

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



**Boca a boca electrónico y resiliencia de clientes hacia la información
negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022**

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

AUTOR

Mirelia Selene Casas Martinez

ASESOR

Eduardo Castro Malaga Novoa

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2024

**Boca a boca electrónico y resiliencia de clientes hacia la
información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR

Mirelia Selene Casas Martinez

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Solano Cavero

PRESIDENTE

Eduardo Zarate Castañeda

SECRETARIO

Eduardo Castro Malaga Novoa

VOCAL

Boca a boca electrónico y resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to Universidad de Sevilla

Trabajo del estudiante

<1%

3

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

4

idus.us.es

Fuente de Internet

<1%

5

digibug.ugr.es

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1%

8

methaodos.org

Fuente de Internet

<1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	14
Conclusiones	22
Recomendaciones	22
Referencias.....	24
Anexos	27

Resumen

Bajo el contexto que vivimos y el impulso que se ha dado a la interacción de los clientes en los medios online, muchos rubros de negocios se han visto afectados. Un rubro importante que no se mantiene al margen es el del transporte aéreo, cuyas aerolíneas tratan de cuidar a sus clientes a pesar de los mensajes negativos que reciben constantemente por estos medios. Por ello este estudio buscó como objetivo fundamental determinar la relación entre el eWOM y la resiliencia de los clientes de Chiclayo hacia la información negativa en las aerolíneas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental y de nivel correlacional. Se requirió de 200 clientes de aerolíneas, provenientes de la provincia de Chiclayo y que cumplieran con los requisitos propuestos. Se aplicó como instrumento dos cuestionarios adaptados que fueron unificados (Heninf Thureau et al., 2004) y (Eisingerich, 2011) de 21 preguntas en total. Para el procesamiento se usó el programa SPSS 25 y el Excel. Finalizando con resultados que mostraron la existencia de una relación significativamente buena entre ambas variables.

Palabras clave: Resiliencia del cliente, boca a boca electrónico, liderazgo, búsqueda de opinión y comportamiento de transmisión.

Para Empresariales **JEL:** <https://bit.ly/2S6b6WG>

Abstract

Under the context we live in and the boost that has been given to customer interaction in online media, many business areas have been affected. An important item that is not left out is that of air transport, whose airlines try to take care of their customers despite the negative messages they constantly receive through these means. Therefore, this study sought as a fundamental objective to determine the relationship between the eWOM and the resilience of Chiclayo customers towards negative information on airlines. The research had a quantitative approach of applied type, non-experimental design and correlational level. 200 airline customers were required, from the province of Chiclayo and who met the proposed requirements. Two adapted questionnaires were applied as instruments that were unified (Heninf Thureau et al., 2004) and (Eisingerich, 2011) of 21 questions in total. For the processing, the SPSS 25 program and Excel were used. Ending with the results that showed the existence of a significantly good relationship between both variables.

Keywords: Customer resilience, electronic word of mouth, leadership, opinion seeking, and broadcast behavior

Introducción

El boca a boca electrónico, se ha impulsado gracias a los avances en el uso de tecnología y el acceso que hemos ido teniendo a ella. Consecuentemente esto ha conllevado a que ocurra una transformación en la manera de pensar, comprar y relacionarse con los demás (Forgeard, 2021). Sarmiento (2018a) define al boca a boca electrónico como la información accesible en medios virtuales respecto a un producto, servicio o marca determinada y su importancia no puede ser subestimada por ningún rubro, en especial por el rubro de servicios, ya que se brinda algo intangible.

Para las empresas de servicios representa un reto dada la su naturaleza, por lo tanto, los medios online juegan un rol importante debido a que este puede ser un medio efectivo para mantener la comunicación con el cliente (Augusto et al., 2019).

Según Sánchez-González & González-Fernández (2021) la información en línea proveniente de los clientes no siempre es positiva, sino que simultáneamente y en su mayoría, arrastra consigo declaraciones negativas, cuyo impacto es más fuerte en el caso de los servicios.

Por otro lado, de acuerdo a Kim et al. (2020) la resiliencia de clientes hacia la información negativa se refiere al grado en que un consumidor o cliente no permite que dicha información considerada negativa logre afectar el panorama general respecto a una marca, por lo que los clientes seguirán adquiriendo bienes o servicios de esa empresa.

Un rubro importante que toma en cuenta el ewom es el de transporte aéreo debido a que muchos clientes acostumbran a compartir información sobre la experiencia de viaje a través de medios virtuales y en muchas ocasiones los pasajeros de aviones suelen tener recuerdos, sobre todo de los malos incidentes que se pueden presentar durante el viaje, además de las fallas en el servicio. Por consiguiente, esto tiene un impacto a más personas que ven esta información por estos medios (Augusto et al., 2019). Según informa el medio de comunicación PanamPost (2022) las quejas de consumidores ante las aerolíneas en países latinoamericanos aumentaron a un 300 %, teniendo como motivos principales a la cancelación de vuelos, retrasos, tarifas, reservas, etc.

Perú no es la excepción a este escenario, ya que la sensibilidad de los clientes de aerolíneas se refleja en sus peticiones, quejas, reclamos y denuncias no solo en medios virtuales sino también ante medios formales, tanto Indecopi como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones protegen y apoyan esta postura de los clientes afectados (Gestión, 2020). No obstante, de acuerdo a la Dirección General de Aeronáutica Civil a pesar del aumento de dichos reclamos o comentarios negativos en las mismas plataformas online, en el primer semestre del

año 2022, a nivel nacional se registró que el tráfico aéreo de pasajeros fue de 5 457 151 lo que representó un crecimiento de 90.2% respecto al período similar del 2021, cuando solo se transportaron 2 869 316 pasajeros (DGAC, 2022)

Augusto et al. (2019) considera a la de resiliencia del cliente como una variable nueva de estudio para las empresas, es por ello que mediante su estudio determinó la relación entre ambas variables en el contexto de aerolíneas. Así mismo, Bermes (2021) tomo como estudio a ambas variables considerando necesario tomar en cuenta el contexto del COVID-19.

Por todo lo mencionado, la problemática del presente estudio radica en que, en el rubro de la venta de boletos para viajes en aerolíneas los clientes vienen presentando comentarios negativos en relación a todo el proceso de venta y experiencia que brindan las empresas de aerolíneas. Puesto que, los clientes antes de realizar la compra de un pasaje de avión en aerolíneas determinadas realizan búsqueda de opiniones e información sobre la atención antes y durante el vuelo. Sin embargo, a pesar de la emisión de comentarios negativos y quejas online sobre determinadas aerolíneas, existen personas aún siguen siendo clientes de las mismas empresas de vuelo, donde se encuentra la oportunidad de conocer la relación de los comentarios negativos en los clientes.

La importancia de tener como foco a las aerolíneas radica en que los clientes de esta industria son de los menos frecuentados en estudios. Por lo descrito anteriormente, surgió como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el boca a boca electrónico y la resiliencia de los clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022?

La justificación teórica del presente estudio es la contribución a la teoría mediante la determinación de relación entre ambas variables y la reafirmación de la validez del modelo de Augusto et al. (2019) en esta provincia y con clientes de aerolíneas; la justificación social dará respuesta a la problemática planteada, dando luz a las aerolíneas, quienes podrán ver si las plataformas virtuales realmente son un medio eficaz para lograr comunicarse correctamente y sobre todo reforzar una buena relación con el cliente a través de estrategias que cada una de ellas emplee. El aporte de la investigación conllevará a proyectar diversas consecuencias que podrían afrontar las aerolíneas en un futuro si deja de atender esta situación. Por último, la justificación práctica es dar pase a nuevas investigaciones que involucren al cliente de vuelo, a las variables estudiadas y otras variables como por ejemplo el nivel de posicionamiento de la marca, fidelidad, etc.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el eWOM y la resiliencia de los clientes hacia la información negativa en los clientes aerolíneas de Chiclayo. Y como objetivos específicos determinar la situación actual del boca a boca electrónico y de

resiliencia de clientes hacia la información negativa y por último determinar la relación de las dimensiones del ewom con la resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022.

Revisión de literatura

Los antecedentes tomados para el boca a boca electrónico son: Ovidiu-Ioan et al. (2021) hallaron que existe una alta prevalencia positiva de eWOM, acotando que más de un tercio de la muestra investigada tiene una tendencia a transmitir información sobre productos y marcas, además que la difusión de eWOM en las redes sociales se predice positivamente (directa e indirectamente). En línea con este hallazgo, tenemos a Fang et al. (2018) quienes tuvieron como resultados que la ruta de exploración específica de la teoría de la curiosidad, conlleva a la adopción de eWOM y eventualmente al comportamiento de transmisión. Explicando que cuando los clientes usan esta ruta, estos son análogos a la visión funcional/cognitiva de la adopción de información que encuentran en medios virtuales. Por último, Aliaga y Huamani (2022) también muestran en su primer objetivo teórico que el ewom, en el en el sector de restaurantes y entorno digital es buena debido al aumento de la adaptación de las nuevas tecnologías, lo que les permite el acceso a plataformas virtuales y la consecuente interacción con más personas, además determinaron que donde ocurre mayor presencia de ewom es en las redes sociales.

Para la resiliencia del cliente hacia la información negativa se tomaron los siguientes estudios previos: Bermes y Gromek (2021) mostraron en sus resultados que la resiliencia de clientes puede mitigar los factores negativos y estresantes que conducen a la tensión en algunos clientes. Si la resiliencia no es predominante entonces se no se basarán en un juicio personal, por el contrario, serán más propensos a estar en constante búsqueda de información. Por otro lado, Zarei et al. (2020) determinaron que para que un cliente sea resiliente a la información negativa, la marca tiene que comprender sus opiniones y deseos. Especialmente en los jóvenes quienes buscan ser distintos y quieren mostrarse a los demás en una clase particular de comunidad, por ello si la empresa les da lo que ellos demandan y que cumpla con sus gustos, estos serán más resilientes. Ante ello menciona que los gerentes necesitan comprender las preferencias de sus grupos y clases de clientes.

En cuanto a la relación de dimensiones del boca a boca electrónico con la resiliencia del cliente hacia la información negativa fue pertinente citar a Juna (2022) quien confirmó en sus resultados que cuando los clientes están frente a mensajes en los que creen que la fuente es deshonesto, conllevará a que no guarden resiliencia ante lo que leen. En ese sentido se entiende que los líderes de opinión son quienes se tienen que esforzar más para lograr resiliencia de los clientes, si la información es informativa, clara y confiable, estos podrán resistirse a la información. Topal (2020) determinó que la dimensión que más influye es el comportamiento de búsqueda de opinión y en el transcurso de búsqueda, la información más influyente es la clara y precisa.

Choi (2020) tuvo como objetivo medir el uso y las opiniones de los participantes sobre las reseñas en línea a través del boca a boca electrónico, sus categorías abarcaban tanto la búsqueda de opinión como transmisión de información, el resultado determinó en que los usuarios visitan sitios de revisión en línea antes de comprar un producto cuando se tienen intenciones de compra finales y cuando compran productos caros agregando que las experiencias personales y las opiniones de las personas que los rodean pueden ser factores importantes que influyen en sus decisiones de compra que e-WOM. Elsharnouby et al. (2021) tuvo como resultado que la resiliencia puede ser fruto de la influencia de otras variables como recompensas, el conocimiento de la marca y la participación. Adjuntando que las redes sociales, e-WOM se utiliza de tres maneras diferentes: “búsqueda de opiniones” (siendo la más común), “dar opinión” y “reenvío de opinión”, utilizando las redes neuronales artificiales y Facebook como el sitio de redes sociales más utilizado

Los antecedentes tomados para la determinación ambas variables son: Torres y Augusto (2018) hicieron una investigación que examinó el proceso que conduce a la resiliencia ante la información negativa en un entorno digital. Con clientes de banca minorista de Coimbra Portugal, los hallazgos denotaron que existe una correlación positiva entre la resiliencia a la información negativa y las intenciones de compra y para lograr esto, variables como experiencia de marca, personalidad de marca y actitud hacia la marca influyen directa o indirectamente a la resiliencia del cliente hacia la información negativa, sin embargo, el boca a boca electrónico, no se influye en la resiliencia a la información negativa. Después Augusto et al. (2019) tuvieron como objetivo en su investigación modelar las condiciones que conducen a la resiliencia de los clientes a la información negativa en el contexto de la industria de las aerolíneas. Al hacerlo, su estudio arrojó como resultado que el boca a boca electrónico influye

en la resiliencia a la información negativa directa e indirectamente (a través de la mediación de la identificación de la marca del cliente).

Con lo que respecta a las bases teóricas se ha construido en función del modelo de Augusto et al. (2019), quienes definen a la primera variable boca a boca electrónico como cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores con respecto a un producto o empresa, estas declaraciones están a la vista y disponibilidad de muchas personas e instituciones por el internet que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet". El eWOM ha llegado a ser la fuente de recomendación mayormente llamativa por consumidores que siempre busca informarse (Sarmiento, 2017b).Awad y Ragowsky (2008) mencionan que destacan el género como un factor importante en la interacción de ewom ya que en el caso de los hombres estos no suelen tener un grado de interacción alto en estos medios, sin embargo, a comparación de las mujeres el eWOM suele ser muy selectivo y de mayor calidad, es decir que se esfuerzan por adquirir información confiable, situación diferente de las mujeres en el entorno virtual. Yang y Wang (2015) indican que los factores emocionales pueden influir significativamente en la difusión de eWOM. Además, cuando los usuarios están más involucrados en validar la información recibida en base a sus propias creencias, la probabilidad de que compartan esa información es significativamente mayor.

En cuanto a la medición de esta variable se tomó el instrumento de Chu y Choi (2011), quienes determinaron 3 dimensiones:

Como primera dimensión el liderazgo de opinión, de acuerdo a Chu y Choi (2011) es motivación intrínseca de una persona para compartir información e interactuar por medios virtuales, mediante comentarios que generan un grado de feedback relevante por receptores que se encuentra en estos medios. Para Goldsmith y Flynn (1994) el líder de opinión se mantiene inmerso y actualizado en los temas de su interés.

Por otro lado, Chu y Choi (2011) definen a la segunda dimensión, búsqueda de opinión como la indagación de consejos e información que una persona realiza en medios virtuales, la interacción en estos medios es solo para recabar información de otras personas, mas no para emitirla. Para Moreno (2017) la búsqueda de opinión se centra en encontrar comentarios, opiniones, reflexiones, recomendaciones o reclamaciones de otras personas.

Finalmente, Chu y Choi (2011) hablan del comportamiento de transmisión como la tercera dimensión y afirman que, en el contexto de la comunicación virtual, permite a los usuarios reenviar, transmitir o compartir información que el usuario considere relevante a sus contactos. Para Liu et al. (2014) el comportamiento de la transmisión implica compartir información en línea en base a una fuente principal, sin embargo, también se considera comportamiento de transmisión al compartimiento de mensajes en las redes sociales.

La segunda variable para este estudio fue la resiliencia del cliente hacia la información negativa, Augusto et al. (2019) la definió como el grado en que los clientes o consumidores no optan por permitir la información negativa perjudique el panorama general que se tiene respecto a una empresa, lo que significa que mientras el consumidor tenga esta resiliencia formará lazos fuertes con la empresa. Hatta et al. (2022) agregan que la resiliencia del cliente hacia el eWOM negativo puede fortalecerse a través de recursos personales como la auto congruencia, si las empresas logran que estos realmente se sientan identificados con ella, alineando sus valores con los de la empresa, esto conlleva a que el cliente logre ignorar la información negativa que reciben en medios online y perdonan la publicidad negativa.

Además, la resiliencia a la información negativa otorga protección a la marca de cualquier acción negativa. (Cleeren et al., 2013). Bhattacharya y Sen (2003) mencionan que es probable que tal resiliencia sea no lineal. Cuando la información negativa es de una magnitud relativamente importante y está relacionada con la identidad (p. ej., una empresa socialmente responsable está expuesta a usar talleres clandestinos), es probable que los consumidores identificados reaccionen de manera más fuerte y permanente que los consumidores no identificados quizás boicoteando los productos de la empresa y participando en el boca a boca negativo.

Materiales y métodos

El presente estudio fue de nivel correlacional ya que se buscó determinar el grado de asociación entre dos variables, de tipo aplicada pues se examinó un problema en concreto. Adicionalmente este estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque se tuvo un proceso u orden secuencial en el procesamiento de datos numéricos además de emplear herramientas estadísticas para determinar la correlación de las variables y el diseño fue no experimental transversal debido a que ninguna de las variables en esta investigación fue manipulada (Hernández & Mendoza, 2018).

La población de esta investigación fue desconocida debido a que las aerolíneas mantienen esta información de manera confidencial, por lo que acceder a ella resultó complicado. Ante ello se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, por motivo que para la recolección de datos del total de clientes que realizan compras de boletos virtuales en avión se necesitó interactuar con clientes con características de frecuencia de viajes en avión e interacción con los canales digitales sobre reseñas y experiencias de su la atención en el área, comprendiendo un total de 200 personas. Por ello, los criterios para su selección fueron ser ciudadanos de Chiclayo, haber hecho compras de boletos de avión por medios virtuales desde hace un año atrás hasta ahora. Además de ello, era necesario que estos interactuaran en medios online, hallan estado en contacto con mensajes negativos y aun así hayan hecho la compra de boletos de avión. Adicionalmente debían contar con un instrumento con el que se pueda realizar transacciones financieras como tarjetas, app de bancos, etc.

Se aplicó la técnica de encuesta haciendo uso de dos instrumentos adaptados de tipo cuestionario. Para boca a boca electrónica (Chu y Choi 2011) se tuvo un total de 18 preguntas, divididas en 3 dimensiones (liderazgo de opinión, búsqueda de opinión y comportamiento de transmisión). Por otro lado, la variable resiliencia del cliente a la información negativa usó el instrumento de Elbedweihy y Col. (2016) a través de 3 preguntas. Ambos cuestionarios fueron de tipo Likert de 7 puntos, los cuales empezaron desde 1 (“totalmente en desacuerdo”) hasta 7 (“totalmente de acuerdo”). Cabe mencionar que el resultado del alfa de Cronbach resultó ser de 0,894 respondiendo que el instrumento fue confiable para su aplicación, además de ser validado por expertos.

Contemplando la modalidad virtual, en el procedimiento se usó la herramienta Google Forms para la creación del cuestionario online, posteriormente se repartió el link del cuestionario por medio de redes sociales como Facebook y whatsapp a las personas que por el acceso y cumplimiento de requisitos fueron parte de la muestra, logrando el número de muestra previamente redactado. Todo ello se realizó durante los meses de marzo, abril y mayo del 2022.

Para el procesamiento de la información recaudada se introdujeron los datos recolectados en el software SPSS, se utilizó la última versión 25.0 por temas de mayor tiempo en licencia gratuita. Además de hacer uso del programa Excel 2013 para la creación de tablas. Considerando que es un estudio correlacional, bajo criterio de hacer el procedimiento de

Pearson o Spearman, no fue necesaria una prueba de normalidad Kolmogórov, debido a que los datos que proceso son datos paramétricos y no tienen decimales, por lo tanto, se usó Spearman. Por último, se evidenció la contrastación de hipótesis (aceptar o rechazar la hipótesis planteada).

Resultados y discusión

Tabla 1

Perfil de la muestra de estudio

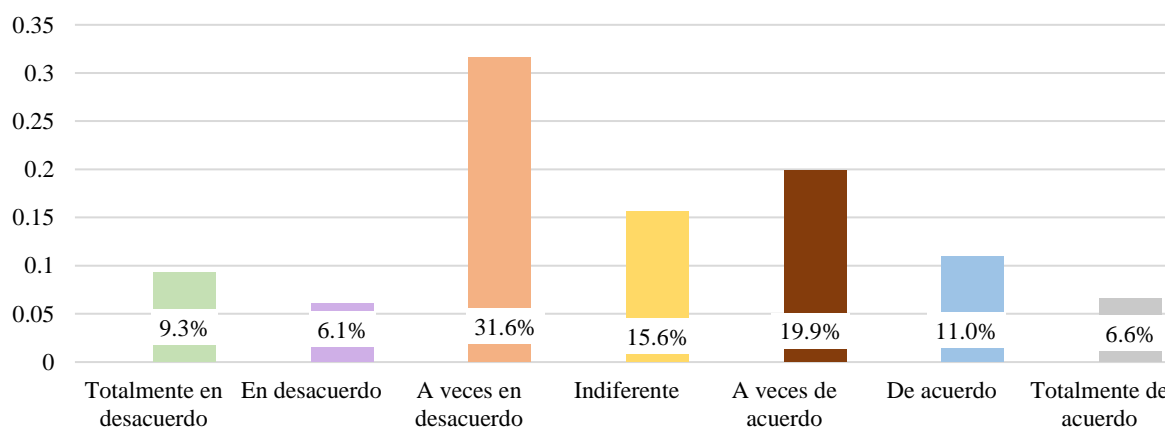
		Frecuencias	Porcentajes
Edad	18-25 años	65	32.50%
	26-30	71	35.50%
	Mayor de 30 años	64	32.00%
	Menor de 18 años	0	0.00%
	Total	200	100.00%
Sexo	Hombre	131	65.50%
	Mujer	69	34.50%
	Total	200	100.00%

Nota: Esta tabla refleja que las personas encuestadas en su mayoría fueron hombres entre los 26 a 30 años.

Objetivo específico 1: Determinar la situación actual del boca a boca electrónico de los clientes de aerolíneas, Chiclayo 2022.

Gráfica 1

Cantidad de respuestas para la variable boca a boca electrónico según escala de Likert

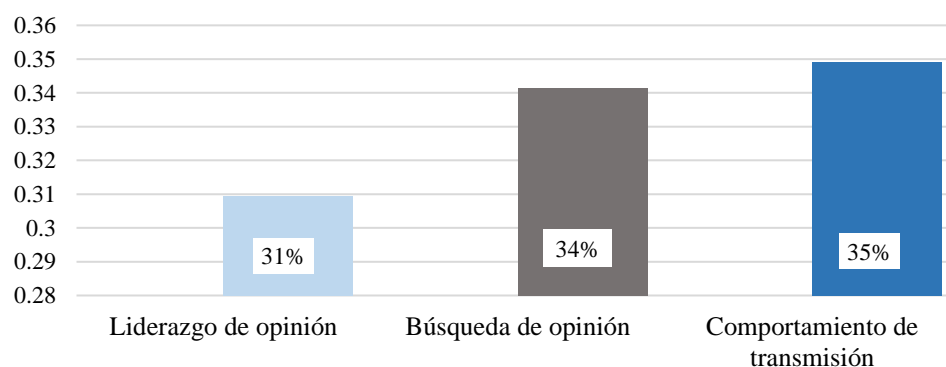


Los resultados para el primer objetivo específico indican que el 31.6% de encuestados estaban a veces en desacuerdo con respecto a interactuar en medios virtuales; seguido por un 19.9% de

encuestados que indican al a veces estar de acuerdo en su grado de interacción virtual. Considerando ello, se dice que la situación del ewom es regularmente buena y un tanto predominante en la presente muestra de estudio. La situación del ewom refleja que en la mayoría de personas de la muestra no existe una interacción en plataformas virtuales, sin embargo, también observamos que hay personas que tienen una constante interacción por estos medios. Por lo tanto, mientras que para un grupo la comunicación se da de manera fluida mediante los testimonios que se emiten sean por comentarios, videos, historias, etc, y tienen una respuesta o feedback rápido, para otro grupo no se da lo mismo debido a la poca interactividad virtual. Los clientes que tienen un ewom mayor saben que si desean publicar algún tipo de contenido para reclamar algo o manifestar su punto de vista frente a los servicios de aerolíneas, los medios virtuales siempre serán una buena opción si se busca una comunicación que al menos sea rápida y fácil.

Gráfico 2

Cantidad de respuestas por dimensiones del boca a boca electrónico



Paralelamente se agregó un gráfico que muestra cuál de las dimensiones de ewom conlleva a la situación de ewom determinada anteriormente. El comportamiento de transmisión fue la dimensión que tuvo un mayor porcentaje con un 35% de respuestas, constatando que la interacción virtual de los clientes de vuelo en su mayoría se da gracias a que comparten información valiosa o reseñas positivas sobre las aerolíneas de uso a su círculo cercano de personas en medios online.

Estos hallazgos son consistentes con investigaciones como la que hicieron Ovidiu-Ioan et al. (2021) quienes muestran en sus resultados que la situación de difusión de eWOM se predice de manera significativa en usuarios rumanos de Facebook y a su vez que el nivel de ewom es impulsado por el comportamiento de transmisión. De igual manera los resultados obtenidos por Fang et al. (2018) descubrieron que la adopción de ewom se da en gran mayoría por el

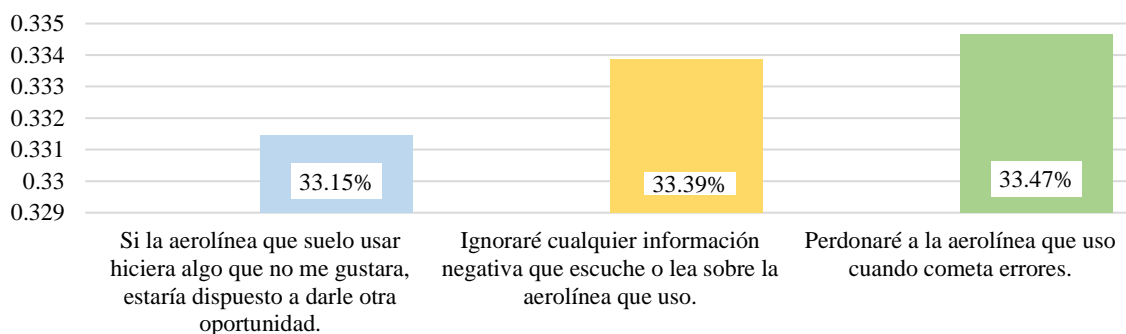
comportamiento de transmisión analítico en medios virtuales, es decir que su búsqueda e interacción es más razonable y no solo por emociones o entretenimiento, lo cual resulta ser diferente a la interacción virtual de la cultura latinoamericana, pues el ewom se determina en su mayoría por emociones o entretenimiento. Por otro lado, los resultados de Aliaga y Huamani (2022), muestran en su primer objetivo que el grado boca a boca electrónico, en el entorno digital y en el sector de restaurantes de Lima, Perú es buena debido al aumento de adaptación a nuevas tecnologías, lo que les permite el acceso a plataformas virtuales y la consecuente interacción con más personas; sosteniendo que, a pesar de pertenecer a un mismo país, no todas las provincias o regiones tienen el mismo grado de interacción virtual.

Con estos resultados se afirma que la situación del ewom es predominante en diversas muestras de estudio y puede ser debido a que como se trata de servicios, a diferencia de un producto, estos pueden resultar un poco más costosos o riesgoso, por lo que los clientes suelen minimizar dichos riesgos a los que se expondrán, acudiendo a medios virtuales. Así mismo se agrega que los resultados de la situación del boca a boca electrónico pueden haber tomado un rumbo distinto si el muestreo por conveniencia hubiera logrado tomar a un grupo con características distintas como género y edad. Awad y Ragowsky (2008) mencionan que destacan el género como un factor importante en la interacción de ewom ya que en el caso de los hombres estos no suelen tener un grado de interacción alto en estos medios, sin embargo, a comparación de las mujeres el eWOM suele ser muy selectivo y de mayor calidad, es decir que se esfuerzan por adquirir información confiable, situación diferente de las mujeres en el entorno virtual. Helversen et al. (2018) agregan que los adultos más jóvenes son quienes más adquieren bienes o servicios si las empresas logran unas calificaciones excelentes por otros clientes en sus plataformas, sin embargo, no ocurrirá lo mismo para los adultos mayores ya que en su mayoría solo necesitan de revisión negativa para dejar de adquirir dicho bien o servicio. Por otro lado, la situación actual del Ewom en esta muestra de estudio puede deberse a que Chiclayo no es una provincia que esté asociada a un grado de virtualidad alto, existen personas que prefieren la comunicación tradicional y que ni siquiera se atreven a interactuar por estos medios, sea por razones distintas, ello conlleva a que la interacción sea de menos personas.

Objetivo específico 2: Determinar la situación actual de resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022.

Gráfico 3

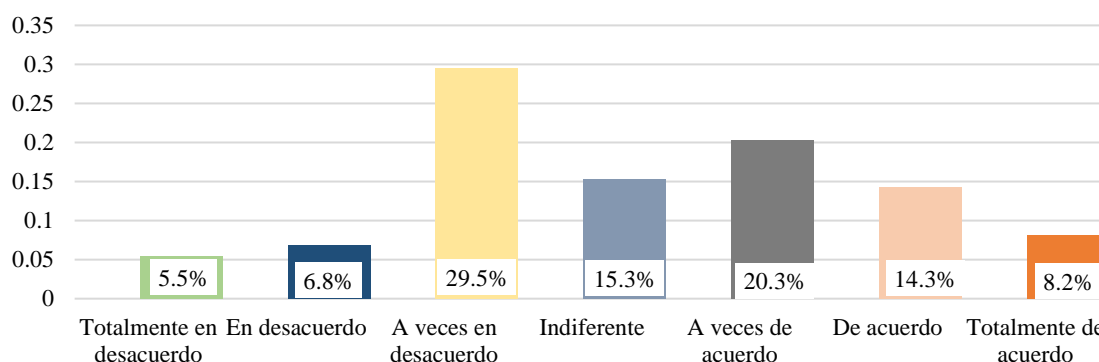
Cantidad de respuestas para la variable resiliencia del cliente hacia la información negativa según escala de Likert



Respondiendo al segundo objetivo específico, se entiende que la situación actual de esta variable en la provincia de Chiclayo apunta a que los porcentajes más altos están determinados por dos grupos, primero por el 29,5 % de clientes encuestados que en su mayoría a veces están en desacuerdo con respecto a tolerar la información negativa y el 20.3% de encuestados que a veces están de acuerdo en consentir comentarios perjudiciosos de la aerolínea de su uso. Se comprende que el primer grupo de clientes opta por permitir que la información negativa afecte el panorama general de una determinada aerolínea, por lo que no ignoran lo que les sucede a otros clientes, sino que al contrario tienen conciencia de ello y evalúan la opción de seguir adquiriendo el servicio en las mismas empresas de aerolíneas.

Gráfico 4

Cantidad de respuestas por preguntas de la variable resiliencia del cliente hacia la información negativa



El comportamiento de las personas que están de acuerdo con no tolerar información negativa y sean un tanto más propensos a perdonar a las aerolíneas se debe no porque la empresa está haciendo bien todo el proceso del servicio, sino porque en vez de interactuar con lo malo

que encuentran en medios virtuales sobre esta aerolínea, deciden ignorar lo que a otros les sucede. Por consiguiente, en algunas ocasiones no desplazarán como opción seguir comprando boletos y viajando en las mismas empresas. Otro motivo puede deberse a que quizá a ellos mismos les ha pasado una situación que no les ha agrado durante el servicio, pero prefieren dejarla pasar por que comparan que el servicio en general es el mejor comparado con los demás servicios que pueden ofrecer otras empresas. Además, puede que sigan siendo clientes mientras nada perjudique su bienestar, lo cual suena un poco egoísta, pero es propio de los clientes que requieren satisfacer su necesidad y no la de los demás.

Los resultados encontrados van en línea con el descubrimiento de Bermes y Gromek (2021) quienes mostraron en sus resultados que si la resiliencia del cliente no es predominante entonces estos no se basarán en un juicio personal y consecuentemente serán más propensos a estar en constante búsqueda de información. Así mismo, Zarei et al. (2020) determinaron que la resiliencia a la información negativa predomina en mayor grado si las empresas logran comprender las opiniones y deseos de sus clientes.

Después de lo previamente mencionado, se dice que el cliente no siempre será resiliente por sí solo, sino que la empresa juega un rol importante para modular o conllevar a dicha resiliencia ya que mientras estas expongan en sus plataformas virtuales puntos positivos, el cliente sentirá más confianza al estar frente a ello. A pesar de que existe un grupo menor resiliente en el presente estudio, es probable que esta situación actual de esta variable pueda cambiar en la medida ocurra una situación grave que un mismo periodo de tiempo realmente les afecte a todos o a la mayoría de clientes. De acuerdo a Bhattacharya y Sen (2003) cuando la información negativa es de una magnitud relativamente importante, es probable que los consumidores identificados reaccionen de manera más fuerte y permanente que los consumidores no identificados con la empresa, quizás boicoteando los productos de la empresa y participando en el boca a boca negativo en medios online.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de liderazgo de opinión, búsqueda de opinión y comportamiento de transmisión con la resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022.

Tabla 2

Correlación entre dimensiones del ewom y resiliencia del cliente

		Resiliencia del cliente hacia la información negativa	
Rho de Spearman	Liderazgo de opinión	Coefficiente de correlación	.564**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200
	Búsqueda de opinión	Coefficiente de correlación	.595**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200
	Comportamiento de transmisión	Coefficiente de correlación	.685**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200

Los resultados del tercer objetivo específico indican que el Rho de Spearman para la primera dimensión liderazgo de opinión es de 0.564, lo cual significa que existe una correlación moderada con la segunda variable de estudio. Se entiende que los clientes de aerolínea de la muestra seleccionada no suelen ser quienes impongan sus ideas ante grandes masas en estos medios y paralelamente esto genere que su panorama sobre la empresa se vea afectado. Por otro lado, existe una correlación significativamente moderada de la dimensión búsqueda de opinión y la segunda variable (0,595), lo cual implica que ante más contenido sobre la aerolínea se expongan, no necesariamente se volverán resilientes a soportar o perdonar a la aerolínea, sino que por el contrario tomarán conciencia y evaluarán la información tanto positiva como negativa para saber si seguir usando la aerolínea de uso frecuente. Por último, la correlación entre la dimensión comportamiento de transmisión y la segunda variable es significativamente buena (0.685). El análisis implica que, ante más compartimiento de información en línea, los clientes se volverán más resilientes a soportar comentarios negativos, esto debido a que cuando un cliente comparte información, este está al menos parcialmente convencido que lo que comparte es confiable y va formándose una idea de que lo que comparte es lo correcto.

La investigación de Juna (2022) confirmó en sus resultados que la dimensión más influyente es la de liderazgo de opinión, debido a que si los clientes están frente a mensajes en los que creen que la fuente es deshonesto, conllevará a que no guarden confianza ante lo que

leen. En ese sentido se entiende que los líderes de opinión son quienes se tienen que esforzar más para lograr resiliencia de los clientes. Topal (2020) determinó que la dimensión más influyente es el comportamiento de búsqueda de opinión ya que este se produce antes de la compra. En ese sentido, si la información que muestra la empresa en sus plataformas es clara, precisa y contenga temas de su interés, esto conllevará a aumentar los niveles de resiliencia en los clientes. En el mismo año, Choi (2020) determinó en cambio que la transmisión de información solo se da cuando los clientes leyeron reseñas positivas del producto en línea, la probabilidad de transmisión es menor cuando hay presencia de reseñas negativos. Elsharnouby et al. (2021) nos muestran que la resiliencia puede ser fruto de la influencia de otras variables como recompensas, el conocimiento de la marca y la participación. Este tipo de resiliencia puede involucrar a más variables y dependiendo en el contexto en que se determine. Mientras más se busquen relaciones sólidas entre el cliente y la marca mediante el ewom, la resiliencia a la información negativa tiende a ser mayor (Aaker et al., 2004)

Objeto general: Determinar la relación entre el boca a boca electrónico y la resiliencia de los clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022.

Tabla 3

Coeficiente de correlación Rho de Spearman para las variables boca a boca electrónico y resiliencia del cliente hacia la información negativa.

		Resiliencia del cliente hacia la información negativa	
Rho de Spearman	Boca a Boca electrónico	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.691** 0.000 200

Nota: **. P < 0,0001

Los resultados del objetivo general, determinar la relación entre el boca a boca electrónico y la resiliencia de los clientes hacia la información negativa de aerolíneas en Chiclayo, muestra que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. El análisis implica que existe una relación recíproca entre la interacción por medios virtuales de la muestra tomada y el grado en que estos no aceptan que la información negativa extraída del medio virtual perjudique a su panorama general sobre la imagen que tienen de la aerolínea de uso. Se entiende que el ewom en entorno digital es un factor crucial que no se debe pasar por alto, ya que todas las empresas están expuestas a la información negativa. En ese sentido si hay más ewom entonces los clientes seguirán siendo más resilientes y por lo tanto continuarán consumiendo lo que la empresa les ofrece.

Ante ello queda demostrada la hipótesis planteada inicialmente, debido al hallazgo de la correlación entre ambas variables. Al mismo tiempo, en la investigación de Augusto et al. (2019) en el contexto de aerolíneas con clientes de Coimbra, Portugal también se evidenció que el boca a boca electrónico influye positivamente en la resistencia a la información negativa directa e indirectamente, teniendo como impulsor principal el grado de identificación de marca con la aerolínea. Por otro lado, la investigación de Torres y Augusto (2018) que usó una muestra de clientes de banca minorista, determinaron que la resiliencia a la información negativa se correlaciona positivamente con las intenciones de compra. Al examinar el proceso para llegar a ello, se determinó que variables como la experiencia de marca, actitud hacia la marca y personalidad de marca influyen la resiliencia del cliente directa o indirectamente. No obstante, se determinó que la variable ewom no influye en la resiliencia a la información negativa. Los autores sustentan que es probable que los clientes no quieran revelar sus propias experiencias bancarias personales en línea por lo que su interacción en plataformas virtuales suele ser escasa.

Si se hace la comparación entre los resultados de ambos autores mencionados y los resultados del presente estudio, se puede denotar que esta correlación no se da para todos los rubros, sino que va a depender del bien o servicio que se va a adquirir, su grado de importancia y las consecuencias que traiga adquirirlo. Por ejemplo, en el hallazgo de clientes de bancos, el servicio es más riesgoso que el servicio que brindan las aerolíneas debido a que se trata de clientes que buscan seguridad en el resguardo de su dinero, sus inversiones o pago de créditos. Por lo que su comportamiento no está basado en solo leer comentario en línea, sino que su búsqueda va mucho más allá, en casi todos los casos evalúan a los bancos por comparaciones, acudiendo a cada uno de ellos para recibir información personalizada. En ese sentido estos clientes recurren a la fuente principal para corroborar información, desplazando el hecho de que, ante más interacción en medios virtuales, serán más resiliente. Esto en cambio no ocurre con servicios de aerolíneas o cualquier otro servicio que no implique someterse a riesgos que pueden traer consecuencias a largo plazo, por consiguiente, ellas si pueden aprovechar los medios virtuales para lograr alta resiliencia de clientes, consecuentemente monitorean y gestionan las actividades de ewom adecuadamente, de acuerdo a Hatta et al. (2022) esto se puede lograr si las empresas se esfuerzan en alinear los valores de los clientes con la empresa logrando la posibilidad de que no se vean perjudicados por diversas informaciones negativas que pueden aparecer en los medios en línea, así serán escépticos ante la información negativa, consecuentemente se volverán más propensos a proteger y preservar su autodefinición, perdonando la publicidad negativa y siendo egoístas en la búsqueda de su beneficio personal.

Conclusiones

El nivel actual de la variable boca a boca electrónico en los clientes de vuelo es baja, es decir no existe mucho feedback entre los clientes en medios digitales. De igual manera las dimensiones que menos influyeron en la interacción de ewom fueron el liderazgo y búsqueda de opinión.

En cuanto a la situación de la resiliencia de clientes de aerolíneas a la información negativa se determinó que la mayoría de clientes de vuelo chiclayanos, son muy propensos a creer la información a la que están expuestos en línea, resaltando que la cantidad de comentarios emitidos son en menor cantidad. A pesar de ello, los clientes optan por no creer la información online e ignorar la información negativa debido a que ya se sentían identificados con una determinada aerolínea.

De las dimensiones de boca a boca electrónico que mantienen una relación con la resiliencia del cliente hacia la información negativa, se evidencia que la dimensión que más se relaciona es el comportamiento de transmisión, indicando que cuando más usuarios comparten información positiva sobre la aerolínea en plataformas digitales, el nivel de confianza aumenta con respecto a la adquisición del servicio, reforzando la imagen positiva de la aerolínea. No obstante, las dimensiones de liderazgo de opinión y búsqueda de opinión existen correlaciones positivas moderadas.

Finalmente, se demostró la hipótesis del presente estudio resultando ser una correlación positiva moderada entre ambas variables. Considerando que, al tener una cantidad de comentarios mínimos sobre la atención de los vuelos, los clientes vienen ignorando, perdonando y adaptando al comportamiento de personas que siempre emitirán comentarios negativos sobre las aerolíneas. Lo mencionado genera que no exista afectación en seguir utilizando la aerolínea para sus próximos viajes de los clientes.

Recomendaciones

Para fomentar mayor liderazgo de opinión, se sugiere que las aerolíneas incluyan en su publicidad en redes a influencers que alineen las creencias, costumbres o valores del rubro con su público objetivo y puedan generar contenido en redes como videos en los que inciten a la

elección de dicha aerolínea. Para fomentar la segunda dimensión búsqueda de opinión, las aerolíneas deben hacer un esfuerzo de inversión para usar la técnica de posicionamiento SEO, para mejorar su visibilidad y fácil acceso de los clientes en los motores de búsqueda de los principales navegadores.

Para mejorar la resiliencia de los clientes hacia la información negativa, se aconseja que las aerolíneas mejoren la experiencia servicio mediante facilidad de pago, se puede implementar el escaneo QR con la omisión de brindar datos personales, haciendo el proceso más sencillo. Así mismo, estas puedan usar la estrategia de marketing de publicidad comparativa a través de un speech publicitario que resalte atributos del servicio y hacerle ver al cliente que de entre las empresas de vuelo disponibles, esta es la mejor. Así mismo la empresa puede obtener reconocimientos de instituciones importantes, los cuales tendrían un valor muy grande para el cliente, quien se vería influenciado principalmente por los logros de la aerolínea

Con finalidad de fomentar mayor liderazgo de opinión para lograr mayor resiliencia de los clientes es necesario que ante cualquier tipo de contenido negativo, se aprovechen los medios virtuales para que los representantes de las aerolíneas aclaren dicha situación de incertidumbre y desconfianza en un menor tiempo. Para fomentar compartimiento de información con la finalidad de lograr resiliencia, las aerolíneas pueden optar por técnicas de gamificación en sus plataformas digitales, despertando el interés de los usuarios y fomentando mayor participación de ellos en línea. Por ejemplo, concursos online en el que se ganen premios o incentivos, como viajes gratuitos o disminución del próximo vuelo por ser clientes frecuentes.

Por último, habiendo hallado una correlación positiva entre variables, se sugiere tomar mayor importancia al ewom haciendo uso del marketing relacional con la finalidad de volver resilientes a los clientes, además de convertirlos en defensores de la marca. Primero a través de las encuestas de satisfacción online, luego haciendo uso del email marketing dirigido a instituciones que contengan alumnos, colaboradores, etc. Además de ello se puede hacer uso de programas de interacción directa llamada “Aerolínea ABCD te atiende”, con la finalidad de interactuar y captar futuros clientes potenciales. Finalmente se puede hacer la publicación de informes online que contengan los problemas y soluciones frecuentes.

Referencias

- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, SA, (2004). When Good Brands Do Bad. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/383419>
- Augusto, M., Godinho, P., & Torres, P. (2019). Building customers' resilience to negative information in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 235–248. Recuperado de doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.015
- Awad, N y Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. Recuperado de doi: 10.2753/MIS0742-1222240404
- Bermes, A., Gromek, C.-L., 2021. Don't want it anymore? Resilience as a shield against social media-induced overloads. In: *Wirtschaftsinformatik 2021 Proceedings*. Germany. <https://aisel.aisnet.org/wi2021/MSocialMedia13/Track13/1/>
- Choi, J. (2020). how news media frame a crisis: a comparative analysis of nation-wide and local news coverage dealing with the penn state scandal. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(3), 1-16. Recuperado de <https://acortar.link/uns9J0>
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281. Recuperado de doi:10.1080/08911762.2011.592461
- Dirección General de Aeronáutica Civil (2022). “Análisis del comportamiento del tráfico de pasajeros en el ámbito nacional e internacional. Recuperado de <https://acortar.link/Z0u2K2>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75. Recuperado de: doi:10.1177/1094670510389164
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. Recuperado de doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.059
- Elsharnouby, M.H., Mohsen, J., Saeed, O.T. & Mahrous, A.A. (2021), "Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>

- Fang, Y.-H., Tang, K., Li, C.-Y., & Wu, C.-C. (2018). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: Curiosity and influence. *International Journal of Advertising*, 37(3), 360–384. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1256014>
- Forgeard, V. (2021). Why the World Is a Global Village <https://brilliantio.com/why-is-the-world-a-global-village/>
- Gestión (2020). Indecopi ordenó a Peruvian Airlines devolver dinero de pasajes tras suspensión de operaciones. Recuperado de: <https://acortar.link/cxwRd0>
- Hatta, I., Thalib, S., Wulandjani, H & Oktrivina, A. (2022). Resilience To Negative Electronic Word Of Mouth: The Role Of Self-Congruity, Brand Attachment, And Prestige. Recuperado de <http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/927>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A.
- Kim, J.M., Kim, M. and Key, S. (2020), "When profile photos matter: the roles of reviewer profile photos in the online review generation and consumption processes", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 391-412. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0163>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC (2019). MTC protege a pasajeros afectados por cancelación de vuelos de aerolínea Peruvian Airlines. <https://acortar.link/hiw1Tb>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2021). Estadística de pasajeros. Recuperado de: <https://acortar.link/Z0u2K2>
- Sánchez-González, G & González-Fernández, A. The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.612324/full>
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53.
- Sarmiento, J. (2018). ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN THE SOCIAL MEDIA. ANALYSIS OF ITS BACKGROUND. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Ovidiu-Ioan Moisescu; Ioana Dan; Oana-Adriana Gică; (2021). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, (), -. doi:10.1002/cb.1970

- PanamPost (2022). Quejas de consumidores ante las aerolíneas aumentan un 300 %. ¿Qué está pasando? <https://panampost.com/fee-panampost/2022/06/15/quejas-consumidores-aerolineas/>
- Torres, P & Augusto, M., (2018). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*. Recuperado de: doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.045
- Topal, İ. (2020). Estimation With Artificial Neural Network on Electronic Word of Mouth: Opinion Searching . *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 18 (35) , 183-207 . DOI: 10.35408/comuybd.604645
- Zarei, A., Feiz, D. & Moradi, H. (2020), "Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Recuperado de: <https://ur.art1lib.com/book/83274614/cd6d99>

Anexos**Anexo1: Cuestionario**

Mucho gusto mi nombre es Selene Casas Martínez, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Me dirijo a usted con respeto solicitándole pueda llenar este presente cuestionario con la mayor sinceridad posible, le agradezco de ante mano su tiempo. El objetivo de esta encuesta es netamente académico, por tanto, la información que proporcione será de total confidencialidad.

Marca las siguientes preguntas

1. Edad

- a) 18-25 años
- b) 26-30
- c) Mayor de 30 años
- d) Menor de 18 años

2. Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

2. Vives en algún distrito de la provincia de Chiclayo

- a) SI
- b) NO

3. Has usado el transporte aéreo

- a) SI
- b) NO

4. ¿Hiciste la compra de boletos de manera virtual?

- a) SI
- b) NO

5. ¿Qué recurso digital usó para realizar la compra virtual (tarjetas de crédito/débito, apps como yape, Plink, Tunki, ¿etc?)

6. Actualmente cuentas con alguna de estas plataformas:

- a) Facebook
- a) Instagram
- a) Cuenta en Youtube
- a) Tik Tok
- a) Página Web
- a) Linkeidink
- a) Otro

7. Alguna vez has leído comentarios negativos en las plataformas sobre la aerolínea de en la que sueles viajar.

- a) SI
- b) NO

8. Ignoraste los comentarios negativos y continuaste adquiriendo boletos de esa aerolínea.

- a) SI
- b) NO

Marca tu respuesta de acuerdo a la siguiente escala

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. A veces en desacuerdo
4. Indiferente
5. A veces de acuerdo
6. De acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
1	A menudo convengo a mis contactos en medios online para usen las aerolíneas que me gustan.							
2	Mis contactos en medios online rara vez acuden a mí para asesoramiento sobre la elección de una aerolínea.							
3	Mis contactos en medios online eligen sus productos basados en lo que les he dicho.							
4	Mi opinión sobre las aerolíneas parece no contar con mis contactos en medios online.							
5	En medios online, a menudo influyo en mis contactos opiniones sobre las aerolíneas.							
6	Cuando eligen una aerolínea, mis contactos en medios online no me pide consejo.							
7	Cuando considero una nueva aerolínea, pido consejo a mis contactos en medios online.							
8	No necesito hablar con mis contactos en medios online antes de usar una aerolínea.							
9	Me gusta recibir las opiniones de mis contactos en medios online antes de usar una aerolínea.							
10	Rara vez pregunto a mis contactos en medios online sobre qué aerolínea usar.							
11	Me siento más cómodo eligiendo una aerolínea cuando he recibido las opiniones de mis contactos en medios online.							
12	Al elegir una aerolínea, las opiniones de mis contactos en medios online no son importantes para mí.							
13	Tiendo a transmitir información u opiniones sobre aerolíneas a los contactos de mis "amigos" en medios online y cuando lo encuentro útil.							
14	En medios online, me gusta transmitir a mis contactos "comentarios que contienen información u opiniones sobre las aerolíneas que me gusta a otros contactos en medios online.							
15	Cuando recibo información relacionada con aerolíneas u opinión de un amigo, se la pasaré a mis otros contactos en medios online.							
16	En medios online, me gusta transmitir información interesante sobre aerolíneas de un grupo de mis contactos en mi lista de "amigos" a otro.							
17	Tiendo a transmitir las reseñas positivas de aerolíneas de mis contactos a otros contactos en medios online.							
18	Tiendo a transmitir los aspectos negativos de las opiniones de mis contactos sobre aerolíneas a otros contactos en medios online.							
19	Si la aerolínea que uso hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad.							
20	Ignoraré cualquier información negativa que escuche o lea sobre la aerolínea que uso.							
21	Perdonaré a la aerolínea que uso cuando cometa errores.							

Anexo 2: Tablas provenientes de los resultados

Tabla 1

Perfil de la muestra de estudio

		Frecuencias	Porcentajes
Edad	18-25 años	65	32.50%
	26-30	71	35.50%
	Mayor de 30 años	64	32.00%
	Menor de 18 años	0	0.00%
	Total	200	100.00%
Sexo	Hombre	131	65.50%
	Mujer	69	34.50%
	Total	200	100.00%

Tabla 2

Correlación entre dimensiones del ewom y resiliencia del cliente hacia la información negativa.

		Resiliencia del cliente hacia la información negativa	
Rho de Spearman	Liderazgo de opinión	Coefficiente de correlación	.564**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200
	Búsqueda de opinión	Coefficiente de correlación	.595**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200
	Comportamiento de transmisión	Coefficiente de correlación	.685**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200

Tabla 3

Coefficiente de correlación Rho de Spearman para las variables boca a boca electrónico y resiliencia del cliente hacia la información negativa

		Resiliencia del cliente hacia la información negativa	
Rho de Spearman	Boca a Boca electrónico	Coefficiente de correlación	.691**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	200

*Nota: **. P < 0,0001*

Anexo 3 *Matriz de consistencia*

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	ITEMS
¿Cuál es la relación del boca a boca electrónico con la resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022?	Determinar la relación entre el boca a boca electrónico y la resiliencia de los clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022.	El boca a boca electrónico y la resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas están relacionadas significativamente, Chiclayo 2022.	Boca a Boca Electrónico (Augusto et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A menudo convengo a mis contactos en medios online para usen las aerolíneas que me gustan. 2. Mis contactos en medios online rara vez acuden a mí para asesoramiento sobre la elección de una aerolínea. 3. Mis contactos en medios online eligen sus productos basados en lo que les he dicho. 4. Mi opinión sobre las aerolíneas parece no contar con mis contactos en medios online. 5. En medios online, a menudo influyo en mis contactos opiniones sobre las aerolíneas. 6. Cuando eligen una aerolínea, mis contactos en medios online no me pide consejo.
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando considero una nueva aerolínea, pido consejo a mis contactos en medios online. 2. No necesito hablar con mis contactos en medios online antes de usar una aerolínea. 3. Me gusta recibir las opiniones de mis contactos en medios online antes de usar una aerolínea. 4. Rara vez pregunto a mis contactos en medios online sobre qué aerolínea usar. 5. Me siento más cómodo eligiendo una aerolínea cuando he recibido las opiniones de mis contactos en medios online. 6. Al elegir una aerolínea, las opiniones de mis contactos en medios online no son importantes para mí.
	Determinar la situación actual del boca a boca electrónico de los clientes de aerolíneas, Chiclayo 2022 Determinar la situación actual de resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022 Determinar la relación de liderazgo de opinión, búsqueda de opinión y comportamiento de transmisión con la resiliencia de clientes hacia la información negativa de aerolíneas, Chiclayo 2022			<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiendo a transmitir información u opiniones sobre aerolíneas a los contactos de mis "amigos" en medios online y cuando lo encuentro útil. 2. En medios online, me gusta transmitir a mis contactos "comentarios que contienen información u opiniones sobre las aerolíneas que me gusta a otros contactos en medios online. 3. Cuando recibo información relacionada con aerolíneas u opinión de un amigo, se la pasaré a mis otros contactos en medios online. 4. En medios online, me gusta transmitir información interesante sobre aerolíneas de un grupo de mis contactos en mi lista de "amigos" a otro. 5. Tiendo a transmitir las reseñas positivas de aerolíneas de mis contactos a otros contactos en medios online. 6. Tiendo a transmitir los aspectos negativos de las opiniones de mis contactos sobre aerolíneas a otros contactos en medios online.
			Resiliencia de consumidores hacia la información negativa (Augusto et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si la aerolínea que uso hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad. 2. Ignoraré cualquier información negativa que escuche o lea sobre la aerolínea que uso. 3. Perdonaré a la aerolínea que uso cuando cometa errores.
Población/ MUESTRA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	PROCESAMIENTO
Población: Chiclayo Muestra: 200 personas con requisitos preestablecidos Muestreo: Por conveniencia	Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario	Repartición de encuestas online a través redes sociales de Facebook y Whatsapp durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2022.	Se contó con escalas de Likert en ambas variables con rango del 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (Totalmente de acuerdo), por ello tras el análisis de datos a considerar se usó Spearman.	Se usó el software SPSS en la última versión 25.0 debido a que suele ser la más común es estos estudios, además de ser más fácil de obtener por temas de tiempo en la licencia. Se hizo uso de Sperman para medir la comprobación de la hipótesis planteada.

Anexo 4: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Boca a Boca electrónico	Es un testimonio tanto positivo como negativo y es emitida por consumidores o clientes actuales como antiguos. Estas declaraciones están a la vista y disponibilidad de muchas personas por el internet. En síntesis, para estos autores el eWOM se considera una extensión de la comunicación a través de medio digitales (Augusto et al., 2019)	Liderazgo de opinión	<ol style="list-style-type: none"> 1. A menudo convengo a mis contactos en medios online para usen las aerolíneas que me gustan. 2. Mis contactos en medios online rara vez acuden a mí para asesoramiento sobre la elección de una aerolínea. 3. Mis contactos en medios online eligen sus productos basados en lo que les he dicho. 4. Mi opinión sobre las aerolíneas parece no contar con mis contactos en medios online. 5. En medios online, a menudo influyo en mis contactos opiniones sobre las aerolíneas. 6. Cuando eligen una aerolínea, mis contactos en medios online no me pide consejo.
		Búsqueda de opinión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando considero una nueva aerolínea, pido consejo a mis contactos en medios online. 2. No necesito hablar con mis contactos en medios online antes de usar una aerolínea. 3. Me gusta recibir las opiniones de mis contactos en medios online antes de usar una aerolínea. 4. Rara vez pregunto a mis contactos en medios online sobre qué aerolínea usar. 5. Me siento más cómodo eligiendo una aerolínea cuando he recibido las opiniones de mis contactos en medios online. 6. Al elegir una aerolínea, las opiniones de mis contactos en medios online no son importantes para mí.
		Comportamiento de transmisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiendo a transmitir información u opiniones sobre aerolíneas a los contactos de mis "amigos" en medios online y cuando lo encuentro útil. 2. En medios online, me gusta transmitir a mis contactos "comentarios que contienen información u opiniones sobre las aerolíneas que me gusta a otros contactos en medios online. 3. Cuando recibo información relacionada con aerolíneas u opinión de un amigo, se la pasaré a mis otros contactos en medios online. 4. En medios online, me gusta transmitir información interesante sobre aerolíneas de un grupo de mis contactos en mi lista de "amigos" a otro. 5. Tiendo a transmitir las reseñas positivas de aerolíneas de mis contactos a otros contactos en medios online. 6. Tiendo a transmitir los aspectos negativos de las opiniones de mis contactos sobre aerolíneas a otros contactos en medios online.
Resiliencia del cliente hacia la información negativa.	Grado en que los clientes o consumidores no optan por permitir la información negativa perjudique el panorama general que se tiene respecto a una empresa, lo que significa que mientras el consumidor tenga esta resiliencia formará lazos fuertes con la empresa (Augusto et al., 2019)	Resiliencia de consumidores hacia la información negativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si la aerolínea que uso hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad. 2. Ignoraré cualquier información negativa que escuche o lea sobre la aerolínea que uso. 3. Perdonaré a la aerolínea que uso cuando cometa errores.

Nota: Basado en Augusto et al. 2019

Anexo 5: Gráficos

Gráfica 1

Cantidad de respuestas para la variable boca a boca electrónico según escala de Likert

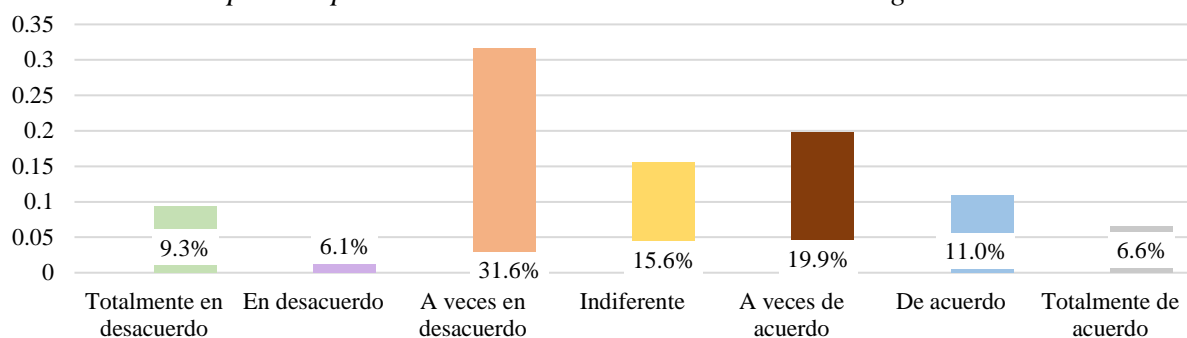


Gráfico 2

Cantidad de respuestas por dimensiones del boca a boca electrónico

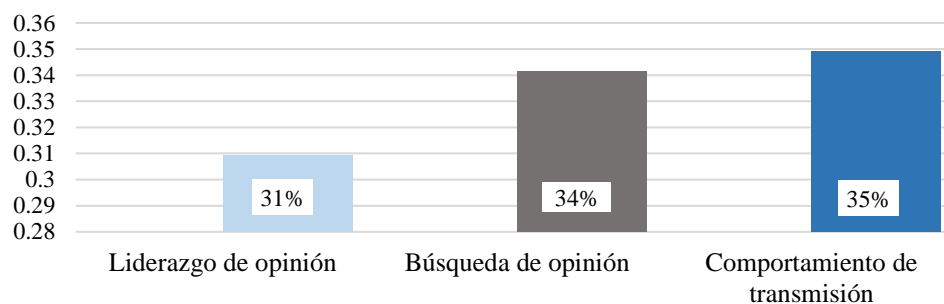


Gráfico 3

Cantidad de respuestas para la variable resiliencia del cliente hacia la información negativa según escala de Likert

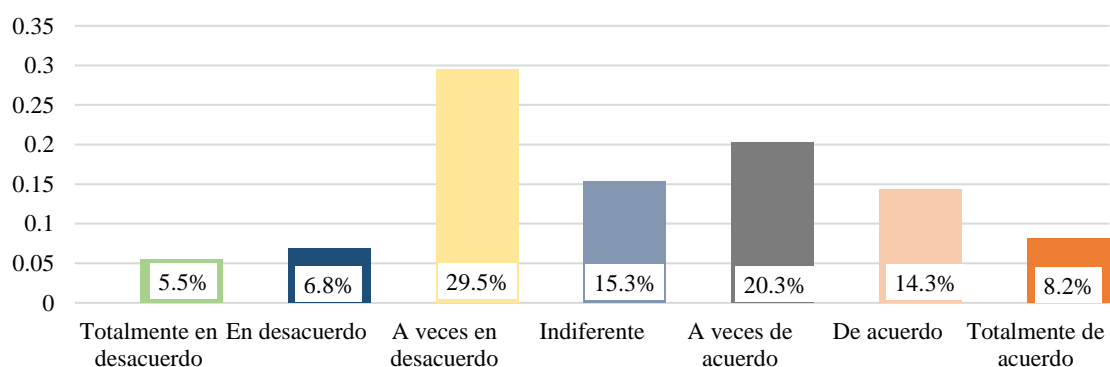


Gráfico 4

Cantidad de respuestas por preguntas de la variable resiliencia del cliente hacia la información negativa

