

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario en
la ciudad de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Brigith Arleth Palma Altamirano

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2024

**Impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del
usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Brigith Arleth Palma Altamirano

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Julio Roberto Izquierdo Espinoza
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada con profundo amor y gratitud a la memoria de mi querido abuelo, Manuel Baleriano Palma, cuyo legado de sabiduría y perseverancia ha sido una fuente inagotable de inspiración. A mis padres, Rosa Altamirano y Josué Palma, quienes me inculcaron la importancia de la educación y el esfuerzo. Por último, a mis hermanos Yosef y Josueilyn por su amor y compañía en todas las etapas de mi vida.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a Dios, a mi universidad USAT por contribuir en mis conocimientos; a mi asesor de tesis Eduardo Zárate y la profesora Jessica Solano por sus invaluable guías y mentorías a largo de todo este proceso, lo que me ha permitido alcanzar este logro.

No puedo dejar de mencionar a las personas especiales, quienes estuvieron a mi lado durante esta travesía académica, animándome a no rendirme. Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que participaron en mi investigación, ya sea como participantes en encuestas o como fuentes de información.

Impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repository.unsoed.ac.id Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	ejbmr.org Fuente de Internet	1%
8	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1%
9	export.arxiv.org Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos.....	13
Resultados y discusión.....	15
Conclusiones	19
Recomendación.....	20
Referencia	21
Anexos.....	25

Resumen

En la era digital, la toma de decisiones de viaje se ha visto influenciada de manera significativa por el boca a boca electrónico, que abarca desde reseñas en redes sociales hasta recomendaciones en blogs de viajes. Esta tesis se centra en analizar el impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario, explorando cómo la cantidad, calidad y confianza de opiniones y experiencias compartidas en línea afectan las decisiones de los viajeros. En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, llevándose a cabo mediante encuestas y un análisis de datos recopilados de una muestra representativa de usuarios donde se utilizó la aplicación del SPSS V26. Obteniendo como resultados la existencia del impacto entre ambas variables; sin embargo, se destaca que el mayor impacto con relación a sus dimensiones fue la cantidad y calidad, en cambio la confianza fue menos a ellas. Por último, se recomienda a los gerentes desarrollar diversas estrategias de marketing y promoción cuidando el entorno de sus redes sociales de los consumidores en la industria turística.

Palabras clave: Boca a boca electrónico, intención de viajar, industria turística

Código JEL: M15, L82

Abstract

In the digital age, travel decision-making has been significantly influenced by electronic word of mouth, ranging from reviews on social media to recommendations on travel blogs. This thesis focuses on analyzing the impact of electronic word of mouth on user intention to travel, exploring how the quantity, quality and trust of opinions and experiences shared online affect travelers' decisions. In this study, a quantitative approach was used, carried out through surveys and an analysis of data collected from a representative sample of users where the SPSS V26 application was used. Obtaining as results the existence of the impact between both variables; However, it is highlighted that the greatest impact in relation to its dimensions was quantity and quality, while trust was less related to them. Finally, managers are recommended to develop various marketing and promotion strategies taking care of the environment of their social networks of consumers in the tourism industry.

Keywords: Electronic word of mouth, intention to travel, tourism industry

Código JEL: M15, L82

Introducción

La difusión oral de información se ha convertido en un recurso crucial y altamente investigado por expertos, usuarios y compañías que buscan aumentar la notoriedad de su mercadería y utilidad. Hoy en día, el boca a boca electrónico (E-WOM) se erige a modo de una fuente de información primordial para tanto para las empresas como para los consumidores. Cabe señalar que, la mayoría de estas comenzaron a enfocarse en usar E-WOM como una herramienta eficiente en el aumento de ventas en el sector turismo (Ahmad et al., 2019).

Según los datos publicados por Hootsuite en 2019, se observa que un elevado porcentaje de usuarios de Internet se encuentra activo en las redes sociales, con cifras significativas para diversas plataformas: YouTube cuenta con una participación del 88%, WhatsApp con un 83%, Facebook con un 81% e Instagram con un 80%. Las redes sociales como Instagram ahora representan una herramienta ideal para e-WOM. Aunado a ello, los internautas usan Instagram para obtener información, datos sobre las tendencias de Internet y las redes sociales. Indonesia evidencia que los participantes activos en los sitios web están en 150 millones de cuentas, un 15% más que en el 2018. Además, 4 de cada 5 usuarios (o el 81 % de los usuarios) usan Instagram para encontrar más información sobre sus preferencias (Gunawan & Setiawati, 2019).

Viajar recientemente se convirtió en una tendencia en varios países incluyendo Indonesia, el presidente en el entorno comunicativo digital en la industria de viajes, que incluye la agencia de viajes en línea (OTA), tanto local como global, ha estado afectando los patrones de compra y comportamiento de las comunidades. La mayoría de los indonesios ahora tienden a utilizar la reserva en línea para satisfacer sus necesidades relacionadas con el transporte, la hospitalidad y el turismo. Este hecho aumenta la significancia del E – WOM en el transcurso de adquisición online por parte del consumidor. El cliente, a menudo confía en el E - WOM en forma de revisión para recopilar mucha información y tomar una decisión de viajar (Fitri et al., 2021).

Por consiguiente, las entidades españolas cuentan con un 46% de empleabilidad en las redes sociales, intentando incrementar su imagen de marca y ventas de sus productos. Por otro lado, el 34% lo emplean para el conocimiento de criterio de sus clientes; de tal forma que permita brindar una respuesta (Eurostat, 2018). El valor de las redes sociales está en constante crecimiento, ya que cada vez más consumidores eligen comprar basándose en la experiencia compartida o publicada por otros usuarios de una determinada plataforma. Por lo tanto, Farzin & Fattahi (2018) afirman que el E - WOM desempeña una función relevante en persuadir a los consumidores, con el fin de fomentar un determinado comportamiento y ganar su fidelidad (Santarriaga & Soto, 2019).

El sector turismo en Brasil ha generado trabajo a más de 2.3 millones de personas (2,9% del PIB) (World Travel & Tourism Council, s/f). Por ello, se considera un rubro que impulsa la economía, siendo importante brindarles un buen servicio a los usuarios a través de fuentes online creíbles, honestas y eficaces ya que es un elemento clave para considerar durante la compra (Farias et al.,2019).

Es fundamental resaltar el crecimiento en la adopción de tecnología e información, que ha llevado a las personas a realizar sus compras de mercaderías o utilidad a través de páginas electrónicas, medios sociales y otros canales (Cámara de Comercio de Lima, 2020). En contraste, según un informe del Diario Gestión (2020), un 60% de las etiquetas en el sector comercial electrónico en Perú informó que la pandemia inicialmente afectó sus operaciones, pero a pesar de ello, se ajustaron a las nuevas demandas del mercado. Además, en las primeras semanas de cuarentena, el 30% de los compradores eran nuevos, lo que subrayó la importancia de dar prioridad al e-WOM.

Las empresas han cambiado sus estrategias comerciales para adaptarse a los cambios de los consumidores para satisfacer sus expectativas y atender la creciente demanda a través de plataformas digitales, las empresas han modificado sus estrategias comerciales. Esto podría llevar a una transición de los clientes hacia un modelo de venta omnicanal. De acuerdo con el Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (2020) nos informa sobre las transacciones en internet; las cuales han experimentado un aumento del 50% al 80% en los meses del 06 – 07 del 2023

Muchas investigaciones se centran en el campo del turismo; porque es un sector fuerte que afecta el PBI (producto bruto interno) del país. Asimismo, los académicos mencionan realizar más estudios en el campo del turismo, con respecto a la intención de viajar debido a las partes poco claras y ambiguas en el campo del turismo, ahí la necesidad de más investigaciones y estudios; además, otras investigaciones dan más recomendaciones para estudiar el E – WOM y la razón radica en el campo de este mismo, que aún es escaso, y necesitan prestarle más atención para poder brindar información integral (Ahmad et al., 2019).

El Turismo en Lambayeque ha experimentado una constante expansión y diversificación contribuyendo a la economía y desarrollo; no obstante, los clientes se han vuelto más exigentes en obtener un buen servicio y productos. A menudo, las decisiones de viaje se fundamentan en los comentarios que se encuentran en las plataformas de medios sociales y páginas web de compañías relacionadas con el turismo, y en muchas ocasiones, estos comentarios no son favorables ni motivadores; lo cual da lugar a dudas acerca de las intenciones de viajar. Por lo que, es fundamental conocer las percepciones de los usuarios sobre la cantidad, calidad y

confianza de los comentarios de otros clientes y ver su nivel de impacto en su deseo de realizar el viaje.

Por ello, se ha evidenciado situaciones como informaciones ambiguas y desactualizadas de los servicios prometidos en los sitios web; asimismo, la información proporcionada por los usuarios se considera más confiable que la ofrecida por los comerciantes; además el anonimato permite que cualquier persona realice comentarios sobre productos o servicios sin restricciones de control en las plataformas de redes sociales. Asimismo, esto repercute a los efectos de que los posibles consumidores tengan acceso a las valoraciones y comentarios por prolongados periodos, facilidad en el proceso de compra, aceptación de comentarios que contengan información creíble y que las empresas no tengan conocimiento de una correcta manera de administrar el boca - boca electrónico y pierdan la posibilidad de nuevas ventas, fidelizar al cliente; por ende, se refleje en la disminución de las utilidades percibidas por la empresa. Dado lo expuesto previamente, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario en la localidad de Chiclayo, 2023?

Esta investigación contribuye a expandir la literatura porque existe una insuficiencia de estudio en relación con el sistema turístico y el E – WOM. Además, el conocimiento adquirido a través de esta investigación es de gran utilidad para que las empresas turísticas tomen en cuenta que tanto impacta el E – WOM en las decisiones al momento de viajar del usuario. Por ende, basándonos en los resultados obtenidos, servirá a los gerentes del sector turístico para que a través de los resultados analicen las percepciones de los usuarios sobre la problemática y planteen acciones de mejora para incrementar el número de clientes que confíen en su trabajo, dándole la credibilidad de ser una empresa reconocida y renombrada.

El objetivo general es mostrar el impacto del E – WOM en la intención de viajar del usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023. Mientras que los objetivos específicos son determinar el impacto de la dimensión cantidad, calidad y confianza en la intención de viajar del usuario, en la ciudad de Chiclayo, 2023.

Posteriormente, se plantea la hipótesis general para nuestra investigación en Chiclayo 2023: el uso del E-WOM se traduce en un aumento positivo en la disposición del usuario a viajar.

Revisión de literatura

Nuseir (2019) en su artículo realizado planteó como objetivo cooperar a la literatura sobre marketing en las naciones islámicas al probar la consecuencia del E – WOM en las intenciones de adquisición, donde sus hallazgos resaltaron que el E- WOM ejerce un impacto considerable en las disposiciones de comercialización en línea en los países islámicos, destacando que la cantidad de opiniones se posiciona como el canal más relevante y efectivo para compartir

evaluaciones y comentarios relacionados con una extensa diversidad de bienes y servicios en la plaza. Igualmente, Mehyar et al, (2020) establecieron como objetivo primordial la determinación de la conexión entre el E – WOM y la disposición de adquisición de los consumidores, descubriendo que tanto la cantidad como la excelencia de los comentarios ejercen un efecto significativo, mientras que la credibilidad no influyó en el interés por la compra, también subrayaron la importancia del E-WOM como un medio de comunicación fundamental en el ambiente en la web. Además, Cheong et al. (2020) estudiaron diversas categorías de reseñas en línea, que incluyen la precisión, cantidad, adicidad, y su impacto en la disposición de compra de artículos electrónicos entre la generación más joven en Malasia, revelando que las tres categorías están vinculadas a las intenciones de compra, sin embargo, la puntualidad de las reseñas en línea se destacó como el factor más influyente en la disposición de comprar productos electrodomésticos en línea, en contraste con otras categorías. Así pues, Figueroa et al. (2021) se propusieron como meta identificar las razones de las críticas negativas de los clientes de servicios hoteleros mediante el E- WOM en múltiples plataformas online. Lo descubierto manifiesta que cuando los clientes del hotel experimentan insatisfacción, esto los impulsa a compartir comentarios negativos a través del boca a boca electrónico en diversas plataformas en línea, expresando sus experiencias negativas en relación con el servicio que han recibido. También, Lee, et al. (2021). Examinaron el impacto del E – WOM en las disposiciones de reserva de hoteles de lujo parte de la generación Y, donde su investigación destacó la influencia considerable de las recomendaciones en medios sociales en las decisiones de adquisición de la creación Y, especialmente cuando se trata de la reserva de hoteles de lujo. De igual importancia Manosalvas, et al. (2021) analizaron con el propósito fundamental de identificar los factores determinantes en la intención de adquisición del departamento de estadía de manera online, dando como efecto que solo la percepción de conveniencia de empleo tiene impacto positivo y significativo en el precepto al comprar servicios de hospedaje a través de medios sociales; lo que sugiere que los administradores y dueños de establecimientos deben enfocarse más en los aspectos vinculados a la facilidad de uso en términos de experiencias placenteras si desean aumentar sus niveles de ventas. De otro lado Al-Haddad et. al. (2022) El propósito de su investigación fue examinar los elementos que inciden en el E – WOM en el afán de captación de los clientes jordanos a través de la plataforma Facebook. Tras analizar la relación entre estas variables, se determinó que la aceptación de la información ejerce la influencia más significativa en el deseo de adquirir por parte de los compradores, seguida de la eficacia de información. En contraste, la fiabilidad y excelencia de la indagación no demostraron tener una consecuencia sustancial en la confianza de los clientes con respecto a su

intención de compra. Así mismo, Leong et. al. (2022) indagaron sobre la conexión entre los atributos de inquisición y el comportamiento de los compradores en proporción al E – WOM, señalando que la calidad, credibilidad, pertinencia de la pesquisa y las actitudes hacia esta tienen un impacto en la efectividad de información. Sin embargo, la disposición a comprar se ve afectada principalmente por la adopción de información, en la cual la utilidad desempeña un papel crucial como predictor. En definitiva, Slamet et. al. (2022) tuvo como propósito de esta investigación examinar cómo el E -WOM y la manera en que el usuario intuye el indicador en sus elecciones de adquisición online; además de ver como estos factores son afectados por descuentos en los precios. El estudio revela que la influencia del E – WOM es relativamente baja, mientras que la percepción de la marca tiene un nivel alto, al igual que los descuentos en los precios. En términos hipotéticos, el E – WOM no parece ejercer un impacto notable en las elecciones de compra. Sin embargo, cuando se introduce un descuento en el precio como factor moderador, el E – WOM comienza a influir en las decisiones de compra. Por otro lado, Londoño et al., (2020) en su artículo establecieron como principal finalidad analizar las campañas publicitarias en Facebook sobre el E – WOM, dando como resultado que la inclusión de destinos turísticos como playas, zonas rurales o institucionales educativas, ya sea como parte del contenido publicitario o como un elemento cognitivo, conduce al aumento del E – WOM. Por lo tanto, las empresas interesadas en incrementar sus indicadores de participación en las redes sociales pueden considerar la incorporación de este tipo de contenido para estimular la interacción de sus seguidores.

El fenómeno E WOM se considera como una evolución de la comunicación interpersonal tradicional a la nueva generación del ciberespacio. El progreso de la tecnología informática propicia al consumidor buscar la información suficiente que necesitan relacionada con un determinado producto antes de realizar una compra (Semuel & Lianto, 2014). Esta herramienta puede ser declaraciones negativas o positivas hechas por personas reales, potenciales consumidores acerca de los productos o empresas donde esta información está disponible en Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

La interacción oral entre personas implica que compartan detalles sobre las mercaderías y utilidades de una empresa, siendo percibidas como personas independientes, mientras que la empresa proporciona detalles sobre dichos productos o servicios utilizando medios que se consideran independientes del interés de la empresa (Silverman, 2001). Se puede definir como todos los canales de comunicación informales planificados para los consumidores que utilizan Internet están vinculados a las características tanto del producto como del servicio (Westbrook, 1987).

Especialmente en el turismo, el alcance del E – WOM a través de las redes sociales es masivo; esto ha provocado una intensa interacción entre turistas, agentes de viajes, organismos gubernamentales, propietarios de hoteles y empresarios involucrados en una red en línea. Los turistas pueden actualizar y cargar sus actividades turísticas, escribir historias, compartir sus imágenes turísticas y comentar sobre su experiencia, incluidas sus impresiones y sugerencias sobre un destino, de forma positiva o negativa. Luego, puede servir como referencia para que otros turistas planifiquen su viaje al destino (Amalia et al., 2018).

En cuanto al modelo teórico para la variable E – WOM e intención de viajar, se trabajó con Ahmad, que, en el año 2019, posibilita a evaluación de la influencia de los aspectos del E-WOM en la disposición de viajar. Dichas dimensiones son las siguientes: la primera dimensión esta referida a la confianza es una de las variables esenciales y cruciales en el entorno digital, ya que se relaciona con la autenticación y verificación de la equivalencia de los usuarios en línea, así como la seguridad de los productos digitales y la protección de los usuarios. (Crompton, 2012). Los comunicadores perciben que la interacción entre personas sobre productos y servicios es más fiable que la información generada por los comerciantes. (Mangold & Faulds, 2009). Por otro lado, debido al crecimiento exponencial del uso de Internet y la disponibilidad de diversos canales de comunicación y redes sociales en línea, se ha vuelto cada vez más relevante considerar la característica de anonimato que garantiza la autenticidad de los comentarios. En este contexto, cualquier individuo tiene la posibilidad de expresar sus opiniones sobre un producto o servicio de forma anónima, y estas opiniones son consideradas por los posibles clientes que aún no han tenido experiencia con el producto o servicio. (Cheung et al., 2008)

En lo que respecta la dimensión calidad, este concepto se encuentra estrechamente relacionado con la relación entre el producto y el cliente. Hace referencia a cuánto las cualidades positivas del producto están a la altura de las previsiones del adquirente, cumpliendo con las exigencias según con los estándares ideales de diseño. (Verdoy et al., 2006). La relevancia de esta variable se refleja en la calidad de las opiniones de los usuarios, dado que la mayoría de los consumidores evalúan la coherencia, confiabilidad y autenticidad de dichas reseñas (Nieto, 2018). Según Verdoy et al. (2006), alcanzar un nivel elevado de confianza y fidelidad por parte de los consumidores implica satisfacer sus expectativas, lo que, a su vez, resultará en un aumento en la cantidad de adquisiciones en entornos en línea. En esa misma línea, Matute et al. (2015) precisa esta dimensión como clave para influir en los usuarios a través de los razonamientos presentes en los comentarios.

En cuanto a la dimensión cantidad, Lizbeth (2016), la describió como la implicancia tanto de la cantidad de personas que han revisado un producto o servicio como la cantidad de

comentarios que han dejado, puesto que se valora la amplitud y la implicación de la comunidad en la valoración de este; así mismo (Matute et al., 2015) destaca la cantidad de opiniones y anotaciones que pueden ser compartidos a través del E – WOM; lo cual resulta decisivo para los potenciales compradores que examinan los mensajes. La cantidad de información recibida por los consumidores influye en sus elecciones para adquirir producto y servicios (Lee et al., 2008). De esta manera, se evidencia cómo se establece la imagen de un artículo o prestación, en su mayoría es influenciada por el volumen de observaciones publicados en línea, lo que se vuelve en una indicación de su grado de popularidad (Pintado & Sánchez, 2014).

Como regla general, mientras más fuerte sea el propósito de tomas medidas, más posible es su desempeño (Ajzen, 1991). Asimismo, la intención también explica el comportamiento del consumidor para responder a la calidad positiva del servicio y finalidad de regresar a visitar o recomendar a otros (Cronin & Taylor, 1992). Además, Hellier et al. (2003) definieron la intención como la intención de compra como parte de la evaluación individual hacia productos y servicios en una determinada condición.

Por ende, la disposición a viajar involucra el surgimiento del anhelo de explorar un lugar en particular, evaluar los costos del viaje y recopilar información basada en las experiencias compartidas por individuos desconocidos. Esta información puede provenir de diversas fuentes, ya sea a través del E-WOM en interacciones sociales en plataformas de redes sociales, o mediante agencias de viajes y blogs de viajes (Yu-Chen C. et al, 2014). también es la probabilidad de que un individuo visite un destino en el futuro, basándose en factores como las experiencias pasadas, la percepción del destino y las restricciones personales. (Oppermann ,1996) Además, Crompton (1979) sugirió que la intención de viajar está influenciada por factores personales, sociales y económicos; ya que su enfoque se centra en las motivaciones detrás del viaje, es por lo que los usuarios buscan información mediante el E – WOM. Según la literatura, la disposición a comprar es una de las variables más significativas que guarda una conexión con el boca a boca electrónico. (Lee et al., 2009).

Materiales y métodos

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó herramientas estadísticas para analizar las dimensiones del boca a boca electrónico y propósito de viajar del usuario.

Además, el corte fue transversal porque se recolectarán las percepciones de los clientes del sector turístico en un solo momento a través de los instrumentos. Asimismo, el tipo de investigación es básica porque nos brindará nuevos conocimientos y constituirá el fundamento para investigaciones posteriores relacionados con las variables que son el tema de estudio, teniendo un nivel explicativo, porque se verificará las hipótesis con relación causal de las

dimensiones del E – WOM, en este caso, calidad, cantidad y confianza en la intención de viajar del usuario.

En relación con la población, fueron todos los clientes online interesados en el sector del turismo nacional; los cuales utilizaron las plataformas de redes sociales como fuente de información para planificar viajes. Asimismo, tienen como características tener entre los 25 y 50 años, quienes presentan mayor intención de viajar, según la agencia de viajes Costamar Travel (2022) y El Comercio (2022), cuyo grado de instrucción sea secundaria completa y que cuenten con una experiencia mínima de un año, en el uso de algún espacio virtual. A su vez, que haya participado con sugerencias, comentarios o recomendaciones en alguna página virtual relacionada al turismo. Al ser una población infinita se aplicó en este estudio una fórmula que nos permitió obtener el total de la muestra, la cual ascendió a 384 clientes. En relación con el muestreo utilizado para la siguiente investigación fue de tipo aleatorio simple.

En términos de técnica, se utilizó la encuesta, siendo el instrumento principal para recopilar información el cuestionario de Ahmad et al. (2019) para conseguir información de las variables y comprender las percepciones de los clientes sobre el tema. Está conformado por 18 preguntas, la cual recoge respuestas en una amplitud ordinal. donde 1 es íntegramente en contradicción y 5 íntegramente de acuerdo. Cabe señalar que, el instrumento se encuentra validado por Ahmad et al. (2019) y a su vez presenta una confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach mayor a 0.8..

Respecto al procedimiento, inicialmente se implementó el cuestionario en un formulario de Google, dado que la obtención de datos se efectuó en línea. Cada participante recibió un enlace para completar el cuestionario (se encuestó a los miembros del círculo social, familiar y conocidos de redes sociales). El instrumento se aplicó conforme a la disponibilidad de cada persona, lo que posibilitó a los participantes completar el cuestionario de manera conveniente en el período comprendido de un mes desde 05 del 2023.

A efecto del procesado de información, se hicieron uso de Microsoft Office Excel para exportar los datos recopilados de la plataforma Google y SPSS Statistics versión 26. Luego, se efectuó un análisis inferencial de las variables, con los resultados presentados en tablas. Finalmente, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el fin de evaluar E – WOM en la disposición a viajar y confirmar la hipótesis formulada basándose en los datos recabados. Es importante destacar que se preservó la privacidad de las personas que integraron la muestra.

Resultados y discusión

Determinar el impacto de la dimensión calidad en la intención de viajar del usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023

Tabla 1

Impacto de la dimensión calidad en la intención de viajar

Correlaciones

			CALIDAD	INTENCIÓN DE VIAJAR
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	INTENCIÓN DE VIAJAR	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa (bilateral).

A cerca del objeto específico se demostró mediante la tabla 1, la existencia de un impacto significativo entre la dimensión de calidad y la intención de viajar ($\text{sig} = 0.00$); además que el coeficiente que se dio es de 0,420, lo cual indica que se da de manera positiva moderada, debido a que la calidad de opiniones y comentarios desempeña un impacto crucial en las elecciones de compra de los potenciales compradores que revisan estos mensajes. Además, Leong et. al. (2022) en su estudio afirma la relevancia primordial de la calidad en la utilización de información para la adopción de decisiones; ya que cumple el papel crucial como predictor. Esto implica que cuando los usuarios consideran que la información en línea sobre un destino turístico es de alto grado, existe una mayor probabilidad de disposición a viajar a ese destino. Sin embargo, Al-Haddad et. al. (2022), determina que la calidad de la información no demuestra tener una impresión sustancial con respecto a la disposición de compra de los clientes. Esto sugiere el apuro de preservar y engrosar la calidad de la información turística en línea con el fin de tener un impacto beneficioso en las elecciones de viaje de los navegantes; ya que los clientes se ven afectados por la calidad de las opiniones. De lo manifestado se puede decir, que debe guardarse la importancia y perfeccionar la calidad de la información turística online para influir positivamente en las decisiones de viaje de los usuarios; por lo tanto, las empresas y plataformas turísticas en línea deben prestar atención a la calidad de las opiniones y comentarios que se comparten en sus sitios, ya que esto puede influir de manera significativa en la elección de viaje por parte de los usuarios y, en última instancia, en el éxito de sus negocios. La relevancia

de esta variable se evidencia en la excelencia de las valoraciones de los usuarios, ya que la mayoría de estos analizan la coherencia, confiabilidad y autenticidad de dichas reseñas (Park et al., 2008).

Determinar el impacto de la dimensión cantidad en la intención de viajar del usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023

Tabla 2

Impacto de la dimensión cantidad en la intención de viajar

		Correlaciones	
		CANTIDAD	INTENCIÓN DE VIAJAR
Rho de Spearman	CANTIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,349**
		N	384
	INTENCIÓN DE VIAJAR	Coeficiente de correlación	,349**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Referente a la siguiente tabla, se afirma un impacto entre la dimensión y variable debido al nivel de significancia (0.000), lo cual revela que la cantidad de información en línea tiene un efecto notable en la decisión de viaje al nivel nacional; por otro lado, el coeficiente (0,349) nos muestra que dicho impacto positivo es moderado entre la dimensión de cantidad del E – WOM y la intención de viajar; puesto que, cuando los usuarios encuentran una mayor cantidad de información sobre un destino turístico en línea, es más probable que tengan una mayor intención de viajar a ese destino. Además, la investigación de Cheong et al. (2020), realizado a los millennials en Malasia refuerza la idea de que la cantidad juega un papel significativo en el comportamiento del comprador; ya que de las 4 categorías que menciona el autor, remarca la relación que existe entre la cantidad de información con la intención de adquisición. Por ello se deduce, que la disponibilidad de divulgación abundante y variada sobre destinos turísticos influye positivamente en las decisiones de viaje de los usuarios, ya que les proporciona una base más sólida para tomar decisiones informadas. Por otro lado, Nuseir (2019) ratifica que la cantidad se posiciona como el canal más relevante y efectivo a la hora de intercambiar opiniones con fundamento y evaluaciones relativos a un amplio rango de mercaderías o utilidades que se comercializan. En contraste, en la realidad en la que se estudia la dimensión, las empresas nacionales, deben darle mayor realce a la cantidad de información porque es un factor

determinante para que potencialice a los turistas; ya que existe evidencia empírica que los clientes buscan diferentes fuentes de información para que les conlleve a tomar decisiones; además que también les permite evaluar la posibilidad de viajar a otro destino distinto a lo particular; de tal modo que Matute et al. (2015) destaca la cantidad de opiniones y anotaciones que pueden ser compartidos a través del E – WOM; lo cual resulta decisivo para los potenciales compradores que examinan los mensajes.

Determinar el impacto de la dimensión confianza en la intención de viajar del usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023

Tabla 3

Impacto de la dimensión confianza en la intención de viajar

			CONFIANZA	INTENCIÓN DE VIAJAR
Rho de Spearman	CONFIANZA	Coeficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	INTENCIÓN DE VIAJAR	Coeficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se encontró que entre dimensión de confianza y la intención de viajar existe un impacto positivo (0,000), según el coeficiente (0,283), pero más débil en comparación a las otras 2 dimensiones; es decir que es poco probable que su impacto se de en su totalidad; sin embargo, esto no significa que la confianza no sea importante; de hecho, sigue manteniendo su importancia como un elemento crucial al momento de tomar una decisión al planificar un viaje. Asimismo, el estudio de Al-Haddad et. al. (2022) en Jordania, también destaca que la confianza de los clientes tiene un impacto limitado en su disposición a compra; esto implica que cuando los usuarios tienen credibilidad en los datos que hallan de manera virtual acerca de un destino turístico, es poco probable que al momento de tomar su decisión influya en la intención de viajar de dicho destino en interés. De igual manera Mehyar et al, (2020) en su estudio corrobora que la dimensión confiabilidad no influye en el interés por comprar; pero enfatizaron la relevancia de dicha dimensión como un mecanismo comunicativo crucial en la vitualidad. Por lo tanto, las empresas en el sector turístico deben tener en cuenta una variedad más extensa de factores que

inciden en la disposición a viajar de sus clientes, además de definir y verificar la identidad de sus clientes, así como la protección de estos mismo; donde se les brinde seguridad y autenticidad de la información en línea como aspecto fundamental para desarrollar y conservar la seguridad del consumidor. Puesto que, Brengman & Karimov, (2012), define que es una de las variables en línea más importantes y críticas que se refiere a definir y comprobar la identificación de los usuarios en línea, los productos digitales y la protección de los usuarios.

Mostar el impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario en la ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 4

Impacto del E – WOM en la intención de viajar

Correlaciones

			E - WOM	INTENCIÓN DE VIAJAR
Rho de Spearman	E – WOM	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	INTENCIÓN DE VIAJAR	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Estos resultados indican que existe un impacto positivo significativo entre el E-WOM (boca a boca electrónico) y la intención de viajar de los usuarios en Chiclayo. En otras palabras, cuando las personas encuentran información en línea sobre destinos turísticos, influyen en la intención de viajar. Asu vez, Lee, et al. (2021) afirma el impacto entre ambas variables; pero en relación a las decisiones de adquisición de la generación Y al momento de consignar un hotel de categoría premium, esto se debe a que las conversaciones y opiniones en línea proporcionan información útil y socialmente influyente; lo cual afecta las decisiones de viaje de las personas; por lo que se destaca que este impacto es moderado (0,391) y significativo; además de evaluar otros factores que también desempeñan un papel en las decisiones de viaje. Por lo mismo que Londoño et al., (2020) en su estudio recalca que incorporar destinatarios como zonas costeras, áreas rurales o lugares instructivos, como propaganda o como elemento cognitivo, promueve el surgimiento del E – WOM. Pero, Slamet et. al. (2022), revela que la repercusión del E -WOM es relativamente baja; sin embargo, cuando se introduce un descuento en el precio como factor moderador, el E -WOM inicia a influir en las decisiones de compra. En la realidad en que se ha estudiado ambas variables, se somete al E-WOM en el deseo de viajar como un tema relevante

y complejo que involucra diversas variables y contextos; lo cual va a depender de cómo la empresa sugiere adaptar su planificación de mercadotecnia y gobierno de la reputación en línea a fin de enfrentar pedidos especiales de su público objetivo; además las empresas pueden fomentar el diálogo en línea al presentar destinos atractivos en sus mensajes para promover sus servicios de manera efectiva, generando el aumento de confianza. ya que esta herramienta puede ser declaraciones tanto negativas como positivas hechas por personas reales, potenciales consumidores acerca de los productos o empresas donde esta información está disponible en Internet (Hennig-Thurau et al., 2004), trayendo consigo la probabilidad de que un individuo visite un destino en el futuro, basándose en factores como las experiencias pasadas, la percepción del destino y las restricciones personales. (Oppermann ,1996)

Conclusiones

En la realidad de esta indagación, se afirma el impacto del E – WOM en la intención de viajar, a pesar de presentarse como un tema complejo que involucra diversas variables y se da en diferentes contextos; por ello las compañías deben ajustar su plan de mercadotecnia y gestión de la reputación en línea con el fin de enmendar obligaciones específicas del público objetivo. Además de fomentar el diálogo en línea al presentar destinos atractivos en mensajes para promover sus servicios de manera efectiva y aumentar la confianza del público.

Respecto a las dimensiones, la calidad y cantidad tienen un impacto significativo; pero moderada hacia la intención de viajar de los usuarios de Chiclayo, lo que significa que se debe conservar y perfeccionar la calidad de la información turística en línea para aumentar el impacto en las decisiones de viaje de los usuarios; por lo que las empresas y plataformas turísticas en línea deben prestar atención a la calidad de las opiniones y comentarios que se comparten en sus sitios, ya que esto puede tener un efecto significativo en la elección de viaje.

Asimismo, cuando los turistas encuentran una mayor cantidad de información en línea sobre un destino turístico, es más probable que aumente su intención de viajar a ese destino. Por lo tanto, las empresas nacionales en la industria turística deben dar mayor énfasis a la cantidad de información disponible en línea, ya que esto es un factor determinante para atraer a los turistas porque buscan fuentes de información variadas para tomar decisiones informadas y evaluar diferentes opciones de viaje.

Por último, la confianza resalta una impresión en la intención de viajar más débil en comparación a las otras 2 dimensiones; por lo tanto, las empresas en la industria turística deben

considerar una multiplicidad de coeficientes incidentes en la disposición a viajar de sus clientes, además de enfocarse en la definición y verificación de la identidad de sus clientes y en la protección de estos, con la finalidad de brindar seguridad y autenticidad en la información en línea para desarrollar y mantener la confianza del consumidor.

Recomendación

se recomienda a las empresas turísticas conocer a su audiencia objetivo mediante una investigación a fondo, para que le brinde el beneficio en saber comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos en línea de sus clientes, con la finalidad de realizar una buena segmentación, donde adapte sus estrategias de marketing y los mensajes lleguen de manera efectiva a tus clientes turistas evitando la publicidad engañosa; además, de crear espacios en línea donde los usuarios puedan interactuar y compartir sus opiniones sobre destinos turísticos y experiencias.

De igual manera, sería conveniente fomentar una retroalimentación y verificar los comentarios de los usuarios para mantener un alto estándar de calidad, mediante un periodo de tiempo corto, aliándose de las capacitaciones al equipo de trabajo para que pueda brindar información precisa y útil a los usuarios y se encuentren apto para monitorear constantemente las opiniones y comentarios de los usuarios en plataformas o sitios web.

También se debe promover la diversidad de información en los sitios web, incluyendo datos sobre diferentes aspectos del destino, como cultura, naturaleza, gastronomía, y opciones de alojamiento, con una actualización regular de dicho contenido en línea para mantener informado a los clientes turistas sobre eventos, actividades y cambios en los destinos.

Del mismo modo, tomar la iniciativa e impulsar a los clientes satisfechos a dejar comentarios positivos y reales sobre sus experiencias, brindándoles incentivos, como descuentos o premios, con la finalidad de aumentar la confianza; pero siempre asegurándose de que la información que se proporciona sea precisa y auténtica. En el caso que se presente alguna pregunta o preocupación, los encargados de las redes sociales deben brindar una respuesta de manera rápida y efectiva; además de obtener información adicional a lo que ellos esperan.

Referencia

- Ahmad, N. et al. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (e – WOM) online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759 – 767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179 – 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Haddad, S., Ahmad Sharabati, A.-A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Amalia, R. et al. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292(1), 700 – 705. <https://dx.doi.org/10.2991/agc-18.2019.105>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020) ¿Qué retos y oportunidades presentan el e - Commerce? <https://n9.cl/2oq2m>.
- Chen, Y., Neill, C., Roushan, P., Leung, N., Fang, M., Barends, R., Kelly, J., Campbell, B., Chen, Z., Chiaro, B., Dunsworth, A., Jeffrey, E., Megrant, A., Mutus, J. Y., O'Malley, P. J. J., Quintana, C. M., Sank, D., Vainsencher, A., Wenner, J., ... Martinis, J. M. (2014). Qubit architecture with high coherence and fast tunable coupling. *En arXiv [cond-mat.supr-con]*. <http://arxiv.org/abs/1402.7367>
- Cheong, J.; Muthaly, S., Kuppasamy, M. & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (7), 1519 – 1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronin Jr., J. j., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. - *references - scientific research publishing*. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2050834](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2050834)
- Eurostat. (2018b). Social media use by purpose. <https://n9.cl/97i14>

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062>
- Fernandes Farias, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). “Si usted compra, yo compraré”: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 197–213. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000100011&script=sci_arttext
- Figueroa-Fadic, C., Tello-Álvarez, C., Veas-González, I., & Vidal-Silva, C. L. (2021). Razones para co-destruir en plataformas hoteleras usando boca a boca electrónico (e-WOM) negativo. *CIT Informacion Tecnologica*, 32(3), 37–46. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000300037>
- Gestión. (2020). El sector comercial eléctrico en su apogeo. *Diario Gestión* <https://gestion.pe/>
- Gil, F. (2018, septiembre 05). Likes, la aprobación digital que influye en sus decisiones de compra, ¿hasta en cuánto? *Diario Gestión Perú*. <https://n9.cl/6tg6d>
- Hellier, P.k., geursen, G.m., Carr, R.a. and Rickard, J.a. (2003) Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800. - *references - scientific research publishing*. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2013230>
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: ¿What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huaire, J et al. (2022). Tesis fácil. El arte de dominar el método científico. *Analéctica*. <https://n9.cl/91w9i>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of e-WOM on intentions for booking luxury hotels by generation Y. Recuperado. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766720987872>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lizbeth, M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 4 (1), 22-50. <https://n9.cl/cjhki>

- Londoño-Silva, AM, Osorio-Andrade, CF, & Peláez-Muñoz, JP (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónica. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264-271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>
- Mangold, W.g. and Faulstich, D.j. (2009) Social Media The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365. - references - scientific research publishing. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1910393](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1910393)
- Manosalvas, V. A., & Paredes, A. Y. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redessociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *Innova Reserch Journal*, 6(2), 274-281. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1630/1885>
- Matute, J. et al. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 24(1), 61–75. <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mehyar, H. et al. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193. <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10 (3), 759-767. <https://bit.ly/3LxZK9k>
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
- Pintado, B. & Sánchez H. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. *Esic*. <https://n9.cl/edkra>
- Santarriaga, S. M. T. (2019). La influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) en las decisiones de consumo online. Universidad Complutense de Madrid.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analysis of eWoM, brand image, brand trust, and interest in buying smartphone products in Surabaya. *Marketing Management Journal*, 8(2), 7–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>

- Setiawan, P. et al. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*,3(1),22–29. <https://n9.cl/m9ft8>
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACON. <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Verdoy, P. (2006). *Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones*. Universitat Jaume I. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=324955>
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes. *Journal of Marketing Research*,24(8), 258–270. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-822-8>

Anexos

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Items
Boca a boca electrónico	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo es claro • En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo puede ser útil • En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo es comprensible • En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea debe estar actualizada • En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea es precisa
	Cantidad	<ul style="list-style-type: none"> • En el campo del turismo, la cantidad de comentarios en línea en las redes sociales es grande • La cantidad de comentarios en el campo del turismo en los sitios web de redes sociales aumenta la atracción del cliente hacia un lugar específico • La cantidad de comentarios en línea sobre viajes disminuye los errores al elegir el lugar de viajar • La cantidad de comentarios en línea ayudan a elegir el mejor lugar para viajar
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • En las redes sociales, las personas que publicaron comentarios en el campo del turismo son confiables • En las redes sociales, las personas que publicaron comentarios en el campo del turismo ya han viajado a estos sitios turísticos • Las redes sociales brindan a las personas la capacidad de escribir sus comentarios y opiniones de manera imparcial • En las redes sociales, los comentarios de las personas que viajan reducen el porcentaje de dudas para las personas que planean viajar
Intención de viajar	Variable simple	<ul style="list-style-type: none"> • En las redes sociales, el E – WOM podría aumentar la disposición a descubrir nuevos lugares para viajar • En las redes sociales, el E – WOM podría animar a la gente a viajar • Según los comentarios en línea en las redes sociales, el E – WOM podría ayudar a las personas a pasar sus vacaciones al mejor costo • En el campo del turismo, los E – WOM en multimedia juegan un papel principal en el aumento de la intención de viajar de las personas

Nota: Ahmad et al. (2019)

Anexo 02: *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Intención de viajar	Calidad	Tipo: Básica	
¿Cuál es el impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022?	Analizar el impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022	El uso del E -WOM tiene un efecto positivo de aumento en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022			Cantidad	Enfoque: Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				Nivel: Explicativo (correlacional causal)
¿Cuál es el impacto de la dimensión cantidad en la intención de viajar del usuario, Chiclayo- 2022?	Analizar el impacto del boca a boca electrónico en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022	El uso del E -WOM de calidad tiene un efecto positivo de aumento en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022		Confianza	Instrumento: Cuestionario	
¿Cuál es el impacto de la dimensión calidad en la intención de viajar del usuario, Chiclayo- 2022?	Analizar el impacto de la dimensión calidad en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022	El E -WOM cantidad tiene un efecto positivo de aumento en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022	Población: Desconocida			
¿Cuál es el impacto de la dimensión confianza en la intención de viajar del usuario, Chiclayo- 2022?	Analizar el impacto de la dimensión confianza en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022	El E -WOM de confianza tiene un efecto positivo de aumento en la intención de viajar del usuario, Chiclayo-2022	Muestra: 385			
			El boca a boca Electrónico o E - WOM		Muestreo: Por conveniencia	
					Procedimiento: Enviar los cuestionarios a los participantes de forma virtual	
					Técnicas estadísticas y procesamiento de datos: Excel y SPSSV26 Estadísticas descriptivas e inferencial Regresión lineal simple y múltiple	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de boca a boca electrónico (E – WOM) y la intención de viajar

Instrucción: Marcar una sola opción, según tu criterio. No hay respuestas correctas o incorrectas, guiarse del siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Datos sociodemográficos:

Sexo: (F) (M)

Edad: (25-30) (31-35) (36-45) (46-50)

Estado civil: (Soltero) (Casado)



Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5
Boca a boca electrónica					
CALIDAD					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo es limpio					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo puede ser útil.					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre El turismo es comprensible.					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea debe estar actualizada.					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea es preciso.					
CANTIDAD					
En el campo del turismo, el número de comentarios en línea sobre las redes sociales son grandes.					
La cantidad de comentarios en el campo del turismo en los sitios web de redes sociales aumenta la atracción del cliente hacia un lugar específico.					

Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5
Boca a boca electrónica					
CALIDAD					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo es limpio					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre el turismo puede ser útil.					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre El turismo es comprensible.					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea debe estar actualizada.					
En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea es preciso.					
CANTIDAD					
En el campo del turismo, el número de comentarios en línea sobre las redes sociales son grandes.					
La cantidad de comentarios en el campo del turismo en los sitios web de redes sociales aumenta la atracción del cliente hacia un lugar específico.					
La cantidad de comentarios en línea aumenta la confianza de los viajeros en su toma de decisiones.					
La cantidad de comentarios en línea sobre viajes disminuye los errores al elegir el lugar para viajar					
La cantidad de comentarios en línea ayudan a elegir el mejor lugar para viajar.					
CONFIANZA					
En las redes sociales, las personas que publicaron comentarios en el campo del turismo son confiables.					
En las redes sociales, las personas que publicaron comentarios en el campo del turismo ya han viajado a estos sitios turísticos.					
Las redes sociales brindan a las personas la capacidad de escribir sus comentarios y opiniones imparcialmente.					
En las redes sociales, los comentarios de las personas que viajan reducen el porcentaje de dudas para las personas que planean viajar.					
Intención de viajar					

En las redes sociales, el EWOM podría aumentar la disposición a descubrir nuevos lugares para viajar.					
En las redes sociales, el EWOM podría animar a la gente a viajar.					
Según los comentarios en línea en las redes sociales, EWOM podría ayudar a las personas a pasar sus vacaciones al mejor costo.					