



Artículo original / Original article

E-WOM y posicionamiento de un atractivo turísticos

e-WOM and positioning of a tourist attraction

Zendy Damoneth Rengifo-Gonzales^{1*}; Smith Itsumi Nolasco-Mallqui¹; Cinthya Torres-Silva ¹; José Gabriel Seijas-Díaz ¹

¹Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

Recibido: 27/09/2025

Aceptado: 04/12/2025

Publicado: 31/01/2026

*Autor de correspondencia: zprengifog@alumno.unsm.edu.pe

Resumen: El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del E-WOM en el posicionamiento de un atractivo turístico. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 278 visitantes, a quienes se aplicaron cuestionarios para medir las variables estudiadas. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre el E-WOM y el posicionamiento ($Rho=0.558$; $p=0.000$). Asimismo, se encontraron relaciones significativas entre la calidad de la información y las características del servicio; la credibilidad y el precio-calidad; las necesidades de información y el posicionamiento respecto al uso; la actitud hacia la información y la orientación al usuario; la utilidad de la información y el estilo de vida; y la adopción de información y la competencia. Se concluyó que el E-WOM influye significativamente en el posicionamiento turístico; sin embargo, la presencia de información imprecisa o desactualizada, testimonios contradictorios y una gestión reactiva de la comunicación digital limita el aprovechamiento de su potencial para fortalecer la presencia y competitividad del atractivo.

Palabras clave: comunicación digital; E-WOM; marketing turístico; posicionamiento; turismo

Abstract: This study aimed to determine the influence of E-WOM on the positioning of a tourist attraction. It employed a quantitative approach, basic research type, non-experimental design, and a correlational level. The sample consisted of 278 visitors who completed questionnaires to measure the variables under study. The results revealed a positive and significant correlation between E-WOM and positioning ($Rho=0.558$; $p=0.000$). Furthermore, significant relationships were found between information quality and service characteristics; credibility and price-quality; information needs and usage-based positioning; attitude toward information and user orientation; information usefulness and lifestyle; and information adoption and competition. It was concluded that E-WOM significantly influences tourism positioning; however, the presence of inaccurate or outdated information, contradictory testimonials, and reactive digital communication management limits the ability to leverage its potential to strengthen the attraction's presence and competitiveness.

Keywords: digital communication; E-WOM; tourism marketing; positioning; tourism

1. Introducción

La expansión de las plataformas digitales ha transformado la manera en que los turistas buscan información, evalúan alternativas y comparten sus experiencias sobre destinos, servicios y atractivos turísticos. En este escenario, el boca a boca electrónico o *electronic word of mouth* (e-WOM) adquiere especial relevancia al permitir que opiniones, valoraciones y recomendaciones circulen entre consumidores con un alcance superior al de la comunicación interpersonal tradicional. Estudios recientes muestran que las estrategias digitales y los contenidos generados por usuarios pueden influir en la percepción de los destinos y en las decisiones posteriores de los visitantes (Hervas-Cortina et al., 2024; Nuh et al., 2024).

El e-WOM comprende las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet, relacionadas con el uso o las características de productos, servicios o sus proveedores (Litvin et al., 2008). Su importancia radica no solo en la amplitud de su difusión, sino también en la posibilidad de reducir la incertidumbre antes de una decisión turística mediante información procedente de otros usuarios. En este proceso intervienen elementos como la calidad y credibilidad de la información, las necesidades informativas del consumidor, su actitud frente al contenido recibido, la utilidad percibida y la posterior adopción de dicha información (Thao et al., 2023). Estas características convierten al e-WOM en un recurso estratégico para la comunicación y promoción de los servicios turísticos.

En el ámbito turístico, esta dinámica resulta particularmente relevante debido a que la naturaleza intangible de los servicios incrementa la necesidad de consultar experiencias previas antes de realizar una elección. Investigaciones desarrolladas en distintos contextos han evidenciado que el e-WOM puede relacionarse con la imagen del destino, la satisfacción del turista, la intención de visita y la recomendación posterior. Nuh et al. (2024), por ejemplo, encontraron que el comportamiento de e-WOM se encuentra vinculado con la satisfacción y la intención de revisita, mientras que Herstanti (2024) señalaron que las comunicaciones digitales contribuyen a fortalecer la conciencia y preferencia hacia los destinos turísticos.

De manera paralela, el posicionamiento constituye un componente fundamental de la gestión turística, puesto que expresa el lugar que un servicio, marca o destino ocupa en la percepción del consumidor frente a otras alternativas. Este proceso se construye a partir de atributos diferenciadores y asociaciones vinculadas con las características del servicio, la relación precio-calidad, el uso, la orientación al usuario, el estilo de vida y la competencia (Taecharungroj, 2023; Tello-Rivera & Feijó-Cuenca, 2024). En consecuencia, las opiniones difundidas en entornos digitales pueden contribuir a reforzar o modificar dichas percepciones, especialmente cuando el visitante utiliza reseñas y comentarios como referencia para valorar un atractivo turístico.

En el contexto peruano, la creciente actividad digital de los turistas ha incrementado la importancia de gestionar adecuadamente los contenidos relacionados con los destinos y atractivos. Espinal et al. (2024) identificaron que determinados tipos de contenido turístico difundidos en medios digitales generan mayores niveles de interacción, particularmente aquellos vinculados con instalaciones, biodiversidad, sostenibilidad y experiencias de aventura. Asimismo, estudios nacionales han mostrado asociaciones entre el e-WOM y variables como la decisión de compra, la lealtad y la intención de recomendación, evidenciando que las experiencias compartidas digitalmente pueden convertirse en un elemento de competitividad para las organizaciones turísticas (Haj Khalifa et al., 2024).

No obstante, la evidencia disponible muestra que el aprovechamiento del e-WOM no depende únicamente de la presencia de un atractivo en redes sociales, sino también de la calidad, actualidad y credibilidad de la información difundida, así como de la capacidad para generar interacción con los visitantes (Lim et al., 2022). En el contexto analizado se identificaron dificultades relacionadas con una limitada actividad digital, escasa generación de contenidos especializados, reducida interacción de los usuarios y baja difusión de opiniones y recomendaciones (Gorbina Llerena, 2020). Estas condiciones pueden restringir la visibilidad del

atractivo y dificultar la consolidación de una posición diferenciada en la percepción de los potenciales visitantes.

Aunque diversos estudios han examinado el e-WOM en relación con la intención de visita, la decisión de compra, la satisfacción y la lealtad turística (Esparza-Huamanchumo et al., 2024; Seijas-Díaz et al., 2023; Setiawan et al., 2021), resulta pertinente profundizar en su vinculación con el posicionamiento de los atractivos turísticos a partir de las distintas dimensiones que intervienen en la aceptación y utilización de la información digital. En este marco, el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del e-WOM en el posicionamiento de un atractivo turístico, considerando la calidad, credibilidad, necesidad, actitud, utilidad y adopción de la información como dimensiones asociadas al proceso de comunicación digital.

2. Materiales y métodos

2.1. Enfoque y tipo de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a medir la relación entre el e-WOM y el posicionamiento turístico a partir de información obtenida directamente de los visitantes. La investigación fue de tipo aplicada y presentó un nivel correlacional, debido a que se analizaron las asociaciones existentes entre las variables y sus respectivas dimensiones sin efectuar manipulación experimental sobre ellas.

2.2. Diseño, población y muestra

Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables fueron observadas en su contexto natural y la información se recolectó en un único momento. La investigación se desarrolló en el atractivo turístico Taytamaki, ubicado en Tarapoto, región San Martín, Perú. La población estuvo constituida por aproximadamente 1 000 visitantes mensuales y, mediante el cálculo para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 278 participantes. La unidad de análisis estuvo conformada por los visitantes del atractivo turístico.

2.3. Variables, técnicas e instrumentos

Las variables analizadas fueron e-WOM y posicionamiento. El e-WOM se examinó mediante seis dimensiones: (i) calidad de la información, (ii) credibilidad de la información, (iii) necesidad de información, (iv) actitud hacia la información, (v) utilidad de la información y (vi) adopción de información. El posicionamiento comprendió las dimensiones: (i) características del servicio, (ii) precio-calidad, (iii) posicionamiento respecto al uso, (iv) orientación al usuario, (v) estilo de vida y (vi) competencia.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y se utilizaron dos cuestionarios estructurados con escala tipo Likert de cinco puntos. El instrumento correspondiente al e-WOM estuvo compuesto por 16 ítems y el de posicionamiento por 17 ítems. La validez de los instrumentos fue evaluada mediante juicio de expertos y su confiabilidad se examinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Inicialmente se realizó la revisión de literatura y la operacionalización de las variables para estructurar los instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, se coordinaron las condiciones para la aplicación de los cuestionarios a los participantes seleccionados. Una vez obtenida la información, las respuestas fueron registradas y depuradas en hojas de cálculo para su posterior procesamiento estadístico. Durante la aplicación de los instrumentos se consideró la participación voluntaria y el consentimiento de los encuestados, respetando su autonomía y los principios éticos correspondientes.

2.5. Procesamiento y análisis estadístico

Los datos fueron organizados inicialmente en Microsoft Excel y posteriormente procesados mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Se efectuó un análisis descriptivo de las variables y dimensiones mediante distribuciones de frecuencia. Asimismo, se evaluó la distribución de los datos y, para el análisis inferencial, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta prueba permitió determinar la dirección y magnitud de las asociaciones entre las dimensiones del e-WOM y del posicionamiento, así como contrastar la relación general entre ambas variables.

3. Resultados

3.1. Comportamiento de los datos y selección de la prueba estadística

Antes de analizar las relaciones entre las variables, se evaluó la distribución de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerando el tamaño de la muestra de 278 participantes. Tanto las variables generales e-WOM y posicionamiento como cada una de sus dimensiones presentaron valores de significancia inferiores a 0.05, lo que evidenció que los datos no seguían una distribución normal. En consecuencia, se optó por el coeficiente Rho de Spearman para evaluar las asociaciones entre las variables y contrastar las hipótesis formuladas.

3.2. Relaciones entre las dimensiones del e-WOM y el posicionamiento

El análisis correlacional mostró asociaciones positivas y estadísticamente significativas en las seis relaciones planteadas entre las dimensiones del e-WOM y las dimensiones del posicionamiento. Los coeficientes obtenidos oscilaron entre $Rho=0.512$ y $Rho=0.560$, lo que evidencia que todas las dimensiones examinadas mantienen una relación relevante con la percepción del posicionamiento turístico.

Tabla 1. Relación entre las dimensiones del e-WOM y el posicionamiento turístico

Dimensión del e-WOM	Dimensión del posicionamiento	Rho	p
Calidad de la información	Características del servicio	0.512	<0.001
Credibilidad de la información	Precio-calidad	0.560	<0.001
Necesidades de información	Posicionamiento respecto al uso	0.542	<0.001
Actitud hacia la información	Orientación al usuario	0.553	<0.001
Utilidad de la información	Estilo de vida	0.555	<0.001
Adopción de información	Competencia	0.539	<0.001

La calidad de la información presentó una correlación positiva y significativa con las características del servicio ($Rho=0.512$; $p<0.001$). Esto indica que las valoraciones favorables respecto a la claridad, precisión y calidad de la información compartida mediante e-WOM se encuentran asociadas con una mejor percepción de los atributos y características que conforman el servicio turístico. Aunque fue el coeficiente de menor magnitud entre las relaciones evaluadas, mantuvo una asociación estadísticamente significativa.

La credibilidad de la información registró la asociación de mayor magnitud con la dimensión precio-calidad ($Rho=0.560$; $p<0.001$). Este resultado evidencia que, a medida que las opiniones y contenidos digitales son percibidos como confiables, convincentes y precisos, también tiende a ser más favorable la valoración de la relación entre el precio y la calidad del servicio recibido.

En cuanto a las necesidades de información, se obtuvo una correlación positiva y significativa con el posicionamiento respecto al uso ($Rho=0.542$; $p<0.001$). La asociación encontrada muestra que la disponibilidad de información capaz de responder a las necesidades de los visitantes se relaciona con una mejor valoración del atractivo según su utilidad, funcionalidad y posibles experiencias de uso.

Por otra parte, la actitud hacia la información se relacionó positivamente con la orientación al usuario ($Rho=0.553$; $p<0.001$). De esta manera, una disposición favorable hacia las reseñas,

opiniones y recomendaciones disponibles en medios digitales se encuentra asociada con una mejor percepción de la capacidad del atractivo para responder a las expectativas y necesidades de sus visitantes.

La utilidad de la información mostró una de las asociaciones más altas del análisis, al relacionarse con el estilo de vida mediante un Rho de 0.555 ($p < 0.001$). Este resultado evidencia que cuando la información difundida a través del e-WOM es considerada útil e informativa, los visitantes presentan una mayor tendencia a vincular la propuesta turística con sus preferencias, intereses y estilo de vida.

Finalmente, la adopción de información presentó una relación positiva y significativa con la competencia (Rho=0.539; $p < 0.001$). Esto muestra que la incorporación de opiniones y recomendaciones digitales dentro del proceso de decisión del visitante se encuentra asociada con la forma en que el atractivo es percibido y diferenciado frente a otras alternativas turísticas.

3.3. Relación general entre e-WOM y posicionamiento turístico

En el análisis de las variables generales se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.558, con una significancia estadística inferior a 0.001 y una muestra de 278 participantes. El resultado evidencia una relación positiva y de magnitud moderada entre el e-WOM y el posicionamiento turístico. Por tanto, una valoración más favorable de las opiniones, recomendaciones y contenidos compartidos digitalmente tiende a estar asociada con una mejor percepción del posicionamiento del atractivo turístico.

El coeficiente general obtenido se encuentra además dentro del rango observado en las relaciones dimensionales, cuyos valores fluctuaron entre 0.512 y 0.560. Esto evidencia una tendencia consistente en los resultados, debido a que ninguna de las relaciones examinadas presentó asociaciones negativas o estadísticamente no significativas.

4. Discusión

Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre el e-WOM y el posicionamiento turístico (Rho=0.558; $p < 0.001$), lo que confirma la importancia de las opiniones, reseñas y recomendaciones digitales en la percepción de los visitantes. Este hallazgo coincide con Seijas-Díaz et al. (2023), quienes identificaron una relación considerable entre e-WOM y fidelización, y con Herstanti (2024), quienes encontraron efectos significativos sobre la conciencia y preferencia por un destino. No obstante, Taryadi y Miftahuddin (2021) no hallaron un efecto significativo sobre la decisión de visita, diferencia que podría responder a características particulares del contexto y al nivel de uso de medios digitales.

Entre las dimensiones analizadas, la credibilidad de la información presentó la relación más alta con precio-calidad (Rho=0.560; $p < 0.001$), seguida de la utilidad de la información con estilo de vida (Rho=0.555; $p < 0.001$) y la actitud hacia la información con orientación al usuario (Rho=0.553; $p < 0.001$). Estos resultados sugieren que la confianza, utilidad y valoración favorable de los contenidos digitales contribuyen a fortalecer la percepción que los visitantes construyen sobre el atractivo. Aunque Effendy y Bakhri (2022) no encontraron una influencia significativa de la credibilidad sobre la adopción de información, sí destacaron el papel de la calidad de los contenidos en las decisiones turísticas.

Asimismo, la calidad de la información se relacionó significativamente con las características del servicio (Rho=0.512; $p < 0.001$), mientras que las necesidades de información se asociaron con el posicionamiento respecto al uso (Rho=0.542; $p < 0.001$). Estos hallazgos coinciden con Effendy y Bakhri (2022) y Gosal et al. (2020), quienes resaltaron la relevancia de la información digital en la adopción de contenidos, la actitud y la intención de viaje. Desde el Modelo de Aceptación de la Información, estos resultados pueden explicarse porque los usuarios evalúan la calidad, credibilidad, utilidad y relevancia de los contenidos antes de incorporarlos a sus decisiones (Thao et al., 2023).

Por otro lado, la asociación entre actitud hacia la información y orientación al usuario coincide con lo señalado por Seijas-Díaz et al. (2023) y Guerrero Suing y Peña López (2020), quienes encontraron relaciones positivas entre componentes actitudinales, engagement y e-WOM. De manera similar, la utilidad de la información se relacionó con el estilo de vida, resultado que guarda correspondencia con Putit et al. (2024), quienes identificaron una relación significativa entre e-WOM y experiencias vinculadas con ocio y relajación. Esto sugiere que los contenidos digitales adquieren mayor relevancia cuando permiten al visitante anticipar experiencias acordes con sus preferencias.

Finalmente, la adopción de información presentó una relación significativa con la competencia ($Rho=0.539$; $p<0.001$). Este resultado coincide con Arteaga Sandonas y Correa Armas (2022), quienes evidenciaron diferencias en la intención de compra según el tipo de e-WOM recibido, y con Chaves Valdivia y Herrera Guillén (2020), quienes destacaron el papel de las valoraciones positivas en el posicionamiento y la lealtad. En conjunto, los hallazgos muestran que el posicionamiento turístico se relaciona no solo con la presencia digital del atractivo, sino también con la calidad, credibilidad, utilidad y adopción de la información compartida por los usuarios.

Conclusión

El estudio permitió determinar que el e-WOM mantiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento turístico ($Rho=0.558$; $p<0.001$), evidenciando que las opiniones, reseñas y recomendaciones difundidas en medios digitales se asocian con la manera en que los visitantes perciben y diferencian un atractivo turístico. Asimismo, todas las dimensiones analizadas presentaron relaciones significativas, destacando la credibilidad de la información con la percepción precio-calidad, la utilidad de la información con el estilo de vida y la actitud hacia la información con la orientación al usuario.

No obstante, se identificaron limitaciones vinculadas con la presencia de información imprecisa o desactualizada, testimonios contradictorios, vacíos informativos y contenidos poco adaptados a las necesidades de distintos segmentos de visitantes. A ello se suma una gestión reactiva de las comunicaciones digitales, que dificulta aprovechar plenamente las opiniones favorables y responder oportunamente a valoraciones negativas. En consecuencia, fortalecer el posicionamiento turístico requiere una gestión más estratégica del e-WOM, basada en información actualizada, creíble y útil, así como en una interacción constante con los usuarios que permita mejorar la visibilidad, diferenciación y competitividad del atractivo turístico.

Financiamiento

Ninguno.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Contribución de autores

Rengifo-Gonzales, Z. D.; Nolasco-Mallqui, S. I., Torres-Silva, C. y Seijas-Díaz, J. G.: Participaron en la conceptualización del estudio, diseño metodológico, elaboración y aplicación de los instrumentos, recolección y análisis de los datos. Asimismo, contribuyeron en la interpretación de los resultados, redacción del borrador inicial, revisión crítica y edición final del manuscrito.

Referencias bibliográficas

Arteaga Sandonas, M. C., & Correa Armas, P. E. (2022). *Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth en la intención de compra de hospedaje de los hostels de Cusco* [Pontificia Universidad Católica del Perú].

- <https://renati.sunedu.gob.pe/indice/autor/detalle?p=0&c=20&valor=correa+armas%2C+pamela+elizabeth>
- Chaves Valdivia, M. D. F., & Herrera Guillén, C. A. (2020). *Influencia del E-WON (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes Arequipay Backpackers house. Arequipa - 2019* [Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10324>
- Effendy, F., & Bakhri, A. S. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) INFORMATION FROM SOCIAL MEDIA AND POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM POSITIVE) ON TOURIST VISITING INTENTIONS IN INDONESIA. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 11(4), 321-330. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.745>
- Esparza-Huamanchumo, R. M., Quiroz-Celis, A. V., & Camacho-Sanz, A. A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1551-1567. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0010>
- Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible Amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Gorbina Llerena, F. D. (2020). *La relación entre el EWOM y el proceso de decisión de compra de booking hotelero en jóvenes adultos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/655192>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>
- Guerrero Suing, D., & Peña López, M. P. (2020). *Relación del Engagement y el eWord of Mouth con la decisión de compra, a través de redes sociales en agencias de turismo en Lima - Perú* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/653915>
- Haj Khalifa, A., Najaf, K., Atayah, O. F., & Dhiaf, M. (2024). The impact of electronic word-of-mouth on corporate performance during COVID-19. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 655-674. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09750-0>
- Herstanti, G. (2024). Analyzing the Impact of Publicity and e-WOM on Indonesian Tourists' Visit Intention to Seoul through Destination Awareness and Preference: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(4), 2143-2158.
<https://doi.org/10.47738/jads.v5i4.531>
- Hervas-Cortina, C.-M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2024). Exploring the Role of Tourism Destination Communications in Shaping Tourist E-WOM Intentions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 111-132. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.756>
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Nuh, A., Rizan, M., & Muhammad Sadat, A. (2024). NATURAL ATTRACTIONS AND E-WOM:

DRIVERS OF DESTINATION LOVE IN INDONESIAN CAMPERVAN TOURISM.
ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL, 14(2), 17-49.
<https://doi.org/10.33776/et.v14i2.8375>

Putit, L., Shobri, N. D. M., & Suki, A. A. (2024). *The Effect of E-WOM on Tourists' Experience at Malaysian Island Beach Resorts*. Lennora-1067. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.85>

Seijas-Díaz, J., Martell-Alfaro, K., Barbachan-Ruales, E., Torres-Silva, C., & Rengifo-Amasifen, R. (2023). Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 19(1), 59-67.
<https://doi.org/10.4067/S0718-235X2023000100059>

Setiawan, P. Y., Purbadharma, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861-878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>

Taecharungroj, V. (2023). Experiential brand positioning: Developing positioning strategies for beach destinations using online reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 313-330.
<https://doi.org/10.1177/13567667221095588>

Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1), 64-76.
<https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.10948>

Tello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Thao, D. T., Caldicott, R. W., & Kamal, M. A. (2023). Electronic Word of Mouth (Ewom) and the Travel Intention of Social Networkers Post-COVID-19: A Vietnam Case. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03856.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3856>