

Comportamiento de queja del consumidor: caso de estudiantes universitarios adultos en el contexto de los restaurantes de la ciudad de Trujillo, año 2015

Kattia Viviana Zare Fonseca^{1, a}

¹Escuela de Administración, Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

^aEgresada

RESUMEN

El presente estudio analiza el comportamiento de queja del consumidor de servicios de restaurante en la ciudad de Trujillo (Perú), con el objetivo es determinar el comportamiento de queja predominante. Se trata de un estudio con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo transversal, que ha utilizado una muestra de conveniencia, no probabilística: un total de 284 estudiantes adultos que trabajan y que realizan estudios en una Universidad local. Se aplicó un cuestionario estructurado en base a las dimensiones e indicadores establecidos en el estudio de Liu y McClure (2001). Los resultados indican que el tipo de respuesta predominante en el consumidor trujillano es el que corresponde a respuestas privadas, por sobre las respuestas de queja y a terceras partes. Asimismo, teniendo en cuenta las etapas de servicio, los resultados señalan que la mayor proporción de quejas se presentan en dos etapas del servicio: al momento de la orden de pedido y entrega del servicio, así como al momento del consumo de los alimentos.

Palabras clave: comportamiento, queja, consumidor, restaurante.

Consumer complaint behavior: case of adult university students in the context of restaurants in the city of Trujillo, 2015

ABSTRACT

The present study analyzes the complaint behavior of the consumer of restaurant services in the city of Trujillo (Peru), with the aim of determining the predominant complaint behavior. This is a quantitative, non-experimental, descriptive, cross-sectional study that has used a non-probabilistic convenience sample: a total of 284 adult students who work and study at a local university. A structured questionnaire was applied based on the dimensions and indicators established in the study by Liu and McClure (2001). The results indicate that the type of response prevalent in the Trujillo consumer is that corresponding to private responses, over complaint responses and to third parties. Also, taking into account the service stages, the results indicate that the highest proportion of complaints are presented in two stages of service: at the time of order and delivery of the service, as well as at the time of food consumption.

Keywords: behavior, complaint, consumer, restaurant.

INTRODUCCIÓN

Diversos estudios efectuados en el país han confirmado que la gastronomía nacional ha experimentado un espectacular boom traducido en el rápido aumento y modernización de los establecimientos gastronómicos peruanos, tanto en el país como en el extranjero; así como en el creciente reconocimiento por parte de la prensa especializada y los principales medios de comunicación masiva, en su incursión en festivales internacionales, en el crecimiento exponencial de publicaciones gastronómicas y en la explosión de la oferta académica en cocina y pastelería (CEPLAN, 2012).

Un estudio reciente efectuado por APEGA (2013), refiere que algunas características del desarrollo de la gastronomía peruana, que la distinguen de otros sectores, vienen a ser las siguientes: a) se ha constituido en uno de los motores de crecimiento de la economía peruana; b) es generadora de empleo, permitiendo una mejor distribución de la riqueza; c) tiene una importante proyección internacional, habiendo remontado la tradición endógena para empezar a mirar hacia afuera; y, d) es un sector articulador, puesto que promueve la alianza con la agricultura y la pesca.

El mismo estudio expresa, sin embargo, que subsisten algunos desafíos de cara al futuro, concretamente al año 2021, como los siguientes: emprendimiento y gerencia para innovación y liderazgo; fortalecimiento de la fase primaria de la cadena en cantidad y calidad para un mejor reparto de los beneficios en las cadenas alimentarias; formalización del sector gastronómico; implementación y promoción de la marca cocina peruana asociada a *Marca País Perú*; desarrollo del producto / servicio aumentado; valorización de la tradición y cocinas regionales; salubridad y control de los establecimientos gastronómicos; conocimiento y protección de la biodiversidad; y, formación en cocina y servicios conexos en la educación pública.

En este contexto problemático de la gastronomía nacional, destaca, en primer lugar, el tema de la adecuada gerencia de los restaurantes. En efecto, la evidencia empírica confirma una serie de carencias, limitaciones y deficiencias en el proceso de servicio al consumidor, las que tiene que ver directamente con su nivel de satisfacción/insatisfacción. En este sentido, uno de los problemas específicos que deducimos de la problemática general tiene que ver con el desconocimiento del comportamiento del consumidor luego de la experiencia de consumo correspondiente, si esta ha sido insatisfactoria.

En materia de comportamiento de queja del consumidor (CCB, por sus siglas en inglés), se han venido desarrollando una diversidad de estudios de investigación, fundamentalmente (aunque no exclusivamente) en el ámbito de los servicios, tales como los que se señalan a continuación.

Liu & McClure, realizaron un estudio para comparar el CCB en una cultura colectivista con el CCB en una cultura individualista, investigación que demostró que los clientes de diferentes culturas tienen diferentes comportamientos e intenciones de queja, habiendo seleccionado a Corea del Sur como país típico de la cultura colectivista y Estados Unidos como país típico de la cultura individualista. Los cuestionarios se aplicaron a consumidores de 3 tipos de servicios (artefactos para el hogar, tiendas de compra de ropa y restaurantes).

Fernandes & Santos (2008), llevaron a cabo una investigación con el objetivo de poner a prueba un modelo teórico integrador de diferentes corrientes del CCB para analizarlo entre los consumidores de restaurantes brasileños. Para este fin, un cuestionario fue administrado a un conjunto de estudiantes de post grado de dos Universidades del sur de Brasil con escalas de medición tomadas de diversos estudios. Se concluyó que la autoconfianza del consumidor es el principal impulsor de la queja, mientras que el nivel de insatisfacción es lo más relevante para un boca a boca negativo y las intenciones de cambio de proveedor. Asimismo, se encontró que la actitud hacia la queja modera la relación entre la intención de queja y el nivel de insatisfacción.

Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008), abordaron el estudio de las respuestas a la insatisfacción desde el enfoque de la segmentación de los consumidores, habiéndose obtenido la información a partir de una muestra de conveniencia de individuos que han experimentado una situación insatisfactoria, mediante una encuesta ad hoc auto administrada basada en un cuestionario estructurado. La población de referencia utilizada estuvo constituida por ciudadanos de una ciudad española con una edad comprendida entre los 20 y 64 años. Los resultados del estudio señalaron que los clientes que más se quejan son las personas menos satisfechas, las que tienen mayores actitudes hacia el reclamo, las que cuentan con una mayor experiencia en reclamos, las que asignan un fuerte interés a la condición insatisfactoria y las que advierten una mayor posibilidad de éxito del reclamo.

Bigné, Currás-Pérez y Sánchez-García (2010), realizaron una investigación con el objetivo de comparar las respuestas de comportamiento de personas enfadadas y arrepentidas ante una experiencia insatisfactoria real y concreta con una empresa prestadora de servicios. La recolección de información se llevó a cabo sobre una muestra de conveniencia, mediante un cuestionario estructurado en base al método de experiencia retrospectiva, obteniéndose al final 660 cuestionarios válidos. Los investigadores concluyeron que tanto los clientes enfadados como los arrepentidos no solo no regresaban a la empresa, sino que, además, hablaban negativamente de la misma y le dan un valor de forma similar al uso de variadas tácticas de recuperación del servicio. Pero aun los autores también precisan que los clientes disgustados tienden a reclamar más, mientras que los clientes retractados son más tolerantes con el comportamiento de los colaboradores de la organización.

Namkung, Jang & Choi (2011), investigaron si los consumidores de restaurantes respondían de manera diferente a las fallas en el servicio según las diferentes etapas del mismo y los niveles de lealtad. Se planteó a los encuestados que registraran un restaurante en particular que hubiesen visitado recientemente y evaluaran sus actitudes hacia el restaurante durante las 4 etapas diferentes del proceso de servicio. El estudio concluyó, en cuanto al comportamiento de queja, que la propensión de queja, en una escala de 7 puntos, varió de 4.75 a 5.18 en las diferentes etapas, aunque las diferencias no fueron significativas.

En este marco de referencia, se observa que las empresas buscan generalmente que sus productos (ya se traten de bienes o de servicios) se ajusten rigurosamente a las necesidades del mercado objetivo al que atienden si es que quieren mantener su ventaja competitiva. De ahí la importancia vital que para las empresas tienen los estudios e investigaciones sobre temas como

la satisfacción del cliente, alrededor de los cuales se ha venido desarrollando un nutrido cuerpo teórico en el área de la mercadotecnia, bajo la denominación genérica de comportamiento del consumidor.

REVISIÓN TEÓRICA

En relación a la satisfacción del cliente, Kotler y Armstrong (2001) afirman lo siguiente:

El agrado del consumidor con una adquisición es según el producto, su desempeño real en cotejo con las perspectivas del comprador. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el desempeño del producto se queda corto respecto a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado (p. 590).

Por su parte, de manera similar, en el ámbito específico de los servicios, Lovelock y Wirtz (2009), sostienen que:

La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. La mayoría de los estudios se basa en la teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción (p. 58).

Como fácilmente puede deducirse, sobre todo a partir de la primera definición, el concepto satisfacción del cliente encerraría en sí mismo, al igual que una moneda, una dualidad actitudinal: satisfacción/insatisfacción. Dicho de otro modo, tanto la satisfacción como la insatisfacción serían como dos caras de la misma moneda. Sin embargo, Moliner y Fuentes (2011), advierten que algunas investigaciones efectuadas han sugerido que se trataría de fenómenos con algunas diferencias en ciertas cuestiones conceptuales y operativas: la existencia de ciertos factores aumentaría la satisfacción del cliente pero su ausencia no generaría insatisfacción. En este sentido, se muestran de acuerdo con ciertos autores, en el sentido de que estos fenómenos deberían ser estudiados y medidos como si fueran dimensiones bipolares distintas.

En este orden de ideas, es fácil comprobar que, en cuanto a la satisfacción del cliente, esto es, la actitud positiva del constructo, una revisión de la literatura especializada demuestra que el fenómeno ha sido ampliamente estudiado, si se compara con la actitud negativa o de insatisfacción del cliente con el producto entregado. Así es que, en el contexto de los estudios e investigaciones acerca de la insatisfacción del cliente, en la década de los 70, se inicia la preocupación por analizar las respuestas de los clientes a la insatisfacción, desarrollándose paulatinamente el constructo denominado comportamiento de queja del consumidor.

Uno de los autores más reconocidos en el tema, Singh (1988), ha conceptualizado el comportamiento de queja del consumidor como “un conjunto de respuestas múltiples (conductuales y no conductuales), algunas o todas de los cuales han sido originadas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra” (p. 94).

Para Rogers et al., citados por Namkung et al., el CCB se define como “una acción o un conjunto de acciones derivados de la insatisfacción del cliente” (p. 496). Por su parte, para autores como Oliver y Day, también citados por Namkung et al., el CCB ha sido entendido como una respuesta post falla provocada por la insatisfacción del cliente.

A su turno, Moliner (2003, p. 113), ha recogido algunas otras definiciones del constructo en cuestión, tales como las que se citan a continuación:

El comportamiento de queja o acción de queja incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria (Day et al., 1981, p. 87).

El comportamiento de queja es el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria (Krapfel, 1985, p. 348).

El comportamiento de queja es el conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida con un episodio de compra (Singh y Howell, 1985, p. 43).

El comportamiento de queja es un conjunto de comunicaciones iniciadas por el consumidor hacia el fabricante, los intermediarios o instituciones públicas para solucionar los problemas derivados de la compra o uso de un producto en una determinada transacción (Westbrook, 1987, p. 260).

El comportamiento de queja es un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra (Singh, 1988, p. 94).

En el trabajo de Moliner, se hace una exhaustiva revisión de las principales clasificaciones que la literatura especializada ha efectuado sobre comportamientos de queja del consumidor. La autora llega a determinar que “la mayoría de los investigadores entiende que el conjunto de respuestas que un individuo puede tener ante una experiencia de insatisfacción se incluyen bajo el concepto de comportamiento de queja” (p. 116). Estas respuestas varían entre comportamentales y no comportamentales, tal y como puede apreciarse en la tabla 1.

Tabla 1*Clasificaciones de comportamientos de queja.*

AUTORES	CRITERIO	RESPUESTAS
Hischman (1970)	Influencia sobre la empresa	ABANDONO: Conducta de cambio. EXPRESIÓN: Queja y comentarios boca-oreja negativos. LEALTAD: Silencio/olvido.
Day y Bodur (1977); Valle y Krishnan (1978); Day y Ash (1979); Fornell y Westbrook (1983); Singh y Howell (1985)	Destinatario de la insatisfacción	RESPUESTAS DIRECTAS: Quejas al establecimiento o al fabricante y conducta de cambio. RESPUESTAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organizaciones de consumidores y a organismos de protección al consumidor, acciones legales y comentarios boca-oreja negativos (quejas a amigos y familiares).
Day y Landon (1977); Bearden y Teel (1983); Bearden y Mason (1984); Varela (1991)	Grado de actuación del consumidor	ACCIONES PÚBLICAS: Búsqueda de solución en el fabricante o empresa de servicios, quejas a organizaciones de consumidores y acciones legales. ACCIONES PRIVADAS: Comentarios boca-oreja negativos y cambio de fabricante o empresa de servicios. NO ACCIÓN: Silencio/olvido.
Day (1980, 1981, 1984)	Objetivos perseguidos	BÚSQUEDA DE SOLUCIÓN: Quejas al fabricante o empresa de servicio y acciones legales. BOICOTEO INDIRECTO: Comentarios boca-oreja negativos. BOICOTEO PERSONAL: Cambio de producto, servicio, marca o empresa.
Day et al. (1981)	Grado de difusión de la insatisfacción	ACCIONES PRIVADAS: Silencio/olvido, cambio de producto, servicio, marca o establecimiento y comentarios boca-oreja negativos. ACCIONES PÚBLICAS: Quejas al establecimiento, fabricante, a terceras partes y acciones legales.
Krapfel (1985)	Grado de actuación del consumidor	NO ACCIÓN: Silencio/olvido. ACCIÓN: Acción privada (cambio de producto o servicio, o de proveedor), comentarios boca-oreja negativos y queja.
Richins (1983 a, 1987)	Objetivos perseguidos	REPETICIÓN O NO DE COMPRA: Comportamiento de cambio. ACCIÓN DE QUEJA: Comportamiento de queja. DIFUSIÓN: Comentarios boca-oreja negativos.
Singh (1988, 1990a)	Grado de implicación en el intercambio y tipo de destinatario	RESPUESTAS DE QUEJA: Búsqueda de solución en el fabricante o empresa de servicios y no acción. RESPUESTAS PRIVADAS: Comentarios boca-oreja negativos y cambio de producto, servicio o empresa. RESPUESTAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales.
Singh y Pandya (1991)	Tipo de destinatario	ABANDONO: Conducta de cambio. DIFUSIÓN: Comentarios boca-oreja negativos. QUEJAS: Quejas al establecimiento y al fabricante. QUEJAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales.
Blodgett y Granbois (1992)	Daño a la empresa	BÚSQUEDA DE SOLUCIÓN: Quejas a la empresa (disculpa, cambio, devolución o reparación). DIFUSIÓN: Comentarios boca-oreja negativos. ABANDONO: Cambio de empresa. QUEJAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales.
Maute y Forrester (1993)	Grado de actuación del consumidor	ABANDONO: Conducta de cambio. QUEJA: Quejas al fabricante o empresa de servicios, a terceras partes y comentarios boca-orejas negativos. NO ACCIÓN: Silencio.

Nota: Extraído de Moliner (2003, p. 117)

Sostiene la referida investigadora que, en general, la mayoría de los trabajos de investigación han clasificado las reacciones de los clientes insatisfechos en dos tipos de respuestas: públicas y privadas. Las primeras, tienen que ver con la expresión de la queja por parte del cliente. Las segundas, están relacionadas con la ausencia de queja por parte del consumidor y se expresan principalmente mediante comentarios boca a boca negativos, así como del comportamiento de organización o marca, servicio, cambio del producto.

Por otra parte, la autora en cuestión advierte que por lo general los investigadores han analizado las respuestas públicas y las respuestas privadas; pero que, sin embargo, los nuevos estudios confirman que cierta conducta de queja puede suceder colectivamente con distintas formas manifestar la satisfacción.

En cuanto a la medición del constructo, Moliner afirma que la escala construida por Liu y McClure:

Puede resultar adecuada... porque esta escala ha permitido medir estas respuestas ante situaciones de insatisfacción no solo con productos, sino también con servicios, y entre ellos la experiencia con un restaurante. Y por otra parte, porque el contenido de esta escala recoge con bastante precisión las diferentes respuestas a la insatisfacción (p. 284).

La escala de Liu y McClure (2001, p.61), contiene once ítems, los mismos que han sido catalogados en tres grupos de respuestas, del siguiente modo:

Respuestas de queja. Discutí el problema con el administrador de la empresa; pedí a la empresa que trataran de solucionar el problema; comenté el problema en la empresa a fin de que mejoren en próximas ocasiones; he olvidado el problema sin hacer nada.

Respuestas privadas. He evitado los productos o servicios de la empresa desde que ocurrió aquello; he comprado a otra empresa la siguiente vez; he contado a mis familiares y amigos mi mala experiencia; he convencido a familiares y amigos de que no compren a esa empresa.

Respuestas a terceras partes. He informado de mi problema a una agencia de protección al consumidor; he escrito una carta a un periódico local contando mi mala experiencia; he tomado medidas legales contra la empresa.

Por otro lado, la investigación efectuada por Namkung et al. proporciona evidencia empírica para explicar los comportamientos de queja de los clientes de restaurantes en diversas etapas del servicio. Los resultados de esta investigación indican que el grado de propensión a quejarse de un cliente a raíz de una falla en el servicio no ha sido estadísticamente diferente a través de las cuatro etapas del servicio. Esto significa que los consumidores de restaurantes están inclinados a reaccionar en respuesta a una falla en el servicio en cualquier etapa del servicio, desde el saludo hasta la salida.

En este contexto, el problema de investigación se formuló mediante la siguiente interrogante: ¿Cuál es el comportamiento de queja predominante del estudiante universitario adulto consumidor de restaurante de la ciudad de Trujillo, en el año 2015?

La hipótesis de investigación fue formulada de la siguiente manera: El comportamiento de queja predominante del estudiante universitario adulto consumidor de restaurante de la ciudad de Trujillo, en el año 2015, es el que corresponde a las respuestas privadas.

Por lo que, el propósito principal de la investigación ha sido el de determinar el comportamiento de queja predominante del estudiante universitario adulto consumidor de restaurante de la ciudad de Trujillo, en el año 2015.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de alcance descriptivo-transversal; es decir, solo se ha descrito el comportamiento de queja del estudiante universitario adulto consumidor de restaurante, de la ciudad de Trujillo, en un momento determinado del tiempo. Los datos fueron recogidos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y adaptado de la escala aplicada por Liu & McClure a una muestra por conveniencia, no probabilística, de 284 estudiantes que trabajan de una Universidad trujillana (203 hombres y 81 mujeres). Para el análisis de los datos recogidos, se utilizó estadística descriptiva.

RESULTADOS

En principio, los encuestados respondieron a un conjunto de preguntas relacionadas con el recuerdo de una experiencia de insatisfacción que hubieran tenido en el servicio ofrecido por un restaurante. Los resultados que se muestran en la tabla 2 indican que prácticamente la mitad de la muestra (48, 2%) había asistido por primera vez al restaurante en donde tuvo la experiencia insatisfactoria.

Tabla 2

Primera visita al restaurante.

¿Era la primera vez que visitaba el restaurante?	Q	%
Sí	137	48.2
No	147	51.8
Total	284	100.0

Asimismo, los resultados que se muestran en la tabla 3 indican que alrededor de 2/3 de los clientes que no visitaban por primera vez el restaurante correspondiente (67.3%) eran clientes esporádicos del mismo.

Tabla 3

Primera visita al restaurante.

Antes de ocurrir la situación insatisfactoria, usted era:	Q	%
Un cliente muy habitual	4	2.7
Un cliente habitual	44	29.9
Un cliente esporádico	99	67.3
Total	147	100.0

Finalmente, los resultados que se muestran en la tabla 4 indican que en la mayoría de los casos la experiencia insatisfactoria había ocurrido en un período no mayor de 6 meses. Solo en aproximadamente 1/3 de la muestra (28, 9 %) la experiencia de insatisfacción tenía una antigüedad mayor a 6 meses.

Tabla 4

Tiempo de ocurrida la experiencia

¿Cuánto tiempo hace de esa experiencia insatisfactoria?	Q	%
Ménos de 1 semana	38	13.4
Entre 1 semana y 1 mes	45	15.8
Entre 1 y 3 meses	63	22.2
Entre 3 y 6 meses	56	19.7
Más de 6 meses	82	28.9
Total	284	100.0

Las respuestas a las preguntas medulares de la investigación se presentan a continuación (debe precisarse que el cuestionario admitía más de una respuesta de queja por persona). En este sentido, los resultados que se expresan en la tabla 5 indican que la mayoría de las conductas de los consumidores, ante una experiencia de insatisfacción, han sido del tipo de respuestas de queja (71,1 %).

Tabla 5
Respuestas de queja por género

Tipo de respuesta		Género		Mujeres		Q	%
		Hombres		Q	%		
Queja	No he vuelto a visitar ese restaurante	128	26.4	58	29.0	186	27.2
	He contado a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	99	20.5	43	21.5	142	20.8
	He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema	68	14.0	30	15.0	98	14.3
	He convencido a mis amigos y/o familiares que no visiten ese restaurante	43	8.9	17	8.5	60	8.8
	Subtotal	338	69.8	148	74.0	486	71.1
Privada	Discutí el problema con el responsable del restaurante	57	11.8	17	8.5	74	10.8
	Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.)	45	9.3	12	6.0	57	8.3
	He olvidado el problema sin hacer nada (sigo asistiendo al restaurante)	7	1.4	2	1.0	9	1.3
	Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	27	5.6	20	10.0	47	6.9
	Subtotal	136	28.1	51	25.5	187	27.3
Terceras partes	He escrito una carta a un periódico local contando mi mala experiencia	4	0.8	0	0.0	4	0.6
	He informado de mi problema a INDECOPI	5	1.0	1	0.5	6	0.9
	He tomado medidas legales contra el restaurante	1	0.2	0	0.0	1	0.1
	Subtotal	10	2.1	1	0.5	11	1.6
TOTAL		484	100.0	200	100.0	684	100.0

Por otro lado, los resultados por género que también se muestran indican que el comportamiento de queja entre hombres y mujeres es similar, con leves diferencias por tipo de respuesta. Por ejemplo, en el caso de las respuestas privadas, los hombres tienen un leve predominio (28,1%) respecto a las mujeres (25, 5 %). Igual ocurre en el caso de las respuestas a terceras partes (2, 1% de los hombres frente a 0, 5% de las mujeres).

En lo que respecta a la etapa en la que ocurrió la experiencia insatisfactoria, los resultados que se muestran en la tabla 6 indican que las respuestas se concentran mayormente en las 2 etapas intermedias del servicio (3era. y 4ta.). En la etapa del consumo es cuando se producen la mayoría de las quejas (50, 3%), siguiendo a continuación la etapa de pedido y entrega del servicio (40, 0%).

Tabla 6*Etapa en la que ocurrió la experiencia insatisfactoria*

Etapa	Q	%
Saludo y ubicación: cuando se es recibido por un anfitrión y se le asigna una mesa.	12	4.0
Orden de pedido y entrega: cuando se espera que el mozo tome la orden y se recibe el producto.	120	40.0
Consumo: cuando se consume el producto de compra.	151	50.3
Salida: cuando se solicita la cuenta y se deja la mesa.	17	5.7
Total	300	100.0

Finalmente, los resultados que se muestran en la tabla 7 indican que en todo tipo de restaurante se presentan respuestas de queja ante fallas en el servicio, prevaleciendo en todo caso, los que tienen que ver con los gustos del consumidor trujillano: Pollerías (29,2%), Restaurantes de comida criolla (24,3%) y Cebicherías (20,4%).

Tabla 7*Tipo de restaurante donde ocurrió la experiencia insatisfactoria*

Tipo	Q	%
Pollería	83	29.2
Cebichería	58	20.4
Chifa	33	11.6
Campestre	9	3.2
Comida rápida	23	8.1
Pizzería	9	3.2
Comida criolla	69	24.3
Otro	0	0.0
Total	284	100.0

Asimismo, los resultados que se muestran en la tabla 8 indican que la mayoría de las quejas se concentran en experiencias relacionadas con alimentos contaminados (23,9%), demora en la atención (19,7%), deficiente atención del personal operativo (18,1%) y alimentos vencidos y/o malogrados (17,0%).

Tabla 8*Tipo de experiencia insatisfactoria.*

Tipo	Q	%
Alimentos contaminados	45	23.9
Alimentos vencidos y/o malogrados	32	17.0
Demora en la atención	37	19.7
Descontento con la sazón	17	9.0
Confusión en los pedidos	4	2.1
Higiene del personal y/o del establecimiento	9	4.8
Deficiente atención del personal operativo	34	18.1
Mala cocción de los alimentos	10	5.3
Total	188	100.0

DISCUSIÓN

La literatura especializada ha insistido en la importancia que tiene para las empresas el estudio de la satisfacción del cliente con el solo objetivo de sostener su ventaja competitiva. En este contexto, los trabajos de investigación de los últimos tiempos han priorizando el análisis de uno de los polos del tema, descuidando el otro, cual es, el de la insatisfacción del cliente y sus respuestas ante una falla en el servicio.

La muestra de conveniencia utilizada para el presente estudio fue sometida a la técnica de la recordación de una experiencia de insatisfacción en el servicio de restaurante; experiencia que, en su mayoría, no excedía de los 6 meses de antigüedad, con lo que se aseguraba en parte que el recuerdo sea fidedigno. Por otro lado, aproximadamente la mitad de la muestra había asistido por primera vez al restaurante en donde le ocurrió la experiencia de insatisfacción; en tanto que la otra mitad era cliente esporádico del restaurante en su mayoría.

Los resultados del presente estudio rechazan la hipótesis planteada, en el sentido de que el comportamiento de queja predominante del consumidor trujillano (estudiante universitario adulto que trabaja) es el de la respuesta privada (27,3%), sino que, por el contrario, es el de la respuesta de queja (71,1%), tal como puede apreciarse en la tabla 5. El tipo de respuesta a terceras partes queda reducido a una mínima expresión (1, 6%).

En todo caso, estos hallazgos guardan concordancia con los encontrados en trabajos de investigación efectuados en otras partes del mundo y que se resumen al inicio de este informe, en la parte de los trabajos previos, sobre todo con los resultados encontrados por Liu & McClure, en tanto demuestran la influencia cultural sobre el comportamiento de queja del consumidor occidental. Caracterizados los consumidores peruanos en general, como pertenecientes a la

cultura occidental, los hallazgos del estudio confirman la respuesta de queja esperada para este tipo de consumidores. Por su parte, también se advierte que la diferencia de género no resulta significativa al momento de discernir el comportamiento de queja entre hombres y mujeres.

Finalmente, los resultados colaterales de la investigación efectuada advierten que las quejas se presentan mayormente en las etapas centrales del servicio, al momento de la orden de pedido y entrega, así como al momento del consumo, a diferencia de los hallazgos que obtienen en su investigación Namkung et al., en la que las diferencias entre las distintas etapas no fueron significativas. También, que las experiencias insatisfactorias se concentran en determinados tipos de restaurantes que coinciden con el patrón de gustos del consumidor trujillano y que este tipo de experiencias de insatisfacción es diversa.

CONCLUSIONES

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; asistir en lo sucesivo a otros restaurantes; y, tratar de convencer a los amigos y familiares de que no visiten el restaurante en cuestión.

El comportamiento de queja del consumidor trujillano de restaurante de tipo respuestas privadas solo asciende al 27,3%: discutir el problema con el responsable del restaurante; pedir que le solucionen el problema; olvidar el problema sin hacer nada; y, comentar el problema en el restaurante para que mejoren la experiencia.

El comportamiento de queja del consumidor trujillano de restaurante de tipo respuestas a terceras partes es casi inexistente (1,6%): escribir una carta a un periódico local; quejarse a un organismo regulador (INDECOPI); y, adoptar medidas legales contra el restaurante.

Las diversas respuestas de queja del consumidor trujillano de restaurante se concentran mayormente en las 2 etapas intermedias del proceso: orden de pedido y entrega (40,0%); consumo (50,3%).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEGA (2013). El boom gastronómico peruano al 2013. *APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía*. Lima. Recuperado de:
http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf
- Bigné, E., Currás-Pérez, R. y Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 4º trimestre, pp. 78-100.
- CEPLAN (2012). Gastronomía peruana al 2021. *Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del Plan Bicentenario*. Lima. Recuperado de:
<http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/gastronomiaperuana.pdf>
- Fernandes, D. & Santos, C. (2008). The antecedents of the consumer complaining behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*, 35, pp. 584-592.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. México D.F.: Prentice Hall.
- Liu, R. y McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), pp. 54-74.
- Lovelock, J. y Wirtz, C. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Prentice Hall.
- Moliner (2003). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes* (Tesis doctoral. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. España). Recuperado de:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I. y Fuentes, M. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (2), pp. 13-33.
- Moliner, B. y Fuentes, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de gestión*, 11 (1), pp. 37-58.
- Namkung, Y.N., Jang, S.C. & Choi, S.K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 495-502.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, January, pp. 93-107.