

# COMPORTAMIENTO DE QUEJA DE LOS CONSUMIDORES: COMPARACIÓN ENTRE HABITANTES DE TALCA Y GÖTTINGEN

Fredy Valenzuela A.<sup>1</sup>, Rosa Silva S.<sup>2</sup> y Víctor Valdés S.<sup>2</sup>

**RESUMEN.** La satisfacción del consumidor es un tema trascendental para las empresas, y por ende éstas procuran entregar productos (servicios y/o bienes) que se ajusten a las necesidades de sus clientes. No obstante, hay circunstancias en las cuales el consumidor no queda satisfecho con el producto adquirido y siente que la empresa no le respondió a cabalidad con lo prometido. Singh (1990) estableció que ante este tipo de situaciones, la mayoría de los consumidores prefieren cambiarse de proveedor del servicio en vez de perder tiempo tratando de obtener algún tipo de restitución por parte de la empresa que realizó la prestación. Aquellos que deciden emprender una acción pueden acudir directamente a la empresa o a algún organismo creado para proteger sus derechos. En Chile esta labor le corresponde al SERNAC, institución que busca, entre otras cosas, que el consumidor obtenga toda la información necesaria para tomar una buena decisión; y canaliza las quejas y reclamos que éstos pudieran tener respecto alguna organización en la que efectuaron una compra u obtuvieron un servicio. Este artículo pretende explorar el comportamiento de queja de los habitantes de dos países, así como su relación con los organismos que protegen sus derechos como consumidores.

## 1. Satisfacción e Insatisfacción en el Consumidor

Oliver (1980) sugiere que la satisfacción de los consumidores impacta en la actitud global de los mismos, respecto el comportamiento futuro de consumo. Así, resulta importante analizar brevemente el concepto de satisfacción del consumidor y cómo se determina.

La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto. Kotler and Armstrong (2001) resumen el concepto de satisfacción como “el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) establecieron que la satisfacción se produce cuando las expectativas son igualadas o excedidas por las percepciones del desempeño del producto (bien o servicio) consumido. Existe consenso respecto del uso de enfoques multidimensionales en la definición de las expectativas de los consumidores (Gould, 1988). Esto implica que se deben identificar las dimensiones de atributos pertinentes para los consumidores (mediante grupos foco u otra técnica) y luego solicitarles a los mismos que los evalúen. De lo anterior se deduce que la insatisfacción se producirá cuando la organización no entregue al consumidor lo que éste espera (Cadotte, Woodruff, and Jenkins, 1987).

## 2. Comportamiento de Queja

¿Qué efectos produce el que un consumidor se siente insatisfecho con lo comprado?. Primero: puede iniciar una comunicación de boca en boca negativo, es decir, comentará con otros su problema. Segundo: los consumidores tal vez no vuelvan a adquirir la marca y los que no están enteramente satisfechos con una marca tenderán menos a comprarla. Tercero: Pueden presentar una queja o reclamo.

Todos las acciones mencionadas traerán consecuencias negativas para las empresas. Por lo

---

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial (U. de Talca) y MBA (U. de Ottawa, Canadá). Profesor del Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. Casilla 721, Talca, Chile. E-mail: [fvalenzu@utalca.cl](mailto:fvalenzu@utalca.cl)

<sup>2</sup> Ingeniero Comercial, Universidad de Talca

mismo, se requiere que éstas dispongan de mecanismos que permitan administrar efectivamente los reclamos de los consumidores. Hart, Heskett, and Sasser (1990) se refieren a la administración de los reclamos como a las estrategias que las empresas utilizan para resolver y aprender de los problemas originados en los servicios y que resultaron en un reclamo de algún consumidor con el objeto de reestablecer la confiabilidad de la organización en los ojos del consumidor.

Una administración efectiva de los reclamos puede tener un gran impacto en la tasa de retención de los consumidores, disminuir los comentarios negativos, y por ende mejorar los resultados financieros de la empresa (Kelly and Davis, 1994). Tax, Brown y Chandrashekar (1998) demostraron que la efectividad a la que se ha hecho mención está en función de tres aspectos: a) el resultado final de la queja, b) los procedimientos utilizados para dar respuesta a ella, y c) el tratamiento interpersonal durante el proceso.

### **3. El Consumidor y su Relación con el SERNAC**

Cuando los consumidores creen que sus derechos han sido trasgredidos tienen la alternativa de emprender alguna acción, como quejarse ante la empresa, solicitar los servicios de un abogado o recurrir a algún organismo gubernamental creado para tal efecto. En Chile la entidad a cargo de proteger los derechos de los consumidores es el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Este servicio público está funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente, tiene presencia en todas las regiones del país, y está dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio.

Una vez que un consumidor se acerca a las oficinas del SERNAC y establece una queja, y si este organismo considera que algún derecho de esta persona ha sido quebrantado, se comunica con la contraparte (la empresa) de modo de servir de mediador entre ellos. De no encontrarse solución al problema el SERNAC puede prestar asesoría legal a los consumidores, si procediere.

El perfil de los consumidores que acuden a organismos como el SERNAC a estampar un reclamo, y las diferencias en comportamiento entre habitantes provenientes de distintos países, no han sido mayormente estudiados. Por lo mismo, un estudio que entregue dicha información se justifica plenamente.

El objetivo de este estudio es comparar los comportamientos de queja de habitantes de Talca (Chile) y Göttingen (Alemania), así como de aquellos que han manifestado un reclamo formal en el SERNAC o su homólogo Alemán “Verbraucher-Zentrale Niedersachsen” (VZN).

### **4. Metodología de Investigación**

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación se realizaron dos estudios, uno exploratorio y otro descriptivo. El primero de ellos consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de personas que habían acudido al SERNAC o VZN. Los tamaños muestrales fueron de 44 y 38 personas en Talca y Göttingen, respectivamente. Estos consideran un 95% nivel de confianza y un 10% de error muestral.

El segundo estudio implicó tamaños muestrales de 228 personas en Talca y 196 en Göttingen, que consideran un 95% nivel de confianza y errores muestrales de 7 y 6,5%, respectivamente.

En ambos estudios el instrumento de medición se elaboró en base a entrevistas en profundidad

con expertos en el tema, así como grupos foco con habitantes de Talca y Göttingen. El instrumento inicial se escribió en español. La versión en alemán se obtuvo usando la técnica de doble traducción, es decir, traducción del cuestionario español al alemán, y luego traducción al español del cuestionario en alemán. El objeto de esto es comparar las dos versiones de cuestionarios en español, y de ese modo chequear posibles diferencias. Después de ese proceso se hicieron los ajustes respectivos.

## 5. Análisis de los Resultados

A continuación se muestran algunos resultados de ambas investigaciones:

- *Personas que manifiestan su queja ya sea en forma formal o no.* En Talca dicho porcentaje alcanzó un 86%, mientras que en Göttingen un 92%. Al analizar las respuestas por género, encontramos que en Talca un 81% de los hombres manifestaron su queja comparado con el 88% de las mujeres. En Göttingen dichos porcentajes alcanzaron 91% y 93% para hombres y mujeres, respectivamente.
- *Organizaciones a las que se dirigió para manifestar su queja o reclamo.* El 91% de los talquinos acudió en primera instancia a la empresa en donde se originó el problema. Respecto a los alemanes, si bien es cierto la mayoría acudió primero a la empresa, un 38% fue inmediatamente a otra organización a manifestar su problema.
- *Instancia en la cual se dio solución al reclamo.* El 98% de los reclamos obtuvieron solución en la misma tienda en donde se originó el problema, mientras que el restante acudió al SERNAC o VZN. No se observaron diferencias significativas entre la dos muestras.
- *Perfil de los que han acudido al SERNAC ó VZN.* Considerando el estudio relativo a personas que han acudido al SERNAC o VZN, la muestra de Talca corresponde principalmente a mujeres (73%), mientras que la de Göttingen mostró un mayor porcentaje de hombres (55%). Respecto de los ingresos, la chilena correspondía en su mayoría a personas del Grupo Socioeconómico (GSE) C2C3, mientras que la alemana, representaba en forma similar a todos los GSE. Al comparar estos datos con los poblacionales, es decir, con el total de personas que han acudido al SERNAC, no se observa mayor diferencia, por lo que se puede pensar que la muestra es representativa. También nos entrega las primeras diferencias entre alemanes y chilenos, respecto al tema en cuestión: El perfil de las personas que acuden al SERNAC es distinto en Chile que en Alemania. Mientras en Chile corresponde la labor de manifestar formalmente la queja a la mujer de clase media, en Alemania, personas de distinto sexo y GSE manifiestan su disconformidad por un mal servicio.
- *Motivos que generaron reclamos.* El motivo más recurrente en ambas ciudades fue productos defectuosos, 45% y 34%, en Talca y Göttingen, respectivamente. La mayor diferencia se produjo en la segunda mención, pues en Talca, el interés elevado por crédito obtuvo un 27% de las menciones, en comparación con el 3% alcanzado por la misma razón en Alemania. La segunda mención en Alemania fue publicidad engañosa con el 21%, mientras en Talca dicho porcentaje alcanzó sólo el 9%.
- *Personal de la empresa al que se dirigen las quejas.* Antes de acudir al SERNAC o VZN, las personas acuden a la empresa en búsqueda de una solución a su problema. Una vez ahí, tanto alemanes como chilenos acuden primeramente a los vendedores. De no encontrarse

solución, alemanes acuden al gerente, mientras que chilenos al jefe de departamento.

- *Tiempo de espera antes de acudir al SERNAC o VZN.* En Alemania el 82% de las personas esperó como máximo 2 semanas antes de ir al VZN, incluso 45% del total acudió antes de una semana de tenido el problema. En Chile el 82% de las personas esperó hasta dos tres semanas para acudir al SERNAC, mientras que un 45% lo hizo antes de una semana.
- *Solución del reclamo.* En Talca sólo el 55% de las personas manifestaron que su problema fue resuelto, en contraste con el 79% de los alemanes.
- *Comportamiento después del reclamo.* Tanto en Talca como en Göttingen, del total de personas que encontraron solución a su reclamo, un 63% ha vuelto a comprar en la tienda en que se originó el problema. Mientras que de las personas que no obtuvieron buenos resultados, sólo un 13% volvió a comprar en Alemania, cifra muy inferior al 40% de talquinos que si volvieron a comprar en la tienda.

## **6. Discusión de Resultados**

A la luz de los resultados se puede observar que existe una marcada diferencia entre el comportamiento de los habitantes de Göttingen y Talca, respecto de los reclamos. Los alemanes tienden a hacer valer mas sus derechos que chilenos. Esto queda de manifiesto, al comparar los porcentajes de personas que reclaman en estas dos ciudades. Lo anterior se complementa con el hecho de que un porcentaje importante de habitantes de Göttingen (38%) no acudieron como primera instancia a la empresa a buscar dar solución a su problema. En aquellos que acudieron a la empresa, también se observan diferencias. La gran mayoría acudió al vendedor, pero si este no solucionaba el problema, los alemanes acuden inmediatamente al gerente de la empresa, en cambio, talquinos, al jefe de departamento. Esto se ratifica, en el tiempo que transcurre entre el incidente que ocasionó el reclamo y el día en que se acudió al SERNAC ó VZN. Los alemanes esperan como máximo dos semanas, mientras que talquinos tres. El comportamiento después de solucionado o no su problema, es otro punto que muestra discrepancias entre alemanes y chilenos, de aquellos a los cuales no se les solucionó el reclamo, en Göttingen sólo un 13% volvió a comprar en la tienda que originó el reclamo, comparado con el 40% de los talquinos que lo hicieron.

Si se considera a las personas que han acudido al SERNAC ó VZN se observan diferencias en el perfil de las personas que manifiestan sus reclamos. En Talca correspondería a mujeres del GSE C2C3, mientras que en Göttingen no se aprecian diferencias ni de género ni de clase social.

Otro punto que muestra grandes diferencias es la capacidad para dar solución a los reclamos de los consumidores: En Talca sólo al 55% de las personas se les dio solución a sus problemas, mientras que en Göttingen dicho porcentaje alcanzó a 79%.

## **7. Conclusiones**

Los resultados muestran diferencias en los comportamientos de reclamos de habitantes de Göttingen y Talca. Los consumidores alemanes tienden a ser mas agresivos en pro de hacer valer sus derechos. Esto puede deberse al mayor conocimiento que tienen respecto sus derechos como consumidores, o quizás esté justificado por diferencias en la cultura de cada uno de ellos, y por ende en su personalidad. Otro factor que puede estar afectando dichos comportamientos es la aparente menor efectividad en Chile, de los organismos que protegen

los derechos de los consumidores, lo cual haría que los consumidores consideren como pérdida de tiempo el acudir a organizaciones de este tipo.

Independientemente de cual sea la razón que origine dichas diferencias, los efectos positivos de una buena administración de los reclamos son notorios en ambos países. El cliente, al sentir que la empresa se preocupa por ellos y resguarda por sus intereses, puede sentirse afectivamente ligado con esta organización.

Por todo lo dicho anteriormente resulta evidente que las organizaciones deben realizar cambios profundos en la forma en que hacen negocios. Sobretudo deben dejar de preocuparse sólo de atraer nuevos clientes. Esto con el objetivo de invertir más recursos en la mantención de los actuales consumidores, de modo de poder luchar por contar con un cliente feliz, un cliente leal.

## **8. Limitaciones**

Las principales limitaciones de la metodología empleada son el alto error muestral, en el caso del estudio de las personas que han acudido al SERNAC ó VZN, y la no extrapolabilidad de los resultados a las naciones de Alemania y Chile. Los resultados son válidos sólo para las ciudades bajo estudio.

## **Referencias Bibliográficas**

Cadotte E., Woodruff R., and Jenkins R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.

Gould S. (1998). Consumer attitudes toward health and health care: a differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22, 96-118.

Hart C., Heskett J., and Sasser W. (1990). The profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68 (July/August), 148-56.

Kelly S. and Davis M. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61.

Kotler P. and Armstrong G. (2001). *Marketing*. Octava Edición. 689 p.

Oliver R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall) 445-50.

Silva R. y Valdés V. (2001). Conducta y Percepción de los Consumidores, respecto a las Quejas en la ciudad de Talca (Chile) y Göttingen (Alemania). Memoria de Ingeniero Comercial. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Administración. 71 p.

Singh J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, 66 (1). 57-99.

Tax S., Brown S., and Chandrashekar M. (1998). Customer evaluations of service

complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, April 1998. 62 (2), 60-76.