

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**“COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CLIENTE DEL RETAIL
MODERNO EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

BR. HERRERA HERRERA, GLORIA ANDREA

BR. SILUPU RIOFRIO, RUTH SARAI

Asesor:

MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/10/12

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Vilca Tantapoma, Manuel

Secretario : Mg. Chuecas Wong, Efraín

Vocal : Mg. Zapata Chau, Jorge

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Comportamiento de queja del cliente del retail moderno en la ciudad de Piura año 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es: Analizar el comportamiento de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Herrera Herrera,
Gloria Andrea



Br. Silupu Riofrio,
Ruth Sarai

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanas por darme su apoyo y a la vez ser el motivo de seguir adelante.

A mis dos abuelos Daniel y Agustín y a mi tío Daniel que desde el cielo me guían en cada paso que doy.

Herrera Herrera, Gloria Andrea

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado, su ayuda ha sido fundamental para la culminación de esta etapa profesional.

A mi abuelo, por ser un gran padre y apoyarme en cada logro y celebrar conmigo los triunfos.

Silupu Riofrio, Ruth Sarai

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos permitido lograr un objetivo de los tantos que nos hemos propuesto.

A nuestro asesor el Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por habernos guiado no solo en la elaboración de este proyecto, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria brindándonos el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y cultivarnos valores.

Las autoras.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general analizar el comportamiento de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura durante el año 2021. Se trató de una investigación descriptiva y con diseño no experimental y corte transversal. La técnica seleccionada para el estudio fue una encuesta y para su puesta en marcha se elaboró un cuestionario que se aplicó un total de 384 personas encuestadas que son habituales clientes del retail moderno en Piura, específicamente de supermercados y tiendas por departamentos. La investigación utilizó los estudios de Moliner (2004) como teoría básica con la que se elaboró el instrumento que recogió información con relación a los tres niveles del comportamiento de queja. Los resultados arrojan que en la población objeto de la investigación existe una frecuencia media en la respuesta de queja y la respuesta privada y una baja frecuencia en la respuesta a terceras partes. De los indicadores puntuales se concluye que la solicitud de solución y los comentarios con allegados son bastante frecuentes.

Palabras clave: comportamiento de queja, retail, insatisfacción

ABSTRACT

This research had as general objective to analyze the complaint behaviour of the modern retail clientes in Piura city in the year 2021. It was a descriptive and cross section and non experimental design. The technique for this study was a survey and in order to start it a questionnaire was developed and applied to 384 persons, who are usual clients of the modern retail in Piura, specially supermarkets and department stores. The research used the studies of Moliner (2004) as basic theory and with it was elaborated the instrument which collected data related to the three levels of complaint behaviour. The results indicate that in the target population there is a median frequency in the complaint response and in the private response, while there is a low response in the third parties response. Respecto to punctual indicators, it was concluded that the solution request and the comments with friends and relatives are very frequent.

Key words: complaint behaviour, negocio minorista, dissatisfaction.

INDICE

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN.....	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II DE REFERENCIA	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Marketing.....	21
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	23
2.2.3. Queja	24
2.2.4. Comportamiento de queja	25
2.3. Marco conceptual.....	30
2.4. Hipótesis	31

2.5. Variables	32
2.5.1. Operacionalización de variables	32
CAPÍTULO III MATERIAL Y MÉTODOS	34
III. MATERIAL Y MÉTODOS	35
3.1. Material	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco muestral.....	35
3.1.3. Unidad de análisis	36
3.1.4. Muestra.....	36
3.2. Métodos	36
3.2.1. Diseño de contrastación	36
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
Tabla 2	41
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	48
Tabla 10	49
Tabla 11	50
Tabla 12	51
Tabla 13	52
Tabla 14	53
Tabla 15	54
Tabla 16	55
Tabla 17	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	40
Figura 2	41
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	46
Figura 8	47
Figura 9	48
Figura 10	49
Figura 11	50
Figura 12	51
Figura 13	52
Figura 14	53
Figura 15	54
Figura 16	55
Figura 17	56

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La irrupción del Marketing en la gestión empresarial significó un importante giro en el enfoque de las empresas que empezaron a dirigir sus esfuerzos a aplicar la filosofía básica de la mercadotecnia, que es satisfacer las necesidades del consumidor. Y para lograr esto las compañías recurrieron a la investigación de mercados justamente para conocer cómo se comporta el cliente del mercado objetivo de una empresa. Según el Diario Gestión (2017) el estudio de la conducta del consumidor implica la observación y análisis de los procesos psicológicos que ocurren en la psiquis de un cliente cuando selecciona un producto o servicio y descarta otro. Este estudio se hace con el fin de entender las razones de su comportamiento. La primera fase de este proceso empieza cuando el cliente identifica el producto o servicio que puede satisfacer su necesidad y lo elige precisamente para ese fin. Esta dupla necesidad-satisfacción está muy presente en las decisiones de compra y en los procesos psicológicos de consumo.

La mayoría de autores considera que la última etapa en el proceso que decide la compra es la evaluación post compra. Aquí, el cliente sopesa la utilidad del bien adquirido y utilizado, generando una serie de sensaciones y actitudes que son cruciales en las posteriores compras. Las dos posibles conclusiones de este proceso de evaluación son bien la satisfacción o bien la insatisfacción (Rivas y Grande, 2019). Si se da lo primero, el cliente refuerza sus convicciones, lo que se consideró para elegir el producto, sus actitudes y por lo general crea una conducta de fidelidad a la marca o a la tienda donde lo adquirió, que es relevante para formular estrategias comerciales de una compañía. Si

se da lo segundo - insatisfacción-, se puede reevaluar los criterios de selección, la marca adquirida puede ser dejada de lado, se crean procesos de comunicación contra la compañía y pueden plantearse comportamientos de queja y reclamos para compensar las pérdidas o las utilidades negativas. (Sarabia y Parra, 2016).

La prestigiosa cadena BBC (2019) publicó una encuesta online hecha por la empresa Citizen Advice en Inglaterra que mostraba que los rubros en los que mayor cantidad de reclamos existía era en el de vehículos usados. Un total de 57,000 casos de reclamos en ese rubro fueron reportados en dicha investigación. En segundo lugar, apareció el giro de artículos de mejoramiento del hogar, seguido por el de muebles. En cuarto lugar, apareció el rubro de tecnología que incluye laptops, celulares, tablets y otros accesorios. Finalmente, en el quinto puesto se ubicó el rubro de ropa y calzado.

Existe consenso entre los autores al señalar que el cliente actual es más exigente y el hecho de que ahora en la web se pueda obtener vasta información sobre productos, empodera al consumidor quien se siente con derecho de obtener un buen producto o servicio a cambio de su dinero. Cortés (2018) señala que enterarse de la experiencia de otros clientes, comparar la que ofrece una marca en relación con la competencia, visualizar o tener contacto el bien; es decir, evaluar la calidad de servicio, la diversidad de productos, costos y otros detalles, son ventajas que el cliente adquiere por medio de la información que halla en internet. KPMG Global (2017) en su estudio "Me, my life, my wallet" señala que las empresas deben comenzar a estudiar el comportamiento de sus clientes reconociendo que son seres complejos más que por su género, edad o nivel de ingresos.

IONOS (2019) expresa que por esta razón es crucial desarrollar un esquema eficiente para gestionar los reclamos. Con él la compañía logra que, incluso luego de una falla, se sostenga una relación positiva con el comprador y éste no sienta decepción y que menos deje ser cliente de la compañía. En adición a ello, si se gestiona adecuadamente las quejas, la probabilidad de errores en la fabricación o la logística disminuye debido a la retroalimentación de los compradores, que será conocida por los responsables para mejorar las fallas detectadas. La gestión de reclamos es la reacción de una compañía frente las quejas de sus compradores. Los reclamos deben ser

sopesados de sistemáticamente y ordenados con el fin de obtener un constructivo provecho de ello. La razón del reclamo debe ser subsanado para el cliente. La meta de la gestión de reclamos es fortalecer el vínculo con el cliente y asegurar que el bien o servicio ofrecido tenga la calidad esperada por el consumidor.

En ese afán, las empresas deben investigar sobre el comportamiento de queja de sus clientes, que son las alternativas de respuesta con relación a la insatisfacción que un cliente experimenta en la compra, durante el consumo o al poseer los productos o servicios comprados. Este comportamiento es un elemento de vital importancia para todos los entes involucrados. Para las compañías, la relevancia radica por lo menos en dos factores; en primer lugar, coadyuva a las empresas a plantear un modelo de negocio de largo plazo y, segundo, puede atenuar el impacto de las percepciones negativas originadas por la insatisfacción durante la compra. Para las autoridades, en especial para los entes vinculados a los derechos de los consumidores, una mejor comprensión del asunto ayudará a mejorar el proceso de diseñar políticas de Estado al respecto, y para los clientes constituye la oportunidad de que la empresa se disculpe o bien que brinde una solución que resarza el daño ocasionado (Cruz y Galán, 2019).

RPP (2019) informa que, en el Perú, con acuerdo a la empresa se tiene derecho a recibir del proveedor datos veraces y oportunos para decidir adecuadamente una compra, y también se tiene derecho a recibir bienes y servicios con aceptable calidad, esto significa que lo comprado esté en relación con la oferta, y que también cumpla con los beneficios para los que supuestamente fue diseñado. En ese sentido Indecopi es la institución encargada de vigilar los derechos de los consumidores. Si un cliente considera que sus derechos han sido afectados pueden gestionar su queja en un Libro de Reclamaciones en sus establecimientos comerciales, que todo local debe tener. También exige que se coloque en un lugar visible. Para los negocios que venden por internet también Indecopi les señala que deben exhibir en su página web un pop con instrucciones para reclamo si el cliente lo considera necesario.

La pandemia del Covid 19, sin embargo, ha creado condiciones atractivas y a la vez retadoras para las ventas online ya que, si bien hay una mayor voluntad hacer compras por internet, esto ha hecho que el volumen de pedidos crezca lo que dificulta la

gestión logística de las empresas y viene ocasionando numerosos reclamos de los clientes que se quejan de fallas en los artículos recibidos y demoras en los despachos. Según Gestión (2020) Indecopi solo en el mes de junio y solo referidos a compras online un total de 6,012 reclamos y dentro de las empresas más reclamadas están las tiendas por departamento. También Andina(2020) indica que, en los primeros cuatro meses de pandemia, Indecopi recibió 17,000 reclamos. Esto debido a que las empresas no estuvieron preparadas para la cantidad de pedidos online que recibieron a raíz de la emergencia sanitaria.

En la ciudad de Piura operan supermercados e hipermercados con diferentes marcas. Entre ellos destacan Tottus, con dos tiendas, una en el Open Plaza, ubicado en Castilla y otro en la Av. Sánchez Cerro, en 26 de octubre. El grupo Cencosud trabaja en Piura con la marca Metro y posee un hipermercado en el Mall Plaza del Sol y un supermercado en la Urb, San Eduardo. El grupo Interbank opera con un hipermercado Plaza Vea en el Real Plaza y un supermercado en el Ovalo Grau. Por último, está la cadena de supermercados Maxi Ahorro con cuatro tiendas en la ciudad. Todos estos locales cuentan con una nutrida clientela y como tal la calidad de servicio y la adecuada gestión de quejas y reclamos es vital para fidelizar a su mercado meta. En Piura hay escasos estudios referidos al comportamiento de queja de los clientes y por ello resulta interesante conocer detalles de esta conducta y esta investigación apunta precisamente a profundizar en el conocimiento de este tipo de comportamiento del consumidor de supermercados de Piura.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo es el comportamiento de queja del cliente del retail moderno de la ciudad de Piura año 2021?

1.2. Justificación

- Teórica

Este estudio permitió ampliar el horizonte de conocimientos respecto al comportamiento de queja de los consumidores, tópico poco estudiado en la ciudad de

Piura, localidad en la que se lleva a cabo la investigación. Basado en teorías de reconocidos autores, en especial en las de Betriz Moliner, de la Universidad de Valencia, este estudio buscó determinar e identificar la conducta de los usuarios del retail moderno, especialmente de los supermercados que operan en la ciudad. Por tanto, los resultados alcanzados refuerzan las teorías existentes y aportan con detalles del entorno local.

- Práctica

Esta investigación se justificó desde el punto de vista práctico porque de los resultados que se obtuvieron los supermercados involucrados en la investigación podrán entender qué puntos son los que peor evaluación generan en el público de Piura, también conocer cómo actúan frente a las insatisfacciones que perciben y, de esa manera, adaptando sus estrategias podrán desarrollar tácticas que permitan manejar mejor las quejas y reclamos agregando valor a su marca en el mercado de la ciudad de Piura.

- Metodológica

El trabajo incluyó investigación cualitativa y también cuantitativa, Cualitativa porque podremos recoger insights de los clientes en casos de insatisfacción con alguna compra o servicio, que difícilmente se obtendrían de una investigación cuantitativa. Y la encuesta mostró el volumen de opiniones que le dan validez científica a esta investigación. Esta metodología, así planteada, enriqueció la investigación y garantiza resultados más confiables.

- Social

En lo social se espera que la investigación conlleve a que los supermercados de la ciudad de Piura puedan reformular sus estrategias con el fin de satisfacer de la mejor manera a su público objetivo y, siendo los formatos de retail estudiados, empresas que atienden a un gran número de usuarios, éstos se beneficiarán con una mejora en la atención de quejas y reclamos que los supermercados ofrecen constituyendo ello una justificación social para el desarrollo de la presente investigación.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Detallar la respuesta de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021.
- Describir la respuesta privada de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021.
- Explicar la respuesta a terceras partes de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021.

CAPÍTULO II

MARCO DE

REFERENCIA

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Cruz y Galán (2019), publicaron un artículo científico titulado determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. El objetivo general consistió fue evaluar como impactan los componentes de la conducta de queja del cliente en dos aspectos: el socioeconómico y el empresarial. El objetivo pretende contribuir la conducta de queja de los consumidores, que los autores consideran que ha sido poco abordada en México. Los autores usaron dos paneles: a nivel socioeconómico y a nivel empresa. En el primero de los casos, los resultados indican que tanto el PBI per cápita como la probabilidad de solución de la queja y el porcentaje de población en las ciudades que impactan positivamente. El crecimiento en el ingreso incrementa las quejas por consumidor y esto tiene efecto multiplicador. De igual manera, el hallar la relación población citadina con la conducta de queja del consumidor muestra que el consumidor suburbano o rural no tiende a quejarse.

Esta investigación enfoca aspectos periféricos a la conducta de queja ya que vincula dicho comportamiento con variables externas como el PBI per cápita y también el porcentaje de la población urbana, aportando nuevos conceptos al tema.

Praseyto y Tinaprila (2017), publicaron un artículo en la Escuela de Negocios de la Universidad Agraria de Bogor, en Indonesia. Los objetivos del estudio fue hacer un seguimiento de la conducta de queja del consumidor e identificar su relación con varios factores como demografía, personalidades, actitud hacia los negocios, atribución de las causas de insatisfacción y atributos del

producto. Se trató de una investigación descriptiva y transversal. y se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para hacer un análisis de correlación del comportamiento de queja del cliente con varios factores. Los resultados muestran que los encuestados de la ciudad de Cibubur, basados en su conducta de queja, se pueden clasificar en cuatro grupos: pasivos, voceros, iracundos y activistas. Los consumidores pasivos dominan la categoría con un porcentaje del 49%. Los voceros, iracundos y activistas predominan las mujeres jóvenes, con alto nivel de ingresos y educación.

La originalidad de esta investigación es la clasificación de los clientes según su comportamiento de queja. Esto da un enfoque diferente al del presente proyecto pero que tiene relación ya que puede asociarse cada tipo de comportamiento de queja con un tipo de cliente.

2.1.2. A nivel nacional

Espinoza (2016) presentó su tesis Comportamiento de Queja del Consumidor en el Retail Moderno, en la Ciudad de Trujillo, en el año 2016. El objetivo general de dicha investigación fue precisamente determinar la conducta de queja de los consumidores trujillanos en supermercados y tiendas por departamento. Fue una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal. La población fueron los clientes del retail moderno y la muestra fue de 384 personas. Se utilizó tanto la encuesta como el focus group como técnica se elaboró un cuestionario para el recojo de datos. Concluyendo que la conducta de reclamo del consumidor de Trujillo en el retail moderno tiene las siguientes características: frente a una insatisfacción en un grado medio el cliente se manifiesta con Respuestas de quejas, en grado bajo reacciona con respuestas privadas y las Respuestas a Terceras Partes son inexistentes.

Este trabajo tiene similitud con el presente proyecto y puede servir de

comparativo porque fue hecho en el 2016 y sería deseable hallar que la cultura de queja haya crecido en la población.

Huaita (2018) en su tesis “Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018” planteó como meta mostrar el vínculo entre las variables descritas en el título, en la ciudad de Tarapoto, en el oriente del Perú. Se trató de una investigación descriptiva, correlacional, no experimental y transversal en la que el método de muestreo fue a través de un censo que incluyó a 80 trabajadores de la dependencia del Ministerio de Trabajo de la mencionada ciudad. La técnica fue la encuesta y se confeccionó un cuestionario que fue el instrumento para el recojo de datos. La prueba estadística arrojó un valor de significancia bilateral de 0.00000, y un coeficiente de correlación de 0.746, lo que permite concluir que existe una relación significativa entre la gestión de quejas y reclamos con la satisfacción del usuario en esa dependencia ministerial de Tarapoto.

2.1.3. A nivel local

Abad (2016) presentó su tesis titulada Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana. La investigación fue de tipo descriptivo, transversal y no experimental. El objetivo general fue desarrollar propuestas y lineamientos para lograr mejoras en la calidad de servicio hacia los clientes titulares de tarjetas de crédito en la citada entidad financiera, enfocándose en los reclamos y quejas de los clientes segmentados y elegidos como población. Se tomó una muestra de 118 usuarios de tarjetas de crédito y como técnica se utilizó una encuesta. Para el recojo de datos fue elaborado un cuestionario. De los resultados encontrados se halló que la mayor queja o reclamos en las tarjetas de crédito son por la membresía, que genera una alta

comisión. Esta comisión se cobra anualmente y se puede anular con un trámite que muchos de los encuestados percibieron como engorroso.

Aunque el enfoque de esta tesis es empresarial, ofrece información importante sobre los motivos que generan insatisfacción y también muestra datos sobre los procedimientos del banco objeto del estudio en la solución a los reclamos.

Hermoza (2016) desarrolló su tesis en la Universidad Nacional de Piura y la tituló Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2016. Su objetivo fue conocer la forma en que la calidad de servicio incide en la satisfacción de los usuarios de la empresa objeto del estudio, que opera en el rubro de transporte interprovincial de pasajeros. La investigación se enfocó en el punto de vista del cliente. La tesis indagó por las debilidades, en el servicio de la compañía que se traducen en quejas y reclamos de sus clientes. Se identificó la falta de seguridad, la falta de orden en las colas, los buses en estado deplorable y otros puntos que son fuente de insatisfacción de los usuarios. Se utilizó una encuesta y como instrumento se confeccionó un cuestionario apropiado para el rubro. La muestra fue de 196 pasajeros frecuentes del servicio que brinda la empresa y pese a que se identificaron los puntos débiles, la conclusión a la que se arribó luego de procesar los datos es que los usuarios experimentan un aceptable nivel de satisfacción con el servicio brindado.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013) “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Los autores también acotan que, con un enfoque específico, el marketing significa generar

vínculos rentables y con importante valor para los clientes. Por ello el marketing se puede conceptuar como un proceso a través del cual las compañías generan valor para sus consumidores y logran con ellos relaciones sólidas y así capturan también valor de sus clientes.

Un concepto clave para el Marketing es el de valor percibido por el cliente. Kotler y Armstrong (2013) expresan que:

“Los consumidores deciden comprar a la compañía que oferta el mayor beneficio; es decir, sopesan la relación costo beneficio de una oferta en particular y la comparan contra cualquier otra propuesta de la competencia en relación con lo que la competencia ofrece. Para ciertos clientes el valor significa productos de mediana calidad a precios razonables. Para otros en cambio, el valor puede ser recibir más aún a costa de pagar más. Otro concepto importante es el de la gestión de relaciones con clientes que es un esquema de construir y sostener relaciones de rentabilidad con los consumidores al brindar satisfacción y mayor valor”.

Precisamente este concepto de satisfacción es clave en toda estrategia de marketing y depende de la percepción que un cliente tiene del desempeño del producto o servicio si lo compara con sus expectativas. Si el desempeño es igual o superior a lo que él esperaba antes de usarlo, habrá satisfacción. Por el contrario, si el performance está por debajo de lo que el cliente espera, experimentará insatisfacción. Si su percepción evalúa positivamente este rendimiento, el consumidor tendrá satisfacción. Si el performance supera a lo esperado, el individuo experimentará satisfacción e incluso deleite. Las compañías exitosas se esfuerzan por tener satisfechos sobre todo a sus clientes claves. En un círculo virtuoso, las compañías inteligentes se ponen el objetivo de deleitar a sus clientes brindando más de lo que ofrecieron. Estos clientes no sólo reiterarán sus compras, sino que también serán cajas de resonancia de la empresa comunicando a sus allegados su buena experiencia.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Respecto al comportamiento del consumidor, el autor Solomon (2015) nos dice que “es el análisis de los procedimientos que participan cuando una persona o grupo de personas ejecuta una elección, realiza una compra, usa o descarta productos, servicios, experiencias e ideas en general para satisfacer sus necesidades y/o deseos” (p.7).

Santesmases (2017) señala que:

“El comportamiento del consumidor se relaciona con las acciones que un individuo o una institución hace desde que detecta una necesidad hasta que, con el fin de satisfacerla, realiza la compra y usa el bien o servicio. El estudio de este comportamiento deriva hacia el análisis de todos los factores intervinientes en el proceso realizado. Con relación a como catalogar esta conducta por lo general se hace una diferencia entre el comportamiento del consumidor individual o consumidor final y el comportamiento organizacional. Estudiar el comportamiento del consumidor individual distingue si se trata de comportamiento personal o grupal, para uso personal o para ser utilizado por terceros, con los que hay distintos tipos de conexiones como familiares, amigos o conocidos, con los que no se hace negocios.”

Arellano (2015) propone que en este enfoque las compañías deben poner énfasis en el servicio post venta, que resulta ser clave para diferentes productos, especialmente en América Latina, donde hay mucha dificultad de abastecimiento de repuestos, mantenimiento o servicios varios para bienes importados. Incluso cuando se brinda un servicio idóneo, es necesaria una aproximación psicológica muy importante, ya que, con frecuencia, lo que la persona necesita es una garantía y tranquilidad cuando sea necesario. Por ello, una adecuada gestión de las expectativas, relacionadas con la postventa, está estrechamente relacionada con un profundo conocimiento del perfil del consumidor y de su conducta de compra (p.9).

Arellano (2010) propone que: “los responsables de las relaciones públicas de una empresa buscan una adecuada imagen de la marca y de la compañía, ya no

solo en quienes consumen sus productos sino en todos los llamados grupos de interés. En efecto si una empresa tiene una imagen deteriorada puede generar severos problemas, que dificultan licencias, y también con llevan a campañas de rechazo a sus prácticas, presión pública para no consumir sus productos” (p.10).

2.2.3. Queja

La mayoría de autores especializados concuerdan en que: “las quejas de los clientes son buenas para que las compañías puedan identificar sus falencias y debilidades, y por ello al conocerlas se les brinda información que permite corregir esas fallas y con ello ganar fidelidad de su público objetivo”. (Chou, 2015; Huang et al, 2014).

La Organización Internacional de Normalización (ISO, 2015) indica que: “la queja es una insatisfacción que se generó en una compañía o institución respecto a algún bien o servicio que esa organización ofrece, de la cual se aguarda una rápida contestación o solución, esto define en la norma ISO 9000” (p. 2).

Por otra parte, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2020) fija la diferencia entre una queja y un reclamo. Este “está directamente relacionado con la disconformidad que muestra el usuario/cliente por el producto obtenido, el bien adquirido o el servicio prestado, mientras que la queja se considera como aquel malestar en cuanto a la atención brindada por una empresa u organización” (p. 2).

Castillo (2012) manifiesta que “los reclamos o quejas son aquellas expresiones formales de los conflictos, dado que si un cliente presenta algún tipo de reclamo o queja se está considerando que sus intereses están siendo vulnerados por algún integrante de una organización en particular, además es válido señalar que el conflicto no es más que alguna situación en donde dos partes tienen intereses o criterios antagónicos” (p. 302).

Moliner, (2014) indica que: “una queja es la expresión de una insatisfacción, y

no de otra manera de comunicación entre la persona y la empresa” (p.147).

Para Swan y Oliver (1989, citados por Moliner, 2014) una queja “es una manera de comunicación post- interpersonal enfocada a la empresa, fuente de la insatisfacción, y que intervienen en sus comportamientos y conductas de sus posteriores compras” (p.147). En una queja no se acusa a una compañía y por tanto no da inicio a un proceso administrativo que sancionen a la empresa infractora si se sigue la ley de protección al consumidor” (p.3).

Meyers y Camey (2007, citados por Moliner, 2014) indican que: “la queja es la manifestación expresada de la insatisfacción” (p.148). En función a estos conceptos se puede concluir que el objetivo de una queja es generar alguna contestación porque el cliente ha manifestado sentirse insatisfecho con algo referido a la adquisición de un bien o servicio de alguna empresa, ya sea a corto o largo plazo. La persona que plantea una queja, podría no solo buscar una respuesta a su incomodidad, sino también buscar y proponer mejoras, expresando el problema a la compañía u organización.

2.2.4. Comportamiento de queja

Rajain (2016) señala que:

“El comportamiento de queja del consumidor (CCB por sus siglas en inglés) es un área de investigación referida al análisis de todos los aspectos vinculados a la reacción del consumidor a una falla en un producto o servicio adquirido y el resultante de una insatisfacción percibida. La insatisfacción del consumidor, su satisfacción y el CCB son tres factores diferentes, pero altamente relacionados y que han sido profundamente investigados en estudios de marketing y del consumidor. La creciente competencia en el mercado, la importancia dada a la calidad y la satisfacción, y el creciente consumismo, el énfasis dado a los consumidores, considerados como el eje central de toda organización motiva a los investigadores a ahondar el estudio

sobre los complejos mecanismos que determinan la satisfacción o insatisfacción de un cliente y su consecuente comportamiento posterior. Cuando un consumidor percibe que el producto o servicio adquirido excede sus expectativas, encontrará satisfacción. Por el contrario, cuando las expectativas no son alcanzadas, surgirá la insatisfacción. Por ese motivo esta insatisfacción es considerada como precedente del reclamo.”

No existen muchas definiciones sobre el comportamiento de queja. Según Singh (1988, citado por Moliner et al 2016) describe al comportamiento de queja como “un grupo de respuestas múltiples, tanto comportamentales como no comportamentales, y que pueden haber sido ocasionadas por la insatisfacción percibida en un acontecimiento de compra” (p.14).

La conducta de queja para Day y Cols (citado por Moliner et al, 2016) contiene “un grupo de reacciones propias del consumidor y que se originan a raíz de una mala experiencia” (p.117). Para Krapfel (citado por Moliner, 2014) el comportamiento de queja “es el programa de acción del cliente o consumidor como resultado de una mala experiencia” (p.117). Según Singh y Howell (1987, citado por Moliner, 2014) el comportamiento de queja es “un grupo de respuestas múltiples, tanto comportamentales como no comportamentales que reflejan una comunicación negativa debido a una insatisfacción producida en un momento de compra” (p.117).

Westbrook (1987, citado por Moliner, 2014) define al comportamiento de queja como “un conjunto de expresiones comunicativas empezadas por el consumidor y dirigidas al fabricante, luego a los intermediarios o instituciones públicas con el fin de dar solución a los líos provenientes de la adquisición o uso de un determinado producto” (p.117).

En la investigación de Moliner se analiza cómo los autores han clasificado los comportamientos de queja del consumidor.

Moliner (2004) acota que: “Se presentan dos grupos de tipologías de comportamientos de queja del consumidor. En el primer grupo se hace un análisis de las clasificaciones más importantes sobre los tipos de respuestas a la insatisfacción; mientras que en el segundo grupo podemos encontrar respuestas

según las características de los consumidores, descripción del perfil de la persona insatisfecha, ambos con acuerdo al modelo de respuesta” (p.116).

Con referencia a la conducta de queja, distintos investigadores señalan que las respuestas de los consumidores ante las experiencias insatisfactorias son muy diferentes, y pueden ser desde reacciones comportamentales hasta respuestas que no implican comportamiento notorio.

Blodgett, Hill y Tax (2007, citado por Moliner, 2014) dicen: “que las respuestas más usuales de los individuos tienen características comportamentales y se fundamentan en hallar de una solución por medio de la formulación de una queja, la difusión de comentarios boca-oído negativos; cambiar de proveedor, cambiar de marca y el enlazar con terceras partes” (p.117). Algunos teóricos perciben que el silencio es una respuesta, que no constituye una conducta, frente a una incomodidad. Sin embargo, los silencios son perjudiciales porque no permiten que la empresa detecte sus fallas.

Clasificación del comportamiento de queja

Según Hirschman (1970, citado por Moliner, 2014) el comportamiento de queja: “de acuerdo a su influencia en la empresa tiene como respuestas al abandono: Conducta de cambio; la expresión: Queja y comentarios boca-oído negativo; y la lealtad: Silencio/olvido” (p.21).

Dar y Landon (2002, citado por Moliner, 2014) expresan que: “el comportamiento de queja de acuerdo al grado de actuación del consumidor tiene como respuestas a las acciones públicas: Búsqueda de solución en el fabricante y/o empresa; a las acciones privadas: Comentarios boca-oído negativo y cambio de empresa o fabricante; y a la no acción: silencio” (p.21).

Fornell y Westbrook (2003, citado por Moliner, 2014) acotan lo siguiente: “El comportamiento de queja con acuerdo a la importancia de la compra y a quien se expresa la insatisfacción de la insatisfacción tiene como respuestas a las respuestas directas: Quejas al establecimiento y conducta de cambio; y a las respuestas a

terceras partes: Quejas a organizaciones protectoras del consumidor y/o acciones legales” (p.22).

De acuerdo a Singh (1988, citado por Moliner, 2014)” La conducta de queja del cliente de en función a la importancia de la compra y clase de destinatario tiene las siguientes alternativas: como respuesta de queja: Búsqueda de solución en el fabricante/empresa y la inacción; a las respuestas privadas: Comentarios boca-oído negativo y/o cambio de marca o compañía; y a la respuesta a terceras partes: Quejas a instituciones de protección del consumidor, acciones legales” (p.22).

Un pionero en estudios sobre los problemas que acarrea la insatisfacción fue Hirschman en 1970. Moliner (2014) expresa que: “las clasificaciones que mayor impacto han tenido son la de Singh (1990), en ella se identifican tres clases de respuestas y que a su vez se presentan a través de distintos comportamientos” (p.122). En este esquema se reconocen las conductas del cliente insatisfecho y que se orientan según a quien va dirigida. En esta clasificación se consideran dos factores: con acuerdo a su vínculo con la compra y según los elementos socioculturales involucrados, tanto interno – informal como externo-formal.

Así, si se recurre a elementos ajenos a la compra, se puede tener en primer lugar en un entorno externo formal una conducta de respuesta a terceras partes organizaciones defensoras del consumidor, medios de comunicación y por último acciones legales. En segundo lugar, dentro de un entorno interno informal se tienen los comentarios negativos y el cambio de producto o establecimiento como consecuencia de la insatisfacción. Por otro lado, si se actúa con enfoque directo a la compra hecha, se puede quejar al establecimiento o bien no hacer nada.

Según Lovelock et al. (2015) cuando los consumidores experimentan insatisfacción, ellos pueden tomar cuatro cursos de acción: “1. No hacer nada 2. Quejarse directamente ante la empresa 3. Recurrir a terceras partes 4. Dejar de comprar el producto o bien dejar de comprar en el establecimiento donde se efectuó la adquisición. “

Tronvoll (2012) desarrolló un modelo dinámico para el CCB. El modelo

muestra tres tipos de respuesta de queja: 1) comunicar el reclamo verbal o no verbalmente 2) acción activa o pasiva, o 3) no hacer nada. Elegir una acción sugiere que depende del costo del reclamo desde el punto de vista del consumidor si el cliente considera que lo que obtendrá como consecuencia de su reclamo es de mayor valor que el costo de presentar y gestionar su queja, entonces el reclamo se presentará. Por el contrario, si el costo de reclamar excede el beneficio que obtendría por presentarlo, entonces la decisión será no hacer nada.

De lo encontrado sobre los modelos de los teóricos del comportamiento de queja se puede concluir que coinciden en encontrar tres tipos de comportamiento ante una queja:

- Respuesta de queja
- Respuesta privada
- Respuesta a terceras partes

2.3. Marco conceptual

- Comportamiento de queja

Área de investigación referida al análisis de todos los aspectos vinculados a la reacción del consumidor a una falla en un producto o servicio adquirido y el resultante de una insatisfacción percibida (Rajain, 2016)

- Comportamiento del consumidor

Análisis de los procedimientos que participan cuando una persona o grupo de personas ejecuta una elección, realiza una compra, usa o descarta productos, servicios, experiencias e ideas en general para satisfacer sus necesidades y/o deseos (Solomon, 2015)

- Conducta de compra

Son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. (Rivera et al, 2009)

Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009) *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Esic Editorial

- Insatisfacción

Nivel de estado de ánimo de una persona al percibir que un producto o servicio adquirido está por debajo de sus expectativas sus expectativas previas (Kotler y Keller, 2014)

- Percepción

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos. Así es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias. (Solomon, 2008)

- Queja

Insatisfacción que se generó en una compañía o institución respecto a algún bien o servicio que esa organización ofrece, de la cual se aguarda una rápida contestación o solución. Puede incluir también la falta de complacencia con la atención u otros elementos presentes en el proceso de compra. (ISO, 2011).

- Reclamo

Insatisfacción relacionada directamente con el producto o servicio que un cliente ha recibido de una empresa o institución (Indecopi, 2012).

- Respuesta a terceras partes

Comportamiento de queja en el que se recurre a elementos ajenos a la compra como organizaciones defensoras del consumidor, medios de comunicación y por último acciones legales (Moliner, 2014).

- Respuesta privada

Comentarios boca-oído negativo y cambio de empresa o fabricante; e inacción luego de una insatisfacción en la adquisición de un producto servicio (Moliner, 2014).

- Respuesta de queja

Búsqueda de solución en el fabricante/empresa por vía oral o escrita cuando un cliente ha tenido una insatisfacción con el producto o servicio adquirido (Moliner, 2014).

2.4. Hipótesis

Dada la naturaleza de la investigación, no se ha considerado hipótesis en este proyecto.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Comportamiento de queja	"Proceso que constituye un subconjunto de todas las posibles respuestas sobre la insatisfacción percibida en torno a un episodio de compra durante el consumo o durante la posesión de los bienes o servicios consumidos" (Crie,2003)	Se medirá evaluando las reacciones que los clientes del retail moderno en Piura tienen ante una insatisfacción por una compra ya sea por el producto o por la atención recibida	Respuesta de queja	Búsqueda de solución Discusión del problema Solicitud del libro De reclamaciones Sugerencia de mejora No acción	Ordinal
			Respuesta privada	Boca-oído y recomendaciones negativas Evitar el producto Evitar la tienda	
			Respuesta a terceras partes	Información a medios	

				Información a organizaciones de defensa consumidor Acciones legales.	
--	--	--	--	---	--

CAPÍTULO III

MATERIAL Y

MÉTODOS

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de investigación estuvo constituida por los pobladores de la ciudad de Piura de los niveles A, B y C, mayores de edad, que hagan compras en negocios del retail moderno. Según APEIM en la zona urbana de Piura, el 9.2 corresponde al nivel AB y el 23.9 corresponde el nivel C. Esto significa que el 33.1% está considerada como población del estudio. Según el MINSA a población de la ciudad de Piura mayor de 18 años es de 302,644. De allí que la población aproximada a considerar en el estudio es de $302,644 \times 33.1\% = 100,175$ personas.

3.1.2. Marco muestral

Individuos de ambos sexos mayores de 18 años, que en los últimos 12 meses hayan tenido insatisfacciones en sus compras en alguna tienda del retail moderno de la ciudad de Piura.

Se utilizó la fórmula de población mayor a 10000 personas, con dicha fórmula se obtiene el número de personas a quienes se les realizará la encuesta.

Población mayor a 50000 personas $n =$ (Tamaño de la muestra)

$E =$ (Margen de error) = 0.05 $Z =$ (Nivel de confianza) =

1.96 $P =$ (Probabilidad de éxito) = 0.5

$Q =$ (Probabilidad de fracaso) = 0.5 $n = 384$ clientes a encuestar

Como resultado de dicha fórmula se realizará la encuesta a 384 personas del público objetivo.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada persona mayor de 18 años, residente en Piura y que realice compras en el retail moderno de la ciudad al menos dos veces al mes.

3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Dónde:

- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población
- E: 0.05

Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 clientes a encuestar

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

No experimental: Porque no se manipulará la variable no será manipulada en la investigación.

Diseño: Descriptivo

Transversal: La variable se medirá una sola vez y luego se procederá al análisis en la población objeto de estudio.

El diagrama de diseño planteado se representará de la siguiente manera:



Dónde:

M: Personas mayores de 18 años

O:

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La técnica a emplear será la encuesta, será aplicada a los integrantes de la muestra para conocer su comportamiento de queja, para lo cual se elaborará el respectivo cuestionario como herramienta de investigación.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Encuesta:

Esta técnica es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. A través de ésta, se busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, estos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas dirigidas al conjunto total de la muestra en estudio, es decir, los clientes que hayan experimentado insatisfacción en negocios del retail moderno en la ciudad de Piura.

Cuestionario:

Este instrumento de investigación consiste en una serie de preguntas redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas a las variables delimitadas anteriormente y a las cuales estas preguntas deben dar respuesta.

Validez y confiabilidad: Estos instrumentos serán validados por especialistas de la materia. Donde la encuesta estará expuesta a los especialistas en el tema; con la finalidad de analizar si el instrumento es factible de aplicar a la población que será la muestra de la presente investigación.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para analizar la información obtenida de la investigación, se tomará en consideración lo siguiente:

- Interpretación de la variable de estudio.
- Interpretación de encuesta con la ayuda de gráficos.
- Procesamiento computarizado utilizando el software estadístico SPSS y Excel.
- Establecer conclusiones y recomendaciones como resultado de la interpretación de los datos.

Los resultados serán presentados en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales donde se asignarán valores a las variables, así como figuras y gráficos para facilitar su interpretación.

Para efectos de evaluación del comportamiento de queja, se valorará cada respuesta con acuerdo a la siguiente calificación:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo.....	4

Totalmente de acuerdo 5

De la misma forma se ha establecido los promedios de respuestas en los siguientes rangos:

De 1 a 2.33..... Casi nunca

De 2.34 a 3.66.....A veces

DE 3.67 a 5Casi siempre

Para efectos de evaluación del comportamiento de queja, se valorará cada respuesta con acuerdo a la siguiente calificación:

Totalmente en desacuerdo..... 1

En desacuerdo 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... 3

De acuerdo..... 4

Totalmente de acuerdo 5

De la misma forma se ha establecido los promedios de respuestas en los siguientes rangos:

De 1 a 2.33..... Casi nunca

De 2.34 a 3.66..... A veces

DE 3.67 a 5 Casi siempre

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADO

Presentación de resultados

Tabla 1

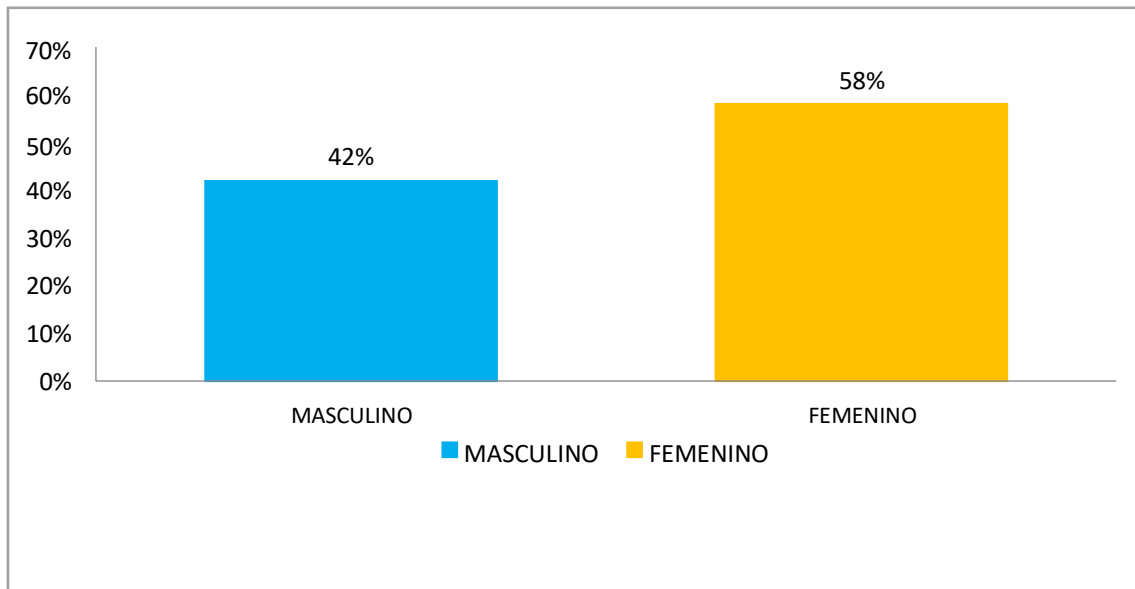
Género de los encuestados

Opciones	Respuesta	Porcentaje
FEMENINO	223	58%
MASCULINO	161	42%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 1

Género de los encuestados



Interpretación. La mayoría de encuestados fueron mujeres.

Tabla 2

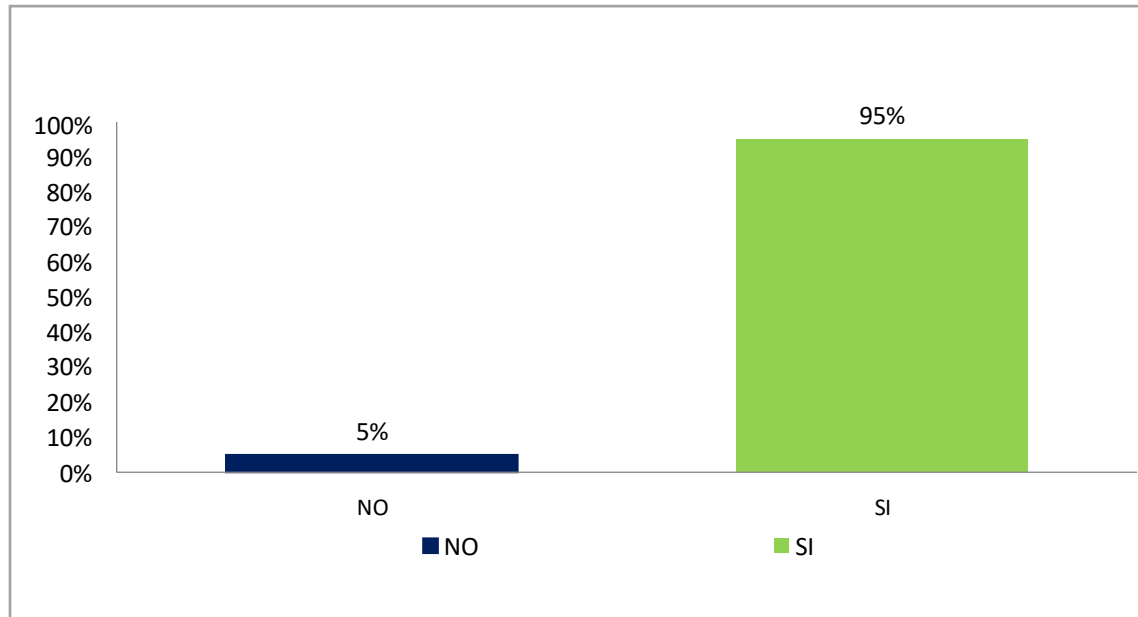
Ocurrencia de insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SI	365	95%
NO	19	5%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 2

Ocurrencia de insatisfacción



Interpretación. Casi todos los encuestados han tenido experiencias de compra insatisfactorias.

Tabla 3

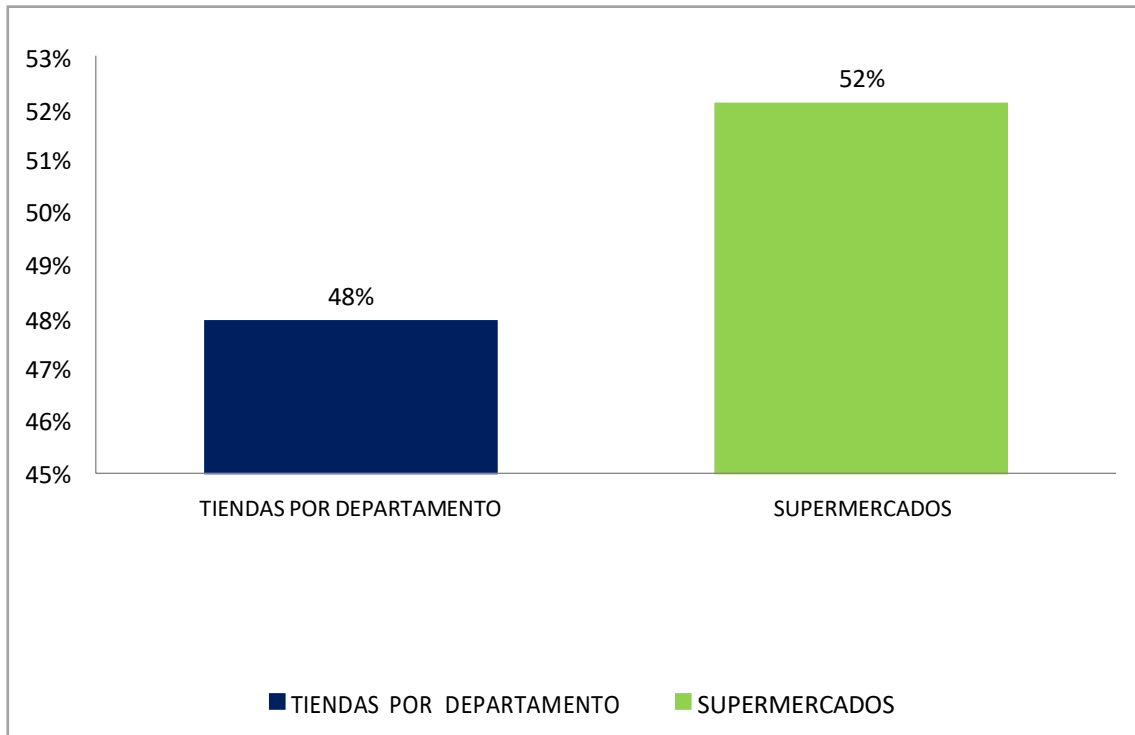
Tipo de establecimiento donde ocurrió la insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SUPERMERCADOS	200	52%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	184	48%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 3

Tipo de establecimiento donde ocurrió la insatisfacción



Interpretación. La ocurrencia de insatisfacción es similar en supermercados o en tiendas por departamento.

Tabla 4

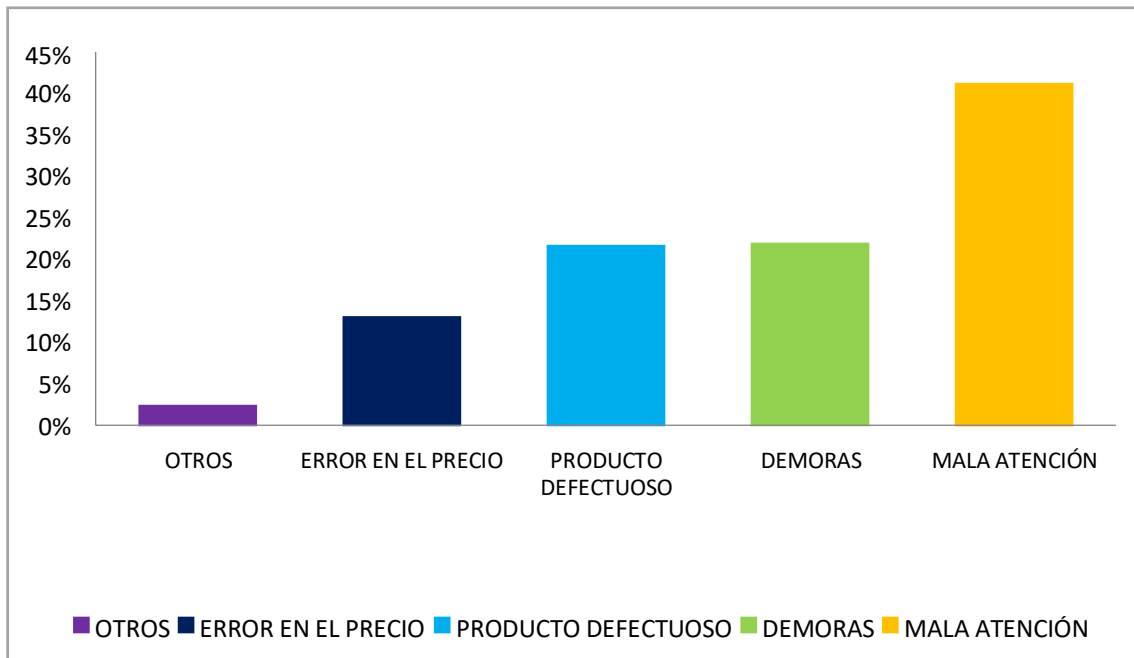
Causa de la insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DEMORAS	84	22%
ERROR EN EL PRECIO	50	13%
MALA ATENCIÓN	158	41%
PRODUCTO DEFECTUOSO	83	22%
OTROS	9	2%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 4

Causa de la insatisfacción



Interpretación. La mala atención es la causa más frecuente de insatisfacción.

Tabla 5

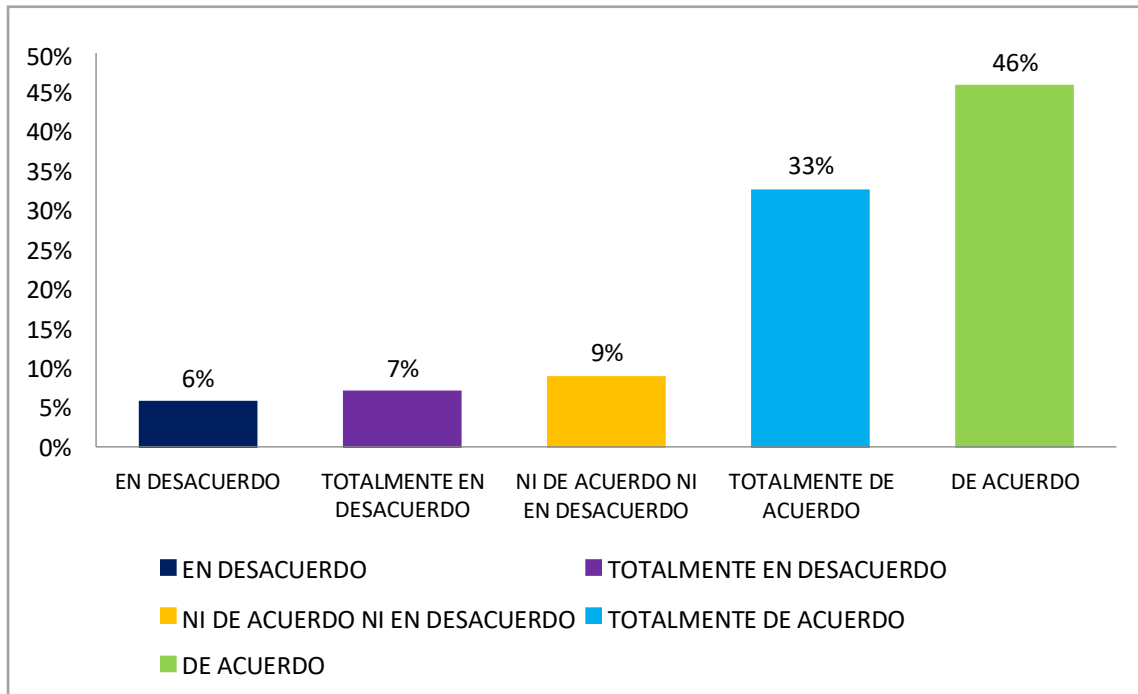
Pedido de solución de queja en la tienda

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	176	46%
EN DESACUERDO	22	6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	125	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	7%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 5

Pedido de solución de la queja en tienda



Interpretación. Un 79% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que solicitan en la tienda la solución del problema.

Tabla 6

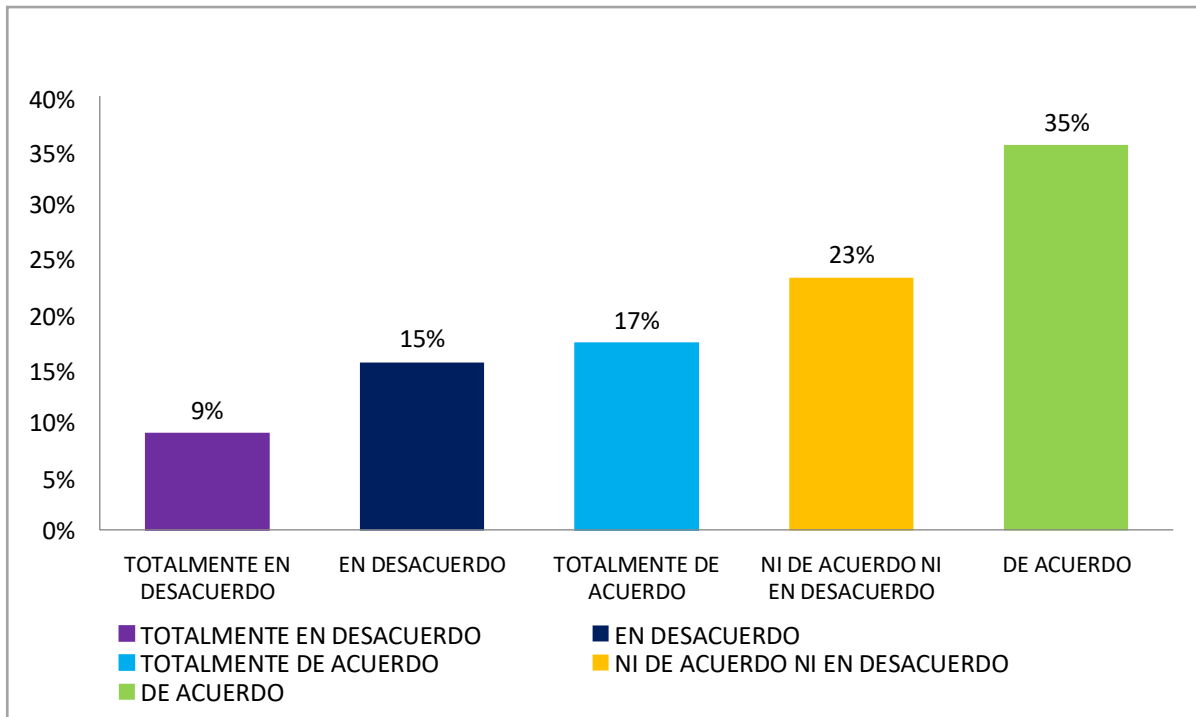
Discusión con el encargado de la tienda ante una insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	136	35%
EN DESACUERDO	59	15%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	89	23%
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	17%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	9%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 6

Discusión con el encargado de la tienda ante una insatisfacción



Interpretación. 52% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 7

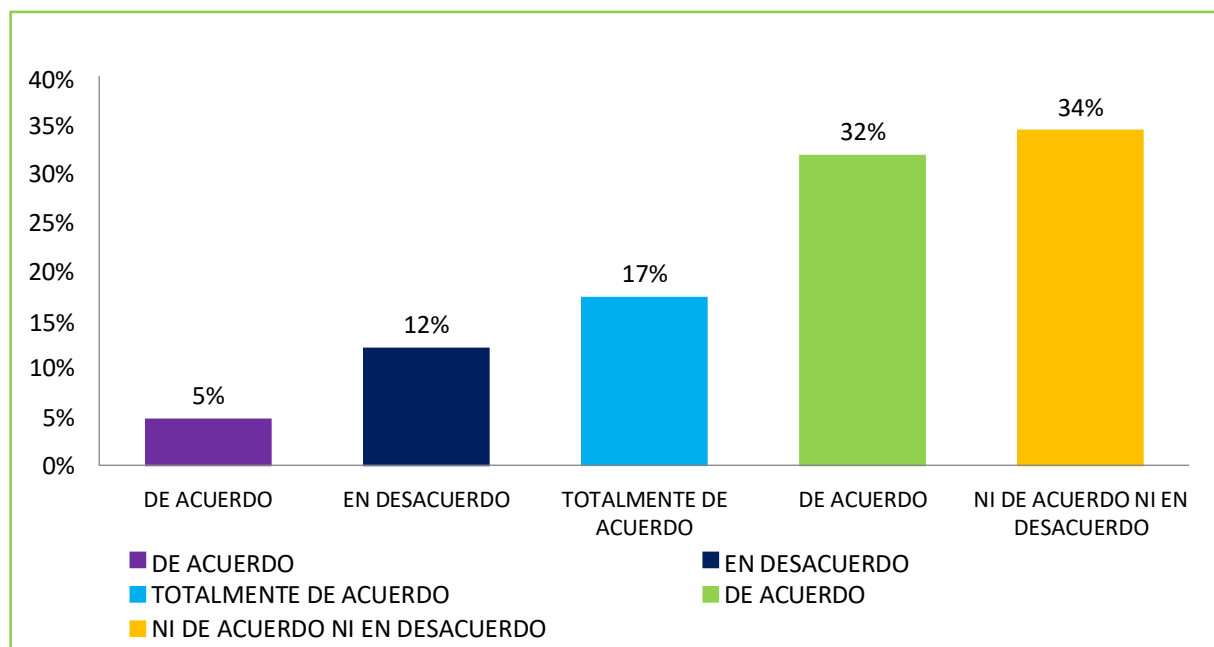
Solicitud del libro de reclamaciones

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	122	32%
EN DESACUERDO	46	12%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	132	34%
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	17%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 7

Solicitud del libro de reclamaciones



Interpretación. Solo un 49% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que solicita el libro de reclamaciones

Tabla 8

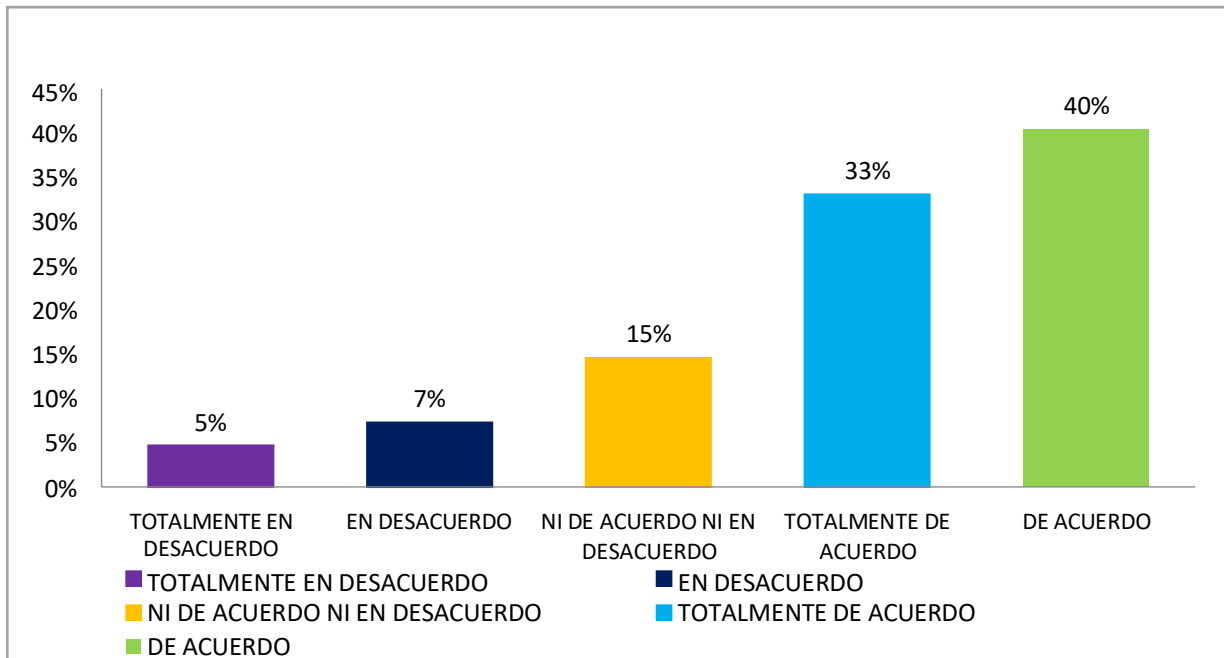
Sugerencia de mejora a la tienda

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	155	40%
EN DESACUERDO	28	7%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	127	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 8

Sugerencia de mejora a la tienda



Interpretación. 73% confirmo que sugieren mejoras a una tienda donde encuentran insatisfacción.

Tabla 9

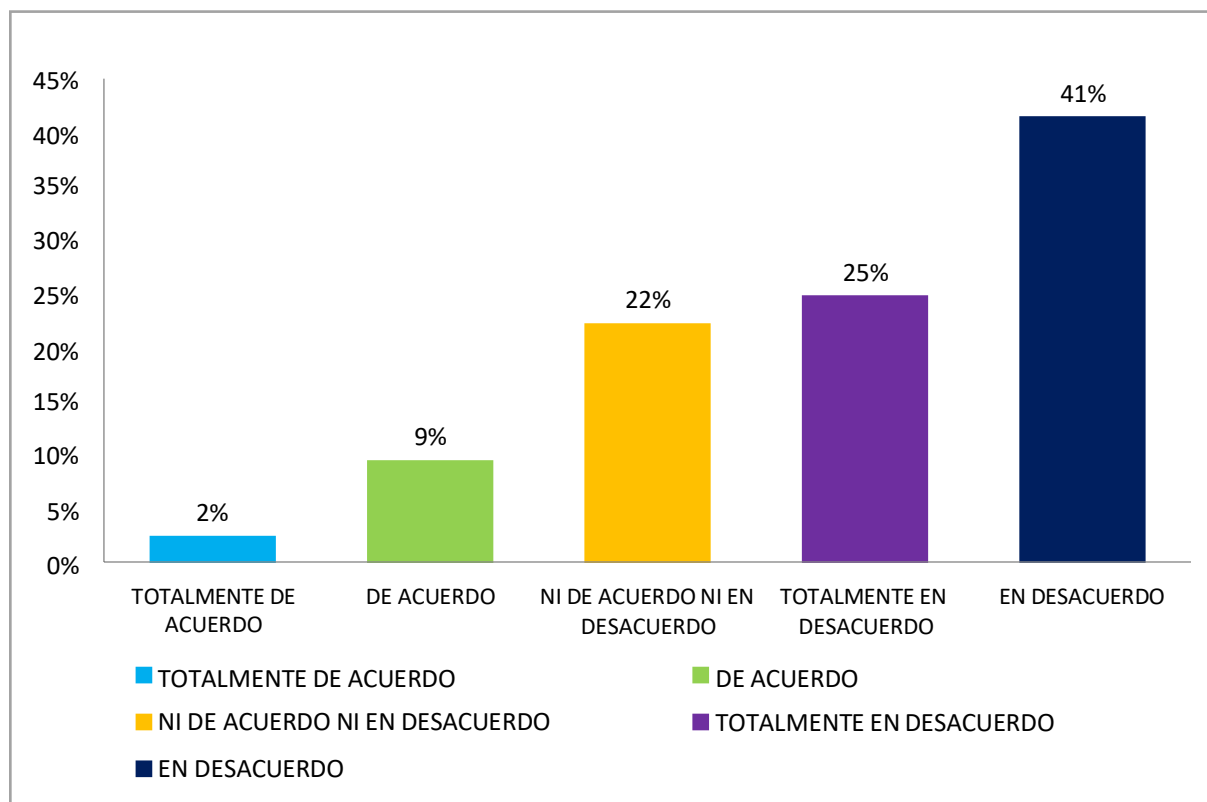
Inacción frente a la insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	36	9%
EN DESACUERDO	159	41%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	22%
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	95	25%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 9

Inacción frente a la insatisfacción



Interpretación. Solo un 11% afirma no hacer nada ante una insatisfacción.

Tabla 10

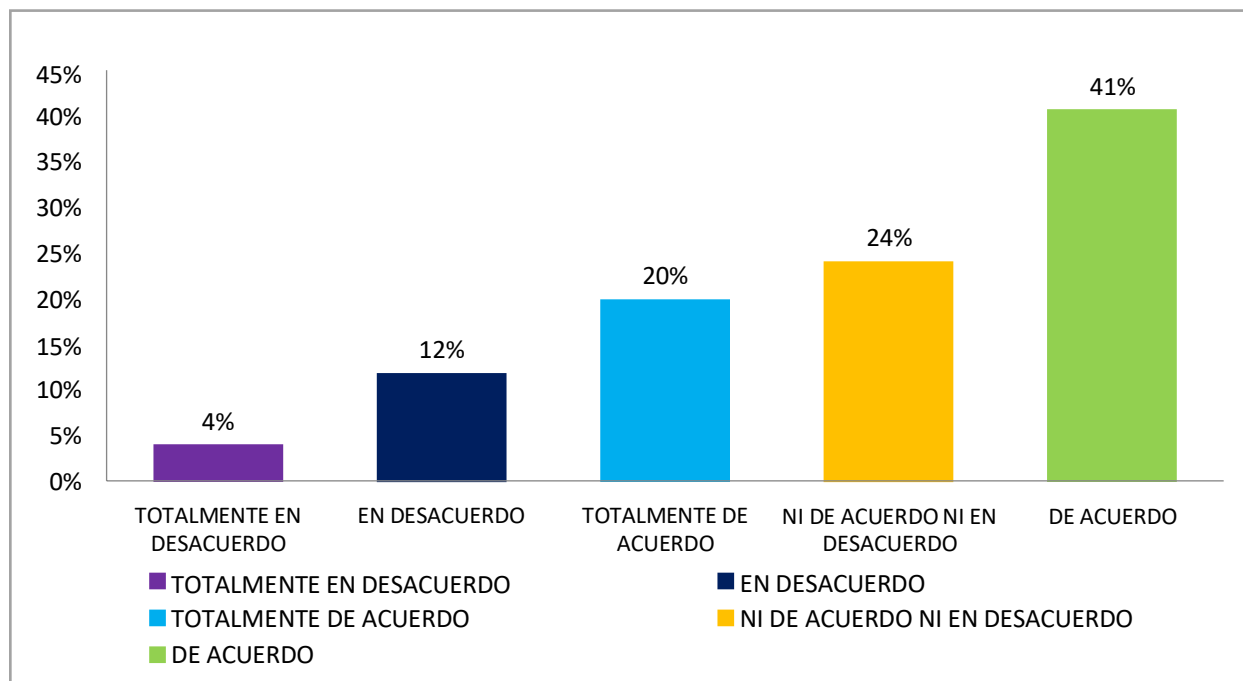
Dejar de consumir producto o servicio ante una falla

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	156	41%
EN DESACUERDO	45	12%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	24%
TOTALMENTE DE ACUERDO	76	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	4%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 10

Dejar de consumir producto o servicio ante una falla



Interpretación. 61% indicaron que dejan de consumir el producto o servicio ante una falla.

Tabla 11

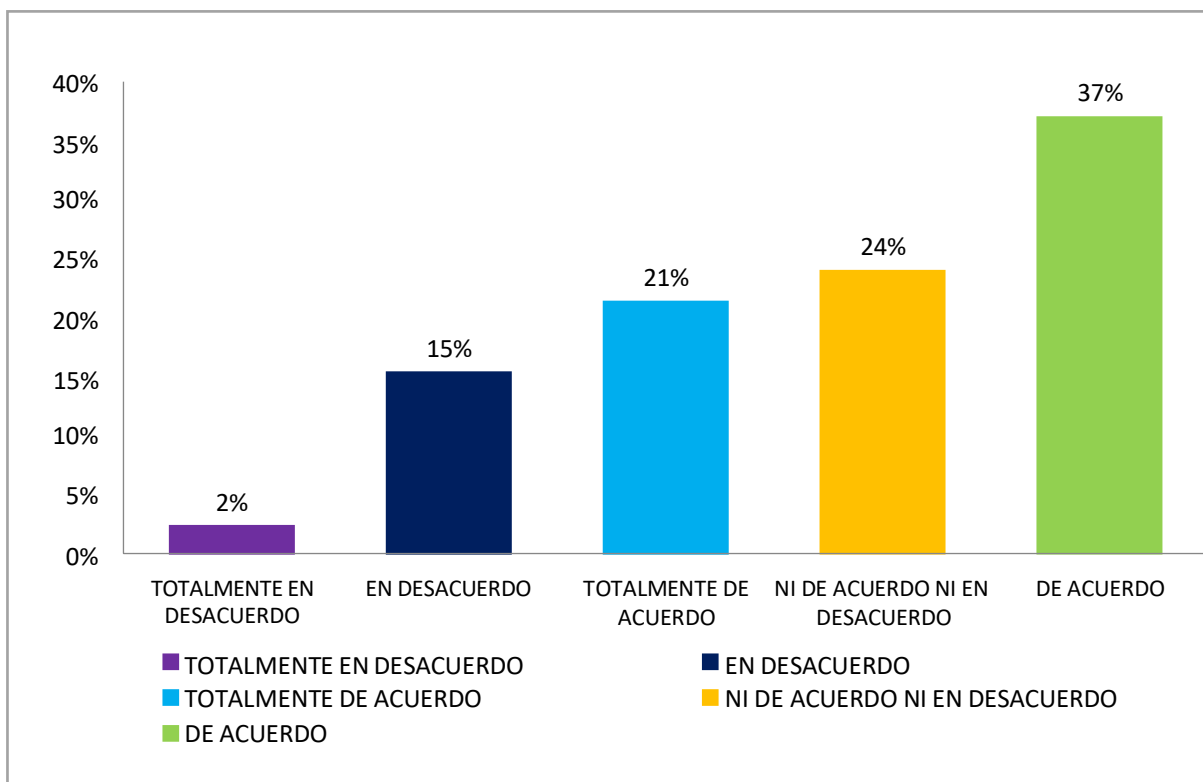
Dejar de comprar en la empresa ante una insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	142	37%
EN DESACUERDO	59	15%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	24%
TOTALMENTE DE ACUERDO	82	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	2%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 11

Dejar de comprar en la empresa ante una insatisfacción



Interpretación. 58% indican que dejarían de comprar en una tienda ante una insatisfacción.

Tabla 12

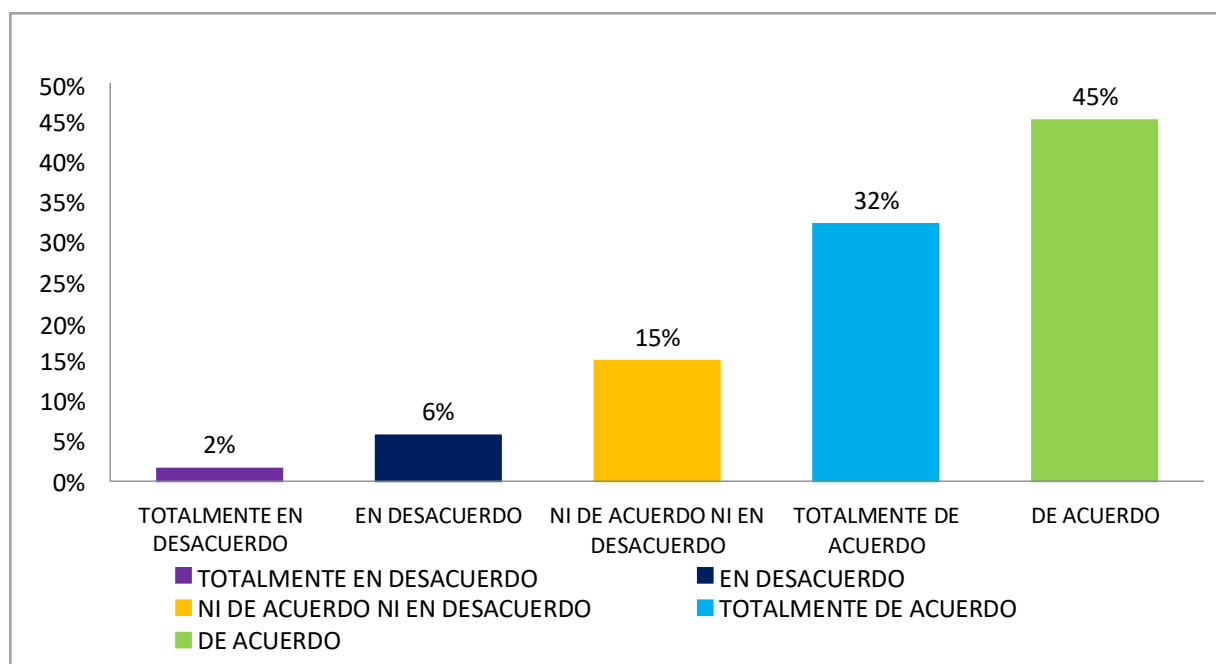
Comentar con allegados sobre pésima experiencia

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	174	45%
EN DESACUERDO	22	6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	124	32%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 12

Comentar con allegados sobre pésima experiencia



Interpretación. El 77% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que comentan con allegados una mala experiencia de compra.

Tabla 13

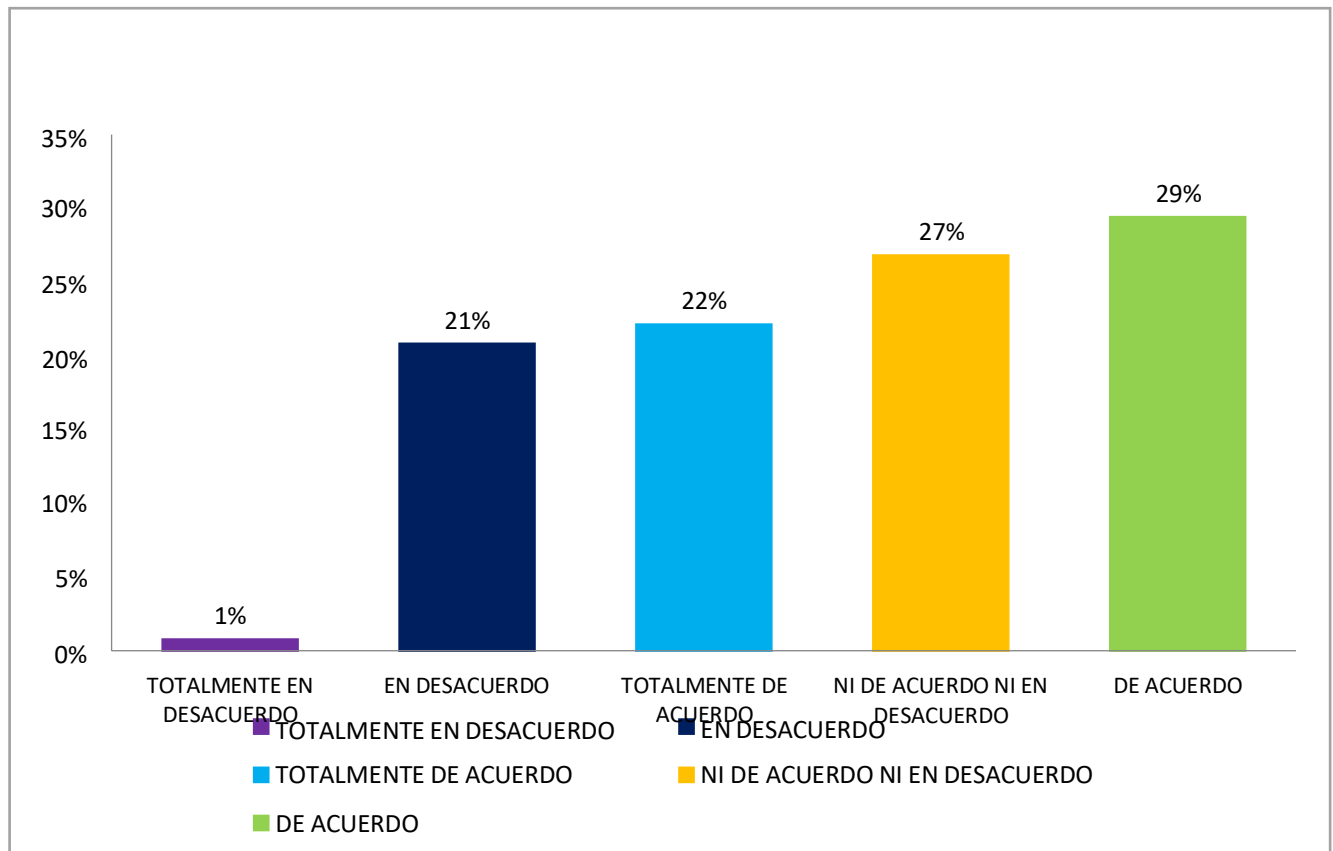
Recomendación para no compren en tienda donde ocurrió la insatisfacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	113	29%
EN DESACUERDO	80	21%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	103	27%
TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 13

Recomendación para no compren en tienda donde ocurrió la insatisfacción



Interpretación. 51% de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 14

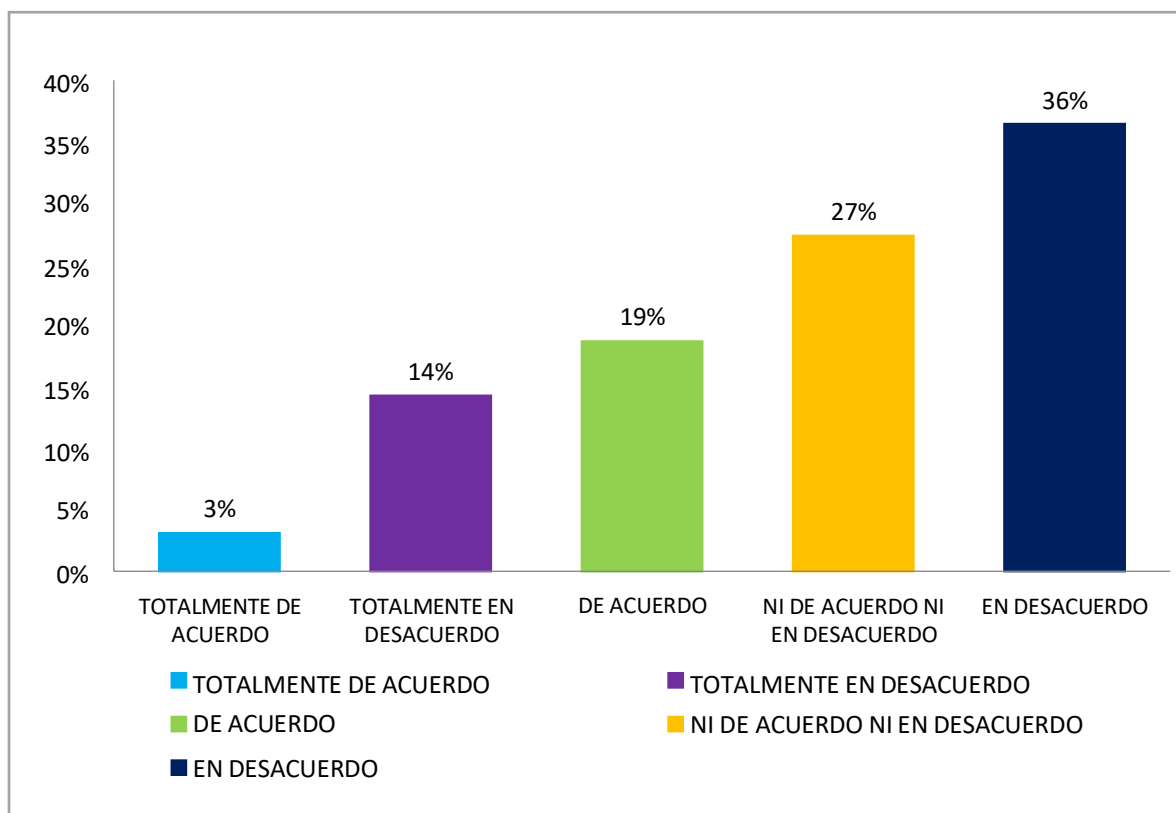
Comentar insatisfacción en redes sociales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	72	19%
EN DESACUERDO	140	36%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	27%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	3%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	14%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 14

Comentar insatisfacción en redes sociales



Interpretación. Solo 22% afirma que comenta su queja en redes sociales.

Tabla 15

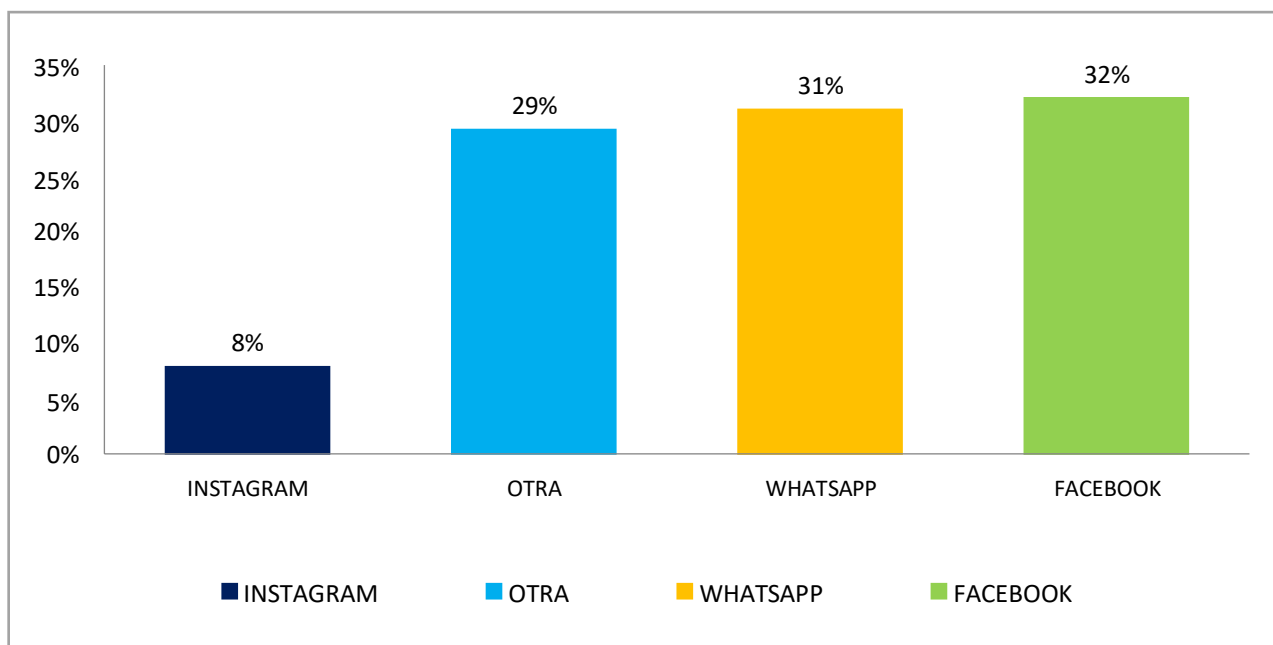
Red social utilizada para expresar su queja

Opciones	Respuesta	Porcentaje
FACEBOOK	123	32%
INSTAGRAM	30	8%
WHATSAPP	119	31%
OTRA	112	29%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 15

Red social utilizada para expresar su queja



Interpretación. Facebook y WhatsApp son las redes preferidas para comentar insatisfacción.

Tabla 16

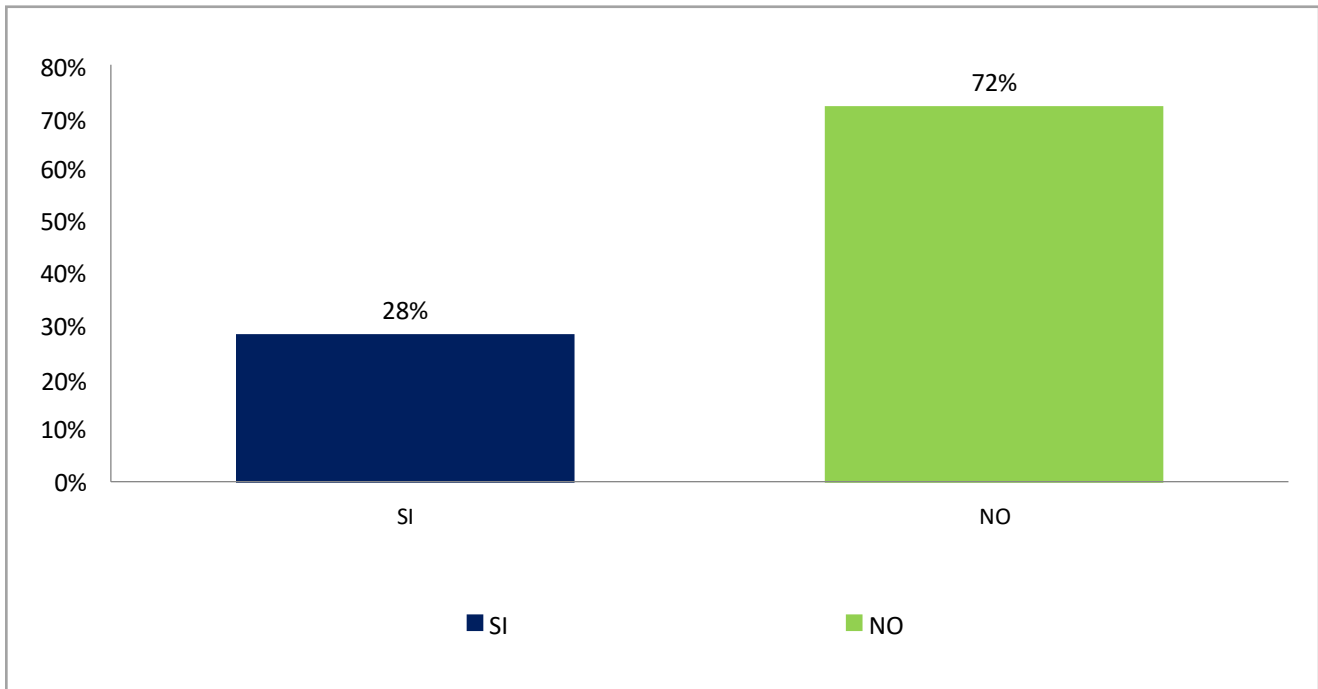
Informar queja a organización competente

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NO	338	88%
SI	46	12%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 16

Informar queja a organización competente



Interpretación. Solo un 12% ha recurrido a organizaciones competentes para canalizar su queja.

Tabla 17

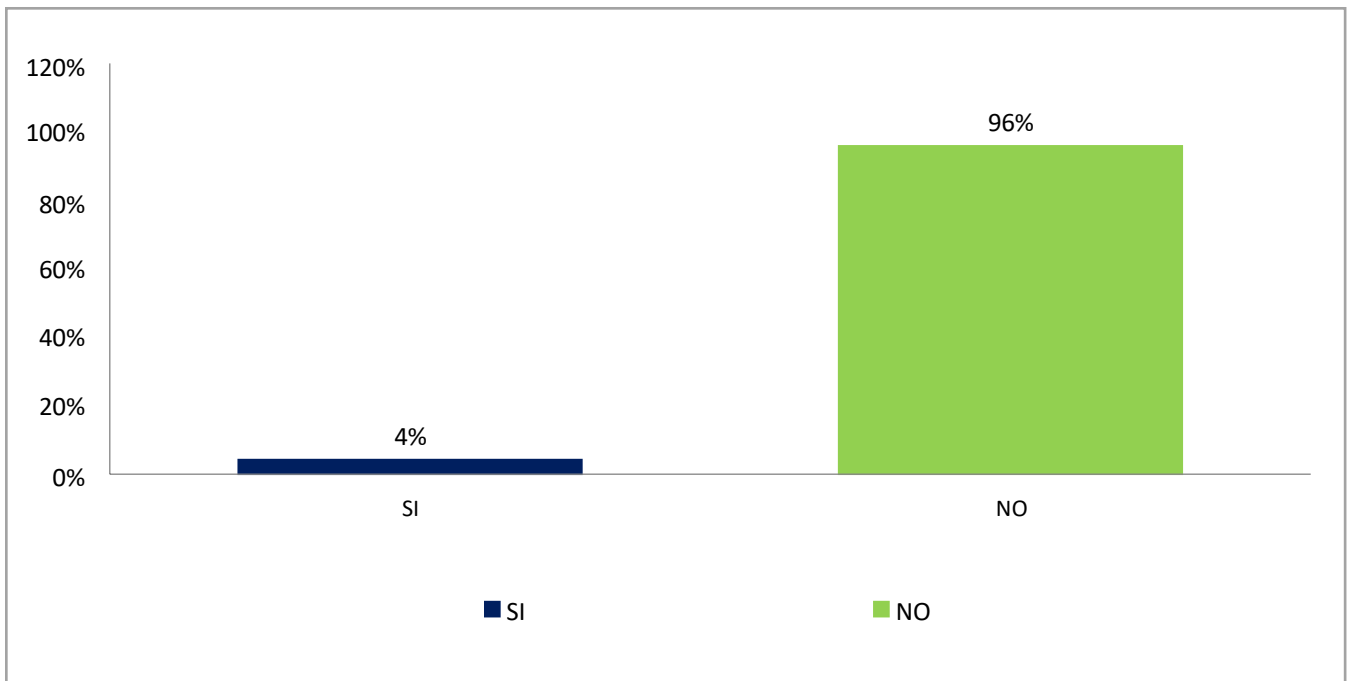
Acciones legales contra establecimiento

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NO	368	96%
SI	16	4%
Total	384	100%

Nota: Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de las autoras.

Figura 17

Acciones legales contra establecimiento



Interpretación. Solo un 4% afirma haber emprendido acciones legales contra establecimiento

ANALISIS DE RESULTADOS

Objetivo específico 1: Detallar la respuesta de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021

Este objetivo buscó detallar la conducta de los clientes en una tienda del retail moderno de Piura cuando tienen alguna insatisfacción. Los resultados muestran que un 79% sí pide al empleado más cercano que se solucione el problema presentado. En cambio, solo un 52% exige la presencia del encargado (jefe, supervisor) y 49% recurre al libro de reclamaciones. También se halló que un 73%, al margen de la solución de su problema, sugiere a la tienda que mejore en el asunto que dio origen a su insatisfacción y solo 11% afirma no hacer nada al respecto.

De estos resultados se colige que la mayoría los clientes, si bien con diferentes acciones, sí tienen una activa respuesta de queja

Objetivo específico 2: Describir la respuesta privada de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021

Este objetivo apuntó a explicar el comportamiento de los clientes del retail moderno de Piura, una vez fuera de la tienda tanto en sus acciones personales como con relación a sus grupos de referencia. Los hallazgos muestran que un 61% afirma que deja de comprar el producto que le generó insatisfacción y un 58% dejó de comprar en el establecimiento donde se originó la queja. Además, un contundente 77% comenta la insatisfacción con sus allegados y el 51% recomienda a sus grupos de conocidos no comprar el producto o asistir a la tienda donde se produjo la experiencia negativa. En redes sociales solo el 22% cuenta su insatisfacción y las redes preferidas para estos comentarios son Facebook y Whatsapp.

Se deduce que existe una mayoritaria respuesta privada ante las insatisfacciones destacando un contundente porcentaje que lo comenta con sus allegados.

Objetivo específico 3: Explicar la respuesta a terceras partes de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021

Con relación a este objetivo se indica que se buscó detallar la conducta de los clientes del retail moderno con relación a instituciones vinculadas con la defensa de los derechos del consumidor o con las autoridades judiciales. Los resultados son claros al indicar que solo un 28% ha reportado su queja a una institución del consumidor y apenas un 4% ha recurrido a instancias legales. Esto tal vez debido a que los importes involucrados no son muy elevados.

Objetivo general: Analizar el comportamiento de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021.

Los resultados muestran que los clientes del retail moderno en Piura en un 95% sí han experimentado insatisfacciones en los establecimientos del retail moderno y ello ocurre casi en la misma proporción en supermercados y tiendas por departamento. La mayor causa de insatisfacción según un 41% de encuestados es la mala atención seguido por errores en el precio y demoras, ambos factores con 22% cada uno. sí tienen un comportamiento de queja activo en las dimensiones respuesta de queja donde entre 49% y 79% hace algún tipo de acción en la tienda donde ocurrió la insatisfacción. En cuanto a la respuesta privada, más del 51% tiene reacciones frente a las insatisfacciones con excepción de las publicaciones en redes sociales que solo alcanzan un 22%. Finalmente, la respuesta a terceras partes sí es bastante limitada.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación al objetivo específico 1 que fue Describir la respuesta de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021, debe indicarse que en efecto, sí existe un significativo comportamiento de queja de parte de los clientes de supermercados y tiendas por departamento y ello se manifiesta porque una notoria mayoría de encuestados exige la solución del problema ante el empleado que tiene contacto con el cliente y también sugiere mejoras al establecimiento con relación al punto que generó insatisfacción. Este resultado coincide con la investigación de Espinoza (2017) quien hizo un estudio similar en establecimientos modernos de Trujillo y planteó tres niveles de respuesta de queja: casi siempre, a veces y casi nunca. La exigencia de solución al empleado directo tuvo una calificación de “casi siempre” y el resto “a veces” con la excepción de no hacer nada que obtuvo un “casi nunca”. Sin embargo, Praseyto y Tinapirila (2017), en su investigación hecha en Indonesia, encontraron que un 49% de clientes son los considerados pasivos, es decir aquellos que no hacen ninguna acción ante una insatisfacción. Esto contrasta con los resultados del presente estudio donde un 79% de los encuestados exige al menos la solución de su queja al empleado que tiene contacto directo con los clientes del establecimiento.

Los resultados de esta investigación en lo que a respuesta de queja se refiere, difieren en algo con el de Zare (2017) que encontró que la mayor incidencia estuvo en llamar al encargado de la tienda y no al empleado de contacto directo para solucionar el problema presentado. Esto puede deberse a que en la investigación mencionada se llevó a cabo en restaurantes y es posible que la percepción de poder de solución de parte del mozo o camarero desde la óptica del cliente, no sea la mejor. Este estudio coincide también con la presente investigación en el sentido de que el porcentaje de personas que no hacen nada ante una insatisfacción es poco significativo. Por último, la proporción de personas que sugieren a la tienda cambios para mejorar el servicio es sensiblemente menor que el encontrado en el presente estudio. Otros estudios como el de Angelovska (2020), desarrollado en Macedonia del Norte incluso identifican la forma en que los clientes reclaman catalogando a sus clientes en una escala que va desde la cortesía a la agresividad. Una investigación de Charsetad et al (2017) incluye entre sus conclusiones la necesidad de incluir en el análisis el aspecto cultural de la sociedad en la que ocurre el comportamiento de queja. El autor, que es iraní, incluye la categoría de comportamiento fatalista, que es muy usual en ese país y que implica no hacer nada no por la personalidad del cliente sino por la influencia del islam en el sentido de que si algo ocurrió es por designio divino.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir la respuesta privada de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados sí tienen una respuesta privada, resaltando el 77% que comenta con sus grupos de

referencia su insatisfacción, aunque en lo que se refiere a comentarlo en redes sociales solo el 22% lo hace. Este resultado se encuadra con la teoría de Moliner (2008) quien expresa refiriéndose a la conducta privada de queja que “dentro de un entorno interno informal se tienen los comentarios negativos y el cambio de producto o establecimiento como consecuencia de la insatisfacción”.

Los resultados de esta investigación referentes a la respuesta privada de 1ueja, difieren de los hallazgos de Espinoza (2017) quien en su escala de calificación halló que solo en el acápite de comentar la insatisfacción con amigos y familiares, se tuvo una evaluación de “a veces” mientras que en el resto la calificación fue de “casi nunca”. Es posible que la diferencia del año de la investigación con el del presente estudio, revele que en la actualidad hay un mayor empoderamiento del cliente que se ha tornado más exigente con los productos y servicios que adquiere. En este sentido Kitapci et al (2019) que recopilaron resultados de 58 estudios anteriores hechos en diferentes países, encontraron que la más recurrente de las respuestas privadas de queja fue el comentar con parientes y amigos la insatisfacción experimentada, lo que coincide con el estudio que se presenta. No hay, sin embargo, coincidencia en la segunda opción más frecuente porque mientras en este estudio dicho lugar lo ocupa segunda opción que es dejar de comprar el producto o asistir al establecimiento en el que se presentó la experiencia negativa, en el estudio multinacional aludido la segunda respuesta más frecuente es la inacción, lo que podría tener una explicación por la idiosincrasia que impera en cada país en donde se llevaron a cabo los estudios.

Finalmente, con relación al objetivo general que fue: Analizar el comportamiento de queja de los clientes del retail moderno en la ciudad de Piura, año 2021 se encontró que la gran mayoría de clientes del retail moderno (95%) ha experimentado insatisfacciones en su experiencia de compra de algún producto o servicio. La causa más frecuente de queja fue la mala atención con 41% y bastante menos el producto defectuoso (22%) y las demoras (22%). No hubo mayor diferencia entre la frecuencia de quejas entre supermercados o tiendas por departamento. Muy pocos clientes no hacen nada ante una insatisfacción y los comportamientos de queja se reparten entre la respuesta de queja y la privada. En efecto, en ambos acápites más del 50% tiene una respuesta ante algún problema presentado. En las respuestas de queja, el más alto porcentaje se da porque el 79% de los encuestados exigen la solución a su insatisfacción al empleado de atención directa En lo que respecta a la respuesta privada, los respondientes muestran radicalidad en sus decisiones pues un 60% en promedio, o bien deja de comprar el producto que generó la queja o bien dejan de comprar en el establecimiento donde se generó la insatisfacción. Un porcentaje bastante menor recurre a la respuesta a terceras partes donde solo un 28% indicó que alguna vez ha recurrido a Indecopi o a alguna entidad defensora de los derechos de los consumidores.

Estos resultados son coherentes con los encontrados por Espinoza (2017) quien en su investigación hecha en establecimientos del retail moderno en Trujillo encontró que “el

comportamiento de queja del consumidor trujillano en los retails modernos de la ciudad de Trujillo en el año 2017 está formado mayormente por actitudes propias de las respuestas de quejas y respuestas privadas”. Algo similar encontró Zare (2017) al investigar el comportamiento de queja en restaurantes de Trujillo y concluyo que “El comportamiento de queja predominante en el consumidor trujillano de restaurante (estudiantes universitarios adultos que trabajan) es del tipo de respuestas de queja (71,1%), como las siguientes: no visitar nuevamente el restaurante; contar a los amigos y familiares la experiencia insatisfactoria”.

CONCLUSIONES

1.- Los clientes de Piura en promedio a veces tienen una respuesta de queja ante una insatisfacción presentada en alguna tienda del retail moderno en la referida ciudad. Sin embargo, de los indicadores de la respuesta de queja se puede colegir que en la mayoría de los casos los clientes piden la solución al empleado que los atiende directamente y también sugieren al establecimiento las mejoras para evitar futuros reclamos. Pero solo a veces exigen la presencia del encargado de la tienda e incluso con menor frecuencia solicitan el libro de reclamaciones y en muy pocos casos optan por no hacer nada.

2.- En lo que se refiere a la respuesta privada del comportamiento de queja, los clientes del retail moderno de Piura en promedio, a veces tienen una respuesta privada, De los indicadores de esta dimensión, los clientes ocasionalmente dejan de comprar en el establecimiento donde tuvieron insatisfacción. Igualmente, solo a veces dejan de comprar el producto que generó su reclamo y también solo a veces recomiendan a sus allegados que no compren el producto o que visiten la tienda. En cambio, con mucha frecuencia sí comentan su insatisfacción con sus amigos o familiares.

3.- Con relación a la dimensión respuesta a terceras partes, los resultados muestran que este tipo de respuesta casi nunca se da entre los clientes del retail moderno de Piura. Y de los indicadores, la frecuencia de acciones penales o de recurrir a instituciones externas, es prácticamente nula mientras que a veces los clientes comentan su insatisfacción en redes sociales usando para ello mayoritariamente Facebook y Whatsapp.

4.- Como conclusión general este estudio arroja que el comportamiento activo de queja entre los clientes del retail moderno de la ciudad de Piura se da solo a veces y básicamente se manifiesta como respuesta de queja y respuesta privada y casi nunca como respuesta a terceras partes.

RECOMENDACIONES

1.- Las autoridades pertinentes deben orientar al ciudadano sobre sus derechos cuando encuentren alguna insatisfacción atribuible a un producto defectuoso o bien algún tipo de maltrato en algún establecimiento. Esto puede lograrse con campañas y obligando a los negocios a exhibir carteles con los derechos de los clientes, incluido el uso del libro de reclamaciones. Por otro lado, los negocios deben capacitar a su personal para que puedan dar solución a algún justo reclamo de los clientes.

2.- No siendo responsabilidad de las autoridades el exhortar a los clientes insatisfechos que difundan los problemas encontrados con productos o servicios, las organizaciones de defensa de los consumidores deben alentar a los usuarios a publicar en redes sociales las experiencias negativas que tengan en algún establecimiento por productos defectuosos o deficientes servicios. Esto para que sea caja de resonancia y se denuncie públicamente estos problemas sobre todo cuando la empresa responsable no da una rápida solución a los reclamos.

3.- Organizaciones como la Asociación peruana de consumidores y usuarios debe tener un rol protagónico, orientando a los clientes insatisfechos para casos de problemas que generen un considerable perjuicio. En estas circunstancias, los clientes podrán recibir asesoría legal para poder presentar demandas si la situación lo amerita.

4.- Los establecimientos deben capacitar a su personal para dar una adecuada y rápida respuesta a los reclamos de sus clientes cuando manifiestan una insatisfacción. Los empleados de primera línea deberían solucionar estos casos y solo en casos mayores deben derivar con celeridad este tema a los encargados o jefes de tienda que igualmente deben prepararse para actuar dentro del marco legal en la solución de los problemas que eventualmente se presenten.

REFERENCIAS

Libros

- Arellano, R. (2010) Marketing: enfoque América latina. Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, W. (2014) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. 14ª edición
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) *Marketing de servicios*. 7ª edición. Pearson
- Rivas, J. y Grande, I (2012) *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009) *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Esic Editorial
- Santesmases, M. (2007). Marketing: Concepto y estrategias. (5ta ed.). España: Pirámide.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed.). México: Pearson educación.

Artículos

- Angelovska, N. (2020) Understanding customers complaint behavior for effective resolution. UTMS Journal of Economics 12(1): 57–69. Recuperado de https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.12.No.1/6.understanding_customer_complaint_behavior_for_effective_resolution.pdf
- Charsetad, P., Vazifehdoost, H.; Nikoomaram, H. (2017) Coping behaviors V.S Customer Complaint Behavior: A Study of Iranian Consumers 'Coping Behaviors with Service Failures Service Failures. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 5, octubre-diciembre, 2016, pp. 566-575 Universidade Nove de Julho
- Cruz, I. y Galán, J. (2019) Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta univ vol.29 México 2019 Epub 01-Dic-2019*
- Kitapci, O., Yetkin, R. Sarkaya, A. y Dariyildiz, A. (2019) Consumer Complaint Behavior: A Literature Review and Research Agenda. Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR, 9(3): 141-165 (2019). Recuperado de http://www.aebrjournal.org/uploads/6/6/2/2/6622240/joaebrseptember2019_141_165.pdf

Moliner, B., Gil, I., Berenguer, G. & Fuentes, M. (2008). Determinantes de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos. *Cuaderno de la economía y la dirección de la empresa*, 36, 113-149. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703605>

Moliner, B. (2012). El boca-oído de los clientes insatisfechos: Un enfoque de satisfacción en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*, 33(Primer Trimestre),30-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177%2F0256090916652045https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866631>

. Consumer Complaint Behavior: A Literature Review and Research Agenda

Prasetyo, A. y Tinaprila, N (2017) Behavior analysis of consumer complaint. Recuperado de <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe> DOI number: 10.17358/IJBE.2.2.101

Rajain, P (2016) Sensory Marketing Aspects: Priming, Expectations, Crossmodal Correspondences & More. *Sage Journals*.

Singh, J. (1990): Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15. S

Tronvoll, B. (2012) A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*. 46(1/2):284-305

Zare, K. (2017) Comportamiento de queja del consumidor: caso de estudiantes universitarios adultos en el contexto de los restaurantes de la ciudad de Trujillo, año 2017. Revista Ex Cathedra. Universidad César Vallejo

Tesis

Abad, R. (2016) Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana. Universidad Nacional de Piura.

Cruz-Rodríguez, J., y Galán-Figueroa, J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta Universitaria* 29, e2076. doi. <http://doi.org/10.15174.au.2019.2076>

Espinoza, K. (2017) Comportamiento de Queja del Consumidor en el Retail Moderno, en la Ciudad de Trujillo, en el año 2016. Universidad César Vallejo.

Hermoza, L (2016) Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente dela empresa Gechisa de Sullana 2015

Huaita, Ch. (2018) Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018. Tesis de post grado

Moliner, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. 45 (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España. Recuperada de <http://roderic.uv.es/handle/10550/15171>

Revistas y otros

Andina (2020) Indecopi recibió cerca de 17,000 reclamos por productos que no llegaron. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-recibio-cerca-17000-reclamos-productos-no-llegaron-806836.aspx>

British Broadcasting Corporation (BBC) (2019) *Consumers' five biggest complaints revealed by Citizens Advice*

Gestión (2018) 9 de cada 10 consumidores cree que la experiencia es igual de importante que el producto.

Gestión (2020) Indecopi da a conocer la lista de empresas con más quejas por compras en línea

ISO 9001 (2015) Cómo cumplir con los requisitos de tramitación de reclamaciones para mejorar la calidad según ISO 9001. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/03/reclamaciones-calidad-iso-9001/>

Indecopi (2020) Presentar quejas o reclamos en Indecopi. Recuperado de <https://www.gob.pe/532-presentar-quejas-o-reclamos-en-indecopi>

Indecopi (2020) El indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false

IONOS (2019) *Gestión de quejas y reclamaciones*

KPMG Global (2017) *Me, my life, my wallet*

RPP (2019) *Estos son tus derechos como consumidor ¿Cómo reclamar o denunciar a una empresa?*

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

1. ¿Se ha sentido alguna vez insatisfecho con un producto o con la atención en algún establecimiento moderno?

a- Si b- No

2. Género: a- Masculino b- Femenino

3 ¿En qué tipo de tiendas modernas ha sentido más insatisfecho?

a- Supermercados_____

b- Hipermercados _____

- c- Tiendas por departamentos_
- d- Home Center _____

4 ¿Qué ocasionó su insatisfacción?

- a- Producto defectuoso
- b- Mala atención
- c- Error en el precio
- d- Demoras
- e- Otros

f- **A continuación, responda las siguientes preguntas utilizando una escala del 1 al**

5. Marque con una X la casilla que corresponde.

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

Cuando sufre una insatisfacción:

1	ITEMS	1	2	3	4	5
2	Pido en la tienda la solución del problema					
3	Discuto el asunto con un encargado de la tienda					

4	Solicito se me alcance el libro de reclamaciones					
5	Le sugirió a la empresa que mejore en lo que fallaron					
6	Por lo general no hago nada					
7	Dejo de consumir el producto o servicio que					

	tuvo fallas					
8	Dejo de comprar en esa empresa					
9	Comento con amigos y familiares respecto a mi pésima experiencia					
10	Recomiendo a amigos o familiares que no compren en la tienda donde tuve el problema					
11	Comento mi mala experiencia en redes sociales					

6. ¿Qué red social utilizó para expresar su mala experiencia?

a- WhatsApp b- Facebook c- Instagram d- Tik tok e- N.A

16 ¿Informaste el problema a alguna agencia u organización protectora del consumidor cuando éste no fue resuelto de manera inmediata y satisfactoria?

a- Si b- No ¿Cuál (es)?.....-.....

17 ¿Tomaste acciones legales contra la empresa?

a-Si b- No

Anexo 2

Coeficiente Alpha de Cronbach para confiabilidad del instrumento cuestionario

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	25	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	17

