

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**E-WOM Y SU RELACIÓN CON EL ALCANCE ORGÁNICO DE LOS POST EN EL
FANPAGE DE LA EMPRESA TERRA-INNOVATION, TACNA - 2024.**

TESIS

Presentada por:

Bach. Yolanda Katherine Herrera Paitan

ORCID: 0009-0007-5345-9279

Asesor:

Mag. Adelma Contreras Mamani

ORCID: 0000-0003-4301-3891

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA- PERU

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **YOLANDA KATHERINE HERRERA PAITAN**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **INGENIERÍA COMERCIAL** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70942511** Soy autor de la tesis titulada: ***E-WOM Y SU RELACIÓN CON EL ALCANCE ORGÁNICO DE LOS POST EN EL FANPAGE DE LA EMPRESA TERRA-INNOVATION, TACNA - 2024*** , teniendo como asesora a la **MAG. ADELMA CONTRERAS MAMANI**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

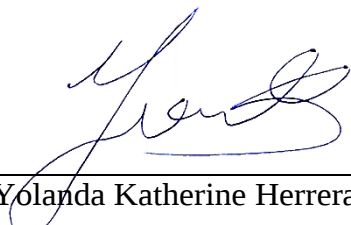
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el título de **INGENIERA COMERCIAL**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 07 de mayo del 2026



Bach. Yolanda Katherine Herrera Paitan
DNI: 70942511

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

A mi familia, por ser quienes siempre han
dado todo por mí.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis por su constancia y dedicación, para llevar por buen rumbo esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Relevancia teórica	16
1.3.2. Relevancia práctica.....	17
1.3.3. Relevancia metodológica.....	17
1.3.4. Relevancia empresarial.....	18
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18

1.5.	HIPÓTESIS	19
1.5.1.	Hipótesis general	19
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	19
	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	20
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1.	Internacional	20
2.1.2.	Nacional.....	23
2.1.3.	Local	25
2.2.	BASES TEÓRICAS	26
2.2.1.	Fundamentación teórica de la variable E-WOM.....	26
2.2.2.	Fundamentación teórica de la variable Alcance Orgánico	29
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	32
	CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4.1.	Población	33
3.4.2.	Muestra de Estudio	34
3.5.	VARIABLES.....	34
3.5.1.	Identificación de la variable 1	34
3.5.1.1.	Operacionalización de la variable E-WOM.	34
3.5.2.	Identificación de la variable 2	35

3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.6.1.	Técnicas e instrumentos de recolección para la variable E-WOM.....	35
3.6.2.	Técnicas e instrumentos de recolección para la variable Alcance orgánico	36
3.7.	TECNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	37
3.7.1.	Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	37
3.7.2.	Técnicas de análisis estadístico inferencial	37
	CAPÍTULO IV RESULTADOS	38
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	38
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	38
4.2.1.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE E-WOM	38
4.2.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE ALCANCE ORGÁNICO.....	47
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	49
4.3.1.	Pruebas de Normalidad.....	49
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	52
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas.....	52
4.4.2.	Verificación de hipótesis general	56
	DISCUSIÓN	58
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	63
	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	64
	ANEXOS	68
	APÉNDICE	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable E-WOM, Dimensiones e Indicadores	34
Tabla 2 Variable Alcance Orgánico, Dimensiones e Indicadores	35
Tabla 3 Relación variable, dimensiones e ítems del E-Wom.....	36
Tabla 4 Relación variable, dimensiones e ítems del Alcance orgánico.....	37
Tabla 5 Resultados Descriptivos - E-WOM.....	39
Tabla 6 Resultados Descriptivos – Cantidad de Comentarios.....	41
Tabla 7 Resultados Descriptivos – Cantidad de Reacciones	43
Tabla 8 Resultados Descriptivos – Cantidad de Contenido compartido	45
Tabla 9 Resultados Descriptivos – Alcance orgánico	47
Tabla 10 Pruebas de Normalidad de E-WOM e indicadores.....	49
Tabla 11 Pruebas de Normalidad de Alcance orgánico.....	50
Tabla 12 Correlación Rho de Spearman - Primera Hipótesis específica.....	52
Tabla 13 Correlación Rho de Spearman - Segunda Hipótesis específica.....	54
Tabla 14 Correlación Rho de Spearman - Tercera Hipótesis específica	55
Tabla 15 Correlación Rho de Spearman - Hipótesis General.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura de las campañas publicitarias de Facebook e Instagram	30
Figura 2 Línea de tendencia de - E-WOM.....	40
Figura 3 Línea de tendencia de Cantidad de Comentarios.....	42
Figura 4 Línea de tendencia de – Cantidad de Reacciones	44
Figura 5 Línea de tendencia de – Cantidad de Contenido compartido	46
Figura 6 Línea de tendencia de - Alcance orgánico	48

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. Para ello se empleó una metodología basada en un tipo de investigación básica, de diseño no experimental – transversal, de alcance correlacional, se realizó un censo y se trabajó con un total de 73 posts de Facebook, el instrumento usado fue la hoja de contenido; a través de la prueba de normalidad se halló que las variables no contaban con una distribución normal. Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman. Entre los principales resultados se obtuvo un E-WOM promedio de 6.68 interacciones, con un máximo de 56 interacciones el día 9 de abril. Mientras que el alcance promedio fue de 24.23 vistas, con un máximo de 437 vistas. Visto de otra forma, si lo que se desea es obtener un mayor alcance, se debe obtener un E-WOM más alto. Se concluyó que el resultado de la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95%, se puede afirmar que existe relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post (valor- $p = 0.01$; $\rho = 0.299$), esta relación es baja y positiva.

Palabras clave: E-WOM, alcance, reacciones, comentarios, contenido compartido.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between E-WOM (Enterprise Word-of-Mouth) and the organic reach of posts on the Facebook page of Terra-Innovation, Tacna, in 2024. A methodology based on basic research with a non-experimental, cross-sectional, correlational design was employed. A census was conducted, and a total of 73 Facebook posts were analyzed using a content sheet as the data collection instrument. The normality test revealed that the variables did not follow a normal distribution. The non-parametric Spearman's Rho correlation test was used to test the hypothesis. The main results showed an average E-WOM of 6.68 interactions, with a peak of 56 interactions on April 9th. The average reach was 24.23 views, with a maximum of 437 views. In other words, to achieve greater reach, a higher E-WOM is necessary. It was concluded that, based on the non-parametric Spearman Rho correlation test, with a 95% confidence level, it can be stated that the relationship between E-WOM and the organic reach of the Posts ($p\text{-value} = 0.01$; $\rho = 0.299$) is low and positive.

Keywords: E-WOM, reach, reactions, comments, shared content.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico contexto digital contemporáneo, la prosperidad de una organización en plataformas de redes sociales se halla cada vez más condicionada por su habilidad para generar interacciones significativas y lograr un acceso orgánico a su audiencia objetivo. La presente investigación se enfocó en examinar la correlación entre el boca a boca electrónico (E-WOM) y el alcance orgánico de las publicaciones en la plataforma de Facebook de Terra-Innovation, una entidad corporativa con sede en Tacna, durante el año 2024. Estos descubrimientos enfatizan la relevancia del E-WOM como un componente esencial en la ampliación del alcance orgánico en las redes sociales, lo que tiene consecuencias significativas para las tácticas de marketing digital de las organizaciones.

Esta investigación contempla el desarrollo de cuatro capítulos. En el primer capítulo, se lleva a cabo una descripción detallada de la problemática a abordar, se formula el problema, se justifica su desarrollo, se establecen los objetivos del estudio. En el segundo capítulo, se describe el fundamento teórico correspondiente al E-WOM, el alcance y sus respectivos componentes, con el fin de entender este trabajo. El tercer capítulo, muestra la metodología que engloba el carácter científico de la investigación. En el cuarto capítulo, se exponen y analizan los resultados alcanzados, además de un debate sobre los hallazgos derivados en comparación de otras investigaciones. Finalmente se añaden las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el entorno contemporáneo, las redes sociales han dejado de ser meros canales de comunicación para transformarse en plataformas digitales esenciales que redefinen la interacción entre marcas y consumidores. Según Boyeras et al. (2019), estas estructuras en línea son apropiadas por los usuarios debido a su interactividad y facilidad de uso, permitiendo una conexión rápida y bidireccional. En este escenario, Baker (2022) sostiene que, dado el tiempo considerable que las personas dedican a estas plataformas, es imperativo que las organizaciones implementen estrategias de marketing digital para promocionarse, independientemente de su sector. Por tanto, el estudio del fenómeno digital actual debe centrarse en cómo se cuantifica la comunicación interpersonal —a través del E-WOM— y cómo esta impacta en la visibilidad no pagada de los contenidos, conocida como alcance orgánico (Garcia & Basto, 2023).

El mercado peruano presenta una madurez digital significativa; según el informe de DataReportal (2025), en el Perú existen aproximadamente 24.5 millones de usuarios en redes sociales, lo que representa el 71.2% de la población total, con una inversión de tiempo diaria que supera los 200 minutos en promedio. Este panorama obliga a las empresas a dirigir sus acciones publicitarias hacia estos canales para conectar con segmentos específicos (J. Soriano, 2015). En este contexto, la empresa Terra-Innovation, dedicada a la capacitación online en metodologías de construcción como el Modelado BIM para ingenieros y arquitectos, constituye la unidad de análisis. Para una entidad cuya operatividad es 100% virtual, las redes sociales (específicamente su fanpage de Facebook) no son solo un accesorio, sino el eje central para la captación de prospectos y la ventaja competitiva en el sector educativo técnico.

El alcance orgánico se erige como una métrica de vital importancia para Terra-Innovation, ya que representa la cantidad de individuos que visualizan el contenido de la marca de manera gratuita, sin depender exclusivamente de la inversión publicitaria. Para una empresa que ofrece cursos especializados de alta demanda como el de Modelador BIM, obtener visibilidad natural a través de búsquedas directas, visitas al perfil o noticias

en el feed es fundamental para el crecimiento sostenible. Este alcance no solo funciona como un indicador de relevancia del contenido, sino que actúa como el insumo principal para monitorear el progreso de las acciones de marketing y sustentar la toma de decisiones estratégicas, permitiendo que la marca se posicione en la mente del consumidor sin costos de pauta excesivos.

Por otro lado, la variable E-WOM (Electronic Word of Mouth) surge como una necesidad de investigación crítica debido a su capacidad para cuantificar la interacción y la comunicación interpersonal continua sobre el producto. Anteriormente, la empresa desconocía el impacto de la planificación y el diseño en sus publicaciones; sin embargo, con la intervención de consultorías externas como Integral Negocios, se empezó a valorar el peso de las recomendaciones, comentarios y opiniones compartidas en línea. Investigar el E-WOM es esencial porque representa la voz del cliente en el entorno digital; es una forma de validación social que, de ser gestionada correctamente, puede transformar la percepción de la marca y generar un flujo de información constante que reduce la incertidumbre en los potenciales estudiantes de los cursos online.

Existe una necesidad imperativa de estudiar a profundidad la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico, bajo la premisa de que una interacción positiva y constante en línea debería, teóricamente, potenciar la visibilidad natural de los posts. Se infiere que cuando los usuarios interactúan favorablemente con la marca, los algoritmos de plataformas como Facebook priorizan dicho contenido en el feed de noticias de terceros, ampliando así su alcance. No obstante, a pesar de la importancia estratégica que esta vinculación representa para la conversión de prospectos y el cierre de ventas mediante llamadas telefónicas, existe un vacío de evidencia estadística local que confirme dicha asociación. Por ello, la presente investigación se justifica al proponer determinar si efectivamente existe una relación significativa entre el E-WOM y el alcance orgánico en el fanpage de Terra-Innovation en Tacna durante el año 2024, proporcionando una base científica para optimizar sus futuras campañas de social media.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. *Problema general*

¿Cuál es la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Posts en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024?

1.2.2. *Problemas específicos*

- a. ¿De qué manera se relaciona la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024?
- c. ¿Qué relación existe entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo se justifica con base a tres enfoques elementales: teórico, metodológico y práctico.

1.3.1. *Relevancia teórica*

A través de la búsqueda, análisis y descripción de los antecedentes de la investigación, se ha podido observar que existe un total de 11 investigaciones relacionadas con el tema investigado, correspondiente a cada variable. Cabe señalar que, en la localidad, es decir, en Tacna solo se hallaron dos investigaciones relacionadas con las variables en estudio.

El valor teórico de la búsqueda bibliográfica, se da al momento de contrastar los resultados propios (esta investigación) con los resultados de otras investigaciones. Siendo ello, lo más enriquecedor de la investigación, porque es ahí donde se da el proceso de tesis – antítesis - síntesis. Esto viene a desarrollarse en el apartado de la discusión de resultados.

Además, el producto resultante de la investigación, se realizará bajo el método científico y representará una fuente referencial para futuras investigaciones. Es importante señalar que la verificación de la hipótesis de esta investigación no implica la validación de una teoría específica ni refleja la opinión del investigador. De hecho, en caso de que las

hipótesis planteadas sean rechazadas, esto puede proporcionar información valiosa sobre la teoría y el contexto real. En consecuencia, el resultado de esta investigación tiene un valor intrínseco independiente de su confirmación o refutación de la teoría (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.3.2. Relevancia práctica

Entre las diferentes justificaciones prácticas que se han podido hallar, a continuación, se resaltan tres:

- Se podrá corroborar (de forma estadística y bajo el método científico) la importancia del E-WOM para obtener un óptimo alcance de Facebook.
- La empresa, contará con un argumento más fundamentado para la integración de criterios de medición en cuanto a la calidad de sus posts.
- Terra-Innovation, en futuras campañas publicitarias, podrá invertir de forma más segura en el pauteo de las publicaciones. Y confiará más, en las acciones de marketing.

1.3.3. Relevancia metodológica

Tomando como base el método científico se parte de la identificación de un problema latente, el mismo que será abordado bajo el establecimiento de un objetivo general que mejor englobe los intereses del estudio, tal como lo caracteriza el enfoque cuantitativo. Luego, este se fundamenta en el marco teórico, sustentado en el análisis de la literatura de corte científico, a fin de garantizar la adecuada descripción de los datos obtenidos, con la mayor objetividad posible, como lo indica la corriente epistemológica positivista.

1.3.4. Relevancia empresarial

Principalmente, para Terra-Innovation los resultados representan una hoja de ruta para optimizar su inversión en marketing digital. Al encontrar una relación significativa entre el E-WOM total y el alcance, la empresa debe entender que el algoritmo de Facebook para su sector no premia una sola acción, sino el volumen de actividad agregada; es decir, no solo se deben diseñar posts buscando solo *likes* o solo comentarios, sino campañas integrales que incentiven cualquier forma de interacción simultánea para despertar el alcance orgánico.

Cabe señalar que el algoritmo de Facebook realiza cuatro procesos principales, primero, identifica las publicaciones disponibles para mostrarse; posteriormente, analiza miles de señales relacionadas con el contenido, la página y el comportamiento de los usuarios; luego, realiza predicciones sobre la probabilidad de que cada persona considere valiosa una publicación; y, finalmente, asigna un puntaje de relevancia que determina su posición dentro del Feed. De esta forma Facebook combina múltiples señales y modelos predictivos para personalizar lo que cada usuario observa. En el caso de Terra-Innovation, cuando realiza una publicación genera reacciones; asimismo, el historial de interacciones anteriores otorga una mejor posición en el feed para quienes ya han mostrado afinidad con sus contenidos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Posts en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Hallar la relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.
- Medir la relación entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.
- Analizar la relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. *Hipótesis general*

Existe relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Posts en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

1.5.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Posts en el fanpage de la empresa TerraInnovation, Tacna – 2024.
- La cantidad de reacciones guarda relación con el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.
- Se evidencia relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes hallados, fueron descritos en función del repositorio: internacionales, nacionales, locales. Entre los antecedentes se hallan tesis y artículos académicos.

2.1.1. *Internacional*

Mercado (2024) realiza una investigación titulada “Alcance de las redes sociales Facebook e Instagram en la captación de clientes de los emprendimientos de venta de celulares en la ciudad de Chichigalpa en el periodo de Abril - Agosto del 2024”, el objetivo del estudio fue evaluar el alcance de las redes sociales Facebook e Instagram en la captación de clientes de los emprendimientos de venta de celulares en la ciudad de Chichigalpa en el periodo de abril - agosto del 2024. La investigación fue en Nicaragua-Chichigalpa. La metodología empleada refiere que se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, el diseño descriptivo y de corte transversal, como instrumento se usaron entrevistas y encuestas.

El resultado de esta investigación da a conocer que las publicaciones en Instagram suelen propiciar una mayor interacción visual, particularmente entre la audiencia juvenil, mientras que Facebook ofrece un alcance más extenso y diversificado. El autor concluyó que las iniciativas publicitarias financiadas en ambas plataformas han sido exitosas; además se han demostrado eficaces en el incremento del alcance y la captación de nuevos clientes.

El trabajo de Hernández (2023) titulado “Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia”, se desarrolló bajo las especificaciones metodológicas propias a las de un estudio transversal, encuestando a 413 clientes de tiendas de *e-commerce* B2C a través de la aplicación de escalas de confianza y e-WoM recopilados. Los análisis realizados permitieron concluir que la confianza del consumidor en las tiendas de *e-commerce* en Colombia afecta de forma positiva en el boca-boca electrónico. Esta evidencia, acompañada de los hallazgos de la revisión bibliográfica permitieron establecer

que es altamente recomendable que los expertos en marketing promuevan esfuerzos para mejorar la confianza en las tiendas de comercio electrónico.

Agag et al. (2024) en su artículo titulado “Comprender el vínculo entre la puntuación neta del promotor y el comportamiento e-WOM en las redes sociales: el papel de la cultura nacional” para la revista *Journal of Business Research*, tuvo como objetivo explorar cómo las puntuaciones de los promotores de los clientes individuales están vinculadas con su comportamiento de boca a boca electrónico (e-WOM) en diferentes contextos culturales. La investigación se realizó en Estados Unidos. Esta investigación realizó dos estudios utilizando un diseño experimental para abordar estas dos preguntas de investigación. El primer estudio utilizó un conjunto de datos único que comprende 4.864 huéspedes de hoteles, lo que permitió una comparación entre las intenciones sugeridas por las puntuaciones de sus promotores individuales y el comportamiento real de e-WOM que adoptaron posteriormente en varias plataformas en línea. El segundo estudio utilizó datos recopilados de cuatro países para validar los resultados del estudio 1 y explorar la influencia de la cultura nacional en las relaciones entre las puntuaciones de los promotores individuales y el e-WOM real. comportamiento. Los hallazgos del estudio 1 revelaron que las puntuaciones de los promotores tienen un efecto positivo significativo en la valencia de los mensajes en línea. El estudio 2 validó los resultados del estudio y también reveló que la influencia del puntaje neto del promotor en el WOM positivo y el WOM negativo aumenta con el aumento del colectivismo, la distancia de poder, evitación de la incertidumbre y masculinidad.

Kumar et al. (2023) en su artículo titulado “Cómo influye e-WOM en la intención de compra de los consumidores hacia marcas blancas en plataformas de comercio electrónico: investigación a través de los modelos IAM (Information Adoption Model) y ELM (Elaboration Likelihood Model)” para la revista *Technological Forecasting and Social Change*, se intentó analizar el efecto de e-WOM en la intención de compra del consumidor hacia marcas privadas ofrecidas por los minoristas electrónicos en la India. La investigación se realizó en Estados Unidos. Un cuestionario auto ejecutado fue la herramienta para encuestar y extraer datos de 437 encuestados en plataformas de redes sociales. El estudio presenta un marco que integra los modelos ELM (modelo de probabilidad de elaboración) e IAM (modelo de adopción de información) junto con la

imagen de la tienda para evaluar la intención de compra de PLB del consumidor.

El resultado de la investigación demuestra que las reseñas y los comentarios promueven la intención de compra y la decisión de compra hacia los productos, donde la actitud, junto con otros factores relacionados, son un factor clave y el E-WOM funciona como un elemento positivo para la intención de compra hacia productos. La investigación concluye que el estudio de las plataformas de comercio electrónico tiene el potencial de inaugurar nuevas rutas de interpretación e innovación en el campo del marketing. Los expertos en marketing han iniciado la promoción de los compradores para que redacten evaluaciones en plataformas de comercio electrónico; así mismo, mediante la implementación de modelos, los expertos en marketing pueden optimizar sus métodos actuales para solicitar reseñas y promoverlas en plataformas de comercio electrónico y redes sociales.

En el artículo de investigación realizado por S y Chandra (2023) titulada “La influencia de los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos en el comportamiento e-WOM: el papel del impacto psicológico durante la crisis de COVID-19” para la revista Heliyon, tuvo como objetivo de investigación descubrir los antecedentes de los rasgos de los impulsores motivacionales intrínsecos y extrínsecos y sus consecuencias en la actitud hacia e-WOM de los usuarios de aplicaciones sociales móviles. La investigación se realizó en Reino Unido. Siguiendo el método de investigación descriptivo, la encuesta se llevó a cabo entre una muestra de conveniencia de 627 usuarios de aplicaciones sociales móviles.

El resultado del estudio demuestra que las personas con un alto impacto psicológico tienen una fuerte motivación para involucrarse en el compromiso del cliente y participar en la comunicación e-WOM; mientras que los impulsores motivacionales, tales como la autoexpresión, el liderazgo de opinión y la interacción directa con el cliente, demostraron tener un impacto significativo en la actitud general hacia el e-WOM; por el contrario, la autopresentación excesiva ha tenido un impacto negativo significativo en el comportamiento del e-WOM durante la pandemia. Se concluye que aquellos usuarios de aplicaciones móviles sociales que presentan rasgos de extroversión podrían haber experimentado impactos psicológicos significativos durante el transcurso de la pandemia.

2.1.2. *Nacional*

Guerola (2025) realiza una tesis que titula “Análisis del impacto de la campaña #Amordehierro en la interacción mediante Facebook del 2018 al 2021”, el objetivo de la investigación fue analizar el impacto de la campaña #amordehierro en la interacción con la audiencia en Facebook entre el 2018 y 2021 efectuada a nivel nacional por el Ministerio de Salud. El estudio se realizó en Lima. La metodología desarrollada, es bajo un enfoque mixto, el tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental y longitudinal, la muestra fue intencional y constó de un total de 200 publicaciones.

Como resultado, se obtuvo que las publicaciones en Facebook que incorporaban información técnica fueron inferiores al 26%, mientras que las imágenes excedieron el 50 %. Simultáneamente, menos del 14% de las publicaciones en Facebook exhibían proporciones saludables en las interacciones. En las plataformas de Instagram y YouTube, dichos porcentajes se situaron en un 2% y un 0%, respectivamente. Como conclusión, con la medición del alcance, las publicaciones en Facebook pertenecientes a la campaña #amordehierro fueron aquellas que representaban una carga emocional considerable para la audiencia.

El trabajo de investigación desarrollado por Gonzalo y Huamani (2021) titulado “Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana” para la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo el analizar la relación entre el social eWOM publicado en Facebook o Instagram y la intención de compra de los clientes de dichos restaurantes. El estudio se realizó en Lima. La metodología de investigación implementada se basó en el enfoque mixto, de alcance correlacional y descriptivo, haciendo uso del cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos de recolección de información, los mismos que fueron aplicados a una muestra de 330 personas. El análisis realizado permitió demostrar que el social eWOM influye en la intención de compra. Además, se evidenció que los atributos de calidad y credibilidad son los más relevantes e influyentes, mientras que la necesidad, actitud, utilidad y adopción de compra ocupan un rol protagónico en la relación de influencia.

El trabajo de Rojas (2022) titulado “La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021” tuvo como propósito

de investigación determinar la influencia de la identidad social en la boca a boca electrónico (eWOM) de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021. La investigación se realizó en Chiclayo-Lambayeque. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel explicativo, así mismo es de diseño no experimental-transversal, la población se conformó por personas de la ciudad de Chiclayo, que contaban con un usuario en Facebook, el modelo planteado pertenece a Gonzáles, Marquina & Rodríguez (2020) quien estudia las variables identidad social y eWOM, dejando en claro que variable identidad social, aplicándose una escala tipo Likert de 5 puntos.

En resultados se halló que, existe que la identidad social tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 cumple tal condición, por lo tanto, existe influencia en el eWOM. Concluyendo que, los comentarios realizados por los usuarios son similares a la experiencia que se recibió por haber consumido en algún restaurante, permitiendo a los clientes interactuar con otras personas en Facebook que recomiendan probar cosas nuevas y generando curiosidad por conocer otros restaurantes, por lo que la cooperación de los clientes demuestra que realizan un consumo exitoso, esto los motiva a consumir y comentar sobre sus experiencias en los restaurantes.

El trabajo de investigación de Acosta y Blanco (2021) titulado “Imagen de marca, E-wom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico”, tuvo como finalidad dar a comprender la relación que existe entre la imagen de marca, eWom y confianza con respecto a la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico. La investigación se realizó en Lima. Este estudio se encuentra enfocado en la categoría de comercio electrónico de tiendas retail. El público objetivo al cual se dirige el trabajo está conformado por hombres y mujeres, pertenecientes a los NSE A y B de 20 a 35 años que residan en Lima Metropolitana. El primer objetivo de este estudio fue conocer qué variables tienen relevancia al momento de realizar compras en el comercio electrónico de tiendas retail. Para poder adquirir toda la información se utilizó de herramienta una encuesta virtual. Estas encuestas fueron realizadas a una muestra de 400 personas vía correo electrónico y WhatsApp. Tuvieron como finalidad principal entender el proceso de compra y los factores que la interceptan, provocando la intención de compra del consumidor. Se evidenciaron las variables que pueden influenciar el proceso de compra como la imagen de marca, eWom y confianza.

2.1.3. *Local*

Lea (2025) realiza una tesis de maestría titulada “Influencia del EWOM en la intención de compra de productos vitivinícolas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2023”, tuvo como objetivo analizar la influencia del EWOM en la intención de compra de productos vitivinícolas, en los consumidores del distrito de Tacna. El estudio se realizó en el Distrito de Tacna, que corresponde a la provincia de Tacna, en la Región de Tacna. En dicha investigación se aprecia un estudio de tipo básico, de enfoque cuantitativo básico, con alcance correlacional, de diseño no experimental transversal retrospectivo, como instrumento se utilizó un cuestionario que se aplicó a 384 consumidores que hicieron uso de sitios web como fuente de información o para comprar productos vitivinícolas. Entre los principales resultados, se obtuvo un nivel alto de EWOM en el 61% de la muestra; mientras tanto, se haló un nivel alto de intención de compra en el 70% de la muestra. Se concluyó que el EWOM influye positivamente en la intención de compra de productos vitivinícolas en los consumidores del distrito de Tacna ($Rho=+0,268^*$).

Valencia y Lemoine (2023) realizan una investigación que titula “Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza”, cuyo objetivo fue implementar estrategias publicitarias orgánicas de Facebook para incrementar las ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. El artículo se publicó en la Región de Tacna

La metodología empleada, fue de diseño de análisis descriptivo, que facilitó la evaluación de la eficacia de la publicidad en las plataformas de redes sociales. Mediante un muestreo aleatorio simple no probabilístico de conveniencia, se obtuvo una muestra de 37 clientes. Entre los resultados, el 45.7% de emprendimientos por las recomendaciones de otros clientes y un 95.5% desconocen la existencia de una fan page del negocio para establecer compras online. Los autores concluyen que, la implementación de estrategias publicitarias orientadas al emprendimiento ha propiciado un aumento en las ventas y una optimización en la administración de las relaciones con sus clientes y consumidores.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Fundamentación teórica de la variable E-WOM*

2.2.1.1. Bases teóricas de la variable E-WOM. Antes de entrar de lleno a la definición, es importante definir el WOM (Word of Mouth), expresión anglosajona cuyo equivalente en español es palabra de boca, representa una de las formas más antiguas de comunicación entre emisor y receptor, en la cual se busca transmitir información sobre un producto, servicio o marca (Montalván y Gómez, 2022). El manejo del término suele ser referenciado como “boca-oído” dentro del marco español, y como “boca a boca” en el territorio latinoamericano además de “boca en boca” y “voz a voz” (Gilabert, 2022).

E-WOM, es el boca a boca electrónico. Este permite a las personas establecer relaciones con empresas, marcas y otros clientes, lo que genera beneficios tanto para los consumidores como para las empresas. Desempeña un papel importante en el desarrollo de una empresa (Morteza et. al., 2022).

Las empresas utilizan e-WOM para atraer clientes, crear una presencia en línea, absorber las opiniones de los consumidores, influir en las intenciones y obtener ingresos. e-WOM no solo puede evaluarse como una base importante de información que afecta el comportamiento del consumidor, sino que también puede considerarse como una herramienta de comunicación influyente que ha facilitado la transferencia de poder de las empresas a los consumidores (Morteza et. al., 2022).

2.2.1.2. Elementos de la variable E-WOM. De acuerdo a Pursell (2020) existen estrategias para el desarrollo de una estrategia publicitaria del boca a boca electrónico, estas consisten en:

- Crea tu Buyer Persona
- Conoce bien tu producto o servicio, tu compañía e industria
- Construye una verdadera comunidad en las redes sociales
- Identifica a los influencers de tu comunidad (o búscalos)
- Indaga quién influye a tus influencers
- No censure los comentarios negativos
- Considera aprovechar la exclusividad

2.2.1.3. Características de la variable E-WOM. Dentro del ecosistema digital, el fenómeno del boca a boca electrónico (eWOM) se ha consolidado como un pilar determinante para el posicionamiento exitoso de cualquier organización. La relevancia de los mensajes corporativos aumenta significativamente cuando son transmitidos por usuarios comunes que, de forma desinteresada y genuina, comparten testimonios o advertencias con su entorno. Esta propagación orgánica en plataformas sociales se categoriza como medios ganados, representando un recurso de alto valor estratégico debido a su origen espontáneo y su capacidad de generar confianza (Llorente et. al., 2020).

Las principales características, de acuerdo a Lea (2025) son cinco:

- a. **Entorno Digital.** Se manifiesta mediante el uso de internet y diversas plataformas, incluyendo redes sociales, foros, blogs, sitios web de reseñas y aplicaciones de mensajería, entre otros.
- b. **No Comercial y Voluntario.** Habitualmente, se trata de una acción espontánea de los consumidores y no representa un mensaje pagado o directamente comercial por parte de la organización. La credibilidad de esta entidad se fundamenta precisamente en esta percepción de autenticidad e imparcialidad.
- c. **Sistemas Bidireccionales y Multidireccionales.** Contrariamente a la publicidad convencional, el E-WOM posibilita la propagación de mensajes en múltiples direcciones y facilita la interacción entre los usuarios, propiciando discusiones y expandiendo su alcance.
- d. **Rapidez y Objetivo.** La información se difunde de manera exponencialmente más acelerada y a una audiencia considerablemente más extensa que el intercambio oral convencional, alcanzando a miles o millones de individuos en un periodo de tiempo relativamente breve.
- e. **Persistencia.** Tras su publicación en plataformas digitales, la información permanece accesible durante un extenso período de tiempo, siendo accesible para futuros usuarios.

2.2.1.4. Modelo teórico de la variable E-WOM. El acceso a testimonios y valoraciones de terceros permite que el público fundamente su juicio crítico y su disposición de compra sobre un bien o servicio. Esta transferencia de experiencias dota al eWOM de una autoridad genuina, convirtiéndolo en un instrumento persuasivo que, a través de la

transparencia informativa, logra inclinar la balanza de manera favorable hacia la marca (Montes, 2020).

Gilabert (2022) agrega que el eWOM va más allá de sólo compartir información (similar a como se hace en el WOM, pero pasando del offline al online) puesto que el espacio digital plantea un entorno con sus propias particularidades. El eWOM ofrece una comunicación sin limitaciones espaciales o temporales, estableciendo redes de comunicación de mayor amplitud. A su vez, la promoción difiere de la publicidad clásica puesto que esta se genera desde los usuarios, no desde la empresa, expertos o terceros. El eWOM es medido a través de tres dimensiones: comentarios, reacciones, contenido compartido.

2.2.1.4. Base teórica. Según la teoría de Osorio-Andrade et al. (2025) quien publica la investigación titulada “eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain”, el eWOM es una evolución del boca a boca tradicional, que siempre ha sido considerado una de las formas de comunicación más influyentes para los consumidores. La teoría tradicional sostiene que la gente confía más en las recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad de las empresas. El eWOM traslada este concepto al entorno digital, donde las opiniones de desconocidos también se perciben como creíbles y neutrales

Un pilar fundamental del eWOM es la credibilidad. A diferencia del WOM tradicional, la fuente de la información en línea a menudo es anónima. La teoría de la credibilidad ayuda a explicar por qué los consumidores confían en estas fuentes, basándose en la percepción de la experiencia, la independencia y la reputación del emisor de la opinión, así como en la credibilidad de la plataforma digital (Alalwan et al., 2017).

2.2.1.5. Dimensiones de la variable E-WOM.

- a. **Dimensión 1: Comentarios.** Se trata de comunicaciones escritas y publicadas por los usuarios directamente debajo de su contenido, ya sea una publicación, una imagen, un video, entre otros. Estos pueden incluir interrogantes, puntos de vista, felicitaciones, críticas, o cualquier forma de feedback.
- b. **Dimensión 2: Reacciones.** Representan las diversas modalidades mediante las cuales los usuarios pueden manifestar con celeridad una emoción o sentimiento hacia una publicación. Esto se produce cuando un usuario opta por reutilizar su

publicación original en su propio perfil, en un grupo, en una página web, o reenviarla a través de un mensaje privado a otros usuarios.

- c. **Dimensión 3: Contenido Compartido.** Esto puede manifestarse como un "Compartir ahora" (directo) o como un "Compartir con comentario" (introduciendo su propia perspectiva).

2.2.2. *Fundamentación teórica de la variable Alcance Orgánico*

2.2.2.1. Bases teóricas de la variable Alcance Orgánico. Según la teoría de Vivas (2014) titulada “Teoría de la Comunicación Mediada por Ordenador (CMC) y las Redes Sociales”, plantea que la CMC, registra un incremento significativo en el volumen de mensajes, se evidencia una participación más activa, una cohesión grupal reforzada, se complica la representación de la participación en el proceso, se diluyen las condiciones de estatus anteriores y se degrada el compromiso subsiguiente con el producto colectivo. Se observa un incremento significativo en los tiempos necesarios.

Los alcances y restricciones del poder democratizador del medio, la importancia de las señales paraverbales en las delimitaciones de estatus, reconocimiento y liderazgo, los obstáculos para mantener el compromiso con el trabajo colectivo y la demora en la ejecución de tareas de valoración. Desde una perspectiva global, al contrastar la comunicación mediada por computadora (CMC) con la comunicación cara a cara (CAC), la primera se caracteriza por ser más democrática, más lenta, más voluminosa, más intelectual y presentar una mayor riqueza y diversidad comunicativa. La calidad de los logros se asocia con su calidad. Los eventos presenciales son menos eficaces.

2.2.2.2. Definición de la variable Alcance Orgánico. Es definido por Facebook (2022) como la cantidad de cuentas del centro de cuentas que tuvieron exposición a los anuncios de una página al menos en una ocasión. El alcance se vincula a los intereses de llegar a la mayor cantidad de personas que sea posible del público objetivo seleccionado y al cual se orienta el anuncio. El alcance de una marca representa los más idóneos para lograr reconocimiento dentro de nuevos públicos, así como para el desarrollo de campañas de branding (Moreno, 2021).

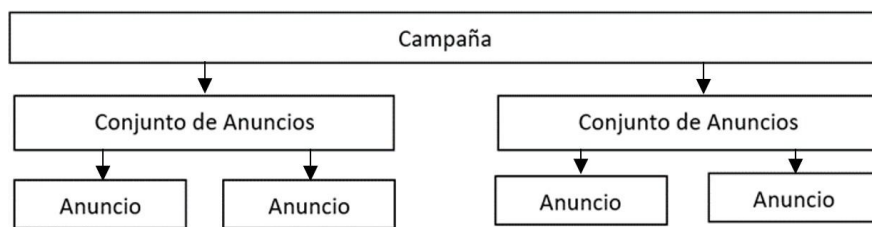
2.2.2.3. Elementos. La implementación de nuevas herramientas, brindan nuevas oportunidades a los usuarios. Sin embargo, como toda herramienta es importante reconocer su funcionamiento. En el caso de Facebook actualmente cuenta con la opción de

cuentas publicitarias. Según su forma de creación se tiene la Cuenta Publicitaria Personal y la Cuenta Publicitaria creada desde Business Manager. Esta última es una plataforma orientada a la administración de elementos asociados a las campañas publicitarias de Facebook dentro de lo cual se incluye: página, cuenta publicitaria, catálogos, entre otros (Moreno, 2021).

Las opciones que brinda Facebook van más allá de la simple publicación de contenidos en formatos de estados o historias. Por ejemplo, el apartado de Administrador de Anuncios de Facebook permite crear campañas publicitarias cuya estructura se compone de la manera mostrada en la Figura 1.

Figura 1

Estructura de las campañas publicitarias de Facebook e Instagram



Nota. Obtenido de Moreno (2021).

En la campaña se define el objetivo publicitario además de contar con opciones de simulaciones de prueba y de optimización presupuestal. El conjunto de anuncios que puede contener uno o más anuncios y presenta las alternativas de presupuesto, calendario, público objetivo y ubicación geográfica de este último. Por último, se tiene a los anuncios, espacio donde se diseña o se sube el anuncio en el formato final de visualización al público seleccionado, el cual se compone a su vez del copy (el texto que acompaña el anuncio) y la creatividad (imagen, vídeo o secuencia de imágenes).

En el último nivel mencionado también se ubica el botón CTA (*Call To Action*) el cual permite mostrar las opciones de contacto, reservar cita, aprender, comprar o descargar app (Moreno, 2021).

Otra opción fundamental es la de elección de objetivos de marketing presentes en Ads Manager. En esta sección se puede elegir la opción que mejor se alinee a los intereses propios de la empresa, responsables o del anuncio, dentro de estos se tienen los siguientes grupos y sus respectivas opciones (Moreno, 2021):

- Reconocimiento: reconocimiento de marca, alcance,
- Consideración: tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones de vídeo, generación de clientes potenciales, mensajes.
- Conversión: conversiones, ventas del catálogo, tráfico en el negocio.

2.2.2.4. Características de la variable Alcance Orgánico. El actual auge de las redes sociales no se dio de la noche a la mañana. En sus inicios, las primeras redes sociales carecían de complejidad, sofisticación y de utilidades varias como se ve en la actualidad, dando pie a que muchas se extingan mientras que otras como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, TikTok y muchas otras, logren posicionarse como esenciales para muchos usuarios (Shum, 2019).

La gran presencia de usuarios en estas redes ha hecho que las marcas no sean indiferentes y busquen tener una presencia relevante en el mundo digital, alineando sus intereses a las oportunidades que brindan estos medios. Es así como el marketing digital requiere reconocer la capacidad de las redes sociales para el incremento del alcance de publicaciones, la presencia y posicionamiento de marca, la interacción con los clientes, mejoramiento de la atención y respuesta a los consumidores, acceso a retroalimentación directa, y la capacidad de llegar a cualquier extremo del mundo a un clic de distancia (Shum, 2019).

Facebook está diseñado para conectar a las personas entre sí. Al crear una cuenta en esta red social, las personas pueden conectarse fácilmente con sus amigos, familiares y conocidos (Facchin, 2023). De hecho, hoy en día es raro que una empresa no tenga su propia página corporativa en Facebook donde compartir contenido de alta calidad con su comunidad de seguidores y clientes potenciales.

2.2.2.5. Modelo teórico de la variable Alcance Orgánico. El propósito primordial del algoritmo de Facebook es optimizar la experiencia del usuario y la duración de su estancia en la plataforma, presentando el contenido que percibe como más pertinente e interesante para cada individuo. La visibilidad orgánica de una publicación se correlaciona directamente con la probabilidad de que el algoritmo la considere de valor para un usuario individual (Facebook Blueprint, 2022).

A. Dimensión 1: Alcance Orgánico. El alcance orgánico se refiere al número de

individuos que han visualizado en la pantalla una publicación no remunerada de su sitio web.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A continuación, se describen algunas definiciones relacionadas a las variables en estudio.

- A. Alcance: La cantidad de personas que vieron contenido de una página o acerca de una página (Facebook, 2022).
- B. Alcance objetivo: El alcance objetivo es la cantidad estimada de cuentas que cumplen con los criterios de segmentación seleccionados para una campaña publicitaria, como ubicación, edad, sexo, intereses o comportamientos (Facebook, 2022).
- C. EWOM: Estrategia que permite a las personas establecer vínculos con las empresas, marcas y varios clientes, provocando beneficios para la empresa y consumidores, estos son muy esenciales para el desempeño de la empresa (Morteza et. al., 2022).
- D. Internet: El término "Internet" se refiere al uso de tecnología particular, donde prima la comunicación sistemática entre varios dispositivos siendo compatibles entre sí (Figueiras, 2022).
- E. Marketing: Se pueden encontrar distintas definiciones sobre el marketing, identifica al marketing relacionado al consumidor, usuario o cliente, también involucra al receptor, generando que todo sea parte de una actividad empresarial (Sáinz de Vicuña, 2024).
- F. Marketing Digital: Se relaciona directamente con la publicidad online, páginas web, mensajería, aplicaciones móviles, los cuales son utilizados para realizar campañas de venta para las empresas, con la finalidad de dar a conocer a nuevos segmentos el producto o servicio ofrecido (Sáinz de Vicuña, 2024).
- G. Producto: Un producto (en un contexto empresarial) es el resultado de los ciclos operativos llevados a cabo por una entidad corporativa. Bajo esta premisa, cualquier elemento derivado de la manufactura se cataloga bajo este término. Asimismo, desde la óptica de la ciencia económica, se define como aquel activo o bien susceptible de ser transaccionado en los canales comerciales (Quiroa, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente indagación se adscribe al tipo de investigación básica, fundamentada en la necesidad de profundizar en el entendimiento conceptual y ampliar el saber científico relacionado con los fenómenos examinados (Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del SINACYT, 2018).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se estableció el nivel de investigación correlacional porque el objetivo principal es hallar la relación estadística entre dos variables. De acuerdo a Ñaupas et al. (2019), cuando se busca hallar la asociación entre dos variables el nivel de la investigación es el correlacional. Así mismo, se hallaron antecedentes donde se describe a profundidad cada variable y que indicaron una posible relación entre el E-WOM y el alcance de los Posts.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ciñe a un diseño transversal de carácter no experimental. Esta decisión metodológica radica en que los fenómenos se analizan en su estado natural sin intervención alguna por parte del investigador; asimismo, el levantamiento de la información se restringe a un momento único y puntual en el tiempo (Arbaiza, 2019).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

- Sujetos de análisis

La población está compuesta por los 73 post de Facebook, publicados desde la fanpage de la empresa Terra-Innovation durante el año 2024.

3.4.2. Muestra de Estudio

- Determinación de la muestra

Como se tiene acceso a los 73 post y al alcance de cada uno, no es necesario realizar algún tipo de muestreo (Scheaffer et al., 2006).

- Muestreo

En este caso se realizó un censo.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable 1

La variable en estudio es: E-WOM.

3.5.1.1. Operacionalización de la variable E-WOM.

Tabla 1

Variable E-WOM, Dimensiones e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
E-WOM	Interacción donde los consumidores intercambian información de marketing, logrando generar un nivel de influencia en el comportamiento y actitudes ante productos o servicios en específico (Huete-Alcocer, 2017).	Es la interacción de los usuarios, medida a través de los comentarios, reacciones y contenido compartido.	– Comentarios	– Cantidad de comentarios	Razón
			– Reacciones	– Cantidad de reacciones	
			– Contenido compartido	– Cantidad de contenido compartido	

Nota. La operacionalización de la variable fue obtenida de Huete-Alcocer (2017) en su artículo titulado “A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior”.

3.5.2. Identificación de la variable 2

La variable en estudio es: Alcance orgánico.

3.5.2.1. Operacionalización de la variable Alcance orgánico.

Tabla 2

Variable Alcance Orgánico, Dimensiones e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Alcance Orgánico	Cantidad de cuentas del centro de cuentas que tuvieron exposición a los anuncios de una página al menos en una ocasión. Esta métrica se basa en una estimación calculada en base a datos muestrales Facebook (2022).	Cantidad de personas que vieron contenido de una página o acerca de una página.	Alcance Orgánico	Cantidad de personas que vieron los posts.	Razón

Nota. La operacionalización de la variable fue obtenida de Facebook (2022) en su página web.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección para la variable E-WOM

La técnica adecuada para medir la variable E-WOM, es el análisis de contenido y el instrumento correspondiente es la hoja de codificación (Ñaupas et al., 2019). Este instrumento sirvió para recopilar la información cuantitativa de la variable y sus respectivos componentes. Para la recolección de los datos, se utilizó una hoja de cálculo en Microsoft Excel, en la cual se colocaron los encabezados de cada indicador y su fecha respectiva; luego se recolectaron los datos desde el fanpage de la empresa, colocando el conteo de cada indicador correspondiente a cada post en la celda. Una vez que se llenaron todas las celdas correspondientes al periodo 2024, se procedió a revisar los datos para su posterior procesamiento.

El instrumento se muestra en el Apéndice B. El proceso que se siguió es el siguiente:

- Se contaron cada una de las publicaciones parte de la muestra (del periodo de tiempo mencionado).
- Se revisaron los detalles de cada post de Facebook.

- Se contabilizaron los indicadores correspondientes al E-Wom, para luego hallar el E-Wom total.
- Todo el conteo se colocó en la matriz de datos de Excel.

3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems.

Tabla 3

Relación variable, dimensiones e ítems del E-Wom

Variable	Dimensión	Ítems
E-Wom	– Comentarios	– Cantidad de comentarios
	– Reacciones	– Cantidad de reacciones
	– Contenido compartido	– Cantidad de contenido compartido

3.6.2. Técnicas e instrumentos de recolección para la variable Alcance orgánico

La técnica adecuada para medir la variable Alcance orgánico, es el análisis de contenido y el instrumento correspondiente es la hoja de codificación (Ñaupas et al., 2019).

El instrumento se muestra en el Apéndice B.

El proceso que se siguió es el siguiente:

- Se contaron cada una de las publicaciones parte de la muestra (del periodo de tiempo mencionado).
- Se revisarán los detalles de cada post de Facebook.
- Se contabilizó el alcance de cada post.
- Todo el conteo se colocó en la matriz de datos de Excel.

3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems.

Tabla 4

Relación variable, dimensiones e ítems del Alcance orgánico

Variable	Dimensión	Ítems
Alcance orgánico	– Alcance Orgánico	– Cantidad de personas que vieron los posts.

3.7. TECNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Los resultados procesados en forma descriptiva, se mostraron de acuerdo a la escala de medición de cada variable e indicadores. Es necesario aclarar que se ha considerado la mediana como medida de tendencia central en vez de la media porque la desviación estándar hallada es grande en comparación a la media. Esto se demuestra en el coeficiente de variación (desviación estándar / media), el cual refiere que se debe considerar la media cuando dicho coeficiente sea menor al 20% (INEI, 2014). Mientras que, la asimetría y curtosis dentro de lo normal esta entre los valores de: [-1.5; +1.5]. Además, se crearon gráficos estadísticos de línea de tendencia, para visualizar los cambios de los indicadores en el tiempo.

3.7.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

La elección de la técnica para la validación de las hipótesis estuvo supeditada al análisis previo de la distribución de la muestra. Tras ejecutar los respectivos exámenes de normalidad, se concluyó que el coeficiente Rho de Spearman era el estadígrafo no paramétrico más pertinente para determinar la correlación entre las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El procesamiento de los datos se ejecutó de la siguiente manera:

- Se tomaron los datos del alcance y E-wom del fanpage de la empresa.
- Los datos se descargaron del fanpage en el formato de Excel.
- Los datos se llevaron a una matriz de datos en Excel.
- Se revisaron los datos para corroborar que estén completos.
- Luego se llevaron a la matriz de datos del software Minitab-18, donde se procesaron los datos y se obtuvieron los datos.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE E-WOM

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable E-WOM.

Estadísticos descriptivos de E-WOM. También conocido como boca a boca electrónico, fue obtenido al sumar Comentarios, Reacciones, Contenido compartido. Los resultados estadísticos se muestran en la Tabla 5 y la figura 2.

Tabla 5*Resultados Descriptivos - E-WOM*

Estadísticos	Resultados
Media	6.68
Mediana	5.00
Moda	4.00
Desviación estándar	7.14
Curtosis	32.11
Coefficiente de asimetría	5.01
Rango	55.00
Mínimo	1.00
Máximo	56.00

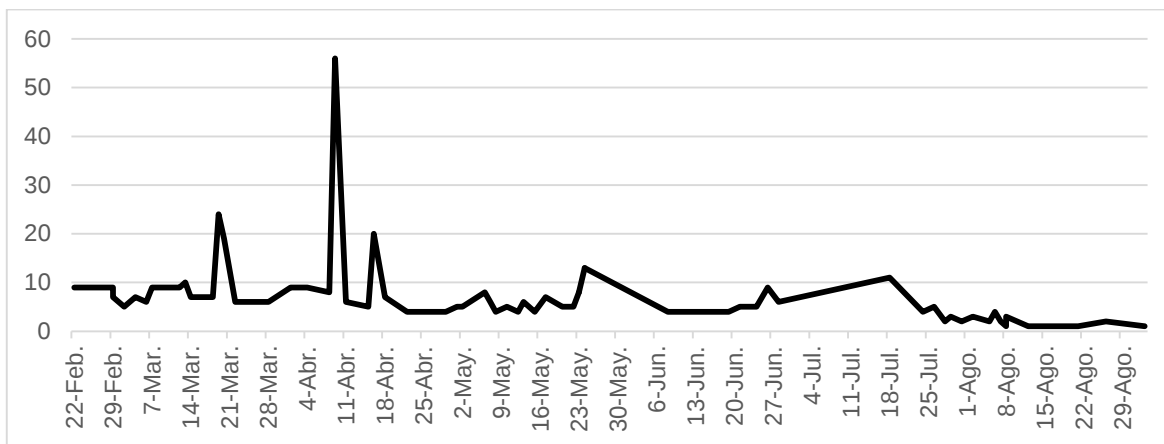
Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

Los resultados de la tabla 5, muestran que el E-WOM obtenido en promedio, al agrupar los demás resultados, es de 6.68 interacciones de los posts de Facebook de la empresa Terra-Innovation. La mínima cantidad de veces fue de 1.00 y la máxima cantidad fue 56. Además, la variable presenta un coeficiente de asimetría de 5.01, lo que evidencia una asimetría positiva muy pronunciada; esto significa que la mayoría de los valores se concentra en los niveles bajos, mientras que existen algunos valores considerablemente altos que prolongan la distribución hacia la derecha. Asimismo, la curtosis de 32.11 indica una distribución extremadamente leptocúrtica, es decir, con una concentración elevada de observaciones alrededor de determinados valores y colas pesadas, probablemente asociadas con la presencia de valores atípicos.

Figura estadística de E-WOM.

Figura 2

Línea de tendencia de - E-WOM



Nota. Resultados obtenidos de la Fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

La línea de tendencia de la figura 2, muestra diversas oscilaciones y varios picos estas oscilaciones van desde 1 a 56; también se observa que absolutamente todos los posts obtuvieron algún comentario o alguna reacción o alguna vez fue compartido o todo a la vez. Cabe señalar que, los valores más altos fueron obtenidos entre el 13 de marzo y el 16 de abril. Al comparar el primer semestre con el segundo semestre, se observa el E-WOM es mayor en primer semestre.

4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensión/indicador.

Estadísticos descriptivos de Comentarios. Con respecto a la cantidad de comentarios, solo se hallaron cuatro publicaciones con comentarios.

Tabla 6

Resultados Descriptivos – Cantidad de Comentarios

Estadísticos	Resultados
Media	0.26
Mediana	0.00
Moda	0.00
Desviación estándar	1.52
Curtosis	52.21
Coeficiente de asimetría	7.03
Rango	12.00
Mínimo	0.00
Máximo	12.00

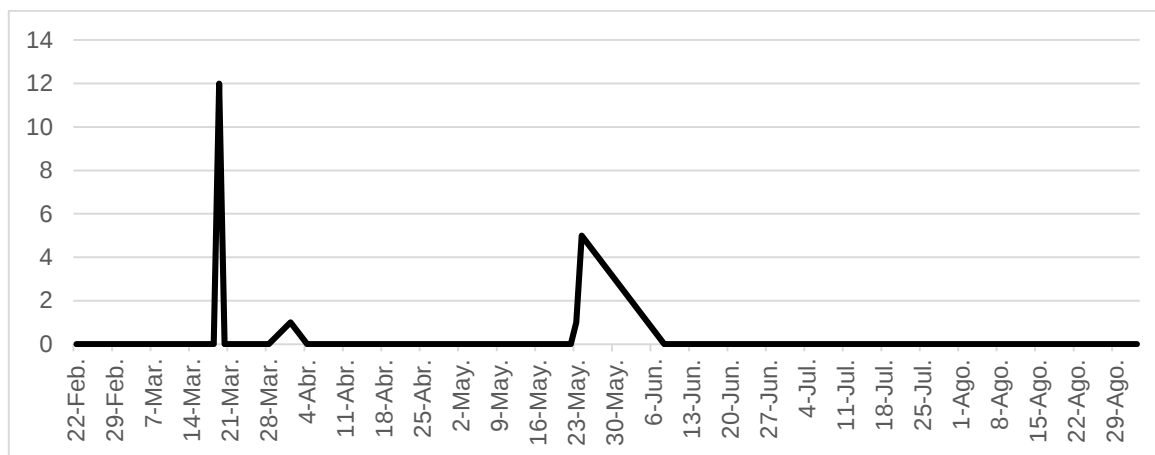
Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

En la tabla 6, se observa que, de acuerdo a la cantidad de datos, el promedio de la cantidad de comentarios fue de 0.26; con un mínimo de 0 comentarios y un máximo de 12 comentarios. La asimetría es positiva a causa de los 12 comentarios, presenta un coeficiente de asimetría de 7.03, lo que evidencia una asimetría positiva extremadamente pronunciada; esto indica que la mayor parte de los datos se concentra en valores bajos, mientras que unos pocos valores muy elevados extienden la distribución hacia la derecha. Asimismo, la curtosis de 52.21 muestra una distribución altamente leptocúrtica, caracterizada por una elevada concentración de datos y colas muy pesadas, lo que sugiere la posible presencia de valores atípicos extremos.

Figura estadística de Comentarios.

Figura 3

Línea de tendencia de Cantidad de Comentarios



Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

La figura 3, muestra tan solo cuatro datos, que son dos veces un comentario, una vez 5 comentarios y una vez 12 comentarios. Esta cantidad de comentarios es pequeñísima en comparación de los 73 post.

Estadísticos descriptivos de Reacciones.

Tabla 7

Resultados Descriptivos – Cantidad de Reacciones

Estadísticos	Resultados
Media	5.92
Mediana	5.00
Moda	4.00
Desviación estándar	4.95
Curtosis	27.82
Coeficiente de asimetría	4.44
Rango	38.00
Mínimo	1.00
Máximo	39.00

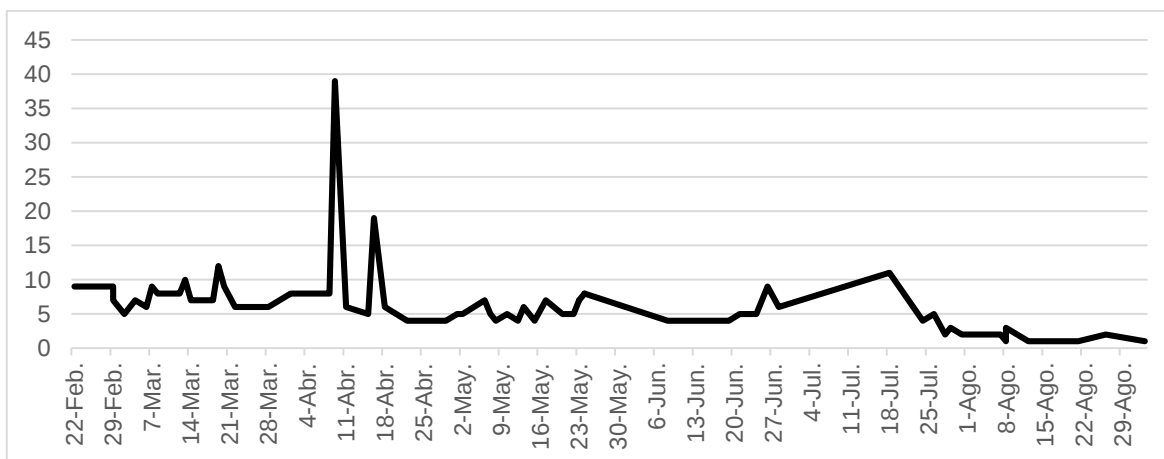
Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

Los resultados mostrados en la tabla 7, dan a conocer que en promedio hay 5.92 reacciones por cada post realizado en el Facebook de la empresa Terra-Innovation. La mínima cantidad de reacciones fue de una reacción y la máxima cantidad fue de 39 reacciones. Además, la variable presenta un coeficiente de asimetría de 4.44, lo que evidencia una asimetría positiva muy pronunciada. Esto significa que la mayoría de los datos se concentra en los valores bajos, mientras que algunos valores elevados alargan la distribución hacia la derecha. Por otro lado, la curtosis de 27.82 indica una distribución altamente leptocúrtica, caracterizada por una elevada concentración de observaciones y colas pesadas, lo que puede estar relacionado con la presencia de valores atípicos.

Figura estadística de Reacciones.

Figura 4

Línea de tendencia de – Cantidad de Reacciones



Nota. Resultados obtenidos de la Fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

La figura 4, muestra una tendencia global de oscilación, se observan picos, así mismo la mayoría de oscilaciones fueron de una a 39 reacciones, siendo la publicación del 09 de abril la que contó con el mayor número de reacciones. Por otra parte, se puede resaltar que las reacciones se dieron en todos los posts, dado que en todos los posts se obtuvo como mínimo una reacción.

Estadísticos descriptivos de Contenido compartido.

Tabla 8

Resultados Descriptivos – Cantidad de Contenido compartido

Estadísticos	Resultados
Media	0.51
Mediana	0.00
Moda	0.00
Desviación estándar	2.30
Curtosis	40.86
Coefficiente de asimetría	6.23
Rango	17.00
Mínimo	0.00
Máximo	17.00

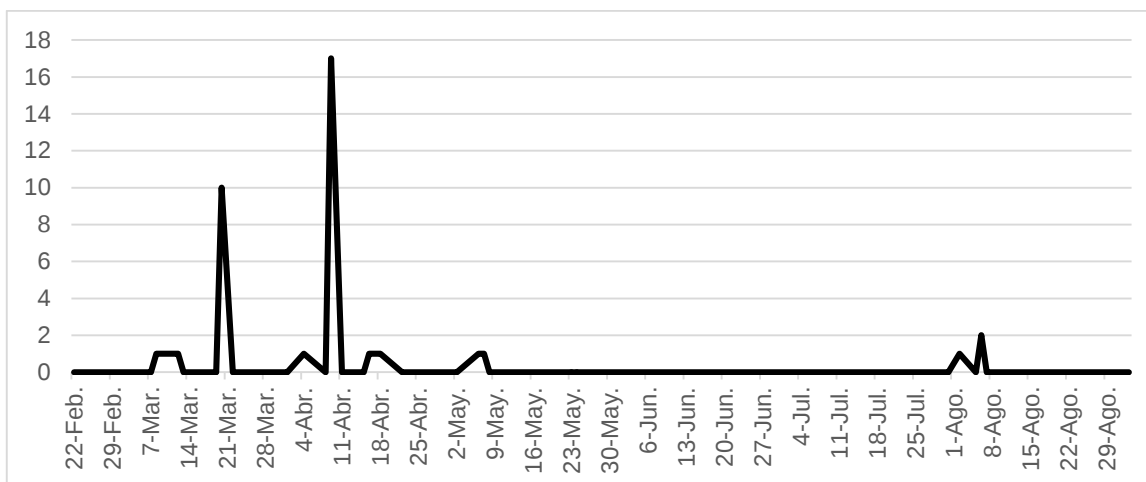
Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

Los resultados de la tabla 8, muestran que en promedio se han compartido 0.51 veces los posts de Facebook de la empresa Terra-Innovation. La mínima cantidad de veces que se compartió un post fue de cero y la máxima cantidad fue de 17 veces. La variable presenta un coeficiente de asimetría de 6.23, lo que evidencia una asimetría positiva extremadamente pronunciada; esto indica que la mayoría de las observaciones se concentra en valores bajos, mientras que unos pocos valores elevados prolongan considerablemente la cola de la distribución hacia la derecha. Asimismo, la curtosis de 40.86 revela una distribución altamente leptocúrtica, con colas pesadas y una elevada probabilidad de presencia de valores extremos.

Figura estadística de Contenido compartido.

Figura 5

Línea de tendencia de – Cantidad de Contenido compartido



Nota. Resultados obtenidos de la Fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

La figura 5, muestra una tendencia global de oscilaciones abruptas, donde se mostraron oscilaciones que van desde cero a 17 veces que se compartió el contenido; estas oscilaciones se dieron entre los meses de febrero y mayo. Por otra parte, se puede resaltar que la mayor cantidad de las veces fue en la fecha 09 de abril. Así mismo, gran parte de los post no se compartieron.

4.2.1.3. Análisis de resumen general de la variable E-Wom.

Para entender la composición del E-WOM (que es la suma de comentarios, reacciones y compartidos), es útil observar cómo aporta cada indicador; en ese sentido, el E-WOM de las publicaciones se componen casi exclusivamente por las reacciones (88.6%), seguido por un (7.6%) de Contenido compartido y un 3.8% de comentarios. Esto permite conocer que el comportamiento del público es silencioso, porque este prefiere reaccionar (dar *like* o similar) antes que comentar o compartir los post.

Por otra parte, se observa que la gran mayoría de los posts obtienen interacciones bajas (cerca de la moda de 4), mientras que unos pocos posts "virales" o muy exitosos elevan el promedio. Aunque, absolutamente todos los posts logran generar algún tipo de interacción, la calidad de esa interacción es mayormente pasiva (reacciones). La bajísima incidencia de comentarios (solo 4 publicaciones de 73) indica un área de oportunidad crítica, la comunidad observa y reacciona, pero no está entablando una conversación directa con la marca.

4.2.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE ALCANCE ORGÁNICO

4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable alcance orgánico.

Cantidad de posts. Se observaron un total de 73 posts durante todo un año. Algunos ejemplos de estos posts, se muestran en el Apéndice C.

Estadísticos descriptivos de Alcance orgánico. De acuerdo a Facebook, este alcance corresponde a la cantidad de personas que vieron los posts. Los resultados estadísticos se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9

Resultados Descriptivos – Alcance orgánico

Estadísticos	Resultados
Media	24.23
Mediana	0.00
Moda	0.00
Desviación estándar	74.00
Curtosis	14.49
Coefficiente de asimetría	3.61
Rango	437.00
Mínimo	0.00
Máximo	437.00

Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

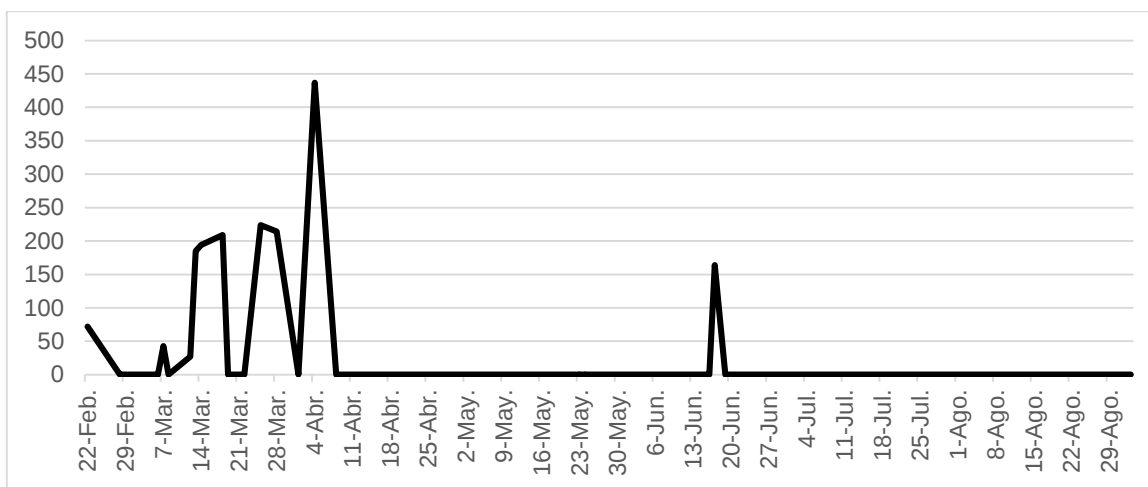
Los resultados de la tabla 9, muestran que en promedio 24.23 personas vieron los posts de Facebook. La mínima cantidad de veces que se vieron los posts, fue de 0 veces y la máxima cantidad fue de 437 veces. Además, existe una asimetría positiva de los datos,

lo que muestra que la mayor cantidad de vistas está por debajo de la media, sin embargo, los datos altos generaron esta asimetría; mientras tanto, la curtosis indica una distribución leptocúrtica, esto refiere que los datos se distribuyen cerca de la media.

Figura estadística de Cantidad de personas que vieron los posts.

Figura 6

Línea de tendencia de - Alcance orgánico



Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024.

La figura 6, muestra que no todos los posts fueron vistos por las personas; sin embargo, entre los posts que fueron vistos, hubo posts con un alcance máximo de 437 personas (04 de abril). Es posible que haya ciertos factores que generen este alcance tan alto; entre los principales factores que ha podido hallar, se encuentran: contenido visual atractivo, contenido informativo que genera valor, lanzamiento de promociones. Algunos de estos posts se muestran en el Apéndice C.

4.2.2.2. Análisis de resumen general de la variable Alcance orgánico.

A través de los resultados, se pudo observar que los contenidos tienen una visibilidad modesta y que unos pocos post logran una exposición sobresaliente, como el post del 04 de abril que llegó a 437 personas; mientras que, en promedio, los post alcanzan a 24 personas. Esta diferencia demuestra que ciertos factores de diseño o temática rompen el algoritmo estándar, como el observado el 04 de abril, que se multiplicó la visibilidad por 18 veces. Así mismo, Facebook penaliza la falta de interacción inicial, es decir, si un post no genera E-WOM (reacciones/comentarios) en los primeros minutos, el algoritmo deja de mostrarlo, resultando en una nula visibilidad orgánica.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de Normalidad

Para establecer la prueba estadística que se utilizará para corroborar las hipótesis, sean paramétricas o no paramétricas, se realiza la prueba de normalidad correspondiente.

4.3.1.1. Prueba de normalidad de la variable E-WOM. La prueba se realiza para las variables evaluadas y los resultados de las pruebas de normalidad se muestran en la tabla 9.

Tabla 10

Pruebas de Normalidad de E-WOM e indicadores

Descriptivas	Comentarios	Reacciones	Contenido Compartido	E-WOM
N	73	73	73	73
W de Shapiro-Wilk	0.168	0.62	0.225	0.532
Valor p de Shapiro -Wilk	<.001	<.001	<.001	<.001

Nota. Obtenido del software estadístico JAMOSI 2.6.44. Nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis $\alpha = 0.05$. Si valor- $p < \alpha \rightarrow$ los datos no cuentan con distribución normal; valor- $p \geq \alpha \rightarrow$ los datos cuentan con distribución normal.

Según los resultados de la tabla 10, los valor-p obtenidos de las variables en todos los casos son menores al nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, la prueba estadística para hallar las correlaciones debe ser no paramétrica, en este caso se utilizará la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman.

4.3.1.2. Prueba de normalidad de la variable Alcance orgánico. Los resultados de las pruebas de normalidad se muestran en la tabla 10.

Tabla 11

Pruebas de Normalidad de Alcance orgánico

Descriptivas	Alcance
N	73
W de Shapiro-Wilk	0.376
Valor p de Shapiro -Wilk	<.001

Nota. Obtenido del software estadístico JAMOV 2.6.44. Nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis $\alpha = 0.05$. Si $\text{valor-p} < \alpha \rightarrow$ los datos no cuentan con distribución normal; $\text{valor-p} \geq \alpha \rightarrow$ los datos cuentan con distribución normal.

Según el resultado de la tabla 11, el valor-p obtenido de las variable es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, la prueba estadística para hallar las correlaciones debe ser no paramétrica, en este caso se utilizará la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman.

4.3.1.3. Transformación de las variables y pruebas de normalidad. Para corroborar los resultados obtenidos a través de las pruebas de normalidad, se realizará una transformación de las variables. Así mismo, no es posible aplicar una transformación logarítmica ni invertir los datos, porque entre los datos hay valores iguales a cero. En ese sentido es posible aplicar la transformación de Transformación Logarítmica Desplazada ($\text{Log} + c$), Seno Hiperbólico Inverso, Transformación de Yeo-Johnson, Transformación de Raíz Cuadrada ($\sqrt{x}$).

Para transformar la variable no se usará la Transformación Logarítmica Desplazada, porque al haber varios ceros entre los datos, al sumarle uno distorsionará la distribución. Mientras que la Transformación de Yeo-Johnson se emplea mayormente para normalizar residuos y estabilizar la varianza (homocedasticidad). La Transformación de Raíz Cuadrada se emplea cuando los datos siguen una distribución de Poisson. Por otro lado, el Seno Hiperbólico Inverso sí es aplicable porque está definida para distribuciones que cuenten con valores igual a cero, su fórmula es: $(x) = \ln(x + \sqrt{x^2 + 1})$.

A través de esta transformación se comprobó que la distribución de datos no es normal. Los datos transformados, los resultados descriptivos y la prueba de normalidad se muestran en el Apéndice D.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de Primera Hipótesis específica.

- Hipótesis metodológica: Existe relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.
- Hipótesis estadísticas:
 H_0 : No existe relación entre las variables.
 H_1 : Existe relación entre las variables.
- Nivel de significación: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05 Se rechaza H_0 Si p-valor > 0.05 Se acepta H_0

- Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman.
- Cálculo de la prueba y resultados:

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman - Primera Hipótesis específica

	Estadísticos	Alcance
Comentarios	Rho de Spearman	-0.096
	gl	71
	valor p	0.421

Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024. Nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis $\alpha = 0.05$.

- Interpretación:

En la tabla 11, se observa un valor-p (0.421) mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por lo tanto, se afirma que no existe relación entre las variables, es decir, no existe relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

Cabe señalar que, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que los comentarios se relacionan significativamente con el alcance orgánico de las publicaciones de Terra-Innovation. Además, el coeficiente Rho de Spearman fue -0.096 , lo que indica una relación negativa de intensidad muy débil o prácticamente nula. En términos interpretativos, un mayor número de comentarios no estuvo asociado de manera significativa con un aumento o disminución del alcance orgánico en las 71 publicaciones analizadas.

4.4.1.2. Verificación de Segunda Hipótesis específica.

- Hipótesis metodológica:

Existe relación entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

- Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación entre las variables.

H_1 : Existe relación entre las variables.

- Nivel de significación: 0.05

- Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza H_0 Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta H_0

- Prueba estadística: Correlación Rho de Spearman.

Cálculo de la prueba y resultados:

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman - Segunda Hipótesis específica

	Estadísticos	Alcance
Reacciones	Rho de Spearman	0.316**
	gl	71
	valor p	0.007

Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024. Nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis $\alpha = 0.05$.

- Interpretación:

Los resultados de la tabla 12, muestran un valor-p (0.007) menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y que existe relación entre las variables. Por lo tanto, existe relación entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa

Terra-Innovation, Tacna - 2024. También se observa un coeficiente de correlación bajo ($\rho=0.316$) (Ñaupas et al., 2019). Además, esta relación entre las variables es positiva.

4.4.1.3. Verificación de Tercera Hipótesis específica.

- Hipótesis metodológica:
Existe relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.
- Hipótesis estadísticas:
 H_0 : No existe relación entre las variables. H_1 : Existe relación entre las variables.
- Nivel de significación: 0.05
- Regla de decisión:
Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza
 H_0 Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta H_0
- Prueba estadística:
Correlación Rho de Spearman.
- Cálculo de la prueba y resultados:

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman - Tercera Hipótesis específica

	Estadísticos	Alcance
Contenido	Rho de Spearman	0.045
Compartido	gl	71
	valor p	0.702

Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024. Nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis $\alpha = 0.05$.

- Interpretación:

Los resultados de la tabla 14, muestran un valor-p (0.702) mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que: no se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se afirma que no existe relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

- Hipótesis metodológica:
Existe relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.
- Hipótesis estadísticas:
H₀: No existe relación entre las variables. H₁: Existe relación entre las variables.
- Nivel de significación: 0.05
- Regla de decisión:
Si p-valor < 0.05 Se rechaza
H₀ Si p-valor > 0.05 Se acepta H₀
- Prueba estadística:
Correlación Rho de Spearman.
- Cálculo de la prueba y resultados:

Tabla 15

Correlación Rho de Spearman - Hipótesis General

	Estadísticos	Alcance
E-WOM	Rho de Spearman	0.299*
	gl	71
	valor p	0.01

Nota. Resultados obtenidos de la fanpage de la empresa Terra-Innovation 2024. Nivel de significancia establecido para el contraste de hipótesis $\alpha = 0.05$.

– Interpretación:

Los resultados de la tabla 15, muestran un valor-p (0.01) menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula por lo tanto Existe relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. También se observa un coeficiente de correlación bajo (Ñaupas et al., 2019). Además, esta relación entre las variables es positiva, lo que significa que, si el E-WOM incrementa, el alcance es mayor.

DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. Para cumplir con este objetivo, se realizaron distintos procesos metodológicos y estadísticos, como se explicó en el Capítulo III. A través de estos procedimientos se logró poner a prueba las hipótesis planteadas y hacer las inferencias que se describen en los siguientes apartados. Así mismo, es necesario dar a conocer dos limitaciones, la primera vinculada con valores igual a cero en algunas variables y la segunda, relacionada con otros factores desconocidos que podrían afectar el comportamiento y las relaciones entre las variables estudiadas.

Con respecto a los resultados obtenidos, se evaluaron un total de 73 posts del fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024; entre los cuales resalta que únicamente se hallaron cuatro posts con comentarios, que además obtuvieron un promedio de 0.26 Comentarios, en este contexto, Rojas (2022) afirma que los comentarios de otros clientes motivan a consumir y comentar sobre sus experiencias con el servicio recibido, lo cual permitiría obtener un mayor alcance.

La mediana indica que se obtuvieron cinco reacciones por cada post, estas reacciones se dieron en todos los posts, obteniendo hasta 39 reacciones en el post del 09 de abril. En promedio se han compartido 0.51 veces los posts de Facebook, la mayor cantidad de contenido compartido fue de 17 veces, este post corresponde al post de la fecha 09 de abril.

El E-WOM obtenido es de 6.68 interacciones en promedio, con las más alta entre el 13 de marzo y el 16 de abril, con un valor máximo de 56. El alcance fue de 24.23 personas en promedio, con un alcance máximo de 437 personas en la publicación del 04 de abril. Antes del contraste estadístico, se realizaron las debidas pruebas de normalidad obteniéndose que ninguna de las variables cuenta con una distribución de datos normal, de donde se estableció que la prueba adecuada, es la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

De acuerdo a los resultados inferenciales obtenidos, no existe relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico (valor $p=0.421$; $\rho=-0.096$); este resultado es

contrario a lo obtenido por Ponce (2022), quien afirma que las opiniones en redes sociales se relacionan con la intención de compra. Mientras tanto, se halló que existe relación entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post (valor-p = 0.007; ρ = 0.316), cabe señalar que esta relación fue baja y positiva.

Por otra parte, se halló que no existe relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post (valor-p = 0.702; ρ = 0.045). También se halló relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post (valor-p = 0.01; ρ = 0.299), esta relación es baja y positiva, este resultado coincide con los resultados de Morillo y Rivera (2021) quienes establecen que el E-WOM tiene una relación directa con la decisión de compra, a la vez en un alcance más elevado, Kumar et. al. (2023) y García et. al. (2023) afirman que el E-WOM influye en la intención de compra; cabe resaltar que el total de clientes de Terra-Innovation provienen de los clientes potenciales obtenidos de las personas alcanzadas en su fanpage de facebook.

Así mismo, hallar la relación entre el E-WOM y el alcance no es suficiente para obtener clientes, previamente estos deben confiar en la empresa y su productos, tal como lo refiere Hernández (2023) así como Gonzalo y Huamani (2021) y Blanco y Acosta (2021) dentro de sus investigaciones. Mientras tanto Gomma et. al. (2023) indica que contar con un alto E-WOM es evidencia de un buen mensaje, pero para realizar las ventas el promotor debe contar con gran aceptación por parte del cliente. Así mismo, potenciar el E-WOM como el alcance, deben conformar estrategias de marketing digital, que en palabras de Chambilla (2021), sirven para posicionar la marca a través de la obtención de experiencias de usuario, efectivas.

Dentro de esta investigación, no se han evaluado factores intrínsecos o extrínsecos, sin embargo, estos son vitales para que incrementar el E-WOM, tal como lo indica Balamoorthy y Bibhas (2023) dentro de su investigación; cabe señalar que los promotores de ventas fueron capacitados por últimas vez en el periodo 2022, por la empresa Integral Negocios, para el cierre de las ventas, donde establecían una comunicación constante con el cliente, aludiendo a factores emocionales y comprometiendo al cliente potencial para que realice la adquisición del servicio. Dichos promotores deben contar con habilidades en ofimática y manejo de las TIC, como lo indica Vásquez (2021), quien afirma que existe una relación positiva y alta, entre el uso de las TIC y la competitividad para las

organizaciones.

Para que se pueda entender la importancia de los resultados, es vital saber que uno de los pilares del uso de las redes sociales es la visibilidad, en ese sentido, a mayor número de visualizaciones se espera un mayor número de clientes; cabe resaltar que esta visualización debe ser positiva. El mayor número de comentarios fue el 19 de marzo, la mayor cantidad de reacciones se dieron el 09 de abril, luego el mayor número de contenido compartido fue el 09 de abril; así mismo, el alcance fue en la fecha 04 de abril, esto no es una casualidad, de acuerdo a ello se puede inferir un orden entre el E-WOM y el alcance, pues si se obtiene un número alto de comentarios, reacciones y de contenido compartido, consecuentemente se obtendrá un alcance alto.

De acuerdo a estos resultados obtenidos, la empresa Terra-Innovation y en especial las estrategias empleadas para vender el curso BIM, bajo la administración de Integral Negocios, han sido positivos, especialmente en cuanto al alcance obtenido, que les ha permitido llegar a un gran número de personas (hasta 437 personas). Con ello, se resalta la importancia de las publicaciones constante y una adecuada gestión de los posts, partiendo de la planificación de cada post, la aprobación de este plan, el diseño de los posts, la interacción y revisión de resultados.

Finalmente, el alcance obtenido no se relacionó con el número de comentarios ni de contenido compartido, esto significa que se deben potenciar las acciones para mejorar el número de comentarios y de contenido compartido. En especial, se deben lanzar promociones que alienten a las personas a realizar comentarios. Así mismo, la cantidad de veces que se reacciona en los posts y el E-WOM alcanzado, si se relaciona con el alcance obtenido, en ese sentido, se debe priorizar que se comente y compartan más veces los posts, además, estos posts sean compartidos en los grupos más relacionados con el curso BIM; cabe resaltar que no se está indicando que se debe dejar de lado las reacciones, porque estos son parte del E-WOM.

De esta manera, se corrobora metodológica y estadísticamente la importancia del E-WOM para obtener un alcance óptimo en Facebook. Siendo este criterio, mejor argumentado cuando se hable establezcan criterios de medición de la calidad de los posts para Terra-Innovation. A la par no se debe dejar de lado el pauteo de los posts.

CONCLUSIONES

Primera

Al emplear la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo que no existe relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico (valor $p=0.421$; $\rho=-0.096$). Cabe resaltar que los cuatro posts que, si tuvieron comentarios, alcanzaron un promedio de 0.26 Comentarios; lo que evidencia una escasa participación mediante esta forma de interacción y una reducida variabilidad de los datos. Por tanto, en el periodo analizado, los comentarios no constituyeron un indicador determinante del alcance orgánico de las publicaciones.

Segunda

Los resultados de la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que existe relación entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post (valor- $p = 0.007$; $\rho = 0.316$), cabe señalar que esta relación fue baja y positiva obteniendo hasta 39 reacciones en el post del 09 de abril. Esto indica que las publicaciones que obtuvieron una mayor cantidad de reacciones tendieron también a alcanzar a un mayor número de usuarios; sin embargo, debido a la baja intensidad de la correlación, las reacciones no explican por sí solas el comportamiento del alcance orgánico. En consecuencia, las reacciones representan una manifestación relevante del E-WOM para Terra-Innovation, aunque el alcance también podría estar relacionado con otras características de las publicaciones, como su formato, temática, fecha de difusión o nivel de interés para los usuarios.

Tercera

A través de la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que no existe relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post (valor- $p = 0.702$; $\rho = 0.045$). En promedio se han compartido 0.51 veces los posts de Facebook, la mayor cantidad de contenido compartido fue de 17 veces, este post corresponde al post de la fecha 09 de abril. La baja frecuencia general de esta interacción y la concentración de un valor elevado en una publicación específica sugieren que

compartir contenido fue una conducta poco habitual entre los seguidores de la página. Por ello, Terra-Innovation debería fortalecer la producción de publicaciones útiles, informativas o relevantes que motiven a los usuarios a compartirlas de manera voluntaria.

Cuarta

El resultado de la prueba no paramétrica Correlación Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post (valor- $p = 0.01$; $\rho = 0.299$), esta relación es baja y positiva. El E-WOM promedio fue de 6.68 interacciones, con un máximo de 56 interacciones el día 9 de abril. Mientras que el alcance promedio fue de 24.23 vistas, con un máximo de 437 vistas. Visto de otra forma, si lo que se desea es obtener un mayor alcance, se debe obtener un E-WOM más alto.

Estos resultados permiten concluir que la actividad conjunta de los usuarios constituye un indicador relevante para el desempeño orgánico de los contenidos de Terra-Innovation. No obstante, debido a que la relación fue baja y correlacional, no puede afirmarse que el incremento del E-WOM provoque directamente un mayor alcance. En consecuencia, la empresa debe fomentar distintas formas de interacción mediante contenidos atractivos y pertinentes, considerando que, entre las dimensiones analizadas, las reacciones fueron las únicas que presentaron una relación individual estadísticamente significativa con el alcance orgánico.

RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere a la administración de la empresa Terra-Innovación, centrar las estrategias en fomentar interacción con el público objetivo. Una estrategia que aún no se aplicó en los posts, es aplicar testimonios de los alumnos satisfechos, destacando los beneficios del curso BIM. Estas publicaciones se deben combinar con los casos de éxito profesional, donde este curso mejora sus habilidades con ayuda de la capacitación impartida por Terra-Innovation.

Segunda

Con el fin de ampliar la cantidad de reacciones, se sugiere a la administración de Terra-Innovation, planificar entrevistas con expertos del sector de la construcción, tanto a ingenieros como arquitectos. Estas entrevistas deben contar con dos tipos de preguntas, preguntas previamente establecidas y preguntas espontáneas que aparezcan planteadas por el público durante las entrevistas, dichas preguntas deben ser moderadas, el experto debe estar preparado para recibir preguntas, se debe contar con los equipos y espacios adecuados para realizar la entrevista.

Tercera

Se recomienda a la administración de Terra-Innovation, contar con una base de datos de los grupos donde cuenten con la mayor cantidad de posts compartidos, además se debe capacitar al personal encargado de compartir, para que sepa la mejor forma para compartir los posts, es decir, evitando que sea detectado como *spam* de acuerdo a Facebook. Preferentemente se debe buscar que los posts sean publicados por los propios administradores de los grupos.

Cuarta

Dado que existe relación entre el E-WOM y el alcance en Facebook, se recomienda a la empresa Terra-Innovation contratar a un personal que se dedique única y exclusivamente a interactuar dentro del fanpage de la empresa. Para que pueda responder inmediatamente las preguntas de las personas interesadas en el curso. Esta persona, debe contar con habilidades en ofimática, interacción con Facebook y conocimiento en ventas online.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. M., & Blanco, C. (2021). *Imagen de marca, Ewom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658632>
- Agag, G., Ali Durrani, B., Hassan Abdelmoety, Z., Mostafa Daher, M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, 114303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arbaiza, L. (2019). *Como elaborar una tesis de grado*. ESAN Ediciones. <https://ediciones.esan.edu.pe/comprar/impreso/como-elaborar-una-tesis-de-grado/>
- Baker, K. (2022, octubre 13). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Perú*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru>
- Facebook. (2022). *Alcance*. Servicio de ayuda de Meta para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/help/710746785663278>
- Facebook Blueprint. (2022). *Información sobre el objetivo de reconocimiento de marca*. Servicio de ayuda de Meta para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/help/1629235777115312>
- Facchin, J. (2023, enero 20). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* <https://josefacchin.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Figueiras, S. (2022). *¿Qué es el Internet?* <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-internet.html>
- García, A. E., & Basto, J. S. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z* [Tesis de grado, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/item/b3d32ce4->

fb7-4d2a-a084-b893799c6a6d

- Gilabert, M. (2022). *El boca oído electrónico (eWOM) y su gestión en alojamientos estacionales* [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica Argentina]. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15581>
- Gonzalo, G. R., & Huamani, J. A. (2021). *Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana* [Tesis profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20204>
- Guerola, G. J. (2025). *Análisis del impacto de la campaña #Amordehierro en la interacción mediante Facebook del 2018 al 2021* [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/8c49b0b1-ebb9-47dd-8789-1b70a450935c>
- Hernández, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), Article 87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://www.mheducation.com.co/ebook-vs-metodologia-de-la-investigacion-9781456262020-col>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- INEI. (2014). *Coefficiente de Variación*. https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/346/dataappraisal
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Lea, J. D. (2025). *Influencia del EWOM en la intención de compra de productos vitivinícolas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2023* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4089>
- Llorente, C., García, M. L., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en

- la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 2020, ISBN 978-84-486-2033-2, págs. 35-53, 35-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271986>
- Mercado, B. del R. (2024). Alcance de las redes sociales Facebook e Instagram en la captación de clientes de los emprendimientos de venta de celulares en la ciudad de Chichigalpa en el periodo de Abril—Agosto del 2024. *Revista de Investigación, REVINUCC*, 3(1), 66-79. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1426/>
- Montalván, J. D., & Gómez, I. (2022). *Efecto del boca oreja electrónico (eWOM) en la intención de compra de los usuarios de la red social Facebook en Colombia* [Trabajo de grado - Maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://hdl.handle.net/10614/14020>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales [Curso práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/222643>
- Morillo, A., & Rivera, C. K. (2021). El eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87229>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. asher, & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Quiroa, M. (2020, enero 7). Producto: Qué es, para qué se utiliza y ejemplos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del SINACYT (2018). https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Propuesta_del_nuevo_Reglamento_del_investigador.pdf

- Rojas, L. S. (2022). *La identidad social y su influencia en el eWOM de los clientes de restaurantes en Facebook, Chiclayo 2021* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5651>
- S, B., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Sáinz de Vicuña Ancin, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=966679>
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R. (2006). *Elementos de muestreo*. Editorial Paraninfo.
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (2.^a ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/127095>
- Soriano, A. M. (2015). *Diseño y validación de instrumentos de medición*.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* [UPAO]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Valencia, P., & Lemoine, F. Á. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(2), 35-48. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>
- Vásquez, L. A. (2021). *Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1810>
- Vivas, J. R. (2014). *Análisis de redes sociales en comunicación medicada por computadora y cara a cara en toma de decisión colaborativa* [Thesis]. <http://rpsico.mdp.edu.ar/handle/123456789/156>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: E-WOM y su relación con el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	
			Variable 1: E-Wom	
			Dimensiones	Indicadores
			– Comentarios – Reacciones – Contenido compartido	– Cantidad de comentarios – Cantidad de reacciones – Cantidad de contenido compartido
			variable 2: Alcance orgánico	
			Dimensiones	Indicadores
P. general PG: ¿Cuál es la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024? Problemas específicos • ¿De qué manera se relaciona la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024? • ¿Cómo se relaciona entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024? • ¿Qué relación existe entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024?	O. general PG: Determinar la relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. Objetivos específicos • Hallar la relación entre la cantidad de comentarios y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. • Medir la relación entre la cantidad de reacciones y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. • Analizar la relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.	H. general PG: Existe relación entre el E-WOM y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. Hipótesis específicas • La cantidad de comentarios se relaciona con el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. • La cantidad de reacciones guarda relación con el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024. • Se evidencia relación entre la cantidad de contenido compartido y el alcance orgánico de los Post en el fanpage de la empresa Terra-Innovation, Tacna - 2024.	– Alcance	- Cantidad de personas que vieron los posts.
TIPO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESTADÍSTICOS
Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: No experimental - transversal.		Población: 73 post de facebook. Muestra: No se requiere, se trabajará con toda la población.	La técnica a utilizar es la siguiente: Análisis de contenido. Instrumento a utilizar es el siguiente: Hoja de contenido.	En el estudio se aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva b) Estadística inferencial

Anexo 2. Instrumento y datos recopilados

N	Terra Innovation	Comentarios	Reacciones	Contenido compartido	E-WOM	Alcance
1	22-Feb	0	9	0	9	72
2	28-Feb	0	9	0	9	0
3	29-Feb	0	9	0	9	0
4	29-Feb	0	7	0	7	0
5	2-Mar	0	5	0	5	0
6	4-Mar	0	7	0	7	0
7	6-Mar	0	6	0	6	0
8	7-Mar	0	9	0	9	43
9	8-Mar	0	8	1	9	0
10	12-Mar	0	8	1	9	27
11	13-Mar	0	10	0	10	185
12	14-Mar	0	7	0	7	194
13	18-Mar	0	7	0	7	209
14	19-Mar	12	12	0	24	0
15	20-Mar	0	9	10	19	0
16	22-Mar	0	6	0	6	0
17	25-Mar	0	6	0	6	224
18	28-Mar	0	6	0	6	214
19	1-Abr	1	8	0	9	0
20	4-Abr	0	8	1	9	437
21	8-Abr	0	8	0	8	0
22	9-Abr	0	39	17	56	0
23	11-Abr	0	6	0	6	0
24	15-Abr	0	5	0	5	0
25	16-Abr	0	19	1	20	0
26	18-Abr	0	6	1	7	0
27	22-Abr	0	4	0	4	0
28	22-Abr	0	4	0	4	0
29	24-Abr	0	4	0	4	0
30	26-Abr	0	4	0	4	0
31	29-Abr	0	4	0	4	0
32	1-May	0	5	0	5	0
33	2-May	0	5	0	5	0
34	6-May	0	7	1	8	0
35	7-May	0	5	1	6	0
36	8-May	0	4	0	4	0
37	10-May	0	5	0	5	0

38	12-May	0	4	0	4	0
39	13-May	0	6	0	6	0
40	15-May	0	4	0	4	0
41	17-May	0	7	0	7	0
42	20-May	0	5	0	5	0
43	21-May	0	5	0	5	0
44	22-May	0	5	0	5	0
45	23-May	1	7	0	8	0
46	24-May	5	8	0	13	0
47	8-Jun	0	4	0	4	0
48	14-Jun	0	4	0	4	0
49	16-Jun	0	4	0	4	0
50	17-Jun	0	4	0	4	164
51	19-Jun	0	4	0	4	0
52	21-Jun	0	5	0	5	0
53	24-Jun	0	5	0	5	0
54	26-Jun	0	9	0	9	0
55	28-Jun	0	6	0	6	0
56	18-Jul	0	11	0	11	0
57	24-Jul	0	4	0	4	0
58	26-Jul	0	5	0	5	0
59	28-Jul	0	2	0	2	0
60	29-Jul	0	3	0	3	0
61	31-Jul	0	2	0	2	0
62	2-Ago	0	2	1	3	0
63	5-Ago	0	2	0	2	0
64	6-Ago	0	2	2	4	0
65	7-Ago	0	2	0	2	0
66	8-Ago	0	1	0	1	0
67	8-Ago	0	3	0	3	0
68	12-Ago	0	1	0	1	0
69	13-Ago	0	1	0	1	0
70	15-Ago	0	1	0	1	0
71	21-Ago	0	1	0	1	0
72	26-Ago	0	2	0	2	0
73	2-Set	0	1	0	1	0

APÉNDICE

Apéndice A. Ejemplos de Posts

Post más relevante en términos de E-WOM


Terra Innovation
9 de abril de 2024 · 🌐

Estimada red,

👋👋👋 ¡Terra Innovation está emocionado de anunciar el lanzamiento de nuestro curso de Autodesk Revit Topografía en nuestro canal de YouTube!

¿Quieres dominar Revit y llevar tus habilidades al siguiente nivel? ¡Entonces no te pierdas esta oportunidad!

Suscríbete a nuestro canal para acceder al curso completo y asegúrate de activar las notificaciones para no perderte ni un solo video.

¡Únete a nuestra comunidad de aprendizaje y descubre todo lo que tenemos preparado para ti!

¡Suscríbete ahora y prepárate para transformar tu carrera en diseño y construcción con Terra Innovation! 🚀📐

Lista de reproducción : <https://youtube.com/playlist...>

La lista de reproducción cubre una amplia gama de temas, que incluyen:

Sesión 1 - Creacion del Proyecto de Topografia
Sesión 2 - Vinculacion de un Plano Topografico
Sesión 3 - Crear Superficie Topografica desde un Plano CAD
Sesión 4 - Publicar Coordenadas Topograficas a Modelos BIM
Sesión 5 - Creacion y asignacion de Fases de Excavacion
Sesión 6 - Modelo de Excavacion Masiva - Corte y Relleno
Sesión 7 - Modelo de Excavacion Puntual - Corte y Relleno
Sesión 8 - Metrados Masivo y Puntual de Corte y Relleno

Al final de esta serie, tendrás una sólida comprensión de cómo aplicar la especialidad de topografía en la herramienta de Revit, ademas de adquirir conocimiento tecnico para abordar problemas del mundo real.

Canal de Youtube : www.youtube.com/@terrainnovation

Entonces, ¿por qué esperar? Sumérgete, aprende algo nuevo y no olvides compartirlo con otras personas que puedan encontrarlo útil. ¡Feliz aprendizaje!

#ConsultoriaBIM #ConstrucciónInteligente #BIM #VDC #terrainnovation #ModelamientoBIM #CoordinacionBIM #CDE #ISO19650 #Osce #Seace #ExpedienteBIM #arquitectos #ingenieros #ConstrucciónInnovadora



**CURSO COMPLETO
REVIT TOPOGRAFIA 2024...**

Terra Innovation

Pública

8 videos · 51 vistas · Se actualizó hoy

Reproducir... Aleatorio

¡Terra Innovation está emocionado de anunciar el lanzamiento de nuestro curso de Autodesk Revit Topografía en nuestro canal de YouTube!

¿Quieres dominar Revit y llevar tus habilidades al siguiente nivel? ¡Entonces no te pierdas esta oportunidad!

Suscríbete a nuestro canal para acceder al curso completo y asegúrate de activar las notificaciones para no perderte ni un solo video.

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Creacion del Proyecto y Punto Base y Reconocimiento| BIM

Terra Innovation · 151 vistas · hace 12 días

17:03

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Vinculacion de un Plano Topografico | BIM

Terra Innovation · 207 vistas · hace 12 días

22:29

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Crear Superficie Topografica desde un Plano CAD | BIM

Terra Innovation · 101 vistas · hace 7 días

19:49

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Publicar Coordenadas Topograficas a Modelos BIM | BIM

Terra Innovation · 139 vistas · hace 6 días

21:59

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Creacion y asignacion de Fases de Excavacion | BIM

Terra Innovation · 52 vistas · hace 3 días

9:49

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Modelo de Excavacion Masiva - Corte y Relleno | BIM

Terra Innovation · 76 vistas · hace 3 días

35:06

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Modelo de Excavacion Puntual - Corte y Relleno | BIM

Terra Innovation · 38 vistas · hace 1 día

9:49

Revit Topografía | CURSO GRATUITO | Metrados Masivo y Puntual de Corte y Relleno | BIM

Terra Innovation · 12 vistas · hace 6 horas

8:37

Post menos relevante en términos de E-WOM

Terra Innovation
8 de agosto de 2024 · 🌐

👤 ¡Descubre la 6ta Edición del Programa Modelador BIM
Si eres un apasionado de la construcción y la innovación, esta es tu oportunidad de llevar tus habilidades al siguiente nivel.

📄 Brochure: <https://bit.ly/BrochureModelador6ta>
📞 Asesora comercial: 924 303 225
📅 Inicio: 30 de Septiembre
📅 Plazas limitadas, ¡reserva la tuya!

"Construyendo ideas, optimizando proyectos"
TERRA INNOVATION



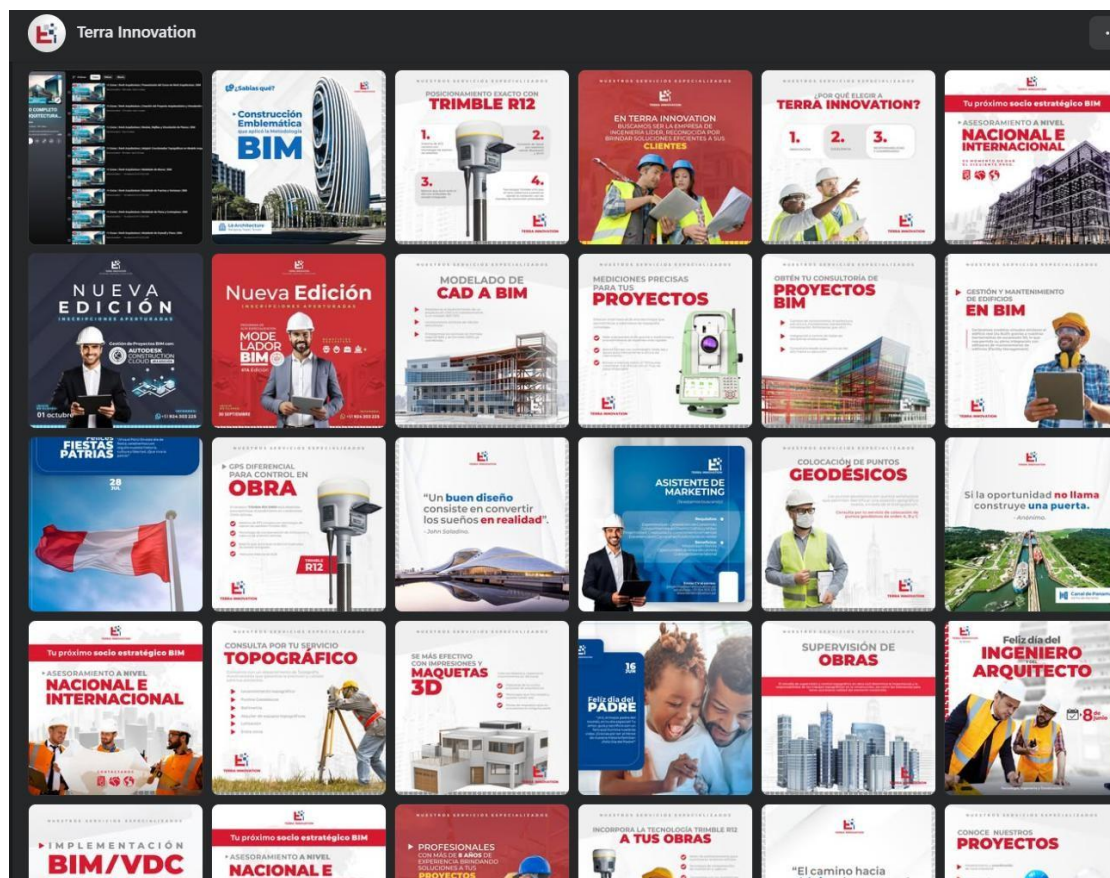
Terra Innovation
Servicio de ingeniería

WhatsApp

Terra Innovation

Me gusta Comentar Compartir

Conjunto de posts del curso BIM



Apéndice B. Datos Transformados

Comentarios	Reacciones	Contenido compartido	Alcance	E-WOM
0,000	2,893	0,000	4,970	2,893
0,000	2,893	0,000	0,000	2,893
0,000	2,893	0,000	0,000	2,893
0,000	2,644	0,000	0,000	2,644
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,644	0,000	0,000	2,644
0,000	2,492	0,000	0,000	2,492
0,000	2,893	0,000	4,454	2,893
0,000	2,776	0,881	0,000	2,893
0,000	2,776	0,881	3,989	2,893
0,000	2,998	0,000	5,914	2,998
0,000	2,644	0,000	5,961	2,644
0,000	2,644	0,000	6,035	2,644
3,180	3,180	0,000	0,000	3,872
0,000	2,893	2,998	0,000	3,638
0,000	2,492	0,000	0,000	2,492
0,000	2,492	0,000	6,105	2,492
0,000	2,492	0,000	6,059	2,492
0,881	2,776	0,000	0,000	2,893
0,000	2,776	0,881	6,773	2,893
0,000	2,776	0,000	0,000	2,776
0,000	4,357	3,527	0,000	4,719
0,000	2,492	0,000	0,000	2,492
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	3,638	0,881	0,000	3,690
0,000	2,492	0,881	0,000	2,644
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,644	0,881	0,000	2,776
0,000	2,312	0,881	0,000	2,492
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,492	0,000	0,000	2,492
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,644	0,000	0,000	2,644
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,881	2,644	0,000	0,000	2,776
2,312	2,776	0,000	0,000	3,260
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,095	0,000	5,793	2,095
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312

0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	2,893	0,000	0,000	2,893
0,000	2,492	0,000	0,000	2,492
0,000	3,093	0,000	0,000	3,093
0,000	2,095	0,000	0,000	2,095
0,000	2,312	0,000	0,000	2,312
0,000	1,444	0,000	0,000	1,444
0,000	1,818	0,000	0,000	1,818
0,000	1,444	0,000	0,000	1,444
0,000	1,444	0,881	0,000	1,818
0,000	1,444	0,000	0,000	1,444
0,000	1,444	1,444	0,000	2,095
0,000	1,444	0,000	0,000	1,444
0,000	0,881	0,000	0,000	0,881
0,000	1,818	0,000	0,000	1,818
0,000	0,881	0,000	0,000	0,881
0,000	0,881	0,000	0,000	0,881
0,000	0,881	0,000	0,000	0,881
0,000	0,881	0,000	0,000	0,881
0,000	1,444	0,000	0,000	1,444
0,000	0,881	0,000	0,000	0,881

Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad

Descriptivas	TRANS COMENTARIOS	TRANS REACCIONES	TRANS CONTENIDO COMPARTIDO	TRANS ALCANCE	TRANS E- WOM
N	73	73	73	73	73
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	0,099	2,272	0,206	0,768	2,332
Mediana	0	2,312	0	0	2,312
Desviación estándar	0,476	0,653	0,608	1,964	0,706
Mínimo	0	0,881	0	0	0,881
Máximo	3,18	4,357	3,527	6,773	4,719
Asimetría	5,434	-0,225	3,95	2,253	0,126
Error est, asimetría	0,281	0,281	0,281	0,281	0,281
Curtosis	30,716	1,106	17,454	3,32	1,518
Error est, curtosis	0,555	0,555	0,555	0,555	0,555
W de Shapiro- Wilk	0,218	0,933	0,384	0,423	0,939
Valor p de Shapiro-Wilk	<,001	<,001	<,001	<,001	0,002