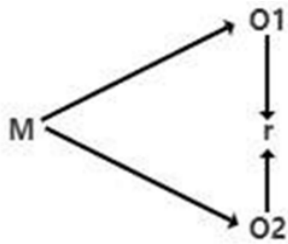
La investigación fue tipificada como aplicada en tanto que se focalizó en la producción de conocimientos que faciliten la comprensión de los fenómenos abordados, posibilitando la contrastación de las hipótesis formuladas.⁽⁹⁾ Por ende, el estudio se direccionó a conocer las variables E-wom y el valor de las marcas de boutiques online de Tarapoto.

El estudio se situó en un nivel correlacional, cuyo propósito estriba en identificar la relación entre una o más variables, no pudiendo ser interpretada como una de causaefecto. Por otro lado, tal asociación puede adjetivarse como directa o inversa.⁽¹⁰⁾ Por tanto, se estableció si las variables de investigación se encuentran relacionadas.

La población se conceptualiza como un conjunto de elementos, en este caso, personas, que reúnen atributos comunes que se califican de interés para el desarrollo del estudio en tanto que su análisis, a su vez contribuirá a la consecución de los objetivos planteados.⁽¹¹⁾ En tanto, Arias⁽¹²⁾ precisó que la población puede ser infinita y finita de individuos que comparten características comunes, a su vez se distingue entre población finita, identificable por su número exacto de componentes, y población infinita, caracterizada por la ausencia de un conteo preciso de sus miembros o por exceder los cien mil individuos y para ello se debe aplicar una fórmula que establecerá su muestra. En concordancia con lo previo, la población fue infinita y estuvo constituida por los clientes de las boutiques online de Tarapoto.

La muestra se concibe como un segmento extraído de una población determinada y cuyo tamaño va a depender de la técnica de muestreo que se aplique, pudiendo ser probabilística o no probabilística; lo cual, a su

vez, va a condicionar su representatividad.⁽¹³⁾ En esa línea, la muestra estuvo compuesta por 384 clientes de las boutiques online de Tarapoto. Entre las principales boutiques destaca Morena Blanca Boutique, Ely Boutique, Casa de Palo Boutique, Beatriz Boutique, Online Boutique Mega Exclusive.



Donde:

M = Muestra
 O1 = E-WOM
 O2 = Valor de las marcas.
 r = Relación (asociación)

$$Z_{\alpha}^2 * P(1 - P)$$

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * P(1 - P)}{d^2}$$

$$N = \frac{1.960^2 * 0.20 (1 - 0.20)}{0.04^2}$$

$$N = \frac{3.842 * 0.20 (0.80)}{0.0016}$$

$$N = \frac{3.842 * 0.16}{0.0016}$$

$$N = \frac{0.6147}{0.0016}$$

$$N = 384$$

Criterios de inclusión

- Clientes de las boutiques online de Tarapoto.
- Clientes que hayan firmado el consentimiento informado.
- Clientes cuyas edades fueron mayores o iguales a 18 años.

Criterios de Exclusión

- Clientes que hayan desistido de participar.
- Clientes que hayan experimentado malestares físicos y/o psicológicos.
- Clientes que no hayan respondido adecuadamente los cuestionarios.
- Clientes que presentaron conflictos de interés.

El estudio operó de conformidad con un diseño no experimental, que evita la manipulación intencionada de las variables sometidas a evaluación; enfocándose en la observación, recopilación y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de la técnica y los instrumentos para consumir los objetivos ya descritos.

⁽¹⁴⁾ De esta forma, las técnicas e instrumentos fueron detallados en los párrafos siguientes: La técnica que fue utilizada es la encuesta, que se caracteriza por el planteamiento de consultas a los participantes a fin de conseguir información pertinente para el estudio. Es una técnica comúnmente escogida por su sencilla y versátil aplicación; pudiendo ser realizada de manera presencial o virtual.⁽¹⁴⁾

El instrumento, en este caso, fue el cuestionario, que consta de una serie de interrogantes o enunciados en formato escrito cuyo contenido está basado en la o las variables en cuestión, teniéndose como consigna

su resolución a partir de una modalidad de respuesta determinada.⁽¹¹⁾ En ese sentido, se dispuso de dos cuestionarios, uno para la medición del E-WOM y, otro, para la evaluación del valor de las marcas, siendo presentados a continuación: el cuestionario de E-WOM de propia elaboración estuvo compuesto por 18 ítems distribuidos en cuatro dimensiones y son la motivación E-WOM, la intención de consultar E-WOM, el volumen de E-WOM y la adopción de E-WOM; que pueden ser puntuados de acuerdo con una escala tipo Likert de cinco valores: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4=De acuerdo y, 5=Totalmente de acuerdo.

Sumado a lo anterior, la sumatoria de los puntajes puede situarse en uno de tres niveles: Bajo, regular y alto. En cuanto al cuestionario del valor de las marcas, estuvo constituido por 24 ítems repartidos en cinco dimensiones y son la lealtad, la calidad, la imagen, la confianza y la empatía, que pueden ser calificados en función a una escala tipo Likert de cinco valores: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. Además, la sumatoria de las puntuaciones puede ubicarse en uno de tres niveles: Bajo, promedio y alto.

Sobre las propiedades de los instrumentos, la confiabilidad de los cuestionarios fue establecida a partir de una prueba piloto a través del coeficiente alfa de Cronbach. En torno a la validez, se realizó una validez de contenido mediante el juicio de tres expertos en la materia, de tal forma que se podrá conocer si los reactivos que componen los instrumentos miden lo que están destinados a medir.

En el presente estudio, el abordaje se restringió a las variables de E-WOM y el valor de las marcas de boutiques online de Tarapoto. Por tal motivo, se llevó a cabo una revisión minuciosa de la literatura científica vigente de conformidad a fin de seleccionar investigaciones previas en el plano internacional y nacional. Asimismo, se contemplaron las bases teóricas para el planteamiento de la operacionalización de las variables y fundamentándose en la información recogida, se eligió como instrumento de recolección de datos, al cuestionario, que habilitó la obtención de información a partir de enunciados.

Luego de la aplicación de cuestionarios, se procedió a transferir los datos a una hoja de cálculo del programa Excel a propósito de efectuar el tratamiento estadístico-descriptivo, de manera que los resultados conseguidos se organicen en tablas y/o figuras. Después, se empleó el software estadístico SPSS 27 en aras del procesamiento estadístico inferencial con la finalidad de, en primer lugar, averiguar el ajuste de la distribución de datos a la normalidad, lo que permitirá definir la prueba correlacional idónea para concretar los objetivos formulados. Tales pruebas correlacionales de rho de Spearman (no paramétrica), por último, los hallazgos fueron expuestos e interpretados; y, por otra parte, se enunciaron las conclusiones en consonancia con cada objetivo propuesto.

RESULTADOS

Resultado específico 1

Objetivo 1: hallar el nivel de E-WOM en redes sociales en boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 1. Análisis descriptivo del E-WOM				
	Rango Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	18	42	99	25,8
Regular	43	67	209	54,4
Adecuado	68	90	76	19,8
Total			384	100

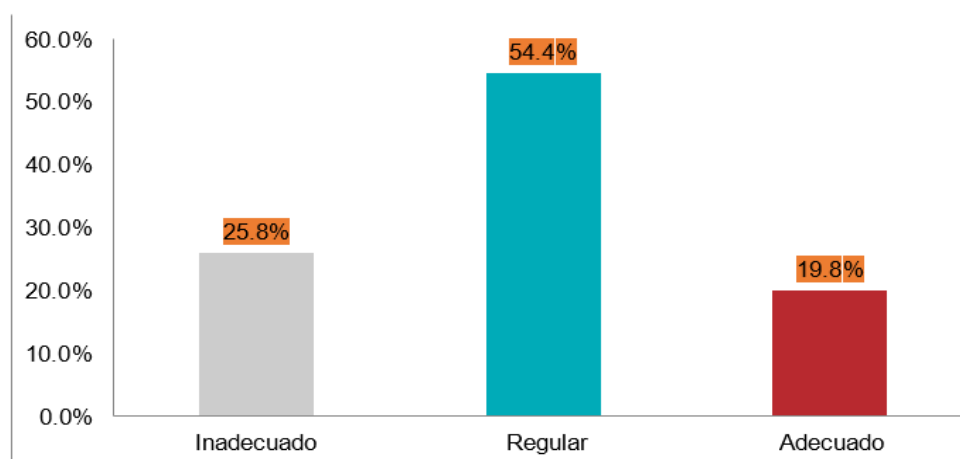


Figura 8. Análisis descriptivo de E-WOM

Entorno a la tabla anterior se aprecia que la mayoría de los participantes calificaron al E-WOM de las boutiques online de Tarapoto como regular en un 54,4 %, seguido el 25,8 % lo clasificó como inadecuado y el 19,8 % lo categorizó como adecuado, debido a que, consideran que revisar opiniones en redes sociales no siempre les permite identificar los riesgos de comprar online, para ello prefieren revisar cada una de las redes sociales y definir su compra, dado que consideran más confiables los comentarios positivos en diferentes redes, aunado a ello, refieren que estas redes sociales son fuentes valiosas de información no solo porque les brindan orientación sobre la trayectoria de la boutique sino su gestión de problemas con otros clientes, lo cual le permite orientar su decisión de comprar. Por tanto, la mayoría de los participantes consideran que su orientación a compra está orientada por como otros usuarios perciben la boutique a través de sus comentarios y la misma información que la boutique da a conocer a través de sus redes sociales.

Resultado específico 2

Objetivo 2. Definir el nivel de valor de la marca en boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 2. Análisis descriptivo del valor de marca				
	Rango Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	56	98	25,5
Regular	57	89	195	50,8
Alto	90	120	91	23,7
Total			384	100

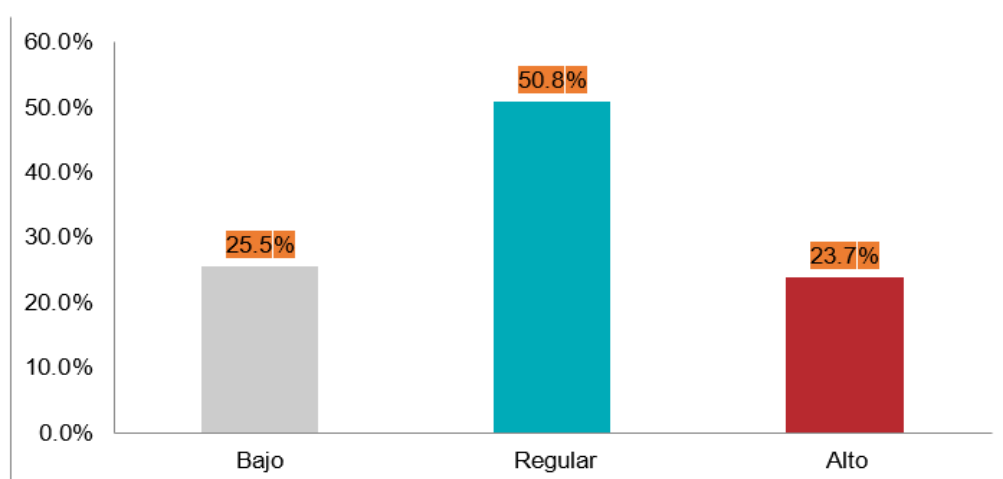


Figura 9. Análisis descriptivo del valor de marca

Entorno a la tabla anterior se aprecia que la mayoría de los participantes calificaron el valor de marca de las boutiques online de Tarapoto como regular en un 50,8 %, seguido el 25,5 % lo clasificó como inadecuado y el 23,7 % lo categorizó como adecuado, debido a que, consideran que no siempre el proceso de compra en las boutiques es rápido y sencillo, han tenido alguna problemática con la atención que han recibido y creen que esa experiencia no ha sido del todo satisfactoria, aunado a ello, señalan que han realizado compras y el plazo de entrega puede cumplirse o no, por ende, esta atención no siempre se ajusta a sus necesidades, sin embargo, suelen recibir asistencia sobre su compra, lo cual les resulta favorable, aunado a ello, eso les hace sentir seguridad en su compra y por ello continúan como clientes de las mismas, pero existen aspectos que requieren mejoras.

Análisis inferencial

Antes de pasar a lo obtenido por cada objetivo y debido a que se trata de resultados inferenciales se hace la siguiente prueba de normalidad.

En la figura se verifica que se utilizó el estadístico de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra es igual a 50, donde se aprecia que los factores presentaron un valor de significancia menos al 5 %, lo cual permite confirmar que las variables y sus dimensiones presentaron datos que no se adecuan a la normalidad y esto demuestra el uso de prueba no paramétrica para correlaciones, en este caso sería el coeficiente de Rho Spearman.

+		Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	E-WOM	0.089	384	0.000	0.965	384	0.000
	Motivación E-WOM	0.085	384	0.000	0.981	384	0.000
	Intención de consultar E-WOM	0.078	384	0.000	0.978	384	0.000
	Volumen del E-WOM	0.060	384	0.002	0.979	384	0.000
	Adopción del E-WOM	0.061	384	0.002	0.972	384	0.000
	Valor de marca	0.059	384	0.003	0.964	384	0.000

Figura 10. Prueba de normalidad

Resultado específico 3

Objetivo específico 3. Establecer la asociación entre la motivación E-wom en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Ho: La motivación E-wom en redes sociales no se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Hi: La motivación E-wom en redes sociales se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 3. Relación entre la motivación de E-WOM y el valor de marca		
	Motivación de E-WOM	Valor de marca
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	0,000
	Coefficiente de correlación	0,801**
	N	384

La evidencia empírica respalda la asociación significativa y positiva entre la motivación del E-WOM y el valor de marca, como se puede observar en los resultados donde el valor de significancia es menor al 5 %, es decir el valor p obtenido fue inferior a 0,05 y el valor “Rho” es 0,801, lo cual refleja un grado de asociación considerable, por tanto, a medida que mejore la motivación del E-WOM mejorará el valor de marca. A partir de ello se indica que existe una asociación considerable entre la dimensión y la variable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis planteada en el estudio de investigación.

Resultado específico 4

Objetivo específico 4. Identificar la asociación de la intención de consultar E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Ho: la intención de consultar E-WOM en redes sociales no se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Hi: la intención de consultar E-WOM en redes sociales se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 4. Relación entre la intención de consultar E-WOM y el valor de marca		
	Intención de consultar E-WOM	Valor de marca
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	0,000
	Coefficiente de correlación	0,769**
	N	384

La evidencia empírica respalda la asociación significativa y positiva entre la intención de consultar E-WOM y el valor de marca, como se puede observar en los resultados donde el valor de significancia es menor al 5 %,

es decir el valor p obtenido fue inferior a 0,05 y el valor “Rho” es 0,769, lo cual refleja un grado de asociación considerable, por tanto, a medida que la intención de consultar E-WOM mejorará el valor de marca. A partir de ello se indica una asociación considerable entre la dimensión y la variable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis planteada en el estudio de investigación.

Resultado específico 5

Objetivo específico 5. Encontrar la asociación entre el volumen de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Ho: el volumen de E-WOM en redes sociales no se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Hi: el volumen de E-WOM en redes sociales se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 5. Relación entre el volumen del E-WOM y el valor de marca			
		Volumen del E-WOM	Valor de marca
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación	0,000
			0,787**
	N		384

La evidencia empírica respalda la asociación significativa y positiva entre el volumen del E-WOM y el valor de marca, como se puede observar en los resultados donde el valor de significancia es menor al 5 %, es decir el valor p obtenido fue inferior a 0,05 y el valor “Rho” es 0,787, lo cual refleja un grado de asociación considerable, por tanto, a medida que mejore el volumen del E-WOM mejorará el valor de marca. A partir de ello se indica que existe una asociación considerable entre la dimensión y la variable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis planteada en el estudio de investigación.

Resultado específico 6

Objetivo específico 6. Hallar la asociación entre la adopción de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Ho: la adopción de E-WOM en redes sociales no se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Hi: la adopción de E-WOM en redes sociales se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 6. Relación entre la adopción del E-WOM y el valor de marca			
		Adopción del E-WOM	Valor de marca
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación	0,000
			0,811**
	N		384

La evidencia empírica respalda la asociación significativa y positiva entre la adopción del E-WOM y el valor de marca, como se puede observar en los resultados donde el valor de significancia es menor al 5 %, es decir el valor p obtenido fue inferior a 0,05 y el valor “Rho” es 0,811, lo cual refleja un grado de asociación considerable, por tanto, a medida que mejore la adopción del E-WOM mejorará el valor de marca. A partir de ello se indica que existe una asociación considerable entre la dimensión y la variable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis planteada en el estudio de investigación.

Resultado general

Objetivo general. Determinar la asociación entre el E-WOM en redes y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Ho: el E-WOM en redes no se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Hi: el E-WOM en redes se asocia significativamente con el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023.

Tabla 7. Relación entre el E-WOM y el valor de marca		
	E-WOM	Valor de marca
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	0,000
	Coefficiente de correlación	0,816**
	N	384

La evidencia empírica respalda la asociación significativa y positiva entre el E-WOM y el valor de marca, como se puede observar en los resultados donde el valor de significancia es menor al 5 %, es decir el valor *p* obtenido fue inferior a 0,05 y el valor “Rho” es 0,816, lo cual refleja un grado de asociación considerable, por tanto, a medida que mejore el E-WOM mejorará el valor de marca. A partir de ello se indica que existe una asociación considerable entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis planteada en el estudio de investigación.

DISCUSIÓN

Al haber cumplido con el primer objetivo específico, se halló que motivación del E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, con un *p*-valor de 0,000 y un coeficiente de 0,801, dado que, los clientes que están motivados para compartir sus experiencias y opiniones en línea tienen una influencia positiva en la percepción que otros tienen de la marca de la boutique, es decir, cuando los consumidores hablan bien de la marca en línea, esto puede tener un impacto directo en cómo se valora y se posiciona la marca en el mercado.^(18,19,20,21,22,23,24,25) Ello concuerda con las evidencias de Purwianti⁽¹⁵⁾ quienes dan a conocer que la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra ($t=3,028$, $p=0,003$); a su vez se vincula con Torres⁽¹⁶⁾ quien expuso que el E-wom en redes sociales se relaciona directa y significativamente con la puntuación conferida por los usuarios a la marca; así como también, esta última, con el sentimiento desarrollado por la marca.^(26,27,28,29,30,31,32) A raíz de ello, se señala que el E-WOM y la motivación de los clientes para compartir sus opiniones en línea son factores clave en la construcción de la imagen de marca y el éxito comercial, donde las opiniones de los consumidores en línea desempeñan un papel cada vez más importante en la toma de decisiones de compra.^(33,34,35,36,37,38,39,40)

Teóricamente se respalda bajo lo indicado por Ruiz⁽¹⁷⁾ quien señala que la experiencia de marca en línea (sensorial y afectiva) ejerció un mayor impacto en el modelo y una mejor asociación con variables como la confianza, el E-wom y la satisfacción. Por tanto, se argumenta que cuando los clientes tienen una experiencia positiva en línea, esta experiencia no solo influye en su propia percepción de la marca, sino que también desencadena una serie de efectos secundarios beneficiosos, donde, este repercute en la confianza y la credibilidad aumentan, ya que las recomendaciones personales se consideran más creíbles que la publicidad directa, además, la influencia social se vuelve relevante, ya que las experiencias compartidas en línea pueden inspirar a otros consumidores a probar la marca. El efecto viral puede hacer que estas experiencias se propaguen rápidamente, alcanzando una audiencia mucho más amplia de lo previsto, aunado a ello, las emociones positivas evocadas por las experiencias compartidas pueden generar un vínculo emocional entre la marca y los consumidores, fortaleciendo la lealtad.^(41,42,43,44,45) En última instancia, el E-WOM positivo aumenta la visibilidad en línea de la marca, atrayendo a nuevos clientes y brindando oportunidades constantes de conversión, estos elementos se combinan para hacer de la experiencia positiva en línea un componente esencial en la construcción y consolidación de la reputación de una marca en el mundo digital actual.^(46,47,48,49,50,51,52)

Referente al segundo objetivo específico, se halló que la intención de consultar E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, con un *p*-valor de 0,000 y un coeficiente de 0,769, dado que, los clientes que tienen la intención de buscar y confiar en las opiniones y recomendaciones en línea tienen una influencia positiva en cómo perciben la marca de la boutique, es decir, cuando los consumidores muestran interés en consultar E-WOM antes de realizar una compra, esto puede estar relacionado con una mayor valoración de la marca. Ello concuerda con las evidencias de Sun et al.⁽¹⁸⁾ quienes reflejan que el e-WOM tanto positivo afectó de forma significativa en las marcas tanto nacionales ($B=0,387$, $p=0,000$) como extranjeras ($B=0,376$, $p=0,000$); ello concuerda con Domínguez⁽¹⁹⁾ quien expuso que el E-wom se relacionó de manera significativa con la intención de compra ($r=0,786$, $p=0,000$). Estos hallazgos subrayan la importancia de que las boutiques en línea gestionen de manera efectiva su presencia en línea y fomenten la confianza de los clientes en el E-WOM, lo cual podría lograrse a través de estrategias que promuevan reseñas positivas, la participación activa en plataformas de reseñas y la transparencia en la información de productos y servicios en línea.^(53,54,55,56,57,58)

Teóricamente se apoya en lo sostenido por Farzin⁽²⁰⁾ quien expone que el eWOM, cumplió un papel en la articulación de la imagen de marca en la mente de los consumidores y su consiguiente intención de compra. En consecuencia, el EWOM se convierte en un puente entre las experiencias de los consumidores y la imagen de marca, dado que, cuando los clientes comparten sus experiencias y opiniones en línea, están contribuyendo a la construcción de la percepción que otros consumidores tienen de la marca, donde, estas conversaciones

digitales actúan como testimonios auténticos que pueden influir en la imagen de la marca de una manera más efectiva que la publicidad tradicional.^(59,60,61,62,63)

En cuanto al tercer objetivo específico, se halló que el volumen de E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, con un p.valor de 0,000 y un coeficiente de 0,787, lo cual, destaca que el volumen de conversaciones y menciones en línea puede tener un impacto sustancial en la forma en que los clientes perciben la marca de una boutique, en otras palabras, cuando hay una mayor cantidad de E-WOM positivo o relevante en torno a una marca, es más probable que esa marca sea valorada positivamente por los consumidores. Ello concuerda con las evidencias de Purwianti⁽¹⁵⁾ quienes dan a conocer que el e-WOM influye directa y significativamente en la intención de compra ($t=8,000$, $p=0,000$). a su vez coincide con Villarroel⁽²¹⁾ quienes exponen que el e-WOM recibido influyó de manera significativa en el capital de marca (coeficiente=0,264, $p=0,000$); en otras palabras, cuando los consumidores ven un mayor volumen de E-WOM positivo o relevante en torno a una marca, tienden a valorarla de manera más positiva. Esto puede deberse a que las opiniones y recomendaciones de otros clientes actúan como una validación de la calidad y autenticidad de la marca.⁽⁶⁴⁾

Teóricamente se respalda bajo lo indicado por Bilal et al.⁽²²⁾ quien expuso que la presencia en medios virtuales obedecería a una necesidad por forjar la identidad personal; aumentando su confianza y compartir una experiencia sobre los productos adquiridos, por ende, existe una mayor probabilidad de que, cuando los usuarios generan identificación en la plataforma digital, tengan una vivencia más satisfactoria de compra

Con relación al cuarto objetivo específicos se halló que el volumen de E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, con un p.valor de 0,000 y un coeficiente de 0,811, dado que, la cantidad de conversaciones y menciones en línea sobre una marca tiene un impacto directo en cómo los clientes perciben su valor, por ende, cuando el E-WOM es abundante y positivo, tiende a elevar la valoración de la marca por parte de los consumidores. Ello concuerda con las evidencias de Budiman⁽²³⁾ quien refirió que el e-WOM ejerce un efecto positivo y significativo tanto en la imagen de marca ($B=0,222$, $p=0,008$) como en la lealtad a la marca ($B=0,284$, $p=0,000$), de igual forma coincide con Seo et al.⁽²⁴⁾ el e-WOM influyó significativamente solo en una de las dimensiones del valor de marca: el conocimiento de marca ($B=0,472$, $CR=5,598$, $p<0,01$). En otras palabras, cuando el E-WOM es abundante y positivo, los consumidores tienden a valorar más positivamente la marca, esto se debe a que las conversaciones en línea actúan como testimonios auténticos que validan la calidad y la autenticidad de la marca, además, el E-WOM puede aumentar la visibilidad de la marca y generar un flujo constante de opiniones y recomendaciones positivas, lo que refuerza aún más su valor.

Teóricamente se respalda bajo lo indicado por Carvalho et al.⁽²⁵⁾ quien expone que el E-WOM comporta que las empresas comerciales sostengan una conexión más próxima con los consumidores. En consecuencia, cuando las empresas comerciales fomentan y gestionan de manera efectiva el E-WOM, están participando activamente en las conversaciones en línea y respondiendo a las opiniones y recomendaciones de los consumidores, esto crea una conexión más cercana y auténtica entre la empresa y sus clientes, los consumidores aprecian que las empresas escuchen sus comentarios y se involucren en el diálogo en línea, lo que puede fortalecer la relación de confianza.⁽⁶⁵⁾

Finalmente, referente al objetivo general se evidenció que el E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, con un p.valor de 0,000 y un coeficiente de 0,816, dado que, el E-WOM no solo monitorear las redes sociales y los sitios de reseñas, sino también participar de manera activa, responder a los comentarios de los clientes y promover la generación de contenido auténtico y valioso que motive a los clientes a compartir sus experiencias positivas, lo cual permitirá fortalecer la imagen de marca y alcanzar el éxito en el mercado. Ello concuerda con las evidencias de Purwianti⁽¹⁵⁾ quienes expusieron que el e-WOM positivo produce un efecto directo y significativo en la imagen de marca ($t=3,931$, $p=0,000$), así mismo, coincide con Budiman⁽²³⁾ quien expone que el e-WOM impacta significativamente en el valor de marca ($B=0,222$, $p=0,008$), en consecuencia, las empresas que participan activamente en las conversaciones en línea, fomentan el E-WOM positivo y generan contenido auténtico están mejor posicionadas para construir una marca sólida y exitosa en el entorno digital.

Teóricamente se respalda bajo lo indicado por Carvalho et al.⁽²⁵⁾ quien expuso que las redes sociales que constituyen escenarios virtuales donde se difunde información respecto a su percepción o valoración, tanto favorable como desaprobatoria, sobre determinada marca; pudiendo afectar la toma de decisiones en otros usuarios respecto a la misma. Por lo tanto, las empresas deben ser conscientes de la importancia de las redes sociales como canales para el E-WOM y deben participar de manera activa en estas conversaciones, lo cual implica responder a los comentarios de los clientes, fomentar reseñas positivas y promover la generación de contenido auténtico y valioso que motive a los clientes a compartir sus experiencias positivas.

CONCLUSIONES

Se ha connotado predominancia en el nivel regular, representado por el 54,4 % en el E-WOM de boutiques online en Tarapoto desde la perspectiva de los clientes. Por tanto, la falta de diferenciación entre las boutiques en línea en términos de productos, precios o servicios puede llevar a una percepción generalizada de regularidad entre los clientes. También la saturación de información en las redes sociales y la influencia de múltiples

fuentes de retroalimentación podrían también diluir la percepción de las experiencias, contribuyendo así a un porcentaje predominante de opiniones regulares. Acompañado de la falta de incentivos para expresar opiniones extremas conduce a una mayor proporción de retroalimentación neutral.

La predominancia del nivel regular, abarcando el 50,8 % del valor de marca en boutiques online en Tarapoto desde la perspectiva de los clientes. Este fenómeno puede atribuirse a varios factores interrelacionados, en primer lugar, el mercado de boutiques online está experimentando una fase de consolidación, donde la diferenciación entre marcas se vuelve menos evidente para los consumidores. Además, la falta de experiencias excepcionales puede llevar a una percepción más neutral del valor de la marca entre los clientes. Por tanto, la falta de importancia de las estrategias de diferenciación y la ausencia de experiencias de marca memorables pueden dificultar destacar en un mercado cada vez más competitivo y diversificado.

Se descubrió que el E-WOM y el valor de marca de boutiques online presentan una asociación significativa, en este sentido, en un mundo cada vez más digital, la forma en que los clientes se comunican y comparten sus experiencias en línea puede tener un impacto significativo en la imagen de una marca y, por lo tanto, en su éxito comercial, debido a que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la calidad de las interacciones en línea con las marcas, lo que puede influir en su percepción general y en su decisión de compra, por lo tanto, se resalta la necesidad que las boutiques en línea gestionen de manera proactiva su presencia en línea y fomenten comentarios positivos de los clientes

Se estableció que existe una asociación significativa entre la motivación E-wom en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online, por ende, las estrategias de marketing y gestión de marca deben incluir un enfoque sólido en la participación y la interacción en plataformas de redes sociales, donde, se subraya la importancia de escuchar activamente a los clientes en las redes sociales, responder a sus comentarios y preocupaciones de manera eficiente y fomentar el boca a boca positivo, además, sugiere que las boutiques en línea pueden beneficiarse enormemente al involucrar a sus seguidores y clientes en las redes sociales, creando contenido relevante y auténtico que genere discusiones y comentarios positivos.

Existe una asociación significativa entre la intención de consultar E-wom en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online, en este sentido, los consumidores están utilizando cada vez más las redes sociales como fuentes confiables de información y recomendaciones sobre productos y marcas, lo cual puede deberse a la búsqueda de opiniones y experiencias de otros consumidores antes de tomar decisiones de compra; en este contexto, las boutiques en línea tienen la oportunidad de fortalecer su presencia en redes sociales y fomentar las reseñas positivas y el boca a boca favorable.

Prevalece la asociación significativa entre el volumen de E-wom en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online, ello sugiere que la cantidad de conversaciones y menciones en línea puede tener un impacto directo en cómo se perciben estas boutiques y en su desempeño comercial, por lo tanto, las boutiques en línea deben prestar atención activa a lo que se dice sobre ellas en estos espacios y participar en las conversaciones de manera efectiva, esto incluye responder a comentarios de clientes, abordar inquietudes y fomentar el diálogo positivo.

Existe una asociación significativa entre la adopción de E-wom en redes sociales y el valor de las marcas de boutiques online, por ende, las boutiques en línea que comprenden y aprovechan el poder de las recomendaciones y opiniones en línea pueden cosechar importantes beneficios, por tanto, se señala que las boutiques en línea que adoptan activamente estrategias para fomentar y gestionar estas conversaciones pueden influir en la percepción de su marca y, en última instancia, en su éxito comercial.

RECOMENDACIONES

Se sugiere enfocarse en ofrecer productos únicos o exclusivos, así como servicios personalizados que generen experiencias memorables para los clientes. Además, es importante gestionar activamente la presencia en redes sociales, destacando aspectos distintivos de la boutique y fomentando la participación de los clientes mediante concursos, encuestas o promociones interactivas. Proporcionar incentivos tangibles, como descuentos especiales o regalos, por dejar opiniones extremas también podría estimular una retroalimentación más diversa y útil. Estas acciones ayudarán a romper con la regularidad percibida y a destacar en un mercado competitivo, generando una imagen de marca más sólida y atractiva para los consumidores.

Se recomienda invertir en la formación del personal para que puedan proporcionar asesoramiento experto y personalizado a los clientes, creando así una conexión emocional y una experiencia de compra única. Asimismo, desarrollar campañas de marketing creativas que resalten los valores y la identidad de la marca ayudará a diferenciarse en un mercado saturado. Al hacerlo, las boutiques online pueden aumentar la lealtad de los clientes y destacar entre la competencia, incluso en un entorno cada vez más diversificado y competitivo.

Se sugiere a los propietarios de las boutiques de Tarapoto durante el año en curso establecer un equipo encargado de monitorear y gestionar activamente las redes sociales donde la boutique tiene presencia, el cual se encargue de responder a los comentarios y preguntas de los clientes de manera oportuna y profesional, mostrando una actitud receptiva y de servicio además que, les brinde seguimiento a las menciones y reseñas

de la marca en redes sociales y abordar cualquier comentario negativo de manera constructiva y solucionando problemas siempre que sea posible.

Se recomienda a los propietarios de las boutiques de Tarapoto durante el año en curso ofrecer descuentos o promocionales especiales a aquellos clientes que dejen reseñas positivas sobre su compra, esta estrategia no solo fomenta una mayor participación de los clientes en la creación de E-WOM positivo, sino que también puede resultar en un círculo virtuoso en el que los clientes satisfechos generan más ventas y, a su vez, más oportunidades para recibir reseñas positivas.

Se sugiere a los propietarios de las boutiques de Tarapoto en compañía del equipo de marketing durante el año en curso crear contenido auténtico y valioso que atraiga a los seguidores en redes sociales, lo cual puede incluir publicaciones sobre productos, historias de la marca, consejos relacionados con el nicho de la boutique, entre otros, dado que, ello permitirá que se establezcan una conexión más profunda y emocional con los usuarios al compartir historias auténticas sobre la marca y su origen, lo que puede fortalecer la lealtad de los clientes.

Se recomienda a los propietarios de las boutiques de Tarapoto durante el año en curso implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes por su compromiso con la marca y por compartir sus experiencias en línea, donde, se busque ofrecer incentivos como descuentos exclusivos, regalos o acceso anticipado a productos y promociones, dado que, motivará a los clientes a participar activamente en la creación de E-WOM positivo al compartir sus experiencias y recomendar la marca a través de reseñas y comentarios en línea.

Se sugiere a los propietarios de las boutiques de Tarapoto durante el año en curso asegurarse que los perfiles de la boutique en redes sociales estén completos y actualizados con información de contacto, horarios de atención y detalles relevantes, lo cual permitirá mejorar la credibilidad y la confianza de la audiencia al mostrar que la boutique opera de manera profesional y transparente, además, de evitar confusiones o malentendidos por parte de los clientes sobre cómo contactar o visitar la tienda física.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Siddiqui M, Siddiqui U, Khan M, Alkandi I, Saxena A, Siddiqui J. Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *J Theor Appl Electron Commer Res*. 2021;16(4):1008-24. doi:10.3390/jtaer16040057
2. Mendoza M, Moliner B. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estud Gerenc*. 2022;38(164):358-69. doi:10.18046/j.estger.2022.164.5241
3. HubSpot. Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica). 2020. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20State%20of%20Marketing%202020/Informe%20Estado%20del%20Marketing%202020.pdf>
4. Diario Gestión. El 76% de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de hacer compras online. *Diario Gestión*. 2021. <https://gestion.pe/economia/el76-de-peruanos-revisa-recomendaciones-en-redes-sociales-antes-de-hacercompras-online-nndc-noticia/?ref=gesr>
5. Barnechea G, Vega J. ¿Cómo influye la experiencia en el valor de marca y viceversa? IPSOS Perú. 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/como-influye-la-experiencia-en-el-valor-de-marca-y-viceversa>
6. Effie Perú. Tendencias de marketing y publicidad. Lima: Grupo Valora Perú; 2018. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-01/effie_tendencias_2018_trabajado.pdf
7. Ministerio de Salud (Minsa). Estadística poblacional. REUNIS - Repositorio Único Nacional de Información en Salud. Lima: Ministerio de Salud; 2023. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
8. Moli P, O'Hara L, Tah P, Street C, Athanasios M, Purpe D, et al. A systematic review of the literature on ethical aspects of transitional care between child- and adult-orientated health services. *BMC Med Ethics*. 2018;19(73):1-11. doi:10.1186/s12910-018-0276-3
9. Arispe C, Yangali J, Guerrero M, Lozada O, Acuña L, Arellano C. La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado. Quito: Universidad Internacional del Ecuador; 2020. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
10. Ramos C. Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*. 2020;9(3):1-5. doi:10.33210/ca.v9i3.336

11. Carhuanchi I, Nolazco F, Sicheri L, Guerrero M, Casana K. Metodología para la investigación holística. Quito: Universidad Internacional del Ecuador; 2019. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
12. Arias J. Técnicas e instrumentos de investigación científica. Lima: Enfoques Consulting EIRL; 2020. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
13. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma; 2018. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
14. Arias J, Covinos M. Diseño y metodología de la investigación. Lima: Enfoques Consulting; 2021. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/AriasCovinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
15. Purwianti L, Niawati. Analysis of e-WOM, brand attitude, brand image on purchase intention. SEIKO: J Manag Bus. 2022;5(1):356-66. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1664/1089>
16. Torres C, Cordero D, Soto J, Mory A. Influencia de factores sobre la manifestación de la ciudadanía digital. Rev Prisma Soc. 2019;(26):27-49. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3099>
17. Ruiz C. Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas. Lima: Universidad ESAN; 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2429>
18. Sun Y, Gonzalez H, Wang S. Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. J Bus Res. 2021;130:564-73. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040
19. Domínguez E. El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020. <http://hdl.handle.net/10757/651930>
20. Farzin M, Fattahi M. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. J Adv Manag Res. 2018;15(3):292-310. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0062
21. Villarroel M, Berenguer G. eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. Rev Venez Gerenc. 2020;25(Esp. 3):267-83. doi:10.37960/rvg.v25i3.33368
22. Bilal M, Jianqiu Z, Dukhaykh S, Fan M, Trunk A. Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. Information. 2021;12(5):192. doi:10.3390/info12050192
23. Budiman S. The effect of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. J Asian Finance Econ Bus. 2021;8(3):1339-47. doi:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1339
24. Seo E, Park J, Choi Y. The effect of social media usage characteristics on eWOM, trust, and brand equity: focusing on users of airline social media. Sustainability. 2020;12(4):1691. doi:10.3390/su12041691
25. Carvalho L, Brandão A, Pinto L. Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. J Mark High Educ. 2021;31(2):261-79. doi:10.1080/08841241.2020.1788196
26. Aguirre C, Ruiz S, Palazón M, Rodríguez A. El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación. 2021;19(38):11-33. doi:10.22395/angr.v19n38a2
27. Anshari M, Nabil M, Ariff S, Al-Mudimigh A. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. Appl Comput Inform. 2019;15(2):94-101. doi:10.1016/j.aci.2018.05.004
28. Ávila Á, Chaparro R. La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. Rev Compás Empres. 2021;12(32):76-92. doi:10.52428/20758960.v11i32.62

29. Calle N, Montenegro A. La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. 593 Digit Publ CEIT. 2020;5(5):219-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898243>
30. Carcelén S, Díaz P. El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios. Rev Mediterránea Comun. 2022;13(1):267-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286558>
31. Criollo M, Erazo J, Narváez C. Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. CIENCIAMATRIA. 2019;5(1):245-70. doi:10.35381/cm.v5i1.266
32. Da Cunha M, Gadotti S, Menezes H, Da Silva L. Electronic Word of Mouth (e-WOM) e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PcDMr). Capa. 2020;9(3). <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/16015>
33. De Frutos B, Pastor A, Martín N. Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. Prof Inf. 2021;30(2). doi:10.3145/epi.2021.mar.04
34. Durán C, Páez D, García C. Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña, Colombia. Rev Cienc Soc. 2021;27(Extra 4):94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
35. Escobar C, Murillo J, Garrido B, Troncoso A. Propuesta para mejorar el nivel de servicio de atención al cliente en la industria farmacéutica. Bol Innov Logíst Oper. 2021;3(1). doi:10.17981/bilo.3.1.2021.04
36. García E. Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. Desafíos. 2020;11(2). doi:10.37711/desafios.2020.11.2.208
37. Garzón G, Ruiz G, Juárez B. Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. Rev Espacios. 2020;41(34):141-54. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
38. Gilal R, Gilal N, Gilal F, Gong Z. The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: theoretical extension and analysis. Int J Consum Stud. 2022;46(1):161-91. doi:10.1111/ijcs.12653
39. Gupta S, Gallear D, Rudd J, Foroudi P. The impact of brand value on brand competitiveness. J Bus Res. 2020;112:210-22. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.033
40. He J, Calder B. The experimental evaluation of brand strength and brand value. J Bus Res. 2020;115:194-202. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.035
41. Heinberg M, Katsikeas C, Ozkaya H, Taube M. How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. J Acad Mark Sci. 2020;48:869-90. doi:10.1007/s11747-019-00637-x
42. Herawati H, Wisika S, Kardoyo K. Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. J Econ Educ. 2019;8(1):1-11. doi:10.15294/JEEC.V8I1.29636
43. Jaw C, Chi K, Li G. Is kindness invaluable? The impact of benefit and cost on prosocial behavior intention. Asia Pac J Mark Logist. 2022. doi:10.1108/APJML-02-2022-0125
44. Keller K, Brexendorf T. Measuring brand equity. En: Esch F, editor. Handbuch Markenführung. Springer Reference Wirtschaft. Berlin: Springer; 2019. doi:10.1007/978-3-658-13342-9_72
45. Masabanda A, Moreno K. Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digit Publ. 2020;5(6-1):130-42. doi:10.33386/593dp.2020.6-1.403
46. Méndez M, López L, Ziritt G, Pérez M. Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como política de marca territorial: caso Girón Santander. Pensamiento Gestión. 2022;(52). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000100005

47. Moncada J, Huilcapi M. Las 5's y el modelo Kaizen: filosofía de la mejora continua en el servicio al cliente. *Rev Pertinencia Acad.* 2019;3(4):112-27. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2502>
48. Otalora A. Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Rev Ñeque.* 2021;4(9):125-40. doi:10.33996/revistaneque.v4i9.50
49. Otero M, Giraldo W. Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Kepes.* 2020;17(22):229-55. doi:10.17151/kepes.2020.17.22.9
50. Poongodi M, Vijayakumar V, Rawal B, Bhardwaj V, Agarwal T, Jain A, et al. Recommendation model based on trust relations & user credibility. *J Intell Fuzzy Syst.* 2019;36(5):4057-64. doi:10.3233/JIFS-169966
51. Rahaman M, Hassan H, Asheq A, Islam K. The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE.* 2022;17(9):e0272926. doi:10.1371/journal.pone.0272926
52. Raman P. Understanding female consumers' intention to shop online: the role of trust, convenience and customer service. *Asia Pac J Mark Logist.* 2019;31(4):1138-60. doi:10.1108/APJML-10-2018-0396
53. Ramesh K, Saha R, Goswami S, Sekar R. Consumer's response to CSR activities: mediating role of brand image and brand attitude. *Corp Soc Responsib Environ Manag.* 2019;26(2):377-87. doi:10.1002/csr.1689
54. Ramírez E, Maguiña M, Huerta R. Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *RETOS. Rev Cienc Adm Econ.* 2020;10(20). <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/>
55. Rodríguez A, Peña N, Casañas M. Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Rev EAN.* 2020;(89):177-96. doi:10.21158/01208160.n89.2020.2846
56. Salguero N, García C. Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo Conoc: Rev científico-profes.* 2019;4(11):21-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164380>
57. Sánchez N, Pineda D, Sánchez I. Análisis del e-WOM y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero. *593 Digit Publ.* 2022;7(3):109-20. doi:10.33386/593dp.2022.3.1075
58. Torres N. Análisis de la relación existente entre el eWOM generado por consumidoras de servicios de belleza en Facebook en Lima Metropolitana, de acuerdo con su puntuación o recomendación: un enfoque desde el text mining. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2019. <http://hdl.handle.net/10757/652103>
59. Vargas F, De Esteban J, Moura L. La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Rev Métodos Cuantitativos Econ Empresa.* 2019;(29):131-51. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
60. Vázquez I, Rodríguez M, Liberal S. Retail físico y digital: a través del caso de Dior Parfums Boutique en Champs-Élysées. *Rev Tecno. Int Technol Sci Soc Rev.* 2022;11(1):29-40. doi:10.37467/gkarevtechno.v11.3089
61. Velasco A. Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Acad. Rev Comun.* 2021;154:1-18. doi:10.15178/va.2021.154.e1321
62. Verma S, Yadav N. Past, present, and future of electronic word of mouth (eWOM). *J Interact Mark.* 2021;53:111-28. doi:10.1016/j.intmar.2020.07.001
63. Ye Y, Lyu Y, He Y. Servant leadership and proactive customer service performance. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2019;31(3):1330-47. doi:10.1108/IJCHM-03-2018-0180
64. Zhang Y, Lin M. Application of brand-centered experience design in the transformation of traditional enterprises. *Front Art Res.* 2020;2(6):71-82. doi:10.25236/FAR.2020.020613

65. Zia A, Younus S, Mirza F. Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. Int J Innov Creat Change. 2021;15(2):1091-106. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.

Curación de datos: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.

Análisis formal: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.

Redacción - borrador original: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.

Redacción - revisión y edición: Jennifer Krystel del Aguila-Silva, Kewin Arnold Flores-García, Pierre Vidaurre-Rojas.