






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

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

 del-Aguila-Silva, Jennifer Krystel^{1*}
 Flores-García, Kewin Arnold¹
 Rengifo-Mesía, Karina¹
 Fasanando-Garcia, Segundo Wilfredo¹
 López-Sánchez, Teresa del Pilar¹

¹Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

Recibido: 11 Feb. 2024 | **Aceptado:** 23 May. 2024 | **Publicado:** 10 Jul. 2024

Autor de correspondencia*: jenn_k26@hotmail.com

Cómo citar este artículo: del-Aguila-Silva, J. K., Flores-García, K. A., Rengifo-Mesía, K., Fasanando-Garcia, S. W. & López-Sánchez, T. P. (2024). E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2), e742. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.742>

RESUMEN

Las boutiques online de Tarapoto deben gestionar eficazmente la percepción de sus consumidores en redes sociales, ya que las opiniones compartidas influyen en las decisiones de compra y, en consecuencia, en el valor de la marca. La investigación buscó determinar la asociación entre el E-WOM en redes y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023. El estudio, de tipo aplicado y correlacional, se basó en una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicaron 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. En conclusión, la manera en que los clientes interactúan y comparten sus experiencias en línea tiene un impacto significativo en la imagen y el éxito comercial de las boutiques online en un mundo digitalizado.

Palabras clave: motivación, compra, consumo digital, comentarios, red social

ABSTRACT

Online boutiques in Tarapoto must effectively manage the perception of their consumers on social networks, since shared opinions influence purchasing decisions and, consequently, the value of the brand. The research sought to determine the association between E-WOM on networks and the value of Tarapoto 2023 online boutique brands. The study, of an applied and correlational type, was based on a sample of 384 clients to whom questionnaires were applied. The results reflected that 54.4% considered E-WOM as regular and the brand value was regular in 50.8%. Likewise, it was verified that the dimensions E-WOM motivation, the intention to consult E-WOM; E-WOM volume, E-WOM adoption were significantly associated with brand equity with significance less than 0.05, likewise, E-WOM on social media was significantly associated with the brand equity of Tarapoto online boutiques with significance equal to 0.000 and coefficient equal to 0.816. In conclusion, the way customers interact and share their experiences online has a significant impact on the image and commercial success of online boutiques in a digitalized world.

Keywords: motivation, purchase, digital consumption, comments, social network

1. 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, el 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 (Siddiqui et al., 2021).

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 (Mendoza & Moliner, 2022). 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 (Hubspot, 2020)

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 (Diario Gestión, 2021)

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 & Vega (2022), 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.

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 (Effie Perú, 2018).

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.

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.

Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la asociación entre el E-WOM en redes y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto, además de hallar el nivel de E-WOM en redes sociales, definir el nivel de valor de la marca, establecer la asociación entre la motivación E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas, identificar la asociación de la intención de consultar E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas, encontrar la asociación entre el volumen de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas, y hallar la asociación entre la adopción de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se llevó a cabo en boutiques online cuyos representantes están situados en el distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín, Perú. Este estudio fue de tipo aplicado y correlacional, con un diseño no experimental.

La población del estudio estuvo conformada por los clientes de las boutiques online de Tarapoto. La muestra, que consistió en 384 clientes seleccionados de manera probabilística, incluyó a clientes de boutiques como Morena Blanca Boutique, Ely Boutique, Casa de Palo Boutique, Beatriz Boutique y Online Boutique Mega Exclusive.

Para la recolección de datos, se utilizó como técnica la encuesta, aplicada mediante dos cuestionarios. El cuestionario de E-WOM, diseñado por los investigadores, constaba de 18 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: motivación E-WOM, intención de consultar E-WOM, volumen de E-WOM y adopción de E-WOM. Las respuestas se calificaron en una escala Likert de cinco puntos. El cuestionario sobre el valor de las marcas incluía 24 ítems organizados en cinco dimensiones: lealtad, calidad, imagen, confianza y empatía, también con una escala Likert de cinco puntos.

La confiabilidad de los cuestionarios se determinó mediante una prueba piloto, calculando el coeficiente alfa de Cronbach. Posteriormente, los datos recolectados se ingresaron en Excel para el tratamiento estadístico-descriptivo. Para analizar la relación entre las variables investigadas, se emplearon pruebas correlacionales de rho de Spearman utilizando el software SPSS 27.

3. RESULTADOS

3.1. E-WOM en redes y el valor de las marcas

Como objetivo general, se buscó determinar la asociación entre el E-WOM en redes y el valor de las marcas de boutiques online Tarapoto 2023. A continuación, se presentan los resultados obtenidos y su análisis:

Tabla 1.
Relación entre el E-WOM y el valor de marca

	E-WOM	Valor de marca
	Sig. (bilateral)	,000
Rho Spearman	Coeficiente de correlación	,816**
	N	384

La Tabla 1 muestra una asociación significativa y positiva entre el E-WOM y el valor de marca. El valor de significancia obtenido es menor al 5% ($p < 0,05$), con un coeficiente de correlación de Spearman ('Rho') de 0,816, lo cual indica un alto grado de asociación. Esto sugiere que a medida que se incrementa la calidad del E-WOM, el valor de marca también mejora considerablemente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa planteada en el estudio.

3.2. Nivel de E-WOM en redes sociales

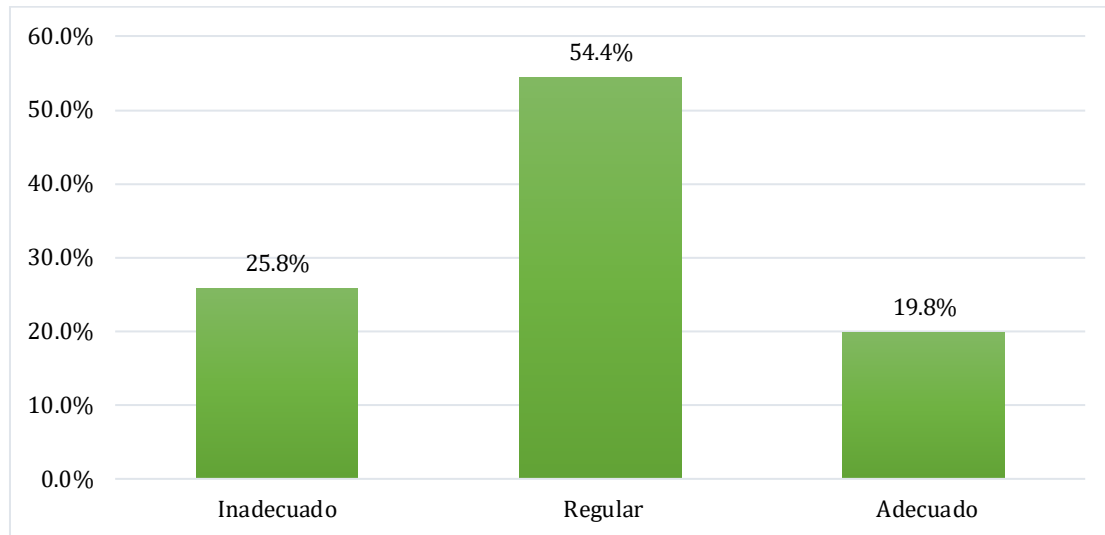


Figura 1. *Análisis descriptivo de E-WOM*

En relación con la Figura 1, la mayoría de los participantes evaluaron el E-WOM de las boutiques online de Tarapoto como 'regular', con un 54,4% de las respuestas. Un 25,8% lo consideró 'inadecuado', mientras que el 19,8% lo calificó como 'adecuado'. Esto se debe a que los participantes perciben que revisar opiniones en redes sociales no siempre les permite identificar completamente los riesgos de comprar en línea. Por esta razón, prefieren explorar múltiples redes sociales y recopilar información antes de tomar una decisión de compra, considerando más confiables los comentarios positivos distribuidos en diferentes plataformas. Además, los participantes señalaron que las redes sociales son fuentes valiosas de información, ya que no solo proporcionan orientación sobre la trayectoria de la boutique, sino también sobre cómo maneja problemas con otros clientes, lo que influye significativamente en su decisión de compra. Por tanto, existe predominancia de participantes que indican que su decisión de compra está influenciada tanto por la percepción de otros usuarios reflejada en los comentarios como por la información que la boutique comparte a través de sus redes sociales.

3.3. Nivel de valor de la marca

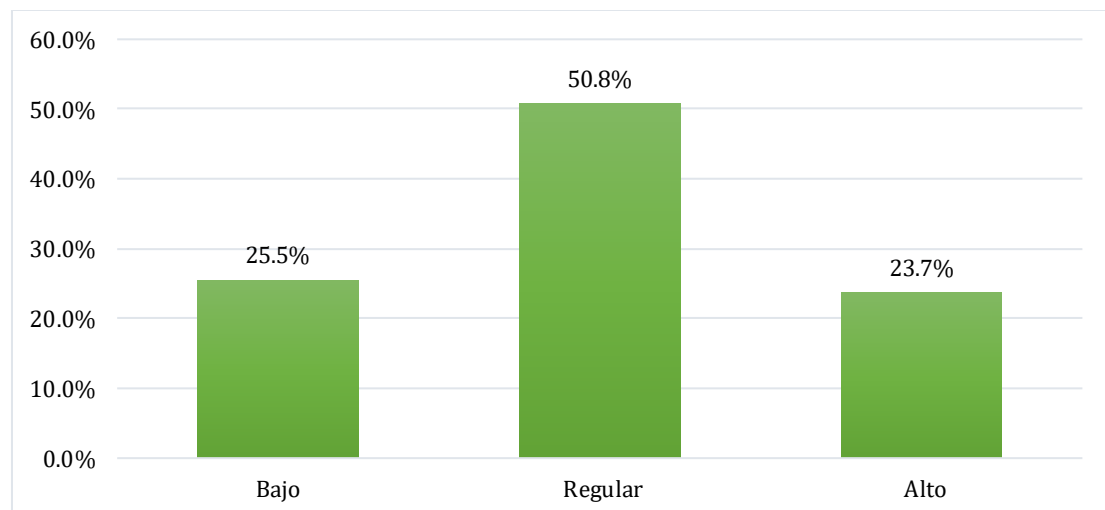


Figura 2. *Análisis descriptivo del valor de marca*

La Figura 2 muestra que la mayoría de los participantes evaluaron el valor de marca de las boutiques online de Tarapoto como 'regular', con un 50,8% de las respuestas. Un 25,5% lo consideró 'inadecuado', mientras que el 23,7% lo calificó como 'adecuado'. Estas percepciones se deben a que los participantes sienten que el proceso de compra en las boutiques no siempre es rápido y sencillo, y algunos han experimentado problemas con la atención recibida, lo que ha llevado a una experiencia de compra que no ha sido completamente satisfactoria. Aunque mencionan que han recibido asistencia durante el proceso de compra, y esto les brinda seguridad y confianza para seguir siendo clientes, también destacan que el cumplimiento de los plazos de entrega no es siempre consistente. Por tanto, aunque valoran el soporte que reciben, identifican áreas que requieren mejoras para aumentar la satisfacción del cliente.

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:

Tabla 2.
Prueba de normalidad

	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

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 2 muestra los resultados del test de Kolmogorov-Smirnov aplicado a una muestra de 50 participantes. Los resultados indican que los factores evaluados presentaron valores de significancia menores al 5%, confirmando que las variables y sus dimensiones no siguen una distribución normal. Esto justifica el uso de pruebas no paramétricas para evaluar las correlaciones.

3.4. Asociación entre la motivación E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas

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)	,000
	Coefficiente de correlación	,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.

3.5. Asociación de la intención de consultar E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas

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)	,000
	Coefficiente de correlación	,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.

3.6. Asociación entre el volumen de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas

Tabla 5.

Relación entre el volumen del E-WOM y el valor de marca

	Volumen del E-WOM	Valor de marca
	Sig. (bilateral)	,000
Rho Spearman	Coefficiente de correlación	,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.

3.7. Asociación entre la adopción de E-WOM en redes sociales y el valor de las marcas

Tabla 6.

Relación entre la adopción del E-WOM y el valor de marca

	Adopción del E-WOM	Valor de marca
	Sig. (bilateral)	,000
Rho Spearman	Coefficiente de correlación	,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.

4. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general de este estudio, se evidenció que el E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, 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 & Niawati (2022) quienes expusieron que el e-WOM positivo produce un efecto directo y significativo en la imagen de marca, así mismo, coincide con Budiman (2021) quien expone que el e-WOM impacta significativamente en el valor de marca, 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.

En cuanto al primer objetivo específico, se halló que la motivación del E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, 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. Ello concuerda con las evidencias de Purwianti & Niawati (2022) quienes dan a conocer que la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra; a su vez se vincula con Torres (2019) 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. 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.

Respecto al segundo objetivo específico, se halló que la intención de consultar E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, 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. (2021) quienes reflejan que el e-WOM tanto positivo afectó de forma significativa en las marcas tanto nacionales como extranjeras; ello concuerda con Domínguez (2020) quien expuso que el E-WOM se relaciona de manera significativa con la intención de compra. 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.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, se halló que el volumen de E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, 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 & Niawati (2022) quienes dan a conocer que el e-WOM influye directa y significativamente en la intención de compra; a su vez coincide con Villarroel & Berenguer (2020) quienes exponen que el e-WOM recibido influyó de manera significativa en el capital de marca; 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.

Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico, se halló que el volumen de E-WOM y el valor de marca se asociaron de forma significativa, 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 (2021) quien refirió que el E-WOM ejerce un efecto positivo y significativo tanto en la imagen de marca, como en la lealtad a la marca, de igual forma coincide con Seo et al, (2020) el E-WOM influyó significativamente solo en una de las dimensiones del valor de marca: el conocimiento de marca. 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.

CONCLUSIONES

El estudio ha revelado que existe una predominancia en el nivel regular, representado por el 54.4% en el E-WOM de las boutiques online en Tarapoto desde la perspectiva de los clientes. Este fenómeno podría ser resultado de la falta de diferenciación entre las boutiques en términos de productos, precios o servicios, lo que lleva a una percepción generalizada de regularidad. Además, la saturación de información en las redes sociales y la influencia de múltiples fuentes de retroalimentación podrían diluir la percepción de las experiencias de los consumidores, contribuyendo a un porcentaje predominante de opiniones regulares. La falta de incentivos para expresar opiniones extremas también conduce a una mayor proporción de retroalimentación neutral.

En cuanto al valor de marca, se observó una predominancia del nivel regular, abarcando el 50.8% desde la perspectiva de los clientes. Este resultado puede atribuirse a que el mercado de boutiques online está en una fase de consolidación, donde la diferenciación entre marcas es menos evidente para los consumidores. La falta de experiencias excepcionales también puede llevar a una percepción más neutral del valor de la marca. La ausencia de estrategias de diferenciación efectivas y de experiencias de marca memorables puede dificultar que las boutiques se destaquen en un mercado cada vez más competitivo y diversificado.

El estudio confirmó una asociación significativa entre el E-WOM y el valor de marca en las boutiques online. En un mundo cada vez más digital, la manera 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 ende, en su éxito comercial. Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la calidad de las interacciones en línea con las marcas, lo que influye en su percepción general y en su decisión de compra. Por lo tanto, es crucial que las boutiques online gestionen proactivamente su presencia en línea y fomenten comentarios positivos de los clientes.

Se estableció también una asociación significativa entre la motivación para participar en E-WOM en redes sociales y el valor de marca de las 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. Es esencial que las boutiques escuchen activamente a sus clientes en estas plataformas, respondan a sus comentarios y preocupaciones de manera eficiente, y fomenten el boca a boca positivo. Las boutiques online pueden beneficiarse enormemente al involucrar a sus seguidores y clientes en redes sociales, creando contenido relevante y auténtico que genere discusiones y comentarios positivos.

Asimismo, se identificó una asociación significativa entre la intención de consultar E-WOM en redes sociales y el valor de marca. Los consumidores están utilizando cada vez más las redes sociales como fuentes confiables de información y recomendaciones sobre productos y marcas. Este comportamiento se debe a la búsqueda de opiniones y experiencias de otros consumidores antes de tomar decisiones de compra. En este contexto, las boutiques online tienen la oportunidad de fortalecer su presencia en redes sociales y fomentar reseñas positivas y el boca a boca favorable.

Finalmente, se observó una asociación significativa entre el volumen de E-WOM en redes sociales y el valor de marca de las boutiques online. La cantidad de conversaciones y menciones en línea tiene un impacto directo en la percepción de estas boutiques y en su desempeño comercial. Por lo tanto, es crucial que las boutiques online presten atención activa a lo que se dice sobre ellas en estos espacios y participen en las conversaciones de manera efectiva. Esto incluye responder a los comentarios de los clientes, abordar sus inquietudes y fomentar el diálogo positivo.

FINANCIAMIENTO

Los autores no recibieron patrocinio para llevar a cabo este estudio-artículo.

CONFLICTO DE INTERESES

No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización: del-Aguila-Silva, J. K. y Flores-García, K. A.

Curación de datos: Rengifo-Mesía, K., Fasanando-García, S. W. y López-Sánchez, T. P.

Análisis formal: Montenegro-Chasquibol, B., Labajos-Portocarrero, H. y Terrones-Suarez, Orlando.

Investigación: Todos los autores

Metodología: del-Aguila-Silva, J. K. y Flores-García, K. A. y Fasanando-García, S. W.

Validación: Rengifo-Mesía, K., Fasanando-García, S. W. y López-Sánchez, T. P.

Redacción - borrador original: Todos los autores

Redacción - revisión y edición: Todos los autores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnechea, G. & Vega, J. (2022). *¿Cómo influye la experiencia en el valor de marca y viceversa?* IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/como-influye-la-experiencia-en-el-valor-de-marca-y-viceversa>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1339>
- Diario Gestión. (2021). *El 76% de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de hacer compras online*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-76-de-peruanos-revisa-recomendaciones-en-redes-sociales-antes-de-hacer-compras-online-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Domínguez, E. (2020). *El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/651930>
- Effie Perú. (2018). *Tendencias de marketing y publicidad*. GRUPO VALORA Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-01/effie_tendencias_2018_trabajado.pdf
- Hubspot. (2020). *Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica)*. <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing>
- Mendoza, M. & Moliner, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Purwianti, L. & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Seo, E., Park, J. & Choi, Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Siddiqui, M., Siddiqui, U., Khan, M., Alkandi, I., Saxena, A. & Siddiqui, J. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>

Sun, Y., Gonzalez, H. & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>

Torres, N. (2019). *Análisis de la relación existente entre el ewom generado por consumidoras de servicios de belleza en Facebook en Lima Metropolitana, de acuerdo con su puntuación o recomendación. Un enfoque desde el Text mining*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/652103>

Villarroel, M. & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(Número especial 3), 267-283.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>