29(3): 621–643, 2026

SCIÉNDO

Esta obra está publicada bajo la licencia
CC BY 4.0

El impacto del WOM en la calidad del servicio: estrategias para mejorar la experiencia del cliente

The impact of word-of-mouth on service quality: strategies to enhance the customer experience

Vanessa Ponce[1]; Margot Herbias[2]

1 Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n, Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

2 Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n, Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

Autor correspondiente: P880213024@unitru.edu.pe (Vanessa Ponce)

Fecha de recepción: 26 07 2026. Fecha de aceptación: 29 09 2026

RESUMEN

El presente artículo de revisión examina el impacto del word of mouth (WOM) en la calidad del servicio y propone estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del cliente. Mediante un análisis exhaustivo de la literatura científica actual, se destacan los factores que influyen en la generación y propagación del WOM, así como su relación con la percepción de calidad y la satisfacción del cliente. Los hallazgos revelan que el WOM, tanto tradicional como electrónico (e-WOM), ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, las ventas, la lealtad y el desempeño empresarial, superando el impacto de la publicidad tradicional. Se establece una relación bidireccional entre la calidad del servicio y el WOM, mediada por la satisfacción del cliente. El e-WOM impacta directamente en la percepción de la calidad y en las decisiones de compra. Por lo tanto, las estrategias de gestión del WOM deben adaptarse a los nuevos canales digitales y abordar proactivamente la reputación en línea. Las conclusiones respaldan un enfoque holístico que integre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la gestión estratégica del WOM, tanto tradicional como digital, para obtener una ventaja competitiva significativa, fomentar la lealtad, impulsar las ventas y construir una sólida reputación en el mercado.

Palabras clave: WOM (word of mouth); calidad del servicio; satisfacción del cliente; marketing.

ABSTRACT

This review article examines the impact of word of mouth (WOM) on service quality and proposes evidence-based strategies to improve the customer experience. Through a comprehensive analysis of current scientific literature, the study highlights the factors influencing the generation and dissemination of WOM, as well as its relationship with perceived quality and customer satisfaction. The findings reveal that both traditional WOM and electronic WOM (e-WOM) exert a significant influence on consumer behavior, sales, loyalty, and business performance, surpassing the impact of traditional advertising. A bidirectional relationship between service quality and WOM is established, mediated by customer satisfaction. Additionally, e-WOM directly affects perceived quality and purchasing decisions. Therefore, WOM management strategies should adapt to emerging digital channels and proactively address online reputation. The conclusions support a holistic approach that integrates service quality, customer satisfaction, and strategic WOM management, both traditional and digital, to achieve a significant competitive advantage, foster loyalty, drive sales, and build a strong market reputation.

Keywords: word of mouth (WOM); service quality; customer satisfaction; marketing.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio constituye un factor determinante para la diferenciación empresarial y la fidelización de los consumidores en mercados cada vez más competitivos. Sin embargo, la percepción que un cliente construye sobre dicha calidad no depende exclusivamente de su interacción directa con la organización, sino que se moldea de manera sustancial a partir del boca a boca, conocido como WOM por sus siglas en inglés, es decir, a partir de las conversaciones informales que los consumidores sostienen entre sí acerca de los bienes y servicios que adquieren. La expansión de las plataformas digitales y de las redes sociales ha amplificado el alcance de estas conversaciones y permite que una opinión individual se propague hacia audiencias masivas en cuestión de segundos.

Bughin, Doogan y Vetvik (2010) estiman que el WOM constituye el factor principal en entre el 20% y el 50% de las decisiones de compra, proporción que se eleva en la adquisición de productos costosos o en la primera compra de un consumidor. Esta influencia se refuerza con los hallazgos de Nielsen (2012), según los cuales el 92% de los consumidores confía más en las recomendaciones de familiares o amigos que en cualquier otra forma de publicidad, y con los de Cunningham (2025), quien reporta que el 88% otorga un nivel de confianza equivalente a las opiniones publicadas en línea. A ello se suma que Nielsen (2021) encontró que el 88% de los encuestados prefiere las recomendaciones de personas conocidas por encima de cualquier otra interacción de marketing, lo cual confirma la credibilidad que los consumidores atribuyen al WOM frente a los canales publicitarios convencionales.

Pese a las inversiones que las empresas destinan a mejorar la calidad percibida de sus servicios, estos esfuerzos suelen verse comprometidos por comentarios negativos o experiencias desfavorables compartidas por otros clientes. La misma credibilidad que sostiene al WOM positivo constituye, en su reverso, el riesgo que representa el boca a boca negativo, pues cerca del 21% de los clientes pierde la confianza en una marca a causa de comentarios desfavorables (Beneka et al., 2023).

Asimismo, estudios recientes evidencian que la atención visual que los consumidores prestan a comentarios negativos publicados en redes sociales reduce de forma significativa tanto la confianza hacia la marca como la disposición a compartir información positiva sobre ella. Este escenario configura una tensión central para la gestión empresarial contemporánea, pues la calidad del servicio y el WOM se condicionan de manera mutua sin que las organizaciones cuenten siempre con estrategias claras para orientar dicha relación a su favor.

La relación entre el WOM y la calidad del servicio ha sido abordada desde disciplinas como el marketing, la psicología del consumidor y la gestión de servicios. Liana, Jaensson y Mmari (2024) destacan una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio, el boca a boca positivo y la intención de recompra, mientras que Prabowo, Astuti y Respati (2019) señalan que la calidad del servicio afecta tanto al WOM como a dicha intención. La experiencia del cliente, estrechamente vinculada a la calidad del servicio, también ha sido identificada como un factor determinante del comportamiento de recompra y de la generación de WOM (Liana et al., 2024). Por su parte, Topcu y Duygun (2015) indican que la lealtad del cliente cumple un doble papel, pues disminuye la influencia del boca a boca negativo y fortalece al mismo tiempo la probabilidad de que los clientes realicen compras repetidas. Para sostener este ciclo, las organizaciones deben optimizar las cinco etapas del ciclo de vida del cliente, es decir, alcance, adquisición, conversión, retención y lealtad (Švėgžda (2024).

En el marketing de empresa a consumidor se acepta ampliamente que el WOM ejerce una influencia significativa sobre las decisiones de compra (Babić et al., 2016; Chevalier y Mayzlin, 2006; Kim y Hanssens, 2017; Ishii y Kikumori, 2022), y que tanto en su forma presencial como electrónica su impacto sobre las ventas supera al de otros elementos de la mezcla de marketing, incluidas la publicidad y la venta personal (Kim y Hanssens, 2017; Ishii y Kikumori, 2022).

El volumen de reseñas sobre un bien determinado mejora el conocimiento que los consumidores tienen de él e incentiva su adquisición (Babić et al., 2016; Chevalier y Mayzlin, 2006; Zhu y Zhang, 2010), y tanto el WOM positivo como el negativo pueden modificar las evaluaciones de los bienes y las intenciones de compra (Allard et al., 2020; Berger et al., 2010).

Desde una perspectiva de largo plazo, los consumidores captados a través del WOM aportan el doble de valor a una empresa en comparación con los adquiridos por otras vías (Villanueva et al., 2008). Esta influencia no se limita al mercado de consumo final,

pues también se manifiesta en el marketing entre empresas (Money, 2004): los gerentes de compras suelen recurrir al WOM de compañeros internos o de socios externos al evaluar un nuevo proveedor o un bien industrial novedoso (Money et al., 1998), y los compradores empresariales han comenzado a integrar comunidades en línea que emplean el WOM electrónico de otros miembros (Steward et al., 2018). Los testimonios de clientes, por su parte, fortalecen de manera particular la confianza hacia bienes y servicios en este ámbito (Jaakkola y Aarikka-Stenroos, 2019; Jalkala y Salminen, 2009).

Con todo, la literatura da a conocer que los hallazgos del contexto de consumo final no pueden extrapolarse de manera directa al ámbito empresarial, por lo cual resulta necesario sintetizar la evidencia disponible e identificar nuevas líneas de investigación sobre el papel del WOM en este último (Ishii y Kikumori, 2022).

El WOM se entiende como el intercambio informal de opiniones, comentarios y recomendaciones entre consumidores respecto de un bien o servicio, intercambio que puede ocurrir de manera presencial o a través de canales digitales. Cuando dicho intercambio se produce en plataformas en línea, foros, redes sociales o sitios de reseñas, recibe el nombre de boca a boca electrónico o e-WOM, categoría que ha adquirido una relevancia creciente frente al WOM tradicional debido a su capacidad de alcanzar audiencias masivas de forma inmediata. La calidad del servicio, por su parte, se define como la evaluación que el cliente realiza sobre el desempeño de una organización al satisfacer sus expectativas durante la prestación de un servicio, evaluación que integra dimensiones tangibles e intangibles de la experiencia.

La satisfacción del cliente constituye una tercera categoría central y se entiende como el estado afectivo resultante de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y su percepción del desempeño real del servicio recibido. Estas tres categorías, calidad del servicio, WOM y satisfacción del cliente, no operan de manera aislada, sino que se articulan en una cadena de relaciones que la literatura revisada permite precisar en sus distintas dimensiones.

Dentro de la categoría del WOM es posible distinguir varias dimensiones relevantes, por tanto, en primer lugar, la dimensión valencial diferencia entre el boca a boca positivo, que refuerza la confianza hacia la marca y las intenciones de recompra, y el boca a boca negativo, que erosiona dicha confianza y puede persistir incluso después de procesos de recuperación del servicio (Sukhu y Bilgihan, 2023). En segundo lugar, la dimensión de canal separa el WOM tradicional, sostenido en la interacción cara a cara, del e-WOM, que se manifiesta en reseñas en línea, comentarios en redes sociales y comunidades digitales (Izogo et al., 2021). En tercer lugar, la dimensión de mercado distingue entre el WOM generado en el consumo final y el que se produce en relaciones entre empresas, este último caracterizado por depender en mayor medida de testimonios de clientes y de las opiniones de colegas internos o socios comerciales (Jaakkola y Aarikka-Stenroos, 2019; Jalkala y Salminen, 2009).

La calidad del servicio, a su vez, se descompone en dimensiones específicas que la literatura identifica como determinantes de la satisfacción y del WOM posterior. El modelo CREATOR, aplicado por Khan et al. (2022) al sector bancario islámico, agrupa estas dimensiones en cumplimiento, confiabilidad, empatía, garantía, tangibilidad, eficiencia operativa y capacidad de respuesta, y resalta que la eficacia operativa incide de manera particular en el incremento de la satisfacción y en la promoción del WOM positivo. En la misma línea, Bang (2024) identifica que la garantía y la tangibilidad afectan de forma significativa las percepciones de los clientes y su disposición a compartir experiencias positivas. De tal modo, la satisfacción del cliente actúa como una dimensión mediadora entre la calidad del servicio y el WOM, papel que numerosos estudios confirman de manera consistente (Ullah et al., 2018; Syafitri y Nainggolan, 2023; Meyana y Berlianto, 2023).

A pesar de la abundante literatura disponible sobre el WOM, persiste una brecha en la comprensión de cómo las empresas pueden integrar este fenómeno en sus procesos de gestión de la calidad del servicio. Investigaciones recientes sugieren que la experiencia del cliente media la relación entre la calidad del servicio y el WOM, pero aún se requiere profundizar en la manera en que los consumidores evalúan de forma integral el e-WOM y en cómo este afecta la equidad de marca (Le et al., 2024). De igual modo, se advierte una falta de investigación sobre el WOM como resultado posterior al uso de servicios digitales, como la banca móvil (Luu Thi Thuy et al., 2024).

La relevancia de abordar esta brecha resulta especialmente urgente en el contexto actual, en el que la migración acelerada de las interacciones comerciales hacia entornos digitales ha modificado la velocidad y el alcance con que se propaga tanto el WOM positivo como el negativo (Izogo et al., 2021; Mariani y Borghi, 2021).

Para las empresas, contar con un marco integrado que vincule la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la gestión estratégica del WOM no constituye únicamente un interés académico, sino una necesidad operativa, de ello dependen la retención de clientes, la reducción de costos de adquisición y la protección de la reputación de marca frente a comentarios desfavorables que, según se ha documentado, pueden erosionar la confianza de hasta el 21% de los consumidores (Beneka et al., 2023).

Asimismo, la ausencia de lineamientos claros expone a las organizaciones a un riesgo desproporcionado frente a competidores con estructuras de gestión de WOM más consolidadas, en este sentido, sistematizar la evidencia disponible y traducirla en estrategias aplicables responde tanto a un vacío teórico como a una demanda práctica del sector empresarial contemporáneo.

El análisis de estudios recientes permite proponer estrategias prácticas orientadas a mitigar los efectos negativos del WOM y a potenciar sus beneficios, lo cual atiende directamente el vacío identificado en la literatura.

En consecuencia, el objetivo general consiste en examinar el impacto del WOM en la calidad del servicio y proponer estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del cliente, para lo cual se revisa la literatura científica actual, se destacan los factores que influyen en la generación y propagación del WOM y se analiza su relación con la percepción de calidad y la satisfacción del cliente, análisis que sienta las bases de las recomendaciones aplicables que las empresas pueden incorporar en sus operaciones cotidianas.

METODOLOGÍA

Se adoptó un enfoque mixto que combina la revisión sistemática de literatura con un análisis cuantitativo de las fuentes recuperadas, orientado a examinar el impacto del WOM en la calidad del servicio y a identificar estrategias para mejorar la experiencia del cliente. El diseño se ajustó a la metodología PRISMA (Page et al., 2021), la cual garantiza la transparencia y la replicabilidad del proceso mediante un flujo estructurado de identificación, filtración y análisis de la evidencia disponible.

La búsqueda se realizó en bases de datos académicas reconocidas, entre ellas Scopus, EBSCO, Google Scholar, PMC y Redalyc, complementadas con fuentes especializadas como Ishii y Kikumori, Springer, ProQuest y SAGE. Se emplearon términos clave combinados mediante operadores booleanos, tales como "Word of Mouth" AND "calidad del servicio", "experiencia del cliente" OR "satisfacción del consumidor", y "marketing de boca a boca" AND "estrategias de servicio". La tabla 1 detalla las ecuaciones de búsqueda empleadas en cada fuente, así como el número de artículos seleccionados de cada una, lo cual asegura la trazabilidad del proceso de recuperación documental.

Tabla 1. Resumen de las fuentes y número de artículos seleccionados.

Fuente	Ecuación de búsqueda	N°
Ishii y Kikumori	("Impacto del WOM" OR "Calidad del Servicio") AND "Experiencia del Cliente" site:Ishii y Kikumori.com	12
Scopus	("Impacto del WOM" AND "Calidad del Servicio") OR "Estrategias para Mejorar" site:scopus.com	4
Springer	("WOM en la Calidad del Servicio" OR "Experiencia del Cliente") AND "Estrategias" site:springer.com	5
ProQuest	("WOM" AND "Calidad del Servicio") AND ("Experiencia del Cliente" OR "Estrategias") site:proquest.com	2
SAGE	("Word of Mouth" OR "Service Quality") AND "Customer Experience" site:sagepub.com	6

Los criterios de inclusión consideraron artículos publicados entre 2018 y 2025 que

analizaran la relación entre el WOM y la calidad del servicio, así como estudios desarrollados bajo metodologías cuantitativas, cualitativas o mixtas. Por el contrario, se excluyeron los artículos sin acceso al texto completo, las investigaciones desarrolladas fuera del contexto del marketing de servicios y aquellas que presentaban limitaciones metodológicas significativas. La aplicación de estos criterios permitió reducir el conjunto inicial de 120 artículos identificados a 62 estudios seleccionados, tras excluir 58 que no cumplían con los parámetros establecidos, tal como se ilustra en el diagrama de flujo PRISMA 2020 de la figura 1.

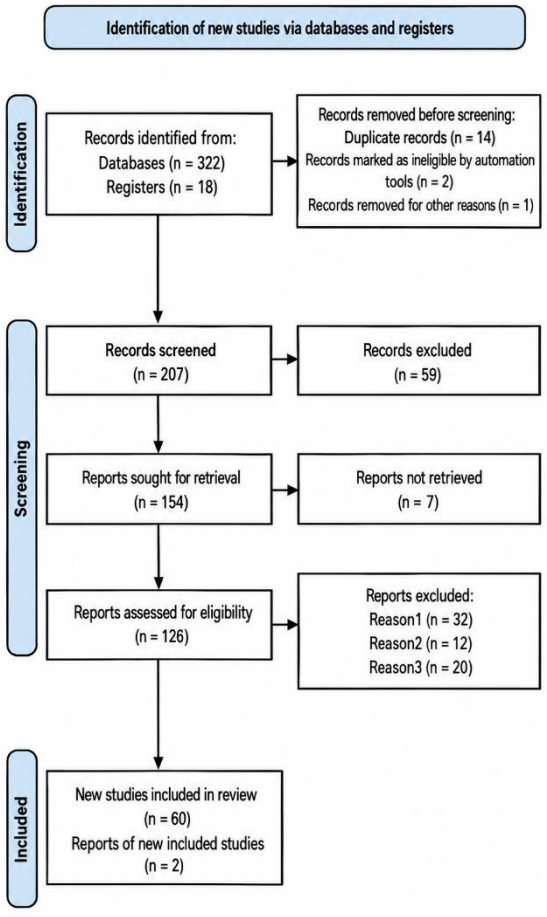


Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA 2020 para la selección de estudios.
Nota. Adaptado de "PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and open synthesis", de N. R. Haddaway, M. J. Page, C. C. Pritchard y L. A. McGuinness, 2022, Campbell Systematic Reviews, 18, e1230 (https://doi.org/10.1002/cl2.1230).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para reducir posibles sesgos en la selección y evaluación de los documentos, se implementó un proceso de revisión por pares sustentado en criterios de inclusión y exclusión transparentes, junto con verificaciones cruzadas y consensos entre los investigadores. Asimismo, se evaluó el uso de herramientas tecnológicas y de inteligencia artificial para agilizar la identificación y clasificación de los documentos, las cuales se aplicaron de acuerdo con el enfoque metodológico de cada estudio, sin sustituir el juicio crítico de los investigadores sobre la pertinencia y la calidad de las fuentes.

La extracción de resultados se efectuó conforme a criterios predefinidos, alineados con los objetivos específicos de la revisión, lo cual garantizó la pertinencia de los estudios incorporados al análisis del WOM y de su impacto en la calidad del servicio. Se consideraron como aspectos clave la consistencia temática, la validez metodológica y la claridad de los resultados reportados en cada artículo. La selección final tomó en cuenta, además, la diversidad de contextos geográficos y sectoriales abordados, así como la disponibilidad de datos relevantes sobre la relación entre el WOM y la experiencia del cliente, aspectos que se sintetizan en la tabla 2.

El proceso de revisión sistemática se ajustó a los principios de integridad académica y de respeto por la propiedad intelectual de los autores citados, para lo cual cada hallazgo se atribuyó de manera precisa a su fuente original conforme a las normas APA en su 7ma edición.

Al tratarse de una revisión sistemática que no involucró la recolección de datos primarios ni la participación directa de sujetos humanos, no fue necesario recurrir a un comité de ética institucional; no obstante, se mantuvo un criterio riguroso de transparencia en la selección, el procesamiento y la interpretación de las fuentes, evitando cualquier forma de sesgo de publicación o distorsión de los hallazgos originales. El artículo se publica bajo la licencia Creative Commons CC BY 4.0, lo cual garantiza el acceso abierto a los resultados y reconoce la autoría de los estudios primarios utilizados.

La tabla 2 sintetiza los 62 estudios incorporados a la revisión sistemática, con indicación del investigador y año, el país o la base de datos de origen, y la síntesis de

los hallazgos reportados, de tal modo, a partir de dicha síntesis, los resultados se organizan en cinco ejes temáticos que responden al objetivo de examinar el impacto del WOM en la calidad del servicio y de proponer estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 2. Resultados de la revisión sistemática

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
Estrategias proactivas de WOM en ventas	Hada et al. (2013, 2014); Ishii y Kikumori (2022)	USA / Ishii y Kikumori Insight, Scopus	Las empresas vendedoras emplean el WOM de manera proactiva al solicitar a sus clientes que recomienden bienes y publiquen reseñas, práctica central del marketing de referencia.
Testimonios de clientes en marketing B2B	Jaakkola y Aarikka-Stenroos (2019); Jalkala y Salminen (2009); Ishii y Kikumori (2022)	NA / Elsevier, Scopus	Los testimonios de clientes fortalecen la confianza hacia bienes y servicios en el marketing entre empresas.
Comparación del WOM en B2C y B2B	Babić et al. (2020); Berger (2014); de Matos y Vargas Rossi (2008); Donthu et al. (2021); King et al. (2014); Ishii y Kikumori (2022)	USA / Springer	La investigación sobre WOM en B2C es abundante, mientras que en B2B resulta todavía escasa y requiere estudios específicos.
Lealtad del cliente y WOM negativo	Topcu y Duygun (2015)	Turquía / ProQuest	La lealtad del cliente reduce el impacto del WOM negativo y fortalece la intención de recompra.
Optimización del ciclo de vida del cliente	Švėgždа (2024)	NA	Optimizar las etapas de alcance, adquisición, conversión, retención y lealtad mejora el WOM y su efecto en las ventas.
Impacto del WOM en ventas frente a la publicidad	Babić et al. (2016); Chevalier y Mayzlin (2006); Kim y Hanss	USA / SAGE, ScienceDirect	El WOM, tradicional o electrónico, incide más en las ventas que la publicidad o la

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
	ens (2017); You et al. (2015); Ishii y Kikumori (2022)		venta personal.
Reseñas de bienes y comportamiento del consumidor	Zhu y Zhang (2010); Ishii y Kikumori (2022)	USA / SAGE	El volumen de reseñas aumenta el conocimiento del bien y la intención de compra.
Influencia del WOM positivo y negativo	Allard et al. (2020); Berger et al. (2010); Ishii y Kikumori (2022)	USA / SAGE	Tanto el WOM positivo como el negativo modifican las evaluaciones de los bienes y las decisiones de compra.
Valor de los consumidores adquiridos por WOM	Villanueva et al. (2008); Ishii y Kikumori (2022)	España / SAGE	Los consumidores captados mediante WOM generan el doble de valor para la empresa en comparación con otros.
WOM en la toma de decisiones B2B	Money (2004); Money et al. (1998); Ishii y Kikumori (2022)	Japón, USA / Scopus	Los gerentes de compras recurren al WOM de colegas y socios al evaluar proveedores y bienes industriales.
WOM electrónico en comunidades B2B	Steward et al. (2018); Ishii y Kikumori (2022)	USA / Springer	Los compradores B2B forman comunidades en línea y emplean el WOM electrónico en sus decisiones de compra.
Variabilidad del WOM según consumidor y categoría	Beneka et al. (2023)	USA / Springer	El WOM varía más a nivel de consumidor que de categoría e incide en la búsqueda y la elección de compra en línea.
Impacto del WOM en la toma de decisiones y las ventas	Liu (2006); Zhu y Zhang (2010); Beneka et al. (2023)	China / SAGE	El WOM incide en la decisión del consumidor y en las ventas, además de afectar la equidad de marca.
Diferencias del WOM según el tipo de bien	You et al. (2015); Beneka et al. (2023)	USA / Springer	El efecto del WOM varía según el tipo de bien; el WOM negativo reduce la confianza en la marca en

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
			cerca del 21% de los consumidores.
WOM, calidad del servicio e intención de recompra	Liana et al. (2024); Prabowo et al. (2019)	Tanzania / Taylor & Francis	Existe relación positiva entre calidad del servicio, WOM positivo e intención de recompra.
WOM como estrategia empresarial	Le et al. (2024); Luu Thi Thuy et al. (2024)	China / SAGE	Se requiere mayor investigación sobre el WOM en servicios digitales, como la banca móvil.
WOM en el contexto estratégico de las empresas	Ishii y Kikumori (2022)	USA / Ishii y Kikumori Insight	Comprender la gestión estratégica del WOM permite potenciar su efecto positivo y mitigar el negativo.
Servicio posventa, calidad del servicio y WOM, con la satisfacción como mediadora	Ullah et al. (2018)	Pakistán / Crossref	La alta calidad de servicio se asocia con mayor satisfacción, la cual fomenta el WOM positivo.
Calidad del servicio, satisfacción y WOM positivo con la decisión de compra como variable intermedia	Syafitri y Naing golan (2023)	Corea del Sur / Google Scholar	La alta calidad de servicio se asocia con mayor satisfacción, la cual fomenta el WOM positivo.
Calidad percibida mediante contenido generado por el usuario y efecto del e-WOM	Bang (2024)	Corea del Sur / Google Scholar	La garantía y la tangibilidad afectan las percepciones del cliente y su disposición a compartir experiencias positivas.
Calidad del servicio, experiencia de marca, precio, confianza y conveniencia sobre la satisfacción y el WOM positivo	Meyana y Berlianto (2023)	Indonesia / Google Scholar	La satisfacción media la relación entre calidad del servicio y WOM positivo.
Boca a boca, paisajes de servicio y efectos de marca	Siguaw et al. (2021)	USA / Springer	El WOM positivo mejora la satisfacción con el entorno de servicio y fortalece la imagen de marca y la lealtad.

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
Satisfacción del consumidor mediante calidad de servicio electrónico, e-Trust y e-WOM	Oktafeza et al. (2024)	Indonesia / ResearchGate	El e-WOM influye de manera significativa en la satisfacción, mediando la calidad del servicio electrónico y la confianza digital.
Satisfacción en servicios de tour y viajes según experiencia del cliente y calidad del servicio	Fahimah y Fahrudin (2023)	Indonesia / Crossref	Mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio impulsa la satisfacción y el WOM en el sector turístico.
Efectos de la calidad del servicio en la generación de WOM en una cafetería de Bangkok	Padungyos et al. (2020)	Tailandia / SSRN	La calidad del servicio genera satisfacción y fomenta el WOM positivo y la lealtad del cliente.
Efectos de la experiencia de servicio en las respuestas de los clientes a una cadena hotelera	Bravo y Pina (2019)	España / Ishii y Kikumori	El WOM positivo influye en las respuestas de los clientes en la industria hotelera.
Metaanálisis sobre el impacto de la calidad del servicio en el WOM	Okan (2023)	Turquía / Journal of Social Research and Behavioral Sciences	La alta calidad del servicio supera las expectativas del cliente y genera recomendaciones positivas.
Boca a boca, paisajes de servicio y efectos de marca	Gunawan et al. (2024)	Indonesia / Google Scholar	El papel mediador de la satisfacción entre calidad del servicio y lealtad varía según el contexto.
Interacciones cliente a cliente desencadenadas por el e-WOM en la recompra y el compromiso en redes sociales	Izogo (2021)	USA / SAGE	El WOM ha evolucionado hacia el e-WOM, que abarca reseñas y comunicación digital entre consumidores.
Calidad del servicio y satisfacción del usuario en una comisaría del norte de Lima	Malaver et al. (2024)	Perú / Latindex	Las experiencias negativas generan WOM negativo que daña la imagen institucional.
Calidad del servicio, satisfacción y valor del cliente como determinantes de	Marcos y Coelho (2021)	Brasil / Ishii y Kikumori	La calidad del servicio determina la satisfacción, la cual influye en

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
la lealtad y el WOM			la lealtad y el WOM.
Satisfacción, confianza, lealtad y WOM en la banca islámica: el modelo CREATOR	Khan et al. (2022)	Irán / Ishii y Kikumori	La eficacia operativa resulta clave para incrementar la satisfacción y promover el WOM positivo.
Personalización en el marketing fintech para la inclusión financiera	Benjamin et al. (2024)	Reino Unido / OJS PKP	La personalización adapta bienes, servicios y comunicaciones a las necesidades del cliente.
Impacto de la capacitación en la economía popular y solidaria de Latacunga	López et al. (2024)	Ecuador / Google Scholar	La capacitación en diseño, tecnología y marketing mejora las oportunidades comerciales.
Liderazgo ético en la gestión pública municipal del estado Zulia	Molero et al. (2020)	Venezuela / Ishii y Kikumori	Los cambios organizacionales requieren un proceso metódico y gradual mediante talleres grupales.
Utilidad de las reseñas en línea sobre temas ambientales mediante análisis de datos masivos	Mariani y Borghi (2021)	USA, Europa / Ishii y Kikumori	Las reseñas en línea inciden en la percepción de calidad del servicio y pueden disuadir a clientes potenciales.
Estrategias post COVID-19 para empresas exportadoras de bienes tradicionales	Ulloa-Barre et al. (2021)	Ecuador / Latindex	Las estrategias disponibles sirven de referente para robustecer el aprendizaje ante escenarios inesperados.
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en hoteles de Abeokuta	Ogungbayi et al. (2019)	Nigeria / AJOL	Ofrecer una calidad de servicio excepcional constituye un factor determinante del éxito comercial.
El servicio al cliente como garantía de ventaja competitiva	Da Conceição Andrade Dos Santos et al. (2022)	Brasil / ProQuest	El servicio al cliente es un instrumento estratégico que potencia la competitividad organizacional.
Paisaje de servicios y calidad del servicio en la	Yunita et al. (2022)	Indonesia / Scopus Q1	El marketing de boca a boca configura las

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
satisfacción del cliente en Post Shop Coffee Tofee			percepciones del consumidor y sus decisiones de compra.
Valor percibido, experiencia de marca, apego, satisfacción y WOM	Nhi et al. (2023)	Vietnam / Journal of Science	El WOM negativo socava la confianza del cliente y daña la imagen de marca.
Imagen de marca, confianza y e-WOM en la lealtad del consumidor de recuerdos típicos de Jambi	Siregar et al. (2021)	Indonesia / Journal of Economics and Business	La confianza en la marca consolida relaciones duraderas y fomenta recomendaciones positivas.
Efecto del e-WOM y la calidad del servicio en la satisfacción, con la imagen de destino como mediadora	Nurhidayati y Abror (2020)	Indonesia / Springer	La empatía y la atención personalizada fortalecen la fidelidad y el WOM positivo.
Gestión del servicio y satisfacción de los huéspedes en la industria hotelera de Abeokuta	Chigozie-Nwokorie (2021 b)	Nigeria / Crossref	Un servicio de calidad constante incentiva la repetición de visitas y la lealtad.
Experiencia y compromiso del cliente en el logro de ingresos por ventas en PT United Tractors	Permadi y Silalahi (2021)	Indonesia / Google Scholar	Un recorrido del cliente fluido y personalizado sostiene el ciclo de relación con la empresa.
Calidad de servicio en el proceso de admisión: un enfoque práctico para la gestión de la calidad	Bujaico et al. (2023)	Perú / OJS PKP	Las reseñas de los clientes inciden en la percepción de la organización, de ahí la importancia de gestionar la reputación en línea.
Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas	Bravo-Calderón et al. (2024)	Ecuador / Google Scholar	Las reseñas y testimonios de los pacientes pueden impulsar o dificultar el crecimiento de una clínica.
Experiencia del cliente en el éxito de emprendimientos en Lima Metropolitana	Aguilar et al. (2024)	Perú / Dialnet	Priorizar la calidad del servicio y una estrategia omnicanal mejora el posicionamiento en el mercado.
Calidad del servicio y diversidad	Tjahjaningsih et	Timor Oriental /	El WOM positivo refuerza la lealtad

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
d de bienes en la lealtad del cliente mediante la satisfacción y el WOM	al. (2020)	Crossref	y genera un ciclo virtuoso de recomendaciones.
Satisfacción del cliente entre calidad del servicio, precio y WOM: caso EDTL EP en Dili	Tani et al. (2021)	Timor Oriental / Crossref	La satisfacción media la influencia de la calidad del servicio sobre el WOM.
Estrategias de recuperación del servicio para mitigar el WOM negativo en hotelería	Sukhu y Bilgihan (2023)	USA / Ishii y Kikumori	El WOM negativo puede persistir incluso después de una recuperación satisfactoria del servicio.
Defensores del cliente con un corazón generoso	An et al. (2019)	USA / Ishii y Kikumori	La recuperación efectiva del servicio mitiga el WOM negativo al involucrar más a los clientes.
Experiencia innovadora de cenar, participación en línea y e-WOM	Abdeen y Helmy (2024)	Egipto / DOAJ	La personalización y la innovación en el servicio potencian el WOM positivo.
Confianza del consumidor y e-WOM en tiendas de comercio electrónico en Colombia	Díaz (2022)	Colombia / Scopus	Fortalecer la confianza en las tiendas en línea favorece la difusión del e-WOM.
WOM frente a e-WOM en el sector de la restauración en Canarias	Ardila y Brito (2019)	España / Google Scholar	El e-WOM funciona como estrategia complementaria al WOM tradicional.
Calidad del servicio, satisfacción y recomendación boca a boca: caso Caja Popular Mexicana	Santarriaga Pineda y Soto Ramírez (2023)	México / Crossref	La calidad de servicio se asocia con la satisfacción, y esta con la recomendación boca a boca.
Intención de generar e-WOM en Instagram a partir de letras monumentales turísticas	Hernández Morales et al. (2021)	México / Dialnet	Las letras monumentales turísticas motivan al turista a compartir su experiencia mediante e-WOM.
Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz	Mendivil et al. (2023)	México / Dialnet	La confianza y la calidad del servicio inciden en la satisfacción y en la intención de recompra.

Título de la investigación	Investigador y año	País - base de datos	Hallazgos
Impacto del e-WOM en la reputación de marca	Tejero y Suárez (2020)	España / Google Scholar	El WOM posee un carácter persuasivo confirmado en la literatura revisada.
Marketing en redes sociales, valor percibido, intención de compra y e-WOM	Bushara et al. (2023)	Arabia Saudita / MDPI	Las estrategias de marketing en redes sociales inciden en el valor percibido, la intención de compra y el e-WOM.
MetaWOM: hacia un boca a boca sensorial en el metaverso	Mladenović et al. (2024)	República Checa / Ishii y Kikumori	La tecnología de registro distribuido aplicada al modelo Reviewchain ofrece un ecosistema de reseñas transparente y seguro.

Los estudios revisados coinciden en que el WOM, tanto en su forma tradicional como electrónica, ejerce un impacto más sustancial en las ventas que otros elementos de la mezcla de marketing, incluidas la publicidad y la venta personal (Babić et al., 2016; Chevalier y Mayzlin, 2006; Kim y Hanssens, 2017; You et al., 2015; Ishii y Kikumori, 2022). El volumen de reseñas de un bien determinado mejora el conocimiento que los consumidores tienen de él e incrementa la probabilidad de compra (Zhu y Zhang, 2010), mientras que Villanueva et al. (2008) documentan que los consumidores captados mediante WOM generan aproximadamente el doble de valor para una empresa en comparación con los adquiridos por otras vías.

En el ámbito empresarial, Hada et al. (2013, 2014) describen cómo las empresas vendedoras implementan estrategias proactivas de WOM al solicitar recomendaciones a sus clientes actuales, en tanto que Jaakkola y Aarikka-Stenroos (2019) y Jalkala y Salminen (2009) subrayan el papel de los testimonios de clientes en el fortalecimiento de la confianza hacia bienes y servicios industriales.

Estos hallazgos indican que el WOM no constituye un fenómeno accesorio a las estrategias de marketing, sino un mecanismo central de persuasión que opera con mayor credibilidad que la comunicación unidireccional de la empresa hacia el consumidor. La ventaja de valor que aportan los clientes captados por WOM sugiere, además, que este canal no solo genera transacciones puntuales, sino relaciones comerciales de mayor duración y rentabilidad. La explicación de esta superioridad radica en la naturaleza interpersonal del WOM, que reduce la percepción de riesgo asociada a la compra al provenir de fuentes consideradas desinteresadas, a diferencia de la publicidad, cuya intención persuasiva resulta explícita. En el contexto empresarial, esta dinámica se intensifica porque las decisiones de compra suelen involucrar montos elevados y procesos de evaluación más complejos, de modo que los gerentes de compras recurren al criterio de colegas internos o socios externos antes de comprometerse con un nuevo proveedor (Money et al., 1998).

La evidencia también muestra que la intensidad y orientación del WOM dependen de la experiencia acumulada del consumidor y de su relación con la organización. Topcu y Duygun (2015) señalan que la lealtad del cliente reduce el impacto del WOM negativo y favorece la intención de recompra, mientras que Allard et al. (2020) y Berger et al. (2010) evidencian que tanto las recomendaciones positivas como las negativas modifican las evaluaciones de los consumidores y sus decisiones posteriores. En esta misma línea, Liu (2006) identifica una incidencia del WOM sobre las decisiones de compra, las ventas y la equidad de marca, mientras que

Švėgžda (2024) plantea que la optimización de las etapas de alcance, adquisición, conversión, retención y lealtad permite fortalecer el WOM y sus efectos comerciales. En consecuencia, la gestión del WOM requiere considerar la experiencia del cliente como un proceso continuo, debido a que la percepción construida en cada etapa de la relación puede favorecer la recomendación, fortalecer la lealtad o generar comunicaciones negativas capaces de afectar el desempeño comercial.

Si bien la evidencia en el contexto de consumo final resulta abundante y consistente, Babić et al. (2020), Berger (2014), de Matos y Vargas Rossi (2008), Donthu et al. (2021) y King et al. (2014) coinciden en señalar que la investigación específica sobre WOM en mercados empresariales continúa siendo escasa, lo cual impide extrapolar de manera directa los hallazgos de un contexto a otro, según advierte Ishii y Kikumori (2022). Esta disparidad constituye una limitación relevante para las organizaciones que operan en ambos mercados, pues las estrategias efectivas en la relación con el consumidor final no necesariamente producen los mismos efectos en las relaciones interempresariales. Desde el plano teórico, estos resultados refuerzan la necesidad de ampliar los modelos de comportamiento del consumidor hacia el ámbito organizacional, incorporando variables propias de la toma de decisiones grupal y del riesgo percibido en las compras industriales; desde el plano de la gestión, sugieren que las organizaciones deben destinar recursos específicos al desarrollo de programas de referidos y testimonios, en lugar de limitarse a replicar tácticas diseñadas para el consumidor final.

Un conjunto amplio de estudios confirma que la calidad del servicio y el WOM mantienen una relación bidireccional mediada por la satisfacción del cliente. Ullah et al. (2018) y Syafitri y Nainggolan (2023) coinciden en que una alta calidad de servicio se correlaciona de manera directa con una mayor satisfacción, la cual, a su vez, fomenta el WOM positivo. Liana et al. (2024) y Prabowo et al. (2019) añaden que esta relación se extiende también a la intención de recompra, en tanto que Meyana y Berlianto (2023) precisan que la satisfacción actúa como mediadora entre la calidad del servicio y la generación de WOM favorable. Marcos y Coelho (2021) amplían este panorama al identificar que la calidad del servicio constituye un determinante clave del valor percibido, la satisfacción, la lealtad y el WOM de manera conjunta.

La consistencia de estos hallazgos, obtenidos en contextos geográficos y sectoriales diversos, entre ellos la banca islámica en Irán (Khan et al., 2022), el sector hotelero en España (Bravo y Pina, 2019) y los servicios de tour y viajes en Indonesia (Fahimah y Fahrudin, 2023), sugiere que la mediación de la satisfacción del cliente entre la calidad del servicio y el WOM constituye un patrón robusto que trasciende las particularidades culturales o sectoriales de cada estudio. Esta robustez se explica porque la satisfacción funciona como una síntesis cognitiva y afectiva de la experiencia del cliente, de modo que condensa múltiples atributos del servicio en una evaluación global que resulta más fácil de comunicar a terceros que los atributos específicos por separado. Bang (2024) profundiza en esta lógica al identificar que dimensiones concretas de la calidad, como la garantía y la tangibilidad, inciden de manera particular en la probabilidad de que los clientes compartan experiencias positivas, lo cual explica por qué ciertos atributos del servicio generan más WOM que otros.

No obstante, esta convergencia con Gunawan et al. (2024) matiza el papel mediador de la satisfacción al señalar que su tránsito hacia la lealtad del cliente puede variar según el contexto, de modo que la satisfacción no siempre se traduce de manera automática en lealtad ni en WOM sostenido. Esta observación contrasta con la linealidad que sugieren la mayoría de los estudios revisados y evidencia la complejidad de las relaciones entre estas variables. En el plano teórico, estos resultados respaldan los modelos que ubican a la satisfacción como variable mediadora central en la cadena de calidad, lealtad y WOM, aunque señalan la necesidad de incorporar moderadores contextuales que expliquen las excepciones documentadas por Gunawan et al. (2024). En el plano práctico, las organizaciones deben monitorear la satisfacción del cliente como un indicador de alerta temprana sobre la probabilidad de generación de WOM, en lugar de limitarse a evaluar la calidad del servicio de manera aislada.

La relación entre calidad del servicio, satisfacción y WOM también encuentra respaldo en diferentes sectores y contextos. Padungyos et al. (2020) evidencian que la calidad del servicio en el sector de cafeterías genera satisfacción y favorece el WOM positivo y la lealtad, mientras que

Okan (2023) sostiene que una elevada calidad del servicio permite superar las expectativas del cliente y estimular las recomendaciones favorables. De manera complementaria, Tjahjaningsih et al. (2020) identifican que el WOM positivo refuerza la lealtad y genera un proceso continuo de recomendaciones, en tanto que Tani et al. (2021) y Santarriaga Pineda y Soto Ramírez (2023) confirman el papel mediador de la satisfacción entre la calidad del servicio y la recomendación boca a boca. Estos resultados fortalecen la interpretación de que la experiencia satisfactoria constituye un mecanismo fundamental para transformar la calidad percibida en comportamientos favorables hacia la organización.

La literatura revisada evidencia que el WOM ha evolucionado hacia el e-WOM, entendido como el conjunto de reseñas en línea, interacciones en redes sociales y otras formas de comunicación digital entre consumidores (Izogo, 2021). Mariani y Borghi (2021) demuestran que las reseñas en línea impactan de manera significativa la percepción de la calidad del servicio y pueden disuadir a clientes potenciales, mientras que Tejero y Suárez (2020) confirman el carácter persuasivo del e-WOM y su incidencia en la reputación de marca. En el plano local, Malaver et al. (2024) documentan que las experiencias negativas en un servicio público generan WOM negativo capaz de dañar la imagen institucional y de alejar a los usuarios.

Estos resultados indican que el tránsito hacia el entorno digital no ha modificado la naturaleza persuasiva del WOM, pero sí ha intensificado su alcance y su velocidad de propagación, de modo que una experiencia negativa aislada puede escalar con rapidez hacia una crisis de reputación de marca. Díaz (2022) y Ardila y Brito (2019) coinciden en que la confianza del consumidor hacia los canales digitales resulta determinante para la difusión del e-WOM, lo cual convierte a la gestión de la confianza en un objetivo estratégico para las organizaciones que operan en comercio electrónico. Esta intensificación se explica por la naturaleza pública y persistente de las reseñas en línea, que a diferencia del WOM tradicional permanecen accesibles para audiencias amplias durante periodos prolongados.

Bujaico et al. (2023) refuerzan este punto al señalar que las opiniones y reseñas de los clientes inciden de manera significativa en la percepción de una organización y en la decisión de otros clientes potenciales, lo cual convierte a la gestión proactiva de la reputación en línea en una condición necesaria para la sostenibilidad del negocio.

La gestión de la confianza y de la imagen de marca adquiere especial relevancia en este contexto. Siregar et al. (2021) sostienen que la confianza en la marca favorece la consolidación de relaciones duraderas y estimula las recomendaciones positivas, mientras que Nhi et al. (2023) advierten que el WOM negativo puede deteriorar la confianza y perjudicar la imagen de marca. Oktafeza et al. (2024) muestran, además, que el e-WOM influye significativamente en la satisfacción dentro de los servicios digitales, en una relación mediada por la calidad del servicio electrónico y la confianza digital. En consecuencia, la reputación en línea no debe ser entendida únicamente como el resultado de las opiniones publicadas por los consumidores, sino como una construcción vinculada con la calidad del servicio, la confianza y la satisfacción generadas durante la experiencia del cliente.

Mientras que Malaver et al. (2024) documentan los efectos perjudiciales del e-WOM negativo en un servicio público en Perú, Bravo-Calderón et al. (2024) identifican en el sector de clínicas odontológicas en Ecuador que las reseñas y los testimonios de pacientes pueden impulsar o dificultar el crecimiento de una organización según la manera en que se gestionen, lo cual sugiere que el efecto del e-WOM depende en gran medida de la capacidad de respuesta institucional ante los comentarios recibidos, más que de la naturaleza del sector en que se opera.

Desde una perspectiva legal, la gestión del e-WOM plantea consideraciones relacionadas con la veracidad de las reseñas publicadas y con la protección de los consumidores frente a comentarios difamatorios o manipulados, aspectos que constituyen una línea relevante para futuras investigaciones. Desde el plano teórico, estos hallazgos sugieren la necesidad de actualizar los modelos clásicos de comunicación boca a boca para incorporar las particularidades de la persistencia digital y de la trazabilidad pública de las reseñas.

Diversos estudios documentan estrategias concretas para gestionar el WOM de manera proactiva. Nurhidayati y Abror (2020) enfatizan la importancia de la empatía y la atención personalizada como factores que fortalecen el sentido de conexión del cliente y su disposición a generar WOM positivo, en tanto que

Permadi y Silalahi (2021) subrayan la necesidad de construir un recorrido del cliente fluido en todos los puntos de interacción. Abdeen y Helmy (2024) muestran que la innovación en la experiencia de servicio, evidenciada en el sector gastronómico, puede potenciar el WOM positivo, mientras que Sukhu y Bilgihan (2023) y An et al. (2019) demuestran que las estrategias de recuperación del servicio, sustentadas en un mayor compromiso con el cliente, permiten mitigar el WOM negativo incluso después de experiencias insatisfactorias.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la gestión del WOM no depende de acciones aisladas, sino de la articulación coherente de la personalización, la innovación y la recuperación del servicio a lo largo de todo el ciclo de relación con el cliente. La efectividad de estas estrategias se explica porque cada una atiende un momento distinto de la experiencia del cliente: la personalización opera en la interacción cotidiana, la innovación en la diferenciación frente a la competencia y la recuperación del servicio en la gestión de incidentes, de modo que su combinación cubre el ciclo completo de la relación entre la empresa y el consumidor. Bushara et al. (2023) amplían este análisis al demostrar que las estrategias de marketing en redes sociales inciden de manera positiva en el valor percibido, la intención de compra y el e-WOM, lo cual confirma que la gestión del WOM contemporáneo requiere integrar los canales digitales a las estrategias tradicionales de servicio.

Aunque los estudios revisados coinciden en la efectividad general de estas estrategias, Sukhu y Bilgihan (2023) advierten que el WOM negativo puede persistir incluso en situaciones de recuperación satisfactoria del servicio, lo cual matiza el optimismo de otros estudios respecto a la capacidad de las organizaciones para revertir por completo una experiencia negativa, en contraste con la perspectiva de An et al. (2019), quienes sostienen que un mayor compromiso con el cliente resulta suficiente para mitigar de manera efectiva dicho impacto. Estos resultados tienen implicancias directas para el diseño de protocolos de atención y de recuperación del servicio, los cuales deben considerar que la mitigación del WOM negativo no garantiza su eliminación completa. En el plano teórico, la evidencia respalda la incorporación de la recuperación del servicio como una etapa diferenciada dentro de los modelos de gestión del WOM, en lugar de tratarla como una simple extensión de la calidad del servicio inicial.

La gestión estratégica de la experiencia también requiere considerar la personalización, la capacitación y la capacidad organizacional para responder de manera consistente a las necesidades del cliente. Benjamin et al. (2024) destacan que la personalización permite adaptar los servicios y las comunicaciones a las necesidades específicas de los consumidores, mientras que López et al. (2024) evidencian que la capacitación en diseño, tecnología y marketing contribuye al fortalecimiento de las oportunidades comerciales. En este sentido, Da Conceição Andrade Dos Santos et al. (2022) consideran que el servicio al cliente constituye un instrumento estratégico para fortalecer la competitividad organizacional, mientras que Ogungbayi et al. (2019) sostienen que ofrecer una calidad de servicio excepcional representa un factor determinante del éxito comercial.

Steward et al. (2018) documentan que los compradores empresariales han comenzado a integrar comunidades en línea en las que emplean el WOM electrónico de otros miembros para respaldar sus decisiones de compra. En un plano más prospectivo, Mladenović et al. (2024) introducen el concepto de metaWOM, mediante el cual analizan la persuasión del boca a boca en entornos similares al metaverso e incorporan tecnología de registro distribuido en el modelo Reviewchain para ofrecer un ecosistema de reseñas transparente y seguro.

La evidencia complementaria confirma que la experiencia del cliente constituye un componente transversal para generar comportamientos favorables y fortalecer la relación con la organización. Chigozie-Nwokorie (2021b) señala que la prestación constante de un servicio de calidad favorece la repetición de visitas y la lealtad, mientras que Permadi y Silalahi (2021) destacan la importancia de ofrecer un recorrido fluido y personalizado durante las diferentes interacciones con la empresa. Aguilar et al. (2024) encuentran que la priorización de la calidad del servicio y la implementación de una estrategia omnicanal contribuyen al posicionamiento empresarial, mientras que Mendivil et al. (2023) identifican que la confianza y la calidad del servicio inciden en la satisfacción y en la intención de recompra. Asimismo, Fahimah y Fahrudin (2023) muestran que la mejora conjunta de la experiencia del cliente y de la calidad del

servicio impulsa la satisfacción y el WOM en el sector turístico.

Estos hallazgos indican que la evolución del WOM no se ha detenido en el tránsito del entorno presencial a la digital convencional, sino que continúa desplazándose hacia entornos inmersivos y hacia soluciones tecnológicas orientadas a fortalecer la confiabilidad de las reseñas, lo cual anticipa nuevos retos para la gestión de la reputación empresarial en los próximos años. El interés por incorporar tecnologías de registro distribuido en la gestión de reseñas responde a una preocupación creciente por la manipulación y la falta de trazabilidad de las opiniones publicadas en línea, problema que las soluciones convencionales de moderación no han resuelto de manera satisfactoria. La emergencia del metaverso, por su parte, plantea la posibilidad de experiencias de WOM sensorial que trascienden el texto y la imagen estática, lo cual podría modificar de manera sustancial la forma en que los consumidores evalúan y comparten sus experiencias de servicio.

A diferencia de los estudios centrados en el e-WOM convencional, cuya evidencia empírica resulta ya consolidada, los hallazgos sobre metaWOM y comunidades digitales entre empresas provienen de investigaciones más recientes y de naturaleza exploratoria, por lo cual su nivel de generalización resulta todavía limitado en comparación con el resto de la evidencia analizada. Estos desarrollos plantean nuevas preguntas sobre la protección de la identidad del consumidor y sobre la regulación de los ecosistemas de reseñas basados en tecnologías de registro distribuido, cuestiones de carácter legal que las organizaciones deberán atender a medida que estos entornos se consoliden. En el plano teórico, la evidencia sugiere que los modelos de gestión del WOM deberán incorporar de manera progresiva las particularidades de los entornos inmersivos, sin abandonar los fundamentos ya validados para el WOM tradicional y el e-WOM convencional.

Figura 2. Nube de palabras sobre word of mouth y su impacto en la calidad del servicio.
Nota. La figura se generó a partir del análisis de la literatura científica relacionada con el impacto del WOM en la calidad del servicio; se destacan términos clave como satisfacción, cliente, marketing, e-WOM y estrategias, que reflejan la relevancia de estos conceptos en la investigación revisada.

CONCLUSIONES

El análisis de la literatura científica permitió examinar el impacto del WOM en la calidad del servicio y proponer estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del cliente. El WOM, en sus formas tradicional y electrónica, ejerce una influencia trascendental en el comportamiento del consumidor, las ventas, la lealtad del cliente y el desempeño empresarial general, y su impacto supera al de la publicidad tradicional y la venta personal, lo que lo convierte en un factor crítico para el éxito comercial contemporáneo.

Se establece, además, una relación bidireccional entre la calidad del servicio brindado y el WOM generado. Un servicio de alta calidad conduce a WOM positivo, el cual a su vez influye en las percepciones de calidad de los clientes potenciales, mientras que la satisfacción del cliente actúa como mediador clave que refuerza el ciclo virtuoso de un servicio excepcional, una satisfacción elevada y un WOM favorable. En el contexto digital actual, el e-WOM ha adquirido una relevancia sin precedentes, con las reseñas en línea y las interacciones en redes sociales impactando directamente la percepción de la calidad y las decisiones de compra; por tanto, las estrategias de gestión del WOM deben adaptarse a estos nuevos canales y abordar de manera proactiva la reputación en línea.

Las empresas que implementan estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente, como la personalización, la innovación, la comunicación asertiva, el servicio posventa y las promociones atractivas, tienen mayores probabilidades de generar WOM positivo y de mitigar los efectos nocivos del WOM negativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdeen, M. K., y Helmy, N. (2024). Más allá del menú: ¿Cómo la experiencia innovadora de cenar estimula la participación de los clientes en línea y el boca a boca electrónico? Revista Científica de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad de Alejandría, 21(1), 257–274. https://doi.org/10.21608/thalexu.2024.298221.1130

Aguilar, M. F. R., Martel, V. A. M., y Vera, K. J. C. (2024). Experiencia del cliente en el éxito de emprendimientos: evidencia de Lima metropolitana.

Revista Venezolana de Gerencia, 29(Especial 1), 1633–1649. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.47

An, J., Ngo, L. V., Chylinski, M., y Tran, Q. (2019). Customer advocates with a generous heart. Journal of Services Marketing, 33(2), 192–205. https://doi.org/10.1108/jsm-04-2018-0120

Ardila, J. A., y Brito, M. G. (2019). El papel del boca a boca (WOM) vs boca a boca electrónico (e-WOM) en el sector de la restauración en Canarias [Tesis de licenciatura, Universidad de La Laguna]. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16517?locale-attribute=en

Babić, H., De Valck, K., y Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about online consumer reviews. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 422–448. https://digitalcommons.du.edu/marketing_fac/1/

Bang, D. (2024). A study on measuring perceived service quality using user-generated contents (UGC) and on the effect of electronic word-of-mouth (EWOM) on customers' uncertainty in service quality. Korean Production and Operations Management Society, 35(1), 43–58. https://doi.org/10.32956/kopoms.2024.35.1.43

Beneka, W., Opoku, R., y Bekoe, R. A. (2023). Consumer-level and category-level differences in word-of-mouth relevance. Journal of Consumer Marketing, 40(7), 849–861. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2022-0363

Benjamin, L. B., Amajuoyi, P., y Adeusi, K. B. (2024). Marketing, communication, banking, and fintech: Personalization in fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. International Journal of Management and Economics Review, 6(5). https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1142

Bravo, M. E., Argudo-Velastegui, M. D., Juela-Bravo, V. A., Heras-Olalla, G. S., y Parra-Hidalgo, W. P. (2024). Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas: una revisión de la literatura. RECIMA21, 5(7), e575511. https://doi.org/10.47820/recima21.v5i7.5511

Bravo, R., Martínez, E., y Pina, J. M. (2019). Efectos de la experiencia de servicio en las respuestas de los clientes a una cadena hotelera. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(1), 389–405. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0569

Bughin, J., Doogan, J., y Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly, 2(1), 113–116. https://blog.op1c.com/wp-content/uploads/2010/05/201004mckinseynewwaytomeasurewordofmouth-100420123011-phpapp022.pdf

Bujaico, J. F. R., Martínez, F. G., Bujaico, R. W. R., Moscoso, L. E. P., Valenzuela, E. N. A., y Samaniego, H. H. (2023). Calidad de servicio en el proceso de admisión. Un enfoque práctico para la gestión de la calidad. Deleted Journal. https://doi.org/10.47606/acven/aclib0032

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., y Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? Sustainability, 15(6), 5331. https://doi.org/10.3390/su15065331

Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.43.3.345

Chigozie-Nwokorie, E. (2021b). Service management and guest satisfaction for the hotel industry in Abeokuta, Nigeria. Zbornik Radova Departmana za Geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, 50(1), 52–69. https://doi.org/10.5937/zbdght2101052c

Cunningham, P. (2025, 21 de marzo). 88% of consumers trust word of mouth.

Buyapowa Blog. https://www.buyapowa.com/blog/88-of-consumers-trust-word-of-mouth/

Da Conceição Andrade Dos Santos, T., Rocha, R., Luft, M. C. M. S., y Olave, M. E. L. (2022). In the practice, how does customer service ensure competitive advantage? Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 16(3), 16–39. https://doi.org/10.12712/rpca.v16i3.53367

Díaz, L. R. H. (2022). 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), 123–137. https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Singh, N., y Lim, W. M. (2021). How to create a great research paper: Research synthesis. Journal of Business Research, 133, 674–685. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3709740

Ishii, R. y Kikumori, M. (2022). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. Emerald Insight. Journal of Business & Industrial Marketing (2023) 38 (13): 45–62. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbim-02-2022-0099/full/html

Fahimah, M., y Fahrudin, J. (2023). Kepuasan konsumen jasa tour dan travel CV. Alam Pratama: Ditinjau dari experiencia al cliente dan kualitas layanan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 14(2), 131–139. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i2.3441

Gunawan, D., Maharani, S., y Layli, D. (2024). Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terharap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Management and Business Progress, 3*(2), 172–185. https://doi.org/10.70021/mbp.v3i2.181

Hada, R., Schepers, J., y Valck, K. D. (2013). The social side of sales: How customer–salesperson relationships drive referral programs. Journal of Personal Selling & Sales Management, 33(4), 381–394.

Hada, R., Trusov, M., Bucklin, R. E., y Rosengren, S. (2014). The multichannel customer referral program. Journal of Marketing Research, 51(6), 723–739.

Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., y McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and open synthesis. Campbell Systematic Reviews, 18, e1230. https://doi.org/10.1002/cl2.1230

Hernández Morales, Á., Martínez García, S. F., y Villafuerte Sánchez, O. A. (2021). Intención de generar e-WOM en Instagram derivado del encuentro con las letras monumentales turísticas. Vinculatégica EFAN, 7(1), 224–234. https://doi.org/10.29105/vtga7.2-37

Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluoto, H., y Liu, H. (2021). Examining the impact of eWOM-triggered customer-to-customer interactions on travelers' repurchase and social media engagement. Journal of Travel Research. https://doi.org/10.1177/00472875211050420

Jaakkola, E., y Aarikka-Stenroos, L. (2019). Service ecosystem orchestration: A systematic literature review. International Journal of Information Management, 49, 198–212.

Jalkala, A., y Salminen, R. T. (2009). Does reference marketing really work? An exploratory study of customer referrals in business-to-business markets. European Journal of Marketing, 43(11/12), 1279–1298.

Khan, S. M., Ali, M. A., Puah, C., Amin, H., y Mubarak, M. S. (2022). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: The creator model. Journal of Islamic Accounting and Business Research. https://doi.org/10.1108/jiabr-01-2022-0017

Kim, K. H., y Hanssens, D. M. (2017). Synthesizing diffusion models and marketing mix models: An application to motion picture industry. Journal of Marketing Research, 54(5), 749–764.

King, R. A., Racherla, P., y Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. Journal of Interactive Marketing, 28(3), 167–183. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996814000139

Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., y Thi Hong, V. N. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. SAGE Open, 14(4). https://doi.org/10.1177/21582440241292815

Liana, P., Jaensson, J. E., y Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. Cogent Business & Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365426

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of Marketing, 70(3), 74–89. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.3.074

López, M. J. F., Chaluisa, A. S. L., Chimborazo, A. E. T., y Tercero, J. E. C. (2024). Impacto de la capacitación en economía popular y solidaria del cantón Latacunga: Estrategias para el fortalecimiento en el desarrollo de habilidades y la atención al cliente en el sector textil del servicio y la competitividad local. RECIMUNDO, 8(especial), 282–295. https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.282-295

Luu Thi Thuy, D., Thi, U. N., Vo Hanh, Q., y Nguyen Thi My, N. (2024). Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance. Cogent Business & Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338925

Malaver, Y. Y. V., Meneses-Claudio, B., y Ruiz, J. A. Z. (2024). Quality of service and user satisfaction of a police station in a district of northern Lima. Salud, Ciencia y Tecnología, 4, 20420. https://doi.org/10.56294/pa202420

Marcos, A., y Coelho, A. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. The TQM Journal. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236

Mariani, M. M., y Borghi, M. (2021). Are environmental-related online reviews more helpful? A big data analytics approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0548

Mendivil, G. M., López Lira-Arjona, A., y Vazquez-Zacarías, M. (2023). Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca. Vinculatégica EFAN, 9(3), 52–64. https://doi.org/10.29105/vtga9.3-293

Meyana, T., y Berlianto, M. P. (2023). The effect of service quality, brand experience, price, trust, and convenience toward customer satisfaction and its effect to positive WOM of Bridestory Indonesia. Cakrawala Repositori IMWI, 6(5), 2147–2162. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.468

Mladenović, D., Ismagilova, E., Filieri, R., y Dwivedi, Y. K. (2024). MetaWOM: Toward a sensory word-of-mouth (WOM) in the metaverse. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(6), 2144–2163. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0474

Molero, M. V., Romero, F. J., y Socorro, C. C. (2020). Liderazgo ético en la gestión pública municipal del estado Zulia, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales, 27(2). https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35907

Money, R. B. (2004). Word-of-mouth referral behaviour in the context of industrial buying. European Journal of Marketing, 38(5/6), 739–756. https://www.sciencedirect.com/sci

ence/article/pii/S0148296301003253

Money, R. B., Goolsby, J. R., y Roberts, S. L. (1998). The effect of others' opinions and prior experiences on industrial buying behavior. Journal of Business-to-Business Marketing, 4(3), 21–38.

Nhi, B. T., Nam, T., Thuy, N. T., Oanh, N. K., y Trang, L. T. T. (2023). Effects of customer perceived value, brand experience on brand attachment, brand satisfaction, and word-of-mouth. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science: Economics and Business Administration, 13(2), 39–53. https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.13.2.2333.2023

Nielsen. (2021). 88% of respondents preferred recommendations from people they know above other forms of marketing interactions. Forms.app. https://forms.app/en/blog/wom-marketing-statistics

Nurhidayati, N., y Abror, N. (2020). The effect of electronic word of mouth and service quality on satisfaction: Destination image as a mediator. Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.147

Ogungbayi, G., Olatidoye, O., y Agbebi, P. (2019). Assessment of service quality on customer satisfaction in selected hotels in Abeokuta Metropolis, Ogun State, Nigeria. Journal of Applied Sciences and Environmental Management, 23(6), 1035. https://doi.org/10.4314/jasem.v23i6.6

Okan, S. (2023). Hizmet kalitesinin ağızdan ağza iletişime etkisi çalışmalarına yönelik meta analiz. Journal of Social Research and Behavioral Sciences, 9(20), 377–389. https://doi.org/10.52096/jsrbs.9.20.26

Oktafeza, A., Akmal, H., y Adilla Arsyi, W. (2024). Mejora de la satisfacción del consumidor: calidad de servicio electrónico, e-Trust, e-WOM y Linkaja Sharia servicios. Al Urwah: Journal Sharia Economics, 2(01), 10–22. https://doi.org/10.61536/alurwah.v2i01.41

Švėgžda (2024, 25 de junio). Customer lifecycle stages: Reach, acquisition, conversion, retention, loyalty. Omnisend Blog. https://www.omnisend.com/blog/customer-lifecycle-stages/

Padungyos, N., Nuangjamnong, C., y Dowpiset, K. (2020). Effects of service quality that leads to word of mouth (WOM): A case study of coffee shop in Bangkok, Thailand. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3787560

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. Revista Española de Cardiología, 74(9), 790–799. https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016

Permadi, A., y Silalahi, S. (2021). The effect of customer experience and customer engagement through customer loyalty on sales revenue achievement at PT United Tractors. Emerging Markets: Business and Management Studies Journal, 9(1), 1–17. https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.194

Prabowo, H., Astuti, W., y Respati, H. (2019). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels Airy Rooms. Open Journal of Business and Management, 8(1), 194–207. https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012

Santarriaga Pineda, M. de los D., y Soto Ramírez, F. C. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana. Cooperativismo & Desarrollo,

31(126), 1–19. https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.04

Siguaw, J. A., Mai, E., y Sheng, X. (2021). Word-of-mouth, servicescapes and the impact on brand effects. SN Business & Economics, 1(1). https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7

Siregar, A. I., Mappadeceng, R., y Albetris, A. (2021). The influence of brand image, trust, electronic word of mouth on consumer loyalty of Jambi typical souvenirs (Outlet Temphoyac). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(2), 512. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.407

Steward, M. D., Narus, J. A., y Roehm, M. L. (2018). Information exchange and collaborative advantage in business-to-business relationships. Industrial Marketing Management, 68, 230–242.

Sukhu, A., y Bilgihan, A. (2023). Service recovery strategies: Mitigating negative word-of-mouth in the hotel industry through enhanced customer engagement. International Hospitality Review. https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0025

Syafitri, S. D., y Nainggolan, B. M. (2023). Service quality and positive WOM increasing customer satisfaction: Purchasing decision as intervening variable. Journal of Management and Leadership, 6(2), 42–62. https://doi.org/10.47970/jml.v6i2.625

Tani, A., Saldanha, E. D. S., y Barreto, D. M. (2021). The role of customer satisfaction on the relationship between service quality, price and word of mouth (WOM): The experience of EDTL.EP in Dili, Timor-Leste. Timor Leste Journal of Business and Management, 3, 1–16. https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.53

Tejero, N. C., y Suárez, M. M. (2020). El impacto del boca a boca electrónico en la reputación de la marca: una revisión de la literatura. En Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva (pp. 75–90). McGraw-Hill Interamericana de España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271984

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., y Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 481–490. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481

Topcu, B., y Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. Journal of Marketing Management, 6, 16. https://scispace.com/papers/the-impacts-of-customer-loyalty-on-negative-word-of-mouth-4gxfvq5ba8

Ullah, N., Ranjha, M. H., y Rehan, M. (2018). The impact of after sale service and service quality on word of mouth, mediating role of customer satisfaction. International Journal of Services and Operations Management, 31(4), 494. https://doi.org/10.1504/ijsom.2018.096170

Ulloa-Barre, N. M., Fajardo-Loayza, V. A., Illescas, M. G., y Solórzano, S. S. S. (2021). Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de bienes tradicionales. Innova Research Journal, 6(2). https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636

Villanueva, J., Yoo, S., y Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. Journal of Marketing Research, 45(1), 48–59. https://www.anderson.ucla.edu/sites/default/files/documents/areas/fac/marketing/Villanueva_Yoo_Hanssens_2008%280%29.pdf

You, Y., Vadakkepatt, G. G., y Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth. Journal of Marketing Research, 52(5), 695–707. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.14.0169

Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., y Anggraini Terah, Y. (2022). Analysis of the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction at Post Shop Coffee Tofee in Bogor City. Aptisi

Transactions on Technopreneurship, 4(1), 68–76. https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222

Zhu, F., y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74(2), 133–148. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.74.2.133