



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

Comportamiento de Queja del Consumidor en el Retail Moderno, en la
Ciudad de Trujillo, en el año 2016

**Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y
Administración de Empresa**

Autor:

Espinoza Sánchez, Karlos Erasmo

Asesores:

Luz Baltodano Nontol

Gustavo Ugarriza Gross

Línea de Investigación

Comportamiento del Consumidor

Trujillo – Perú

2016

Página del jurado

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Ugarriza Gross, Gustavo

Ramírez, Víctor Hugo

Dedicatoria

*Esta tesis está dedicada a mi abuela Juana Rivasplata Célis,
persona muy importante en mi vida.*

*A mis padres, Marlene Sánchez Rivasplata y Marcelino Espinoza Muñoz, por
volver a depositar confianza en mí persona.*

*A mis tíos, Aníbal Cabanillas Rivasplata y Rita Pastor, por haberme apoyado
desde el inicio de la carrera.*

Agradecimiento

Expreso mi profundo y sincero agradecimiento:

A Dios por haber cuidado y guiado mis pasos hasta el final de esta etapa, y por ser mi fortaleza en los momentos difíciles.

A mi abuela, Juana Rivasplata Célis, por haberme inculcado valores que hicieron de mi un hombre de bien para la sociedad.

A mis padres, Marlene y Marcelino, por apoyarme con la confianza y brindarme su apoyo en momentos necesarios y oportunos.

A mis tíos, Aníbal y Rita, que se esmeraron en conseguirme una beca para poder estudiar y forjarme hacia el éxito.

A mis profesores, por haberme brindado los conocimientos y las experiencias necesarias para formarme como un profesional de primera, en especial a los docentes Víctor Hugo Ramírez, Carlos Luna, César Martínez.

A mis asesores, Mg. Luz Alicia Baltodano y Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por ayudarme y guiarme en el desarrollo de esta tesis, por brindarme su amistad, su comprensión y su confianza.

A mis compañeros de la universidad, por la comprensión, la aceptación y por compartir enseñanzas propias de ellos.

A mis primos y amigos, por el apoyo, los ánimos y por participar en el desarrollo de esta tesis de manera desinteresada.

Declaración de Autenticidad y No Plagio

Por el presente documento, yo Karlos Espinoza Sánchez, identificado con DNI N° 43556332, tras haber elaborado la tesis denominada:

“Comportamiento de Queja del Consumidor en el Retail Moderno, en la Ciudad de Trujillo, en el año 2016.”

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza. Del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 24 de Noviembre de 2016



Espinoza Sánchez, Karlos

DNI: 43556332

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada:

“Comportamiento de Queja del Consumidor en el Retail Moderno, en la Ciudad de Trujillo, en el año 2016.”

Con el fin de determinar el comportamiento de queja del consumidor, en el retail modernos, en el año 2016, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, tanto primarias como secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

El autor.

Resumen

Esta investigación que lleva por título “Comportamiento de queja del consumidor, en el retail moderno, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.”, pretende reconocer cual es el comportamiento de queja que adopta el consumidor trujillano cuando siente una insatisfacción en cualquier retail moderno de esta ciudad. Se tiene como objetivo general Determinar el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016. Se planteó la siguiente hipótesis: El comportamiento de queja del consumidor trujillano en el retail moderno, en el año 2016, está formado mayoritariamente por respuestas de quejas, seguido por respuestas privadas y con pocas respuestas a terceras partes. La muestra estuvo conformada por 384 personas que consumen frecuentemente en retails modernos como Supermercados, Hipermercados y Tiendas por departamento, de la ciudad de Trujillo. Este trabajo de investigación tuvo como técnicas de investigación Encuestas y Focus Group, los cuales fueron herramientas valiosas para lograr los objetivos planteados, llegando a la conclusión que el comportamiento de queja del consumidor trujillano en los retails modernos es la siguiente: Ante una insatisfacción “A veces” se tiene Respuestas de quejas, “Casi nunca” se tienen respuestas privadas y “Nunca” se tienen Respuestas a Terceras Partes.

Palabras clave: Marketing, Comportamiento de queja, supermercado, hipermercado, tienda por departamento, consumidor, retails.

Abstract

This research, entitled "Behavior of consumer complaint, in modern retail, in the city of Trujillo, in 2016.", seeks to recognize the behavior of complaint that the consumer Trujillano adopts when he feels a dissatisfaction in any Reatil modern of this city. The general objective is to determine consumer complaint behavior in modern retails, in the city of Trujillo, in the year 2016. The following hypothesis was proposed: The complaint behavior of the Trujillo consumer in modern retail in 2016 , Consists mostly of complaints responses, followed by private responses and few responses to third parties. The sample consisted of 384 people who frequently consume modern products such as Supermarkets, Hypermarkets and Department Stores, in the city of Trujillo. This research work had as research techniques Surveys and Focus Group, which were valuable tools to achieve the objectives set, arriving at the conclusion that the complaint behavior of the Trujillo consumer in modern retails is the following: Before a dissatisfaction "A Times "you have Responses to complaints," Almost never "have private answers and" Never "have Answers to Third Parties.

Key words: Marketing, Behavior of complaint, supermarket, hypermarket, department store, consumer, retails.

ÌNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad y no plagio.....	v
Presentación.....	vi
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4 Formulación del problema.....	17
1.5 Justificación del estudio.....	17
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Objetivos.....	18
II. Método.....	19
2.1 Diseño de Investigación.....	19
2.2 Variables y Operacionalización de variables.....	19
2.3 Población y muestra.....	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5 Método de análisis de datos.....	22
2.6 Aspectos éticos.....	23
III. Resultados.....	23
IV. Discusión.....	38
V. Conclusión.....	41
VI. Recomendaciones.....	42
VII. Referencias Bibliográficas.....	44
Anexos.....	46

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El marketing es una disciplina que se creó para estudiar o analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Esta disciplina ha venido tomando una posición importante en todas las empresas de todos los rubros, ya que el marketing se encarga de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Conocer el comportamiento del consumidor es muy importante y esencial, ya que detrás de ello se encuentran una serie de factores (culturales, sociales e internos) que hacen complicado y riesgoso el éxito de toda empresa en cualquier mercado. Las empresas u organizaciones que deseen abrir un mercado nuevo o expandir uno existente, están en la obligación de entender este comportamiento para lograr así sus objetivos planteados y reducir el riesgo de fracaso.

Para el marketing; así como es importante conocer el comportamiento de compra del consumidor, satisfacer necesidades y deseos; es importante también conocer el comportamiento de queja del consumidor, para de esta manera, desde un punto social, informar, educar o recordar al cliente sobre normas, leyes e instituciones existentes que ayudan a canalizar y resolver cualquier tipo de quejas por parte de los consumidores; garantizando así una mayor satisfacción del cliente y el mejoramiento de atención del reclamo por parte de empresas poco éticas y menos serias en el ámbito de atención al cliente.

En Chile; hace 5 años aproximadamente; la empresa La Polar, dueña de varias tiendas por departamento, cometió un atentado contra los derechos del consumidor haciendo repactaciones automáticas de las deudas de sus clientes, incluyendo intereses elevados o sobre intereses. De esta manera los ejecutivos de La Polar elevaban las ganancias, engañaban al público, a los accionistas y mantenían a la empresa en una situación favorable frente a la bolsa para que los inversionistas sigan comprando acciones mientras ellos mismos las vendían. Al mismo tiempo, el directorio recibía grandiosas ganancias y los ejecutivos grandes bonos por su excelente función.

En el Perú, hace 5 años atrás, Plaza Vea fue denunciada por INDECOPI por haber atentado, supuestamente, contra los derechos de muchos de sus clientes que permanecieron varias horas en la madrugada, un 24 de diciembre, en sus establecimientos y no pudieron acceder a las grandes ofertas agresivas del supermercado, realizada por campaña navideña. Según Edwin Aldana, secretario técnico de la CPC, nos dice que: “La investigación preliminar halló indicios de infracción, basándose en los testimonios que los supuestos afectados enviaron al INDECOPI directamente y a través de los medios. Ahora le corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor (CPC) evaluar la información, solicitar a la empresa sus descargos y determinar si corresponde imponerle una multa”

Esta denuncia fue transmitida a Supermercados Peruanos, en ella se sospecha que Plaza Vea habría atentado contra los derechos del consumidor. La máxima multa sancionada pudo ser de 450 UIT, es decir 1, 6 millones de soles.

Algunos anuncios que Plaza Vea difundía era que la promoción estaba accesible en 12 establecimientos; otros difundían que sería en 14, esto pudo haber desorientado a los clientes y causado un amontonamiento de personas. La Comisión de fiscalización de la competencia desleal, inspeccionó si Plaza Vea emitió en realidad una publicidad mentirosa y/o confusa, lo cual pudo implicarle otro procedimiento con una multa máxima de 700 UIT, es decir 2, 5 millones de soles.

En la actualidad organismos reguladores como ASPEC, INDECOPI, han tomado relevancia para asegurar un buen desarrollo en la política de libre mercado. Existen también organismos gubernamentales que protegen al consumidor de servicios públicos como son el caso de OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones), SUNASS (Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento), OSINERG (Organismo Supervisor de la Inversión de Energía).

ASPEC es una organización cívica sin propósitos de intereses lucrativos, esta institución fue creada por los mismos consumidores y usuarios en 1994 con el fin de proteger sus derechos. Desde su creación, ASPEC ha practicado una sólida labor de cuidado ciudadano exigiendo el cumplimiento de las leyes que protegen al consumidor y defendiéndolas fuertemente. ASPEC tiene participación en diversos

temas como salud, alimentación, servicios públicos, educación, transporte, productos y servicios en general, entre otros.

INDECOPI es una entidad pública, especializada y vinculada a la presidencia del consejo de ministros. Esta institución goza de libertad económica, técnica, funcional, presupuestal y administrativa. Tiene como funciones impulsar el mercado y proteger los derechos de los consumidores. Asimismo, también, impulsa en la economía peruana una cultura de competencia leal y honesta, resguardando todos los tipos de propiedad intelectual, desde los derechos de autor y signos distintivos hasta las patentes y la biotecnología.

En la ciudad de Trujillo podemos encontrar tiendas retails que irrumpieron a partir del 2008. Podemos decir que se inicia con la llegada de Wong, luego Plaza Veja, Tottus, Saga Falabella, Ripley, entre otros. Estos retails modernos aparecen con una serie de estrategias y productos/servicios para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores trujillanos. Sin embargo, algunas de estas tiendas modernas traen consigo también antecedentes de quejas por parte de clientes insatisfechos, de otras partes del país. Por tal razón es importante saber si los consumidores trujillanos tienen una cultura de queja o un comportamiento adecuado ante situaciones adversas o incómodas que pueden suscitarse en cualquiera de estos grandes retails modernos. El consumidor no debe sufrir ningún abuso por parte de cualquier empresa retail nacional o extranjera, por tal razón este proyecto se enfocará en averiguar si la cultura de queja aquí en Trujillo es la adecuada y razonable por parte de los cliente o consumidores.

1.2 Trabajos previos

Internacionales.

Moliner (2004) en su tesis titulada “La formación de la satisfacción /insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes” (Tesis doctoral). Teniendo como objetivo general “Conocer el proceso de formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja del consumidor”. Realizó un estudio con 398 individuos de la ciudad Valenciana, entre los 20 y 64 años, que hayan sufrido una insatisfacción en un restaurante”. La metodología usada es la investigación empírica. Llegó a la conclusión:

Que la satisfacción e insatisfacción tienen determinantes como son la performance y la desconfirmación (...) la performance, como variable, nos da una aclaración más completa (...) este recoge mayor variación de la insatisfacción (...) la desconfirmación en el desarrollo de la insatisfacción tiene participación en implicaciones destacadas (...) la insatisfacción es más cognoscitiva que afectiva, es decir, que la insatisfacción se presenta en el individuo en forma de reacciones comportamentales y no comportamentales. Por otro lado si la insatisfacción se presenta de manera emocional se demostrará a través de sentimiento (...) la insatisfacción es el producto de diferentes procesos, según el nivel de insatisfacción que se ha experimentado (...) el comportamiento de queja tiene una naturaleza multidimensional porque sus respuestas ante la insatisfacción puede ser de manera comportamental como no comportamental (pp.370-380).

Moliner, Gil, Berenguer y Fuentes (2008) en su investigación titulada “Determinantes de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos” (Artículo científico). Teniendo como objetivo general: “Conocer la potencial de la insatisfacción y otras variables importantes de la literatura en la identificación de grupos de clientes, con el objeto de analizar sus comportamientos y peculiaridades”. Realizó un estudio con tres segmentos significativamente diferentes del comportamiento de queja, el primero es de 73 clientes que presentaron un bajo nivel o un nivel medio de insatisfacción; el segundo es de 187 clientes que a pesar de tener un nivel alto de insatisfacción, perciben una baja posibilidad de éxito de la queja; por último, el tercer segmento recoge a 117 clientes con un elevado grado de insatisfacción y una media alta probabilidad de que la queja tenga éxito. El tipo de investigación es de carácter exploratorio e hizo uso de la metodología de análisis Chi cuadrado. Estos autores llegaron a la conclusión:

Que las personas muy insatisfechas, con una baja probabilidad de éxito de queja, suelen desarrollar mayor cantidad de respuestas privadas. Así mismo, las personas que se quejan suelen desarrollar más respuestas privadas que aquellas que no se quejan (p.114).

Malhotra, Naresh, Oly-Ndubisi y Agarwal (2008) en la investigación titulada “Comportamiento de quejas públicas frente a privadas y deserción del cliente en Malasia: Valoración de factores moderados” (Artículo Científico). Teniendo como objetivo general: “Demostrar la relación entre la queja pública (queja directa a la organización) y la queja privada (queja a familiares y amigos sin dirigirse a la organización) respecto a la deserción del cliente”. Realizo un estudio con una población de 218 clientes del Banco de Malasia, escogidas al azar. La metodología utilizada es la de regresión jerárquica múltiple para el análisis de datos. Los autores llegaron a la conclusión:

Que las quejas públicas como las quejas privadas están relacionadas representativamente con el abandono, aunque el impacto de la queja privada sea más fuerte. El interés tiene un impacto moderador significativo en el vínculo entre la queja privada y el abandono. Los que perciben intereses más bajos en el banco, tienen más posibilidades de abandonar sin quejarse que aquellos que perciben intereses altos (p.61).

Bigné, Currás y Sánchez (2010) en la investigación titulada “Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración” (Artículo científico). El objetivo general de esta investigación fue: “Analizar el comportamiento de los consumidores ante la insatisfacción en un servicio recibido y ver si este comportamiento es distinto es razón de las emociones que sienten. Realizó un estudio con consumidores españoles mayores de 18 años de edad. La metodología usada fue de experiencia retrospectiva. El autor llegó a la conclusión:

Que ante una insatisfacción predominan emociones como el enfado y el arrepentimiento, estos decretan la existencia de comportamientos de queja y post-compra diversos. Tanto los consumidores enfadados como arrepentidos desarrollan distintos comportamientos negativos para la empresa, y un grado de comprensión a los empleados, también distintos. (...) es por eso que un consumidor enfadado genera situaciones más delicadas y más tensionadas para la empresa que un consumidor arrepentido; pero, a la par, le está otorgando información muy relevante que, bien gestionada, le da la oportunidad de corregir el problema y evitar que pase de nuevo en un futuro. El consumidor arrepentido, a su vez, es un peligro para la empresa, ya que este individuo no realiza ninguna queja,

no comunica su insatisfacción, pero tampoco regresa y realiza comentarios negativos de la misma empresa. El individuo arrepentido, al contrario que el enfadado, puede pasar inapercibido para la empresa, pero es igualmente peligroso en términos de comportamientos negativos, con lo que se complica la práctica y/o desarrollo de estrategias de restauración de la confianza en el servicio. En este aspecto, los individuos enfadados son más transparentes y fácilmente localizables que los sujetos arrepentidos, por lo que la empresa puede actuar con más rapidez a la hora de reparar aquella situación indeseada (pp.95-96).

Moliner (2012) en su investigación titulado “El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en el servicio de restaurantes” (Artículo Científico). Teniendo como objetivo general: “Conocer la relación del Boca-Oído de clientes insatisfechos en el contexto de restaurantes desde el enfoque de la segmentación”. Realizó un estudio con 380 personas entre los 20 y 64 años de edad de una ciudad española, con una metodología de investigación empírica de técnica retrospectiva. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Las personas que más hablan son los clientes que están más descontentos e insatisfechos con lo ocurrido en el restaurante, ellos están más disgustados y se sienten menos culpables en comparación a las personas que menos hablan, siendo en su mayoría clientes habituales y esporádicos. Además, las personas más habladoras tienen un nivel inferior de satisfacción previo con los restaurantes. Esto quiere decir que la relación del cliente con el restaurante y su nivel de satisfacción tiene un dominio en el BO negativo cuando pasa una mala experiencia e insatisfacción. Es por eso que los restaurantes deberán saber que el BO negativo de sus clientes insatisfechos no se debe exclusivamente del grado de insatisfacción y de las emociones que provoca un incidente. Es importante que los restaurantes entiendan el impacto que generan las respuestas emocionales de sus clientes sobre el diagnóstico y respuestas posteriores al servicio (pp.41-42).

Nacionales.

Guerrero y Trujillo (2014) en su tesis titulada “Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo” (Tesis doctoral). Teniendo

como objetivo general “Desarrollar una propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet – Chiclayo en base a los alineamientos de ISO 10002”. Realizo un estudio con tres poblaciones: el primero con 128,803 clientes entre Premiums y clientes Oro, la segunda población compuesta por 100 clientes registrados en el libro de reclamaciones, y la tercera población compuesta por 60 colaboradores de Cineplanet Chiclayo. La metodología usada es de tipo descriptiva y con un diseño experimental. El autor llegó a las conclusiones que:

La empresa está descuidando su “Core Business” es decir su actividad y núcleo principal; que es el servicio, debido a que la inconformidad y el descontento de sus clientes se hacen cada vez más latente en la empresa, por el servicio o actuación que ésta les brinda, viéndose reflejado a través de las quejas y reclamos manifestados cada vez con más frecuencia. Esto debido a que éstas no están siendo tratadas con la importancia que se merecen, siendo gestionadas de manera muy centralizada, motivo por el cual es necesaria la aplicación e implementación de una buena Gestión de quejas y reclamos basados en directrices, indicadores y procesos estandarizados que permitan disminuir el riesgo de futuras pérdidas de sus clientes pero sobre todo mejorar sus actividades (p.135).

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marketing

El marketing, según Kotler y Armstrong (2008; citado por Díaz, 2015)

No se trata de hablar y vender, sino de satisfacer las necesidades del consumidor. Un mercadólogo que conoce muy bien las necesidades de los consumidores, crea productos y/o servicios de mayor valor, les otorga precios adecuados, los distribuye y promociona de manera eficiente, si esto pasa, los productos y/o servicios creados se venderán muy cómodamente. La venta y la publicidad forman solo una parte de la mezcla de marketing, un conjunto de instrumentos que actúan juntas para satisfacer las necesidades y crear relaciones estrechas y a largo plazo con el cliente. El marketing estudia constantemente el comportamiento del consumidor y del mercado en general, es una disciplina encargada

de conservar y fidelizar a los clientes de un producto y/o servicio, a través de la satisfacción de sus necesidades en general (p.7).

La mercadotecnia, según Kotler y Armstrong (2033, citado por Rodríguez, 2012) “es un procedimiento administrativo y social, a través del cual el individuo o los grupos consiguen lo que desean y/o necesitan por medio de la creación, el intercambio u ofrecimiento de productos con otros” (p.8).

Esta disciplina tiene su origen en países desarrollados e industrializados. Estados Unidos fue uno de los primeros países que utilizó esta disciplina como respuesta a la necesidad de satisfacer mejor a sus clientes y/o consumidores, para aumentar los beneficios de todas sus empresas.

Satisfacción

Johnston (2001, citado por Moliner, 2004) nos dice que la satisfacción “es la clave del éxito de los intercambios, es el punto de partida para fidelizar a los clientes” (p.13).

Westbrook y Reilly (1983, citado por Moliner, 2003) nos dicen que:

La satisfacción es el producto emocional relacionado con las experiencias originadas en la compra de ciertos productos y/o servicios, con los establecimientos de venta, inclusive con el propio comportamiento del vendedor y/o mercado en general. La satisfacción, respuesta emocional, se da a partir de un desarrollo evaluativo y de carácter cognitivo en donde las creencias o percepciones que tiene la persona sobre un elemento, acción o circunstancia son relacionadas con ciertos valores, como sus deseos y/o necesidades (p.21).

Giese y Cote (2000, citado por Moliner, 2004) nos dice que “la satisfacción es un grupo de respuestas emocionales afectivas e intensas, que nacen en un periodo determinado y específico, de duración limitada y relacionadas con ciertos aspectos de la compra y/o consumo de un producto” (p.22).

Oliver (1989, citado por Femenía, 2011) determina que hay cinco tipos de satisfacción del consumidor, estos son:

La satisfacción como contento, esta satisfacción se da cuando la experiencia vivida por el consumidor es agradable y se mantiene a lo largo de los años, construyendo así afectos básicos como la tolerancia y la aceptación. La satisfacción como agrado, son las situaciones en donde la experiencia de compra se incrementa de manera positiva, en donde la alegría y la felicidad son los afectos principales del consumidor. La satisfacción como alivio, esta nace cuando la adquisición de un determinado producto y/o servicio elimina una situación hostil para el cliente. La satisfacción como novedad, se inicia a través de una nueva experiencia en donde las perspectivas podrían estar no definidas o incluso formadas débilmente; sin embargo, ante una elevada estimulación el afecto que nace es la excitación. La satisfacción como sorpresa, se da cuando un acontecimiento inesperado se produce o cuando un acontecimiento esperado no se produce; de esta manera, el afecto básico se convierte en placer si la sorpresa es positiva o indignación si la sorpresa es negativa (p.29).

Comportamiento del consumidor

Respecto al comportamiento del consumidor, el autor Solomon (2008) 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).

Arellano (1993) señala que el comportamiento del consumidor “es una acción interna o externa de la persona o grupo de personas, y que están orientadas a la satisfacción de sus deseos o necesidades, a través de bienes o servicio” (p.2).

Santesmases (2007) nos dice que:

El comportamiento del consumidor tiene que ver con el conjunto de acciones que una persona o una organización realiza desde el momento en que tiene una necesidad hasta el momento en que ejecuta la compra y utiliza el producto. El análisis del

comportamiento implica a su vez el análisis de todos los componentes que intervienen en las acciones realizadas. Con respecto a su clasificación y sistematización suele diferenciarse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las empresas u organizaciones. El análisis del comportamiento del consumidor particular o final incluye los siguientes aspectos: El comportamiento de compra individual o en grupo, para consumo personal o para consumo de terceros, con los que hay vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Engloba todas las actividades que se desarrollan para obtener un bien o servicio, incluso el desembolso por el mismo (pp.258-259).

Comportamiento del consumidor y servicio postventa

Arellano (1993) propone que:

Esta conducta resulta ser fundamental para varios productos, en especial para América Latina, que es en donde existen o hay mayor cantidad de dificultades de suministro de piezas, reparaciones o servicio para artículos importados. Sin embargo, aun cuando se dé un servicio adecuado, se necesita de un aproximamiento psicológico muy importante, ya que muchas veces, lo que el individuo requiere es un cierto grado de seguridad y tranquilidad cuando este lo necesite. Por eso, un excelente manejo de las expectativas, con relación al servicio de postventa, depende de un apropiado entendimiento de las características del consumidor y de su comportamiento de compra (p.9).

Comportamiento del consumidor y opinión pública

Arellano (1993) propone que:

La opinión pública busca conseguir una apropiada imagen del producto y de la empresa, no solo en los consumidores sino en la sociedad en su conjunto. El concepto de esta actividad es la necesidad que tienen las empresas de tener una mejor aceptación y

facilidad para realizar sus negocios. En efecto una imagen negativa de las empresas puede traer en el largo plazo graves problemas, los cuales pueden originar aspectos negativos como dificultades para el otorgamiento de licencias, campañas de descrédito institucional, campañas sociales propensas a reducir el consumo de los productos o a la exclusión, embargo o nacionalización de las empresas; elemento grave para transnacionales o empresas que venden productos socialmente conflictivos, por ejemplo, medicinas (p.10).

Queja

Garrett, Meyers y Camey (1991, citado por Moliner, 2004) determinan que “una queja es la expresión de una insatisfacción, y no de otras manera de comunicación entre la persona y la empresa” (p.147).

Para los autores Swan y Oliver (1989, citado por Moliner, 2004) 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).

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual (INDECOPI, 2011) nos dice:

Que una queja es la declaración que un consumidor hace al proveedor a través de una Hoja del Libro de Reclamaciones, a través del cual expresa su disconformidad y que no está vinculada a los bienes vendidos o suministrados y/o servicios prestados; o, manifestar la molestia o desagrado del consumidor respecto a la atención al público, sin la finalidad de la obtención de una manifestación por parte del proveedor. La queja no constituye una acusación y en consecuencia no empieza el desarrollo administrativo castigador por infracción a la normativa de protección al consumidor (p.3).

Meyers y Camey (1991, citado por Moliner, 2004) nos dicen que “la queja es la manifestación expresada de la insatisfacción” (p.148).

De acuerdo a estos conceptos podemos decir que el objetivo de una queja es desarrollar un tipo de respuesta a la insatisfacción del cliente, ya sea a corto o largo plazo. La persona que realiza una queja, a veces, no solo busca una respuesta a su insatisfacción, sino que, también busca sugerir mejoras, comunicando el problema a la empresa o institución.

Comportamiento de queja

Definiciones sobre el Comportamiento de Queja son muy escasas en la actualidad. Según Singh (1988, citado por Moliner, Berenguer, Gil & Fuentes, 2008) 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).

El comportamiento de queja para Day y Cols (1981, citado por Moliner, Berenguer & Gil, 2008) contiene “un grupo de reacciones propias del consumidor y que se originan a raíz de una mala experiencia” (p.117).

Para Krapfel (195, citado por Moliner, 2008) 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, 2008) 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, 2008) 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 el estudio de Moliner se hace un análisis sobre las primordiales clasificaciones que se han realizado sobre los comportamientos de queja del consumidor.

Moliner (2004) nos dice 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 de acuerdo al modelo de respuesta (p.116).

Respecto al estudio del comportamiento de queja, diversos investigadores nos dan a conocer que las respuestas de los consumidores frente a experiencias insatisfactorias son muy distintas, y pueden ser desde respuestas comportamentales hasta respuestas no comportamentales.

Blodgett, Hill y Tax (1997, citado por Moliner, 2004) nos dicen que:

Las respuestas más frecuentes empleadas por las personas son de carácter comportamental y están fundamentadas en el hallazgo de una solución a través de la expresión de una queja, la expansión de comentarios boca-oreja negativos; cambio de proveedor, marca y el enlace con terceras partes (p.117).

Existen autores que consideran el silencio como una respuesta, de tipo no comportamental, ante la insatisfacción. Estos mismos tienen consecuencias a largo plazo en la organización.

Clasificación del comportamiento de queja

Según Hirschman (1970, citado por Moliner, 2004) 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).

Autores como Dar y Landon (1977, citado por Moliner, 2004) nos dicen 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 (1983, citado por Moliner, 2044) nos informa que:

El comportamiento de queja de acuerdo al destinatario 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, 2004)

El comportamiento de queja del cliente de acuerdo al grado de implicación en el intercambio y tipo de destinatario posee como respuestas a la 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 servicio, producto y/o empresa; y a la respuesta a terceras parte: Quejas a organizaciones de protección al consumidor, acciones legales (p.22).

Uno de los primeros autores que realizó un trabajo sobre las consecuencias de la insatisfacción fue Hirschman en 1970.

Moliner (2004) nos dice que “las clasificaciones que mayor impacto han tenido son la Singh (1988), en ella se identifican tres clases de respuestas y que a su vez se presentan a través de distintos comportamientos” (p.122).

Tabla 1. *Taxonomía del comportamiento de queja de Singh*

	Entorno externo (Formal)	Entorno interno (Informal)
Ajeno a la transacción	Respuesta a terceras partes <i>organizaciones protectoras del consumidor, medios de difusión y acciones legales.</i>	Respuesta privada <i>comentarios negativos boca-oído y conducta de cambio.</i>
Implicado en la transacción	Respuesta de queja <i>Al fabricante o empresa de servicios, inacción.</i>	x

Nota: Singh (1988, citado en Moliner, 2004, p.122).

En esta tabla se puede reconocer las respuestas que tiene el individuo insatisfecho y que están orientados según el tipo de destinatario. En ella se atienden dos criterios: Según su relación con la transacción y según su entorno, tanto interno – informal como externo-formal.

Según Hunt (1983, citado por Moliner, 2004) “el cuadro vacío no representa ningún tipo de comportamiento de queja” (p.123).

Tabla 2. *Respuestas de Singh (1988) & Ítems Liu, y McClure (2001)*

Respuestas de Singh (1988)	Ítems Liu y McClure (2001)
<p>Respuesta de queja <i>Al fabricante o empresa de servicios, inacción.</i></p>	<p>Pediste a la empresa la solución del problema (cambio de producto, devolución de dinero, disculpas por mala atención (servicios). Discutiste el problema con el administrador o encargado directo de la empresa. Sugeriste una mejora a la empresa. Olvidaste el problema sin hacer nada.</p>
<p>Respuesta Privadas <i>comentarios negativos boca-oído y conducta de cambio.</i></p>	<p>Evitaste los productos y/o el servicio de la empresa, desde lo ocurrido. Compraste en otra empresa, en la siguiente compra. Hablaste a tus amigos y familiares sobre la pésima experiencia. Recomendaste a tus amigos y familiares que no adquieran más productos en esa empresa</p>
<p>Respuesta a terceras partes <i>Organizaciones protectoras del consumidor, medios de comunicación e inacción.</i></p>	<p>Mandaste una carta a un medio escrito de comunicación como periódicos y revistas contando la mala experiencia. Informaste el problema a una organización protectora del consumidor. Tomaste acciones legales en contra de la empresa</p>

Nota: Ítems de Liu, McClure (2001) adaptados a las respuestas de Singh (1988).

Liu y McClure (2001), en su estudio nos menciona once ítems que han sido clasificados de acuerdo a los tres grupos de respuestas de Singh (respuesta de queja, respuesta privada y respuesta a terceras partes) como se ha podido observar en la tabla 2.

Para determinar el comportamiento del queja del consumidor Trujillano ante una insatisfacción y frente a los retails modernos; usaremos el modelo Singh, con sus grupos de respuestas comportamentales y no comportamentales (respuesta de quejas, respuesta privadas y respuestas a terceras partes); y la escala de ítems de Liu & McClure para cada uno de estos grupos de respuestas.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento de queja del consumidor en el retail moderno, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41) podemos justificar de la siguiente manera:

Valor Teórico

Este proyecto de investigación servirá para conocer cuál es el comportamiento de queja del consumidor, saber si se realiza las acciones y procedimientos adecuados en situaciones adversas. Este estudio involucrará a las empresas internacionales, nacionales y locales que ofrecen productos y/o servicios en los Retails modernos como Real Plaza Y Plaza Mall, y a todos sus consumidores.

Utilidad Metodológica

Esta investigación cumple con la metodología del método científico. Para obtener información utilizaremos encuestas que nos ayudarán a recolectar la información adecuada para realizar este estudio y así hallar los incognitos que nos llevarán aclarar cuál es el comportamiento de queja del consumidor, en la ciudad de Trujillo, 2016.

Implicaciones Prácticas

Por lo expuesto, esta investigación tiene una justificación práctica, y es que los resultados obtenidos podrán ser adecuadamente utilizados tanto por empresas como por las organizaciones que protegen los derechos de los consumidores.

Relevancia Social

Esta investigación beneficiará a las empresas ya que se obtendrá resultados importantes que les ayudará a mantener, cambiar o mejorar la atención de quejas. Por otro lado, el consumidor se verá también beneficiado porque con este proyecto de estudio podrá conocer cuánto sabe sobre normas, leyes o acciones que pueden beneficiar el proceso de cualquier reclamo o queja.

Por Conveniencia Justificamos este proyecto, porque sería muy significativo generar un mayor conocimiento en el público sobre las diferentes organizaciones protectoras del consumidor que pueden ayudar y evitar abusos por partes de empresas poco éticas y poco responsables que solo desean generar ingresos sin importarles engañar o abusar del consumidor.

1.6 Hipótesis

El comportamiento de queja del consumidor trujillano en el retail moderno, en el año 2016, está formado mayoritariamente por respuestas de quejas y respuestas privadas, y con un mínimo de respuestas a terceras partes.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

Objetivos específicos

Identificar el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, según género, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

Identificar en que hipermercado de la ciudad de Trujillo se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016.

Identificar en que supermercado de la ciudad de Trujillo se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016.

Identificar en que tienda por departamento de la ciudad de Trujillo se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp. 152-154) la investigación es de diseño:

No experimental: No se manipula la variable para producir cambios.

Transversal: Se hará una sola medición, en un tiempo determinado, a la variable.

2.2 Variables y Operacionalización de variables

Variable

Comportamiento de queja del consumidor.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento de queja del consumidor	Según Singh (1988, citado por Moliner, Berenguer, Gil & Fuentes, 2008). "Es un conjunto de respuestas (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida en un episodio de compra" (p.14).	Es una reacción que se produce ante un mal servicio y/o producto. Se aplicará la técnica de focus group con sus respectivas guías de pautas y la técnica de encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario.	Respuesta de queja	Búsqueda de solución	Ordinal
				Discusión del problema	Ordinal
				Solicitud del libro de reclamaciones	Ordinal
				Sugerencia de mejora	Ordinal
			Respuesta Privada	No acción	Ordinal
				Boca-oído y recomendaciones negativos	Ordinal
			Respuesta a terceras partes	Evitar y/o cambiar el producto, servicio o empresa	Ordinal
				Información o quejas a los medios de comunicación	Nominal
				Reclamos en organizaciones protectoras del consumidor	Nominal
				Acciones legales	Nominal

2.3 Población y muestra

Población: Hombres y mujeres entre los 18 Y 60 años, del distrito de Trujillo, y que realizan compras en retails modernos.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

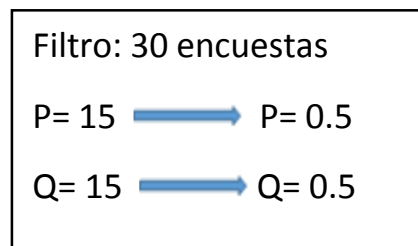
n = Población infinita

E = Margen de error = 5% = 0.05

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito= 0.5

Q = Probabilidad de fracaso= 0.5



$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ encuestas}$$

Muestreo:

No probabilístico: Porque no conocemos ni tenemos acceso a los individuos que formarán parte de esta población (muestra), por lo tanto no sabemos la probabilidad que tiene cada individuo de ser elegido para la muestra

Por conveniencia: Porque seleccionaremos de manera directa e intencional a los individuos que componen esta población.

Unidad de análisis: Hombre o mujer del distrito de Trujillo que haya realizado compras en tiendas de retails modernas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Focus Group – Guía de pautas

Se aplicará como técnica de investigación: El focus group; y como instrumento: La guía de pautas.

Encuesta - Cuestionario.

Se aplicara como técnica de investigación: La encuesta; y como instrumento: El cuestionario.

Validación.

El cuestionario y la guía de pautas serán validados por tres especialistas de la materia con el fin de analizar si estos instrumentos son lo suficientemente realizables, y de esta manera se pueda aplicar a la población, muestra de la presente investigación.

A través del Alpha de Cronbach mediremos la fiabilidad del cuestionario

Fiabilidad estadística	
Alpha de Cronbach	Número de Elementos
.729	11

Confiabilidad

El grado de confiabilidad es del 73%, lo que significa que el instrumento está garantizado para ser aplicado.

2.5 Método de análisis de datos

Investigación cuantitativa.

Encuesta. Hay tres métodos para estudiar los datos:

Tabulación: Se utilizará la técnica del conteo. Utilizaremos programas como el SPSS o el Excel que nos ayudaran a recopilar los datos y a elaborar los cuadros estadísticos.

Representación estadística: Se representará a través de cuadros y gráficos de barras.

Análisis de interpretación de datos: Se utilizará el software estadístico SPSS para analizar e interpretar los datos.

Investigación cualitativa.

Focus group. Se utilizará los siguientes métodos:

Transcripción: Se redactará de manera detallada toda la información obtenida y almacenada en la grabación, producto de la sesión del focus group.

Conclusiones: Se dictará resolución de como es el comportamiento de queja del consumidor trujillano frente a los retails modernos.

2.6 Aspectos éticos

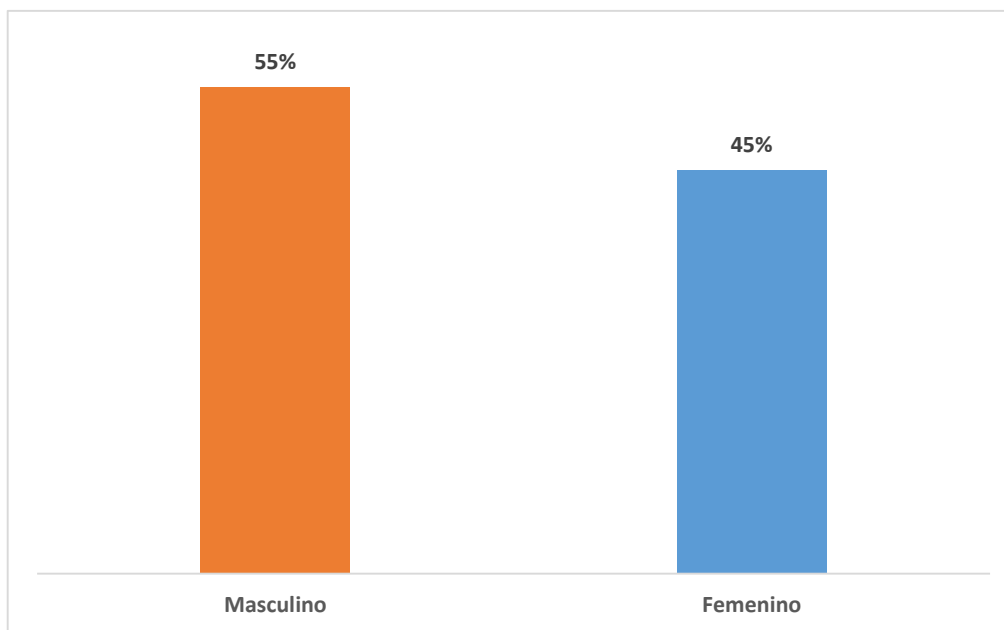
En esta investigación, en donde se busca identificar el comportamiento de queja, los datos de las personas que participaron tanto en las encuestas como en el focus group, se mantendrán en reserva.

III. Resultados

Aquí hacemos referencia a las tablas y figuras de estadística que se ha utilizado para organizar la información recogida a 384 personas, por medio de encuestas elaboradas por el autor, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al inicio o al término de cada uno de ellos.

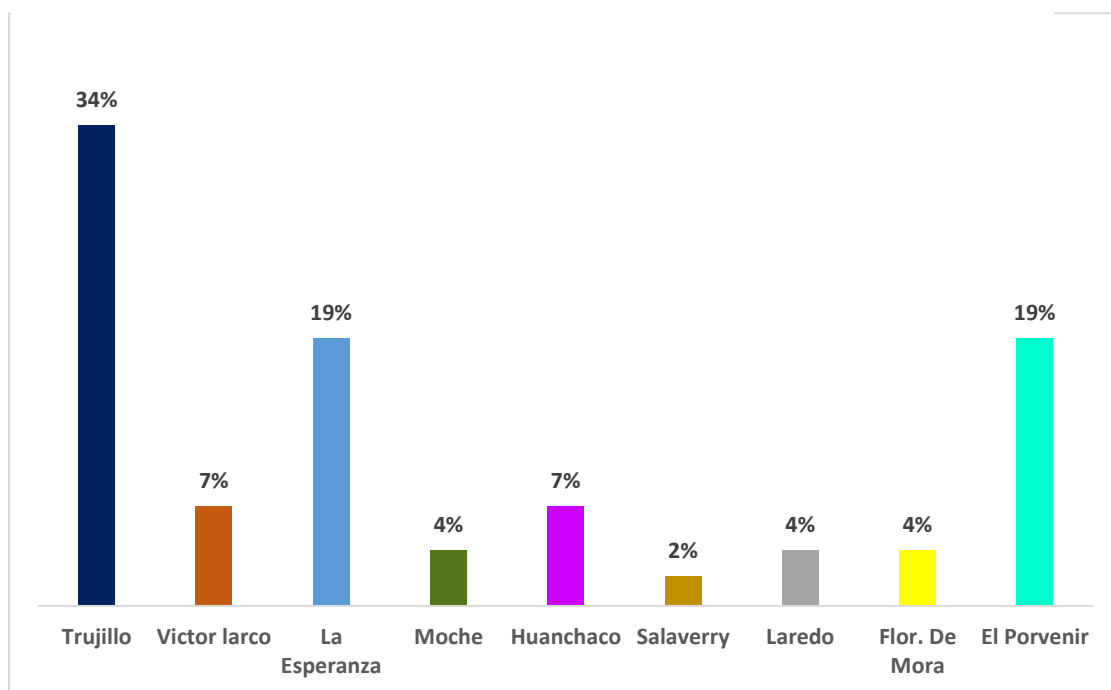
Datos Generales de las 384 personas encuestadas

Figura 1. Género de las personas encuestadas



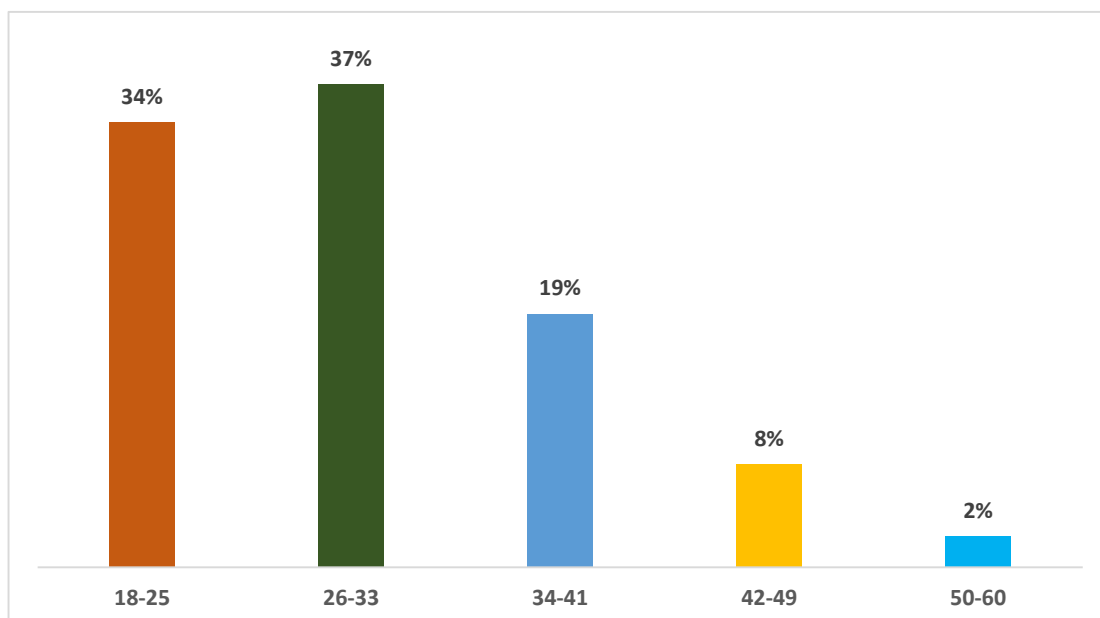
De los 384 encuestados, el 55% de encuestados fueron varones y el 45% fueron mujeres.

Figura 2. Distritos de la ciudad de Trujillo que fueron encuestados



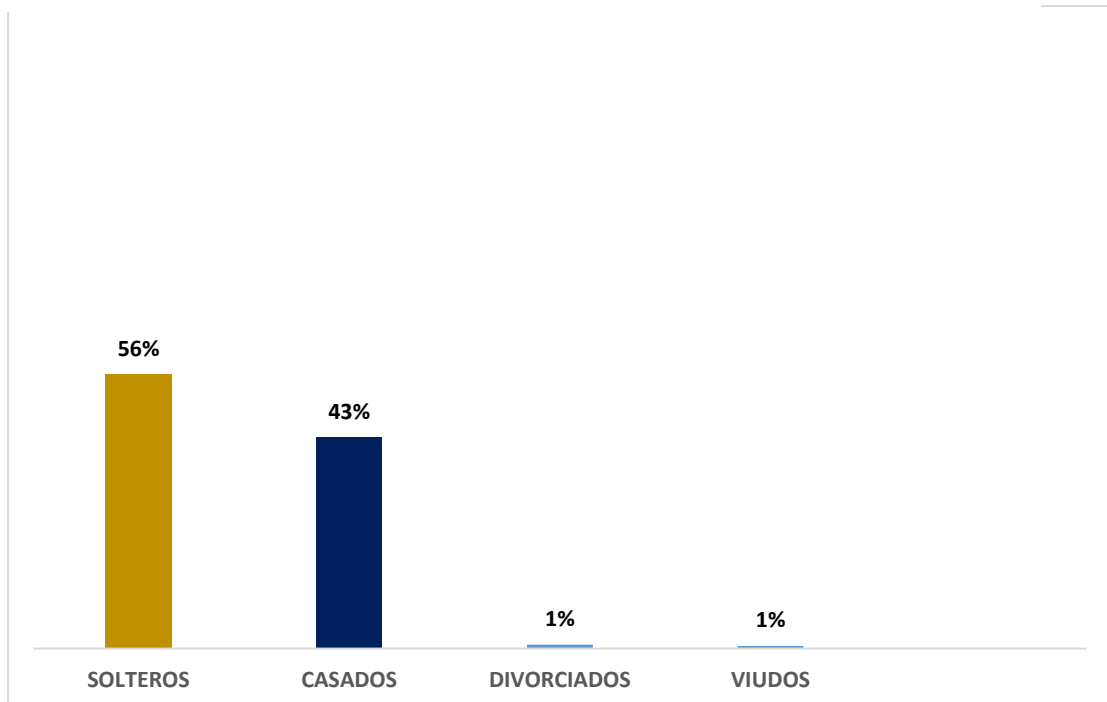
De los 384 encuestados, el 34% fueron del distrito de Trujillo; seguido de la Esperanza y El Porvenir, ambos con 19%; Víctor Larco y Huanchaco con un 7%; Moche, Laredo y Florencia de Mora con un 4% y Salaverry con un 2%.

Figura 3. Rango de edades de los encuestados



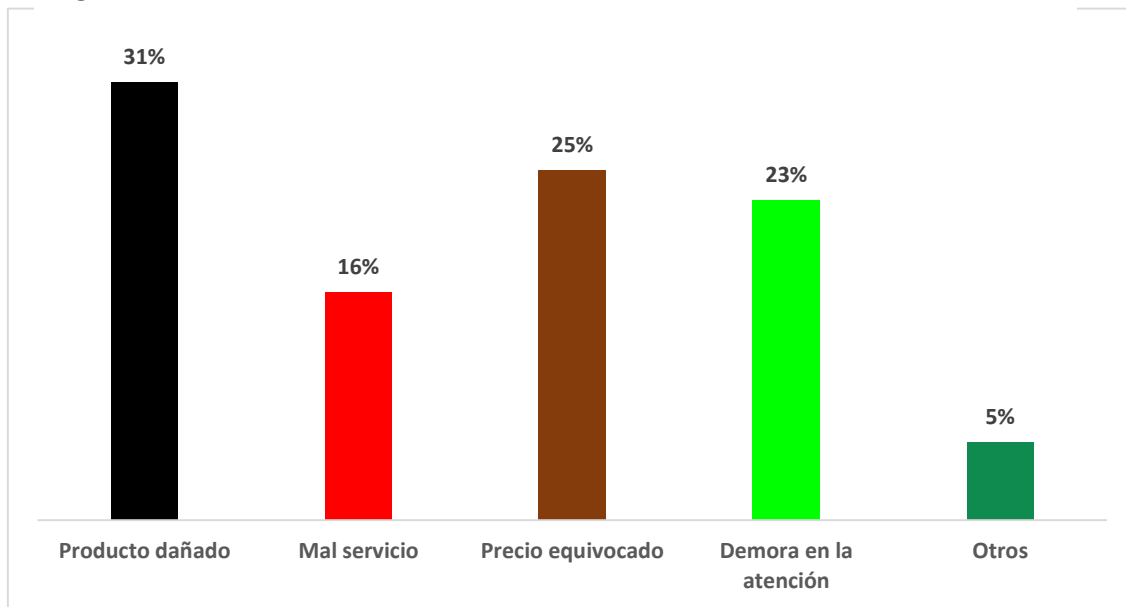
De los 384 encuestados, el 37% de encuestados están en el rango de 26 y 33 años de edad, seguida por los de 18 y 25 años de edad, con un 34%. Los de entre 34 y 41 años tienen un 19%, los de entre 42 y 49 años un 8% y los de entre 50 y 60 años un 2%.

Figura 4. Estado civil de los encuestados



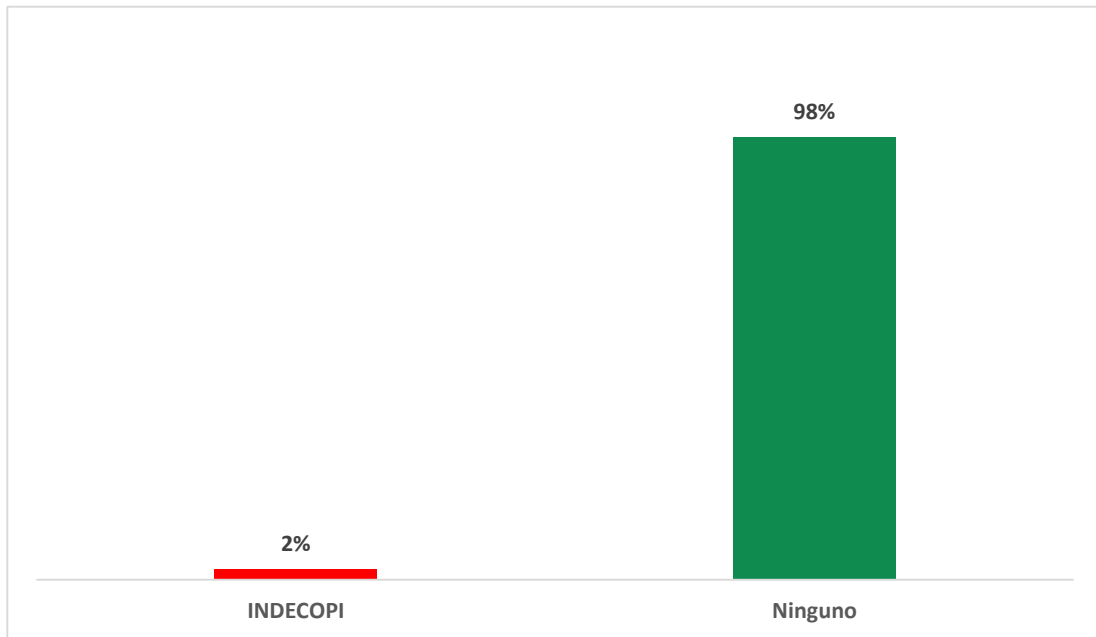
De los 384 encuestados el 56 % fueron solteros, el 43% fueron casados, y un 2% fueron divorciados y viudos.

Figura 5. Motivo de la insatisfacción



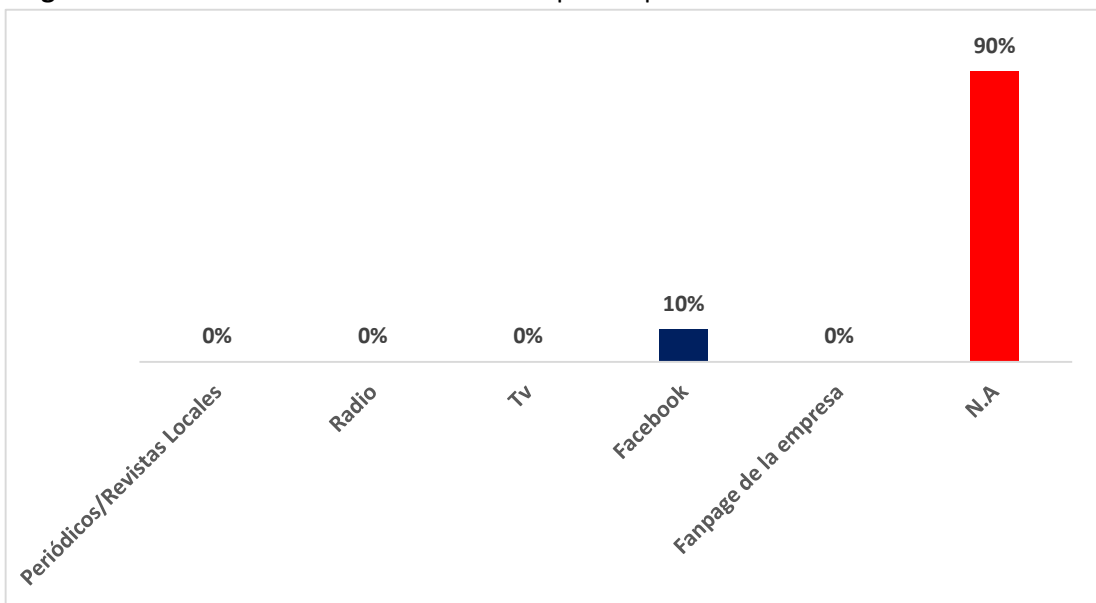
El mayor motivo de insatisfacción, que sufrieron los 384 encuestados, es el producto dañado con un 31%, seguido del precio equivocado con un 25% y demora en atención con 23%.

Figura 6. Agencia protectora donde se informó sobre el problema



Solo el 2% de los 384 encuestados, y que sufrieron una insatisfacción, recurrieron a INDECOPI para informar sobre el problema.

Figura 7. Medios de comunicación utilizados para expresar la insatisfacción



El medio de comunicación más usado para expresar la insatisfacción, por los 384 encuestados, es el Facebook, con un 10%.

Tabla 1. Identificar el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, según género, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

Dimensiones	Indicadores	Hombres			Mujeres		
		Promedio	Des. Estándar	Tipo de conducta	Promedio	Des. Estándar	Tipo de conducta
Respuestas de queja	Solicitan la solución del problema.	3.83	0.94	Casi siempre	3.82	0.94	Casi siempre
	Discuten el problema con el encargado o administrador.	2.28	1.16	Casi nunca	2.28	1.16	Casi nunca
	Solicitan el libro de reclamaciones.	1.97	1.06	Casi nunca	1.97	1.06	Casi nunca
	Sugieren mejoras a la empresa.	2.44	1.19	Casi nunca	2.44	1.19	Casi nunca
	No realiza ninguna acción	2.43	0.85	Casi nunca	2.43	0.85	Casi nunca
	Respuestas de queja	2.59	0.57	A veces	2.59	0.57	A veces
Respuestas privadas	Evitan los productos y/o servicios de la empresa.	2.29	0.86	Casi nunca	2.29	0.86	Casi nunca
	No vuelven a comprar más en la empresa.	2.08	0.87	Casi nunca	2.07	0.87	Casi nunca
	Hablan con amigos y familiares sobre su pésima experiencia.	3.17	1.10	A veces	3.16	1.10	A veces
	Recomiendan amigos y familiares no comprar en la empresa.	2.26	0.85	Casi nunca	2.26	0.85	Casi nunca
	Respuestas privadas	2.45	0.74	Casi nunca	2.45	0.74	Casi nunca
Respuesta a terceras partes	Manifiestan la mala experiencia en medios de comunicación.	1.74	1.03	Casi nunca	1.74	1.04	Casi nunca
	Informan el problema a agencias protectoras del consumidor.	1.09	0.61	Nunca	1.09	0.61	Nunca
	Realizan acciones legales en contra de la empresa.	1.01	0.20	Nunca	1.01	0.20	Nunca
	Respuesta a terceras partes	1.28	0.42	Nunca	1.28	0.42	Nunca

Nota: Ambos sexos tienen el mismo tipo de conducta ante una insatisfacción. Hombres y mujeres “A veces” tienen Respuestas de quejas, “Casi nunca” tienen Respuestas privadas y “Nunca” tienen Respuestas a terceras partes. Valoración del tipo de conducta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

Tabla 1.1. Respuestas de quejas o Inacción presentes ante una insatisfacción, según género.

Respuestas de quejas o inacción ante una insatisfacción		
	Hombres	Mujeres
Discusión del problema con el encargado o administrador	<ul style="list-style-type: none"> • ROBERTO: Con el que esté presente en el momento • JESUS: Con el personal encargado 	<ul style="list-style-type: none"> • . REGINA: Con la persona que me atiende en el momento. • FIORELLA: Con la persona que esté presente en el momento, si no me soluciona puede ser al administrador o gerente.
Sumergimiento de mejora y del libro de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • ROBERTO: Parece que sí, yo particularmente si lo hago para que tengan en cuenta, aunque los pobres muchachos que trabajan allí a veces no tienen la culpa en la mayoría de veces, pero igual se les dice, supongo que contarán. (Sonrisa). • JESUS: Yo también recomiendo cuando me pasa algo malo. 	<ul style="list-style-type: none"> • FIORELLA: Hay que recomendar para que no vuelva a suceder, sea lo que sea, ¿No creen? • REGINA: Hay que sugerir para mejorar, es lo que dicen.
Inacción ante la insatisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • ERICK: Igual yo, reclamo casi siempre. • CARLOS: Mayormente siempre reclamo, siempre acciono. 	<ul style="list-style-type: none"> • REGINA: Yo a veces deajo pasar las cosas, para que amargarse. Pero casi siempre reclamo (Sonrisa).

Nota: Resultados obtenidos en un focus group realizado a 7 personas de la ciudad de Trujillo, entre ellas 4 hombres y 3 mujeres, que sufrieron una insatisfacción y que están dentro de los 18 y 60 años de edad.

Tabla 1.2. Comentarios boca-oído negativos producidas por la insatisfacción, según género

Comentarios boca-oído negativos en el grupo de referencia		
	Hombres	Mujeres
Amigos	<ul style="list-style-type: none"> ROBERTO: Creo yo que a todos cuando nos pasa algo salimos a contarle a alguien lo que sucedió, es inevitable eso. 	<ul style="list-style-type: none"> REGINA: Una amiga mía se resintió con una de estas tiendas, Ripley o Saga creo, porque una vez le hicieron pasar vergüenza, e indignada me dijo que jamás volvería, me lo contó muy molesta, sin embargo, eso le duró poco ya que a la segunda semana volvió a la tienda por unas ofertas.
Familia		
Trabajo		

Nota: Resultados obtenidos en un focus group realizado a 7 personas de la ciudad de Trujillo, entre ellas 4 hombres y 3 mujeres, que sufrieron una insatisfacción y que están dentro de los 18 y 60 años de edad.

Tabla 1.3. Actitudes de cambio de producto/servicio y/o empresa originadas por la insatisfacción, según género

Actitud de cambio con alusión al producto/servicio y/o Empresa		
	Hombres	Mujeres
Producto/Servicio	<ul style="list-style-type: none"> CARLOS: La gente molesta dice muchas cosas, creo para abandonar una tienda tienes que pasar por algo muy duro e incómodo. JESUS: Yo tampoco, aun no llego a ese extremo. (Sonrisa) 	<ul style="list-style-type: none"> FIORELLA: Yo nunca remendé eso, pero si conté lo que me pasó. CARMEN: A pesar de mi mala experiencia con ese empleado, no recomendé eso. Creo que la gente ya sabe que está expuesta a esas cosas
Empresa		

Nota: Resultados obtenidos en un focus group realizado a 7 personas de la ciudad de Trujillo, entre ellas 4 hombres y 3 mujeres, que sufrieron una insatisfacción y que están dentro de los 18 y 60 años de edad.

Tabla 1. 4. *Insatisfacciones expresadas en medios de comunicación o informadas a agencias protectoras del consumidor, según género.*

Acciones concretas ante medios de comunicación u organizaciones protectoras del consumidor		
	Hombres	Mujeres
<p>Información de la insatisfacción ante la radio, tv, periódico/revista, internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> CARLOS: Yo puse mi estado en “se siente molesto” (Risas) ROBERTO: No 	<ul style="list-style-type: none"> FIORELLA: Yo sí, en una ocasión por motivo de recibo de mi celular. REGINA: Si, también por motivos de recibos de celular.
<p>Información de la insatisfacción a alguna organización protectora del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> JESUS: No. TODOS: No (mediante palabra y gesto) 	<ul style="list-style-type: none"> TODOS: No (mediante palabra y gesto)

Nota: Resultados obtenidos en un focus group realizado a 7 personas de la ciudad de Trujillo, entre ellas 4 hombres y 3 mujeres, que sufrieron una insatisfacción y que están dentro de los 18 y 60 años de edad.

Tabla 1. 5. *Acciones legales empleadas por motivos de una insatisfacción, según género.*

Acciones legales ante la insatisfacción		
	Hombres	Mujeres
<p>Denuncias policiales y/o judiciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> JESUS: No. CARLOS: Tampoco. ROBERTO: No, nunca 	<ul style="list-style-type: none"> FIORELLA: No CARMEN: No REGINA: No

Nota: Resultados obtenidos en un focus group realizado a 7 personas de la ciudad de Trujillo, entre ellas 4 hombres y 3 mujeres, que sufrieron una insatisfacción y que están dentro de los 18 y 60 años de edad.

Tabla 2. Identificar en que hipermercado de la ciudad de Trujillo se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016.

Motivo de insatisfacción	Hipermercado										Total (N)	(%)
	Metro		Plaza Vea				Tottus					
	Ovalo Papal (N)	(%)	Chacarero (N)	(%)	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza (N)	(%)	América Norte/Open Plaza (N)	(%)	América Oeste/Mall Plaza (N)	(%)		
Demora en atención	2	1.27%	11	6.97%	6	3.80%	9	5.69%	14	8.86%	42	26.59%
Mal servicio	5	3.16%	3	1.9%	3	1.90%	6	3.80%	3	1.90%	20	12.66%
Otros							2	1.27%			2	1.27%
Precio equivocado	17	10.76%	11	6.97%	12	7.59%	3	1.90%	7	4.43%	50	31.65%
Producto dañado	5	3.16%	5	3.17%	12	7.59%	11	6.96%	11	6.96%	44	27.85%
Total general	29	18.35%	30	19%	33	20.88%	31	19.62%	35	22.15%	158	100%

Nota: Las 158 personas que tuvieron una insatisfacción en hipermercados representan el 41.15% de las 384(100%) personas encuestadas. El hipermercado donde se produjo mayor insatisfacción es *Tottus*, ubicado en el centro comercial Mall Aventura Plaza de América Oeste, con 35 (22.15%) de las 158 (100%) personas que tuvieron una insatisfacción en un hipermercado. Su mayor motivo de insatisfacción es la *Demora en atención* con 14 (8.86%) personas, que dicen haber tenido este motivo de insatisfacción, de las 35 (22.15%) personas que sufrieron decepción en este hipermercado.

*El motivo de insatisfacción más resaltante en todos los hipermercados en donde se produjo insatisfacción es el *Producto dañado* (27.85%).

Tabla 3. Identificar en que supermercado de la ciudad de Trujillo se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016.

Motivo de insatisfacción	Supermercado												Total	(%)
	Metro		Plaza Vea				Wong				Total	(%)		
	Jr. Pizarro (N)	(%)	Av. España (N)	(%)	Av. Mansiche (N)	(%)	Primavera (N)	(%)	Av. Larco (N)	(%)				
Demora en atención	6	27.27%	5	22.73%	3	13.63%					1	4.55%	15	68.18%
Mal servicio	1	4.54%			2	9.09%	2	9.1%					5	22.73%
Precio equivocado									1	4.55%			1	4.55%
Producto dañado			1	4.54%									1	4.54%
Total general	7	31.81%	6	27.27%	5	22.72%	2	9.1%	1	4.55%	1	4.55%	22	100%

Nota: Las 22 personas que tuvieron una insatisfacción en supermercados representan el 5.73% de las 384(100%) personas encuestadas. El supermercado donde se produjo mayor insatisfacción es *Metro*, ubicado en el Jirón Pizarro, con 7 (31.81%%) de las 22 (100%) personas que tuvieron una insatisfacción en un supermercado. Su mayor motivo de insatisfacción es la *Demora en atención* con 6 (27.27%%) personas, que dicen haber tenido este motivo de insatisfacción, de las 7 (31.81%) personas que sufrieron decepción en este supermercado.

*El motivo de insatisfacción más resaltante en todos los supermercados en donde se produjo insatisfacción es la *Demora en atención* (68.18%).

Tabla 4. Identificar en que tienda por departamento de la ciudad de Trujillo se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016

Tienda por departamento												
Motivo de insatisfacción	Estilos		Oechsle		Paris		Ripley		Saga Falabella		Total (N)	(%)
	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza (N)	(%)	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	(%)	América Oeste/Mall Plaza	(%)	América Oeste/Mall Plaza	(%)	América Oeste/Mall Plaza	(%)		
Demora en atención			2	1.68%	3	2.52%	9	7.56%	8	6.72%	22	18.49%
Mal servicio			1	0.84%	1	0.84%	13	10.93%	4	3.36%	19	15.97%
Otros			1	0.84%			9	7.56%	4	3.36%	14	11.76%
Precio equivocado			8	6.72%	15	12.61%	7	5.88%	8	6.72%	38	31.93%
Producto dañado	2	1.68%	6	5.04%	5	4.20%	8	6.72%	5	4.20%	26	21.85%
Total general	2	1.68%	18	15.13%	24	20.17%	46	38.66%	29	24.37%	119	100%

Nota: Las 119 personas que tuvieron una insatisfacción en tiendas por departamento representan el 31% de las 384(100%) personas encuestadas. La tienda por departamento donde se produjo mayor insatisfacción es *Ripley*, ubicado en el centro comercial Mall Aventura Plaza de América Oeste, con 46 (38.66%) de las 119 (100%) personas que tuvieron una insatisfacción en una tienda por departamento. Su mayor motivo de insatisfacción es el *Mal servicio* con 13 (10.93%) personas, que dicen haber tenido este motivo de insatisfacción, de las 46 (38.66%) personas que sufrieron decepción en esta tienda por departamento.

*El motivo de insatisfacción más resaltante en todas las tiendas por departamento en donde se produjo insatisfacción es el *Precio equivocado* (31.93%).

Tabla 4 .1. Hipermercados, Supermercados y Tiendas por departamento en donde se produjeron insatisfacciones y cuáles fueron sus motivos.

Hipermercados, Supermercados y Tiendas por departamento en donde se produjeron insatisfacción y sus motivos.	
<p>Hipermercados</p> <p>Supermercados</p> <p>Tiendas por departamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ERICK: Yo tuve un problema en Tottus del Mall, fui a comprar unas ofertas y cuando llegué a caja ya no estaban al precio establecido, fue unas ofertas en utensilios de limpieza. • Carlos: Sí, pero a mí me pasó en Metro, éste que queda en el Óvalo Papal. ¿Es hipermercado, verdad? • ROBERTO: Yo en Plaza Vea del Real, dentro de todos los yogures me tocó uno vencido, estaba mezclado entre los de buen estado. • REGINA: A mí me tocó un pantalón dañado, no tuve tiempo de revisarlo bien ya que iba apurado, igual confié me probé y no revisé los bolsillos y uno me vino roto, me molesté porque gasté pasaje y tiempo. Eso me pasó en Paris del Mall Aventura. • CARMEN: Yo tuve una mala experiencia con un empleado de Ripley • FIORELLA: A mí me tocó un Smart Tv dañado internamente, desconfiguración de sistema y también me tocó gastar doble pasaje y cargarlo.

Nota: Resultados obtenidos en un focus group realizado a 7 personas de la ciudad de Trujillo, entre ellas 4 hombres y 3 mujeres, que sufrieron una insatisfacción y que están dentro de los 18 y 60 años de edad.

Tabla 5. *Determinar el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016*

Dimensiones	Indicadores	Promedio	Desv. Estándar	Tipo de conducta
Respuesta de queja	Solicitud de la solución del problema	3.83	0.94	Casi siempre
	Discusión del problema con el encargado o administrador	2.28	1.16	Casi nunca
	Solicitud del libro de reclamaciones	1.97	1.06	Casi nunca
	Sugerencia de mejora a la empresa	2.44	1.19	Casi nunca
	No realiza ninguna acción	2.43	0.85	Casi nunca
Respuestas de queja		2.59	0.56	A veces
Respuestas privadas	Evita los productos y/o servicios de la empresa	2.29	0.86	Casi nunca
	No vuelve a comprar más en la empresa	2.08	0.87	Casi nunca
	Habla con amigos y familiares sobre su pésima experiencia	3.17	1.09	A veces
	Recomienda amigos y familiares no comprar en la empresa	2.26	0.85	Casi nunca
Respuestas privadas		2.45	0.74	Casi nunca
Respuesta a terceras partes	Manifestación de la mala experiencia en medios de comunicación	1.74	1.03	Casi nunca
	Información del problema a agencias protectoras del consumidor	1.09	0.61	Nunca
	Acciones legales en contra de la empresa	1.01	0.20	Nunca
Respuesta a terceras partes		1.28	0.42	Nunca

Nota: El comportamiento de queja del consumidor Trujillano que sufre una insatisfacción en los retails modernos es la siguiente: “A veces” tienen Respuestas de quejas, “Casi nunca” tienen Respuestas privadas y “Nunca” tienen Respuestas a terceras partes. Valoración del tipo de conducta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis: El comportamiento de queja del consumidor trujillano en el retail moderno, en el año 2016, está formado mayoritariamente por respuestas de quejas y respuestas privadas, y con un mínimo de respuestas a terceras partes.

Los resultados nos dicen que el consumidor trujillano suele, en un primer instante, ante una molestia o insatisfacción producida en un retail moderno: Solicitar la solución del problema (Casi siempre), y/o Sugerir mejoras para la empresa (Casi nunca), y/o Discutir el problema con el encargado o administrador de la empresa (Casi nunca) y/o Solicitar el libro de reclamaciones (Casi nunca) y/o No realizar ninguna acción (Casi nunca), todas estas son acciones o actitudes que conforman las respuestas de quejas, respuestas que suelen realizarse “A veces” cuando un consumidor trujillano sufre una insatisfacción en algún retail moderno. En un segundo instante: Hablar a sus amigos y familiares sobre su mala experiencia (A veces), y/o Evitar los productos de la empresa desde lo ocurrido (Casi nunca), y/o Recomendar a amigos y familiares evitar la compra en dicho establecimiento (Casi nunca), y/o No comprar más en la empresa (Casi nunca), todas estas son acciones o actitudes que conforman las respuestas privadas, respuestas que suelen realizarse “Casi Nunca” cuando un consumidor trujillano sufre una insatisfacción en algún retail moderno. Y por último instante y minoritariamente: Manifestar la mala experiencia en medios de comunicación (Casi nunca) y/o Informar el problema a agencias protectoras del consumidor (Nunca), y/o Tomar acciones legales (Nunca), todas estas son acciones o actitudes que conforman las respuestas a terceras partes, respuestas que “Nunca” suelen realizarse cuando el consumidor trujillano sufre una insatisfacción en algún retail moderno.

Por lo tanto se *acepta* la hipótesis planteada en un inicio, El comportamiento de queja del consumidor trujillano en el retail moderno, en el año 2016, *Sí* está formado mayoritariamente por respuestas de quejas (A veces), seguido de respuestas privadas (Casi Nunca) y con un mínimo de respuestas a terceras partes (Nunca).

IV. Discusión

En este estudio observamos que en la mayoría de retails modernos (hipermercados, supermercados y tiendas por departamento) tiende a estar presente la insatisfacción, por ejemplo: En hipermercados, Tottus (22.15%), del centro comercial Mall Aventura Plaza, ubicado en América Oeste, es el hipermercado con mayor insatisfacción y su mayor motivo es la Demora de atención con un 8.86%; en supermercados, Metro (31.81%), del Jr. Pizarro, es el supermercado con mayor insatisfacción y su mayor motivo de insatisfacción es la Demora en atención con un 27.27%; y en tiendas por departamentos, Ripley (38.66%), del centro comercial Mall Aventura Plaza, ubicado en América Oeste, es la tienda por departamento con mayor insatisfacción y su mayor motivo de insatisfacción es el Mal servicio con un 10.93%. Estos indicadores nos dicen que estas empresas de retails modernos, va en contra u olvidando los conceptos básicos y necesarios para lograr la satisfacción plena del cliente. Según Johnston, citado en Moliner en el 2004, “la satisfacción es la clave del éxito de los intercambios, es el punto de partida de la fidelización”; además, Westbrook y Reelly, citado por Moliner en el 2003 nos dice que “La satisfacción es el producto emocional que está relacionado con las experiencias producidas en la compra o adquisición de algún producto o servicio, en los establecimientos de venta, inclusive con el propio comportamiento del vendedor o mercado en general”. Estos malestares pueden hacer que el cliente pierda la confianza y la fidelización por una o todas sus empresas, dando entrada y mayor posibilidad a sus competidores.

Podríamos decir también que estos retails modernos se aprovechan de la fidelización obtenida durante años en el mercado. Puede que en un principio estas empresas hayan trabajado tanto en fidelización que hoy en día simplemente se estén aprovechando de la aceptación y tolerancia que creció en el consumidor trujillano, confirmando así lo dicho por Oliver, citado por Moliner en el 2004, y que nos dice que “existen 5 tipos de satisfacciones, uno de ellos es la satisfacción como contento, esta satisfacción aparece cuando la experiencia vivida por el cliente o consumidor es satisfactorio y se mantiene a lo largo de los años, edificando así afectos sólidos y básicos como lo es la tolerancia y la aceptación”.

La manifestación de estas insatisfacciones en estos retails son un problema para cada uno de ellos, ya que puede bajar el nivel de sus ventas y producir decepción

o resentimiento en el consumidor en un corto o largo plazo; ya que si bien un cliente fidelizado es un cliente tolerante, este no está dispuesto a verse engañado continuamente. Si no existe un servicio post venta superior o de nivel adecuado para reforzar la venta y garantizar la calidad del servicio y/o producto, se puede originar un distanciamiento sentimental y psicológico del cliente, divergiéndose así de lo que dijo Arellano en 1993: “Aun cuando se dé un servicio adecuado, se necesita de un aproximamiento psicológico muy importante, ya que muchas veces lo que el individuo requiere es un cierto grado de seguridad y tranquilidad cuando este lo necesite”. Si los consumidores deciden expresar masivamente la insatisfacción en cualquier medio de comunicación tradicional o moderna, o comunicarlo a alguna organización protectora del consumidor, estas empresas pueden verse afectadas en su imagen, acertando así con lo que dice Arellano sobre el comportamiento del consumidor y opinión pública, en donde “una imagen negativa de las empresas puede traer a largo plazo graves problemas, los cuales puede originar aspectos negativos como dificultades para permisos y campañas sociales para reducir el consumo o excluirlos”.

Gracias a este estudio sabemos que las reacciones propias de los consumidores trujillanos insatisfechos son comportamentales y no comportamentales; es decir, algunos se expresan y otros no. Dentro de las respuestas comportamentales de insatisfacción detectadas en el consumidor trujillano, en retails modernos, los que más sobresalen son: La solicitud de la solución inmediata del problema (Casi siempre), el hablar con amigos y familiares sobre su mala experiencia (A veces), y dentro de las respuestas no comportamentales tenemos a la No acción (Casi nunca). Estos resultados concuerdan con la definición de Singh sobre el comportamiento de queja, citado por Moliner, Berenguer, Gill & Fuentes, en el 2008, y que nos dice que “es un grupo de respuestas múltiples, tanto comportamentales como no comportamentales”.

Se puede observar en los resultados que los comportamientos más sobresalientes y detectados son comportamentales, y como se pronunció anteriormente, está basada en su mayoría en la solución inmediata del problema y los comentarios boca – oído negativo a amigos y familiares (hablas sobre su mala experiencia); esto también concuerda con lo dicho por Blodgett, Hill y Tax, citados por Moliner, en el 2004: “Las respuestas más frecuentes empleadas por las personas son de carácter

comportamental y están fundamentadas en la solución del problema a través de una queja, la expansión de comentarios boca-oído negativos, cambio de proveedor, marca ,y quejas a terceras personas”.

La identificación de los tres tipos de respuestas ante una insatisfacción por parte del consumidor trujillano en los retails modernos están expresados de la siguiente manera: Respuestas de quejas (A veces); Respuesta privadas (Casi nunca) y Respuestas a terceras partes (Nunca). Esto indica que estas empresas retails están perdiendo su razón de ser, su esencia empresarial, su dirección, y todo eso porque cada día se refleja y se detecta en ellos problemas e insatisfacciones originadas por motivos que esencialmente deben atender con urgencia, como son el producto dañado y el precio equivocado. Un estudio para el título de tesis doctoral, realizado en la ciudad de Chiclayo por Guerrero y Trujillo (2014), y que tiene como título: “Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo” corrobora con su conclusión : “Se está descuidando el Core Business, es decir la actividad principal, debido a que la inconformidad y el descontento de sus clientes se hacen cada vez más latente en la empresa”, que las empresas grandes, tanto retails como cines u otros, están perdiendo el respeto o descuidando a sus clientes y consumidores fieles, además de dar una mala percepción a sus clientes potenciales.

V. Conclusiones

1. El comportamiento de queja del consumidor trujillano en los retails modernos de la ciudad de Trujillo en el año 2016 está formado mayormente por actitudes propias de las respuestas de quejas y respuestas privadas, estas respuestas representan estadísticamente y por promedio un “A veces” y “Casi nunca”, y con un mínimo de actitudes propias de respuestas a terceras partes, respuestas que estadísticamente y por promedio representan un “Nunca”. Ver la tabla número 5
2. El comportamiento de queja del consumidor trujillano en los retails modernos, según género es igual en ambos sexos, es decir tanto hombres como mujeres tienen “A veces” Respuestas de quejas, “Casi nunca” Respuestas privadas y “Nunca” tienen respuestas a terceras partes. Ver la tabla número 1.
3. Las conductas de las respuestas de quejas ante una insatisfacción producida en un retail moderno de la ciudad de Trujillo en el año 2016 son: Solicitar la solución del problema (Casi siempre), Sugerir mejoras para la empresa (Casi nunca), Discutir el problema con el encargado o administrador de la empresa (Casi nunca), Solicitar el libro de reclamaciones (Casi nunca) y No realizar ninguna acción (Casi nunca). Ver la tabla número 5
4. Las conductas de las respuestas privadas ante una insatisfacción producida en un retail moderno de la ciudad de Trujillo en el año 2016 son: Hablar a sus amigos y familiares sobre su mala experiencia (A veces), Evitar los productos de la empresa desde lo ocurrido (Casi nunca), Recomendar a amigos y familiares evitar la compra en dicho establecimiento (Casi nunca), y No comprar más en la empresa (Casi nunca). Ver la tabla número 5
5. Las conductas de las respuestas a terceras partes ante una insatisfacción producida en un retail moderno de la ciudad de Trujillo en el año 2016 son: Manifiestar la mala experiencia en medios de comunicación (Casi nunca), Informar el problema a agencias protectoras del consumidor (Nunca), y Tomar acciones legales (Nunca). Ver la tabla número 5
6. Los tres motivos de insatisfacción más comunes, presentes en estos retails modernos, según el estudio son: Producto dañado (31%), precio equivocado (25%) y demora en atención (23%). Ver figura número 5.

7. Ante una insatisfacción, las conductas que más resaltan en el consumidor trujillano le pertenece a las respuestas de queja (Solicitud de la solución del problema (Casi siempre) y las respuestas privadas (Hablar con los amigos y familiares sobre su mala experiencia (A veces)).
8. Ante una insatisfacción, las conductas que menos resalta en el consumidor trujillano le pertenece a las respuestas a terceras partes (Informar el problema a agencias protectoras del consumidor (Nunca) y tomar acciones legales contra la empresa (Nunca)).
9. El Facebook, con un 10%, es el medio de comunicación más usado por los consumidores para expresar su molestia cuando sufren una insatisfacción.
10. La agencia protectora del consumidor más recurrida por los consumidores para expresar su malestar y buscar solución es INDECOPI, con un 2%.

VI. Recomendaciones

1. Las empresas deben de mejorar en el servicio de post venta que se está brindando a los consumidores. Las mejoras vendrían, en primer instante, del lado de la post venta dirigida a la atención después de la compra, es decir, se podría generar una base de datos o utilizar la que se tiene para llamar, después de una selección aleatoria, a los clientes para preguntar sobre su satisfacción. Se puede apuntar también hacia el servicio post venta del lado psicológico, recompensando o motivando al cliente con premios (electrodomésticos, aparatos tecnológicos, viajes, tortas, canastas, entre otras cosas) en fechas importantes y/o especiales.
2. Las empresas deben ofrecer productos en buen estado o cuidar mejor el estado de estos mismos, es decir, evitar la mala manipulación de consumidores irresponsables por medio de la supervisión constante de sus colaboradores. Se debe de inyectar un agregado de dosis de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), es decir, entender que la filosofía de la RSE de una empresa va más allá del cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible, sino que, en un primer lugar, la RSE debe enfocarse en brindar calidad de productos, calidad de servicios, calidad de satisfacción, calidad de consumo en general, entender que esto traerá consigo calidad de demanda y de mercadeo.

3. Las empresas deben evitar emplear estrategias nada éticas (precio manipulado) para elevar sus ventas y generar utilidades. Enfocar su Política Empresarial no solo en la rentabilidad y el crecimiento, sino también en la atención y el cumplimiento de las reglas del mercado y la protección del consumidor. Hay que realizar buenas prácticas empresariales con quienes forman el núcleo del mercado, y esos son los consumidores.
4. Los consumidores deben de hacer notar su inconformidad o insatisfacción cada vez que este se presente, esto ayudará a detectar el mal y a una posible mejora. El consumidor debe de apoyar al mejoramiento de la relación entre las empresas y ellos, hacer notar la insatisfacción es diagnosticarle gratuitamente a la empresa un mal que quizás ellos (empresas) no están notando o están dejando pasar de largo.
5. Los consumidores deben de acudir a agencias protectoras del consumidor (INDECOPI y/o ASPEC) cuando vea que su problema no quiere ser resuelto por la empresa responsable. Adoptando esta actitud, las empresas pueden tomar más seriedad en el caso y tomar más en serio la palabra del consumidor.
6. Las agencias protectoras del consumidor como INDECOPI y ASPEC deben de informar a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales sobre los principales derechos que tiene el consumidor peruano. Realizar una campaña informativa en donde se refuerce o se informe estos derechos que no todas las personas conocen por motivos de desinterés, desinformación o inaccesibilidad.
7. Las agencias protectoras del consumidor, deben de investigar más frecuentemente a todas las empresas nacionales y transnacionales para evitar insatisfacciones que atentan contra el consumidor. En nuestro país el incentivo para realizar este tipo de investigaciones suele ser el escándalo ocasionado por personajes populares o reconocidos que llegan a sufrir una insatisfacción, esta acción debe ser constante y no esperar sucesos importantes para regularizar estas acciones.

VII. Referencias Bibliográficas

Arellano, O. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing*. (1ra ed.). México: Editorial Mexicana.

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios. (2016). Recuperado de <http://www.aspec.org.pe/>

Bigné, E., Currás, R. & Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28(Cuarto Trimestre), 78-100. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3348290>

Díaz, Y. (2015). *Percepción de los consumidores con respecto a las marcas blancas de los supermercados en el distrito de Trujillo en el año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Guerrero, Sh. & Trujillo, F. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/435/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereaFatima.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2011). Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>

Malhotra, N., Ndubisi, N & Agarwal, J. (2008). Comportamiento de quejas públicas frente a privadas y deserción del cliente en Malasia: Valoración de factores moderados. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_104135_E.pdf

Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*.

(Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España. Recuperada de <http://roderic.uv.es/handle/10550/15171>

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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866631>

Liu, R. & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal Of Consumer Marketing*, (18)1, 54-75. Recuperado de <http://search.proquest.com/central/docview/220124364/DF389D0CF94844DFPQ/1?accountid=37408>

Rodríguez, A. (2012). ANTOLOGÍA Comportamiento del Consumidor. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Santesmases, M. (2007). *Marketing: Concepto y estrategias*. (5ta ed.). España: Pirámide.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed.). México: Pearson educación.

Anexos

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para conocer el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

Instrumento elaborado por

Karlos Espinoza Sánchez

1. ¿Ha tenido alguna insatisfacción en algún establecimiento moderno?

a- Si b- No

2. Género: a- Masculino b- Femenino

3. Lugar de residencia (Distrito): _____

4. Edad: a- 18-25 b- 26-33 c- 34-41 d- 42-49 e- 50-60

5. ¿En qué tipo de establecimiento moderno ha sentido mayor insatisfacción?

a- Supermercados _____

b- Hipermercados _____

c- Tiendas por departamentos _____

d- Home Center _____

6. ¿En dónde está ubicado este establecimiento?

7. ¿Cuál fue el motivo de su insatisfacción?

a- Producto dañado

b- Mal servicio

c- Precio equivocado

d- Demora en la atención

e- Otros

A continuación responda las siguientes preguntas utilizando una escala del 1 al 5. Marque con una X la casilla que corresponde.

5= Totalmente de acuerdo 3= NI de acuerdo/Ni desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo

4= De acuerdo 2= En desacuerdo

Cuando sufre una insatisfacción:

Nº	ITEMS	S	C.S	A. V	C.N	N
8	Usted solicita la solución del problema	5	4	3	2	1
9	Usted discute el problema con el encargado o administrador de le empresa	5	4	3	2	1

10	Usted solicita el libro de reclamaciones	5	4	3	2	1
11	Usted sugiere mejoras a la empresa	5	4	3	2	1
12	Usted no realiza ninguna acción	5	4	3	2	1
13	Usted evita los productos y/o servicio (s) de la empresa, desde lo ocurrido	5	4	3	2	1
14	Usted no compra más en esta empresa	5	4	3	2	1
15	Usted habla a sus amigos y familiares sobre el problema y su pésima experiencia	5	4	3	2	1
16	Usted recomienda a sus amigos y/o familiares que eviten comprar en el establecimiento donde se produjo el problema	5	4	3	2	1
17	Usted manifiesta su mala experiencia en algún medio de comunicación	5	4	3	2	1

18 ¿Qué medio de comunicación utilizó para expresar su mala experiencia?

a- Periódicos/revistas locales b- Radio c- TV d- Facebook e- Fanpage de la empresa f- N.A

19 ¿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)? _____

20 ¿Tomaste acciones legales contra la empresa?

a- Si b- No

Focus group

1. Tema:

Comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

2. Objetivos

a) Objetivo general:

Conocer el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

b) Objetivos específicos

- Identificar si existe una respuesta de queja o inacción por parte del consumidor ante una insatisfacción.
- Conocer si la insatisfacción genera algún tipo de comentario boca-óído negativo en su grupo de referencia.
- Conocer si la insatisfacción genera una actitud de cambio con alusión al producto o servicio.
- Determinar si existe por parte de los consumidores acciones concretas ante medios de comunicación u organizaciones protectoras del consumidor, ante una insatisfacción.
- Determinar si existen por parte del consumidor acciones legales ante una insatisfacción.

3. Público objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 a 60 años de edad, del distrito de Trujillo, y que realizan compras en tiendas retails modernas.

DISEÑO Y PRUEBA DE GUIA

Respuesta de queja o inacción ante una insatisfacción	
Temas	Preguntas
Discusión del problema con el encargado o administrador	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con quién suele discutir en primera instancia cuando sufre una insatisfacción? • ¿Por qué comunica primero al encargado y/o administrador sobre el problema? • ¿Qué solución espera recibir por parte del encargado, administrador o persona a quien comunicó sobre la insatisfacción?
Sugerimiento de mejora y libro de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles pedir la mejoría luego de comunicar la insatisfacción? ¿Por qué? • El libro de reclamaciones, ¿suelen solicitarlo?
Inacción ante la insatisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué no suelen actuar ante insatisfacción?

Comentarios boca-oído negativos en el grupo de referencia	
Tema	Preguntas
Amigos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suelen comunicar sobre su mala experiencia a sus amigos? ¿Por qué? • ¿De qué manera creen que influiría sus comentarios, sobre su insatisfacción, en sus amigos?

Familia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suele comunicar sobre su mala experiencia a sus familiares? ¿Por qué? • ¿Recomendaría a sus familiares no asistir a la empresa donde usted experimentó su insatisfacción?
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suele comunicar sobre su mala experiencia a sus compañeros de su trabajo?

Actitud de cambio con alusión al producto/servicio y/o empresa	
Tema	Preguntas
Producto/Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Si su insatisfacción se debe a la calidad o característica de un producto, usted deja de comprar definitivamente aquel producto? • ¿Si el producto produce insatisfacción, pero el servicio es de calidad, cuál sería su actitud? ¿Por qué?
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cambiaría de empresa ante una insatisfacción? ¿Por qué?

Acciones concretas ante medios de comunicación u organizaciones protectoras del consumidor	
Tema	Preguntas
Información de la insatisfacción ante la radio, tv, periódico/revista, internet	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que informar la insatisfacción ante los medios de comunicación sea importante? ¿por qué? ¿lo ha hecho alguna vez? ¿Qué resultados ha obtenido? • ¿Qué medio de comunicación cree usted que sea el más adecuado para informar la insatisfacción? ¿por qué?
Información de la insatisfacción a alguna organización protectora del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha recurrido alguna vez a alguna organización protectora del consumidor por alguna insatisfacción? ¿Cuál o cuáles? • ¿Qué le motivó dirigirse a esta o estas organizaciones? • ¿Obtuvo solución inmediata y/o efectiva para su problema de insatisfacción?

Acciones legales ante la insatisfacción	
Tema	Preguntas
Denuncias policiales y/o judiciales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha realizado denuncias policiales o judiciales por causa de una insatisfacción? ¿Por qué? • ¿Qué tipo de insatisfacción le motivaría a realizar una acción legal?

Realización del Focus Group

Se realizó una sola sesión de focus group. Para esta sesión se invitaron a 7 personas que tuvieron una insatisfacción en algún retil moderno de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

La dinámica

Bienvenida: auto presentación, motivo de la reunión.

Introducción: Preguntas de introducción

Desarrollo: Preguntas de exploración.

Cierre: Preguntas Concluyentes.

Despedida y agradecimiento: Culminación del focus group y agradecimiento.

Validación de Instrumentos

Transcripción del Focus Group

MODERADOR: Buenas tardes señores, espero se encuentren bien ante mano, Mi nombre es Karlos Espinoza Sánchez, en primer lugar agradecerles por estar presentes hoy aquí y participar de este focus, y segundo lugar les voy a pedir por favor apaguen o pongan en silencio sus celulares para evitar alguna distracción o tipo de acoso (sonrisas y apagan todos el celular).

Moderador: Ya que ahora tenemos todos los celulares apagados, podemos empezar tranquilos (risas). El tema a tratar es sobre cómo se comporta el consumidor trujillano cuando éste sufre una insatisfacción, como se sienten ustedes como cuando tiene una mala experiencia o insatisfacción. También veremos en qué supermercado, hipermercado o tienda por departamento sufrió usted una molestia. Para aclarar la diferencia entre supermercado e hipermercado digo lo siguiente: Un supermercado es una tienda moderna en donde sólo se venden cosas básicas de consumo y primera necesidad como arroz, leche, papel, jaboncillo, etc; y un hipermercado es una tienda moderna donde además de vender cosas básicas y de consumo, venden artefactos tecnológicos, ropa, comida, etc; y las tiendas por departamentos son las famosas tiendas como Ripley y Saga, entre otros. Antes de empezar me gustaría que se presenten personalmente, y digan de qué distrito vienen. Empezaremos por el lado derecho...

FIORELLA: Mi nombre es Fiorella Retuerto tengo 27 años de edad y vivo en el distrito de La Esperanza. Me parece interesante el tema, ahora que salió la noticia de los precios aumentados (sonrisa y sonrisas).

JESÚS: Hola, mi nombre es Jesús Mendoza y tengo 38 años de edad y vivo en Mantaro, por el cementerio de Miraflores.

ROBERTO: Mi nombre es Roberto De Sousa y tengo 34 años de edad.

Moderador: ¿Dónde vives Roberto?

ROBERTO: Vivo en San Andrés 5Ta etapa, distrito de Trujillo (sonrisa)

CARLOS: Hola, buenas tardes, mi nombre es Carlos Gonzales, tengo 40de edad. Vivo en El Porvenir.

ERICK: Mi nombre es Erick Rocha y tengo 39 de edad, vivo en el distrito de Laredo. Te pido disculpas por llegar tarde (sonrisa), sé que por mí empezaron tarde (risas).

CARMEN: Soy Carmen Alayo y tengo 43 años, vengo del distrito de Moche.

REGINA: Me llama Regina Reto, tengo 25 años y vengo de Huanchaco.

MODERADOR: Antes de empezar la conversación quiero decirles que pueden ir degustando del apetitivo mientras se desarrolla de la sesión.... (Miradas y sonrisas). Me gustaría saber ¿Quién de ustedes sufrió una mala experiencia en algún hipermercado?

ERICK: Yo tuve un problema en Tottus del Mall, fui a comprar unas ofertas y cuando llegué a caja ya no estaban al precio establecido, fue unas ofertas en utensilios de limpieza. Me dijeron que el precio no era ese y que estaban en restructuración de precios, que disculpara.

CARLOS: Sí, siempre que pasa eso suelen decir esas cosas.

ERICK: No me hice problemas y los dejé, jajaja...

CARLOS: Jajaja...

MODERADOR: ¿Has sufrido Carlos una mala experiencia en un hiperpermercado?

Carlos: Sí, pero a mí me pasó en Metro, éste que queda en el Óvalo Papal. ¿Es hipermercado, verdad?

MODERADOR: Si, así es (sonrisa), puedes continuar)

CARLOS: (Muerde apetitivo). Lo que me pasó en Metro fue que compré un plato de comida, pollo exactamente, y estaba malogrado, lo sentí en su sabor, hice probar a mi primo que venía conmigo y efectivamente, así era

FIORELLA: La comida es cosa seria, .jajaja...

Todos: jajaja...

MODERADOR: ¿y el resto?

REGINA: A mí me tocó un pantalón dañado, no tuve tiempo de revisarlo bien ya que iba apurado, igual confié me probé y no revisé los bolsillos y uno me vino roto, me molesté porque gasté pasaje y tiempo. Eso me pasó en Paris del Mall Aventura.

FIORELLA: A mí me tocó un Smart Tv dañado internamente, desconfiguración de sistema y también me tocó gasta doble pasaje y cargarlo.

CARMEN: Yo tuve una mala experiencia con un empleado de Ripley.

JESUS: A mi te tocó vivir una incomodidad con un empleado vestido de civil que pensaba que era un choro (ladrón) de productos, me molestaba que me siga a donde vaya y tenía un auricular donde comunicaba todo, me di cuenta de ese detalle.

MODERADOR: ¿Y cómo sabías que era empleado?

JESUS: Siempre lo había visto allí, eso era lo más fastidioso, que sabía que el también el me reconocía. Que indignante! (.risas).

ROBERTO: Yo en Plaza Vea del Real, dentro de todos los yogures me tocó uno vencido, estaba mezclado entre los de buen estado.

MODERADOR: ¿Con quién suele informar cuando sufre una insatisfacción?

FIORELLA: Con la persona que esté presente en el momento, si no me soluciona puede ser al administrador o gerente.

JESUS: Con el personal encargado.

ROBERTO: Con el que esté presente en el momento.

CARLOS: Igual que ellos.

ERICK: Me uno al grupo, jajaja... igual.

CARMEN: Si no me solucionan de inmediato la queja, llamo al administrador.

REGINA: Con la persona que me atiende en el momento.

MODERADOR: ¿Algunos de ustedes recurrió a pedir el libro de reclamaciones?

(Todos se miraron entre si y nadie dijo nada)

MODERADOR: Osea que nunca recurrieron al libro, ¿ni en ninguna otra oportunidad?

ROBERTO: En particular a mí no, pero familiares míos si lo hicieron.

(El resto se mantiene silencio mientras va degustando del apetitivo)

MODERADOR: ¿Han sugerido mejoras, alguna vez?, me refiero a recomendaciones de mejoras.

(Todos mueven la cabeza como afirmando)

FIORELLA: Hay que recomendar para que no vuelva a suceder, sea lo que sea, ¿No creen?

CARLOS: Tienes razón, lo malo es que no entienden, jajaja... (Carcajadas)

REGINA: Hay que sugerir para mejorar, es lo que dicen.

MODERADOR: ¿Es muy común realizar esa acción ante una insatisfacción, verdad?

ROBERTO: Parece que sí, yo particularmente si lo hago para que tengan en cuenta, aunque los pobres muchachos que trabajan allí a veces no tienen la culpa en la mayoría de veces, pero igual se les dice, supongo que contarán. (Sonrisa).

JESUS: Yo también recomiendo cuando me pasa algo malo.

MODERADOR: ¿O sea que todos aquí sugieren?

Todos: si, (sonrisas).

MODERADOR: ¿Algunas vez han dejado pasar de largo una insatisfacción? , me refiero a que a pesar de sufrir una insatisfacción simplemente no hicieron nada, ninguna acción.

CARMEN: Alguna vez me tocó un malhumorado en Oeschle, en la sección de artefactos. No dije nada y me salí, mejor fui a compra a Ripley. Perdió una venta, además yo estaba de buen ánimo, si no también le hubiese dicho que mejore su conducta.

FIORELLA: Para que amargarse verdad (risas).

CARMEN: Claro, un vendedor debe de estar siempre de buen ánimo, no creen.

FIORELLS: Totalmente de acuerdo contigo, por algo vamos a pagar.

MODERADOR: ¿Y el resto siempre ha reclamado?

JESUS: Yo, sí.

ERICK: Igual yo, reclamo casi siempre.

ROBERTO: Si cuesta, siempre reclamaré. (Sonrisa)

CARLOS: Mayormente siempre reclamo, siempre acciono,

REGINA: Yo a veces dejo pasar las cosas, para que amargarse. Pero casi siempre reclamo (Sonrisa).

MODERADOR: ¿A pasear de esas malas experiencias, ustedes siguen acudiendo al establecimiento donde se produjo esa' insatisfacción? o ¿se han resentido tanto que dejaron de ir o cambiaron de tienda?

FIORELLA: A veces es tanto la molestia que suele pasar por la cabeza, pero te das cuenta que hay otros motivos que te llevan allí nuevamente.

JESUS: Claro, te molestas en el momento, pero nuevamente regresas. Como dice el chavo: "Vuelve el perro arrepentido". (Risas).

REGINA: Una amiga mía se resintió con una de estas tiendas, Ripley o Saga creo, porque una vez le hicieron pasar vergüenza, e indignada me dijo que jamás volvería, me lo contó muy molesta, sin embargo, eso le duró poco ya que a la segunda semana volvió a la tienda por unas ofertas. Jajaja. Creo que es muy difícil que se deje de asistir ya que son las únicas tiendas grandes donde te ofrecen los productos que se busca y encima crédito... (Sonrisa).

MODERADOR: Es decir, tu amiga luego de la vergüenza, fue a contarte que no regresaría jamás y volvió...y tú, ¿Qué le dijiste?

REGINA: Que eso lo dice ahora, que igual regresaría.

MODERADOR: ¿Y solo eso dijo de la empresa?

REGINA: Bueno cosas como: voy anular mi tarjeta, no volveré más, ya se fregaron, etc. Pero yo en particular nunca dejé de asistir a un establecimiento por más cosa que me haya pasado, hasta ahora por supuesto; sin embargo, quién sabe.

CARLOS: La gente molesta dice muchas cosas, creo para abandonar una tienda tienes que pasar por algo muy duro e incómodo.

MODERADOR: Entonces, ¿Se “raja” (habla mal), pero allí queda todo? (Risas).
Roberto ¿Qué dices tú?

ROBERTO: jajaja (Risa). A veces dan ganas de no volver, pero allí regresamos. Creo yo que todos cuando nos pasa algo salimos contarle a alguien lo que sucedió, es inevitable eso.

MODERADOR: ¿Y en su molestia recomiendan no ir o no comprar en el establecimiento donde se produjo el problema?

FIGURELLA: Yo nunca remendé eso, pero si conté lo que me pasó.

JESUS: Yo tampoco, aun no llego a ese extremo. (Sonrisa)

ROBERTO: Creo que sí en algunas ocasiones, pero igual no me hacían caso.
(Risa)

CARLOS: Recomendar no ir a comprar allí, mmmm...Si me recomendaron a mí, pero yo nunca.

ERICK: Yo tampoco.

CARMEN: A pesar de mi mala experiencia con ese empleado, no recomendé eso. Creo que la gente ya sabe que está expuesta a esas cosas.

REGINA: Yo tampoco.

MODERADOR: ¿Han visto la última noticia sobre los casos de Wong, Tottus, en Lima?

JESUS: ¿La de los precios cambiados?

MODERADOR: Sí, ese mismo.

JESUS: Sí, por eso hay que ver bien los precios ahora.

MODERADOR: ¿Han tenido este problema alguna vez? (Intercambio de miradas)

TODOS: Sí

MODERADOR: Es decir, ¿Trujillo también puede ser causa de esta estafa?

FIORELLA: Si a todos nos ha pasado, me refiero a los que están aquí presente, entonces lo más probable es que sí.

CARLOS: Eso del precio equivocado y de las donaciones son clásicas para quedarse con nuestros sencillos. (Risa)

CARMEN: Pero a recibir un vuelto de 5 céntimos, la gente lo prefiere dejar.

REGINA: Allí está el negocio. Jajaja. Hay muchas cosas que se debe de informar al cliente, pero no se hace nada.

ROBERTO: A ver si con este escándalo todo se arregla y nos respetan más, eso del precio equivocado también lo he pasado anteriormente, es muy común eso. Mis familiares también tuvieron ese problema en caja.

JESUS: Justamente venía hablando sobre eso con mi prima, estas últimas semanas sonó eso mucho, hasta en las redes sociales. Yo muchas veces voy y ni reviso los precios, pero ahora hay que ir con cuidado.

MODERADOR: Esos céntimos se vuelven millones si lo multiplicamos por todos los habitantes del Perú que compran a cada momento durante el día, la semana y el año...wuauu, increíble no. Ahora que tocaste el tema de redes sociales, ¿Alguno de ustedes ha informado su insatisfacción en algún medio de comunicación como por ejemplo la tv, la radio, el facebook, fanpage, periódicos o revistas locales?

CARLOS: Yo puse mi estado en "se siente molesto" (Risas)

MODERADOR: ¿En serio?

CARLOS: Si.

MODERADOR: ¿y te preguntaron por qué?

CARLOS: Si, llovieron los comentarios. Me preguntaban el ¿Por qué?, ¿qué pasó?

MODERADOR: ¿Diste detalles sobre lo acontecido?

CARLOS: No mucho, no suelo contestar demasiado los comentarios, pero a algunos amigos muy cercanos algo les comenté por el face.

MODERADOR: ¿Y ustedes? (dirigimos la mirada a todos los demás presentes)

TODOS: No (mediante palabra y gesto)

Moderador: Como para ir culminando, ¿qué saben sobre agencias protectoras del consumidor?

FIORELLA: INDECOPI!

MODERADOR: Ajá! (Risas), ¿Han recurrido alguna vez a INDECOPI?

JESUS: No.

FIORELLA: Yo sí, en una ocasión por motivo de recibo de mi celular.

ROBERTO: No

CARLOS: Tampoco

ERICK: Sí, pero por otros motivos.

CARMEN: No

REGINA: Si, también por motivos de recibos de celular.

MODERADOR: ¿Y denuncias legales? Es decir, juicios

JESUS: No.

FIORELLA: No

ROBERTO: No, nunca

CARLOS: Tampoco

ERICK: No

CARMEN: No

REGINA: No

MODERADOR: Bueno señores muchas gracias por asistir, eso fue todo y los dejo disfrutar más tranquilos sus apetitivos. Les voy alcanzar unos presentes por su participación.

Anexo 2: Validación de los instrumentos.


Acciones Legales	¿Tomaste acciones legales?	Si No											

Nombre:

Apellido:

DNI:

Firma de evaluador:

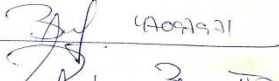

 VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ
 DNI: 16728734

Nombre:

Apellido:

DNI:

Firma de evaluador:


 Gabriela Zamudio
 Fouca

Nombre:

Apellido:

DNI:

Firma de evaluador:


 DNI 41824461
 MG. MARIA PATRICIA RODRIGUEZ KONG

Guía de pautas

Respuesta de queja o inacción ante una insatisfacción	
Temas	Preguntas
Discusión del problema con el encargado o administrador	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con quién suele discutir en primera instancia cuando sufre una insatisfacción? • ¿Por qué comunica primero al encargado y/o administrador sobre el problema? • ¿Qué solución espera recibir por parte del encargado, administrador o persona a quien comunicó sobre la insatisfacción?
Sugerimiento de mejora y libro de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles pedir la mejoría luego de comunicar la insatisfacción? ¿Por qué? • El libro de reclamaciones, ¿suelen solicitarlo?
Inacción ante la insatisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué no suelen actuar ante insatisfacción?

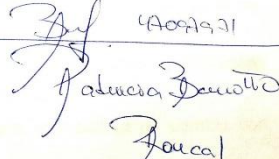
Comentarios boca-oído negativos en el grupo de referencia	
Tema	Preguntas
Amigos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suelen comunicar sobre su mala experiencia a sus amigos? ¿Por qué • ¿De qué manera creen que influiría sus comentarios, sobre su insatisfacción, en sus amigos?
Familia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suele comunicar sobre su mala experiencia a sus familiares? ¿Por qué? • ¿Recomendaría a sus familiares no asistir a la empresa donde usted experimentó su insatisfacción?
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suele comunicar sobre su mala experiencia a sus compañeros de su trabajo?


Actitud de cambio con alusión al producto/servicio y/o empresa	
Tema	Preguntas
Producto/Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Si su insatisfacción se debe a la calidad o característica de un producto, usted deja de comprar definitivamente aquel producto? • ¿Si el producto produce insatisfacción, pero el servicio es de calidad, cuál sería su actitud? ¿Por qué?
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cambiaría de empresa ante una insatisfacción? ¿Por qué?

Acciones concretas ante medios de comunicación u organizaciones protectoras del consumidor	
Tema	Preguntas
Información de la insatisfacción ante la radio, tv, periódico/revista, internet	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que informar la insatisfacción ante los medios de comunicación sea importante? ¿por qué? ¿lo ha hecho alguna vez? ¿Qué resultados ha obtenido? • ¿Qué medio de comunicación cree usted que sea el más adecuado para informar la insatisfacción? ¿por qué?
Información de la insatisfacción a alguna organización protectora del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha recurrido alguna vez a alguna organización protectora del consumidor por alguna insatisfacción? ¿Cuál o cuáles? • ¿Qué le motivó dirigirse a esta o estas organizaciones? • ¿Obtuvo solución inmediata y/o efectiva para su problema de insatisfacción?

Acciones legales ante la insatisfacción	
Tema	Preguntas
Denuncias policiales y/o judiciales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha realizado denuncias policiales o judiciales por causa de una insatisfacción? ¿Por qué? • ¿Qué tipo de insatisfacción le motivaría a realizar una acción legal?


 VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ
 DNI: 16728736


 Patricia Zucchetto
 Fouca


 DNI 41824461
 MG. MARIA PATRICIA RODRIGUEZ KONG

Base de Datos

5	A701	Miscelino	Victor larco	26-33	Cusco	Hipermercado	Totus	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	3	1	1	1	2,2	3	4	4	2	3,25	1	1	1	1	2
6	A702	Femenino	Trujillo	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	4	3	1	4	4	3,2	4	5	5	5	4,75	1	1	1	1	3
7	A703	Miscelino	Trujillo	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Otros	1	2	5	5	1	2,8	3	1	3	3	2,5	2	1	1	1	2
8	A704	Miscelino	Trujillo	19-25	Sollers	Tienda por departamento	Saga Falabella	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	5	5	1	5	4,2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3
9	A705	Miscelino	Trujillo	34-41	Cusco	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2
10	A706	Femenino	Victor larco	19-25	Sollers	Tienda por departamento	Quichu	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	5	5	1	4	1	3,2	5	3	5	3	4	1	1	1	1	3
11	A707	Femenino	Trujillo	42-43	Cusco	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	5	5	1	3	1	3	3	3	3	3	5	1	5	1	1	2
12	A708	Femenino	La Esperanza	34-41	Cusco	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Mal servicio	5	5	5	4	1	4	1	5	5	4	1	1	1	1	3	
13	A709	Miscelino	Trujillo	26-33	Sollers	Hipermercado	Totus	América Norte/Opa Piz	Producto dañado	4	3	4	4	2	3,4	2	3	3	2	2,5	1	1	1	1	2
14	A710	Femenino	La Esperanza	19-25	Sollers	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3
15	A711	Miscelino	La Esperanza	42-43	Cusco	Tienda por departamento	Enlize	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	5	1	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2
16	A712	Femenino	La Esperanza	34-41	Cusco	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	5	1	5	1	3,4	1	1	3	3	2	5	1	1	1	2
17	A713	Miscelino	La Esperanza	19-25	Sollers	Home Center	Micetro	América Sur	Mal servicio	5	5	5	5	1	4,2	5	5	3	2	3,75	5	1	1	1	2
18	A714	Miscelino	Victor larco	42-43	Cusco	Supermercado	Metro	Jr. Pizarro	Mal servicio	2	2	2	2	4	2,4	4	3	3	3	3,25	1	1	1	1	2
19	A715	Miscelino	Victor larco	19-25	Sollers	Tienda de especialidad	Marathon	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	2	2	2,4	2	2	3	3	2,5	2	1	1	1	2
20	A716	Miscelino	Victor larco	42-43	Cusco	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Mal servicio	2	2	2	2	4	2,4	4	3	3	3	3,25	1	1	1	1	2
21	A717	Miscelino	Victor larco	19-25	Sollers	Tienda de especialidad	Radio Shack	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	A718	Miscelino	Victor larco	19-25	Sollers	Tienda por departamento	Totus	América Norte/Opa Piz	Mal servicio	4	1	2	2	2	2,2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
23	A719	Miscelino	Victor larco	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Saga Falabella	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	1	1	1	2	1,8	2	1	3	1	1,75	1	1	1	1	2
24	A720	Miscelino	Victor larco	19-25	Sollers	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Mal servicio	4	2	2	2	3	2,6	2	1	2	2	1,75	1	1	1	1	2
25	A721	Femenino	Victor larco	42-43	Cusco	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Otros	4	4	5	2	2	3,4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2
26	A722	Miscelino	Victor larco	26-33	Sollers	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	2	2	2,4	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	4
27	A723	Miscelino	Victor larco	50-60	Cusco	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	2	4	4	2	3,2	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	2
28	A724	Miscelino	Victor larco	19-25	Sollers	Tienda de especialidad	Radio Shack	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	5	4	2	2	3,6	3	3	4	3	3,25	4	1	1	1	2
29	A725	Femenino	Victor larco	42-43	invercdo	Hipermercado	Totus	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	2	2	2	2	2,4	2	2	4	2	2,5	2	1	1	1	2
30	A726	Miscelino	Victor larco	34-41	Cusco	Home Center	Promart	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	4	2	2	1	2,6	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	2
31	A727	Miscelino	Victor larco	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	2	2	2	4	3	2,6	3	3	2	2	2,5	1	1	1	1	2
32	A728	Miscelino	Victor larco	50-60	invercdo	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Producto dañado	4	2	2	4	2	2,8	2	2	4	3	2,75	1	1	1	1	2
33	A729	Miscelino	Victor larco	26-33	Sollers	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	3	2	2,6	2	2	4	2	2,5	2	1	1	1	2
34	A730	Miscelino	Victor larco	19-25	Sollers	Supermercado	Plaza Vea	Air Maxidisa	Mal servicio	5	2	2	2	2	2,6	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
35	A731	Femenino	Victor larco	19-25	Sollers	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	2	2	2	2	2,6	3	3	2	2	2,5	2	1	1	1	2
36	A732	Miscelino	Victor larco	26-33	Sollers	Supermercado	Wing	Los Angeles/Callimera	Demora en atención	3	2	2	2	3	2,4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
37	A733	Miscelino	Victor larco	42-43	Cusco	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Mal servicio	2	4	4	4	2	2,2	3	3	4	2	3	1	1	1	1	2
38	A734	Miscelino	Victor larco	34-41	Cusco	Tienda de especialidad	Radio Shack	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	2	2	4	1	2,8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
39	A735	Miscelino	Victor larco	42-43	Cusco	Tienda por departamento	Saga Falabella	América Oeste/Mal Piz	Otros	5	5	5	5	2	4,4	5	3	5	3	4	1	5	1	1	2
40	A736	Femenino	Victor larco	34-41	Cusco	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Producto dañado	4	2	2	2	2	2,4	2	2	3	3	2,5	1	1	1	1	4
41	A737	Miscelino	Victor larco	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Saga Falabella	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	2	2	2	2	2,4	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2
42	A738	Miscelino	Victor larco	34-41	Sollers	Tienda por departamento	Quichu	El Cesar Vallejo/Real P	Otros	4	4	4	2	2	3,2	3	3	4	4	3,5	1	1	1	1	3
43	A739	Miscelino	Victor larco	26-33	Cusco	Tienda por departamento	Quichu	El Cesar Vallejo/Real P	Mal servicio	3	2	1	2	4	2,4	3	3	4	2	3	2	1	1	1	2
44	A740	Femenino	Moche	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Otros	4	4	2	2	2	2,8	4	3	5	5	4,25	1	1	1	1	3
45	A741	Miscelino	Moche	19-25	Sollers	Tienda de especialidad	Adifor	América Oeste/Mal Piz	Otros	2	2	4	4	2	2,8	2	2	4	2	2,5	4	1	1	1	2
46	A742	Miscelino	Moche	42-43	Windo	Home Center	Micetro	América Sur	Mal servicio	2	2	2	2	3	2,2	2	2	5	2	2,75	2	1	1	1	2
47	A743	Femenino	Moche	26-33	Sollers	Hipermercado	Totus	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	2	2	2,4	3	2	5	4	3,5	5	1	1	1	2
48	A744	Femenino	Moche	19-25	Sollers	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Producto dañado	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1,75	2	1	1	1	2
49	A745	Femenino	Moche	34-41	Cusco	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	4	1	2	2	2,6	3	3	4	3	3,25	2	1	1	1	2
50	A746	Miscelino	Moche	19-25	Sollers	Tienda por departamento	Quichu	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	2	2	3	2	2,6	2	2	3	3	2,5	2	1	1	1	2
51	A747	Femenino	Moche	42-43	Cusco	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2,75	1	1	1	1	2
52	A748	Miscelino	Moche	26-33	Sollers	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	2	2	2	3	2,6	2	2	4	3	2,75	1	1	1	1	2
53	A749	Miscelino	Moche	26-33	Sollers	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2,5	1	1	1	1	2
54	A750	Miscelino	Moche	26-33	Cusco	Tienda por departamento	Saga Falabella	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	4	2	4	2	2	2,8	2	2	3	2	2,25	4	1	1	1	2
55	A751	Miscelino	Moche	34-41	Cusco	Tienda de especialidad	Radio Shack	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	2	2	4	2	2,8	3	2	4	2	2,75	1	1	1	1	2
56	A752	Femenino	Moche	34-41	Cusco	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Otros	5	5	1	1	2	2,8	4	3	5	4	4	1	1	1	1	3
57	A753	Femenino	Moche	19-25	Sollers	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	2	1	2	2	2,2	2	2	4	3	2,75	1	1	1	1	2
58	A754	Femenino	Salvayru	19-25	Sollers	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	3	2	2	3	2,8	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	2
59	A755	Femenino	Salvayru	26-33	Sollers	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	2	2	1	2	2	1,8	3	2	4	2	2,75	1	1	1	1	2
60	A756	Miscelino	Salvayru	26-33	Cusco	Supermercado	Plaza Vea	Air España	Demora en atención	4	1	1	3	2	2,2	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	2
61	A757	Femenino	Salvayru	26-33	Cusco	Hipermercado	Plaza Vea	El Cesar Vallejo/Real P	Mal servicio	3	2	2	1	3	2,2	3	3	4	2	3	1	1	1	1	2
62	A758	Femenino	Salvayru	19-25	Sollers	Hipermercado	Metro	Orlando Págal	Producto dañado	4	2	1	2	2	2,2	2	1	4	2	2,25	4	1	1	1	2
63	A759	Miscelino	Salvayru	34-41	Cusco	Tienda de especialidad	Radio Shack	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	4	2	2	3	2	2,6	3	3	4	3	2,25	1	1	1	1	2
64	A760	Femenino	Salvayru	19-25	Sollers	Tienda de especialidad	Radio Shack	El Cesar Vallejo/Real P	Producto dañado	5	2	1	1	3	2,4	3	2	4	2	2,75	1	1	1	1	2
65	A761	Miscelino	Salvayru	26-33	Sollers	Supermercado	Metro	Jr. Pizarro	Demora en atención	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	2
66	A762	Femenino	Laredo	26-33	Cusco	Hipermercado	Plaza Vea	Chacarero	Producto dañado	4	2	2	2	3	2,6	2	2	3	3	2,5	1	1	1	1	2
67	A763	Miscelino	Laredo	19-25	Sollers	Hipermercado	Totus	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	2	2	2	2	4	2,4	2	2	3	3	2,5	1	1	1	1	2
68	A764	Miscelino	Laredo	19-25	Sollers	Tienda de especialidad	Marathon	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	3	2	2	2	3	2,4	2	2	4	3	2,75	1	1	1	1	2
69	A765	Miscelino	Laredo	26-33	Sollers	Hipermercado	Totus	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	3	2	2,6	2	2	3	2	2,25	1	1	1	1	2
70	A766	Femenino	Laredo	34-41	Cusco	Tienda por departamento	Saga Falabella	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	1	3	2,4	2	2	4	2	2,5	1	1	1	1	2

	U	L	I	B	H	I	Z	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	V	W	X	Y	Z	RA	RS	
99	#1485	Masculino	Flor. De Mar	24-41	Soltano	Home Center	Muestras	América Sur	Producto dañado	4	1	1	3	0	2.4	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	2
100	#1486	Masculino	Flor. De Mar	18-25	Soltano	Tienda de especialidad	Adidas	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	2	2	2	2	4	2.4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2
101	#1487	Masculino	Flor. De Mar	18-25	Soltano	Tienda de especialidad	Radio Shack	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	1	4	2	2.6	1	1	4	2	2	1	1	1	1	2
102	#1488	Femenino	Flor. De Mar	18-25	Soltano	Supermercado	Pizza Vea	Av. Masade	Demora en atención	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	#1489	Femenino	Flor. De Mar	42-45	Casado	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Demora en atención	4	2	2	5	3	3.2	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	2
104	#1490	Masculino	Flor. De Mar	18-25	Soltano	Hypermercado	Pizza Vea	Chacarera	Precio equivocado	4	1	1	1	4	2.2	2	1	2	2	1.75	2	1	1	1	2
105	#1491	Masculino	Huancabco	26-33	Soltano	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	2	2	2	2	2.6	2	2	2	2	1.75	1	1	1	1	2
106	#1492	Femenino	Huancabco	26-33	Casado	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	4	4	2	2	3.2	2	2	4	2	2.5	1	1	1	1	2
107	#1493	Masculino	Huancabco	18-25	Soltano	Tienda de especialidad	Casa Ideal	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	2	2	3	3	2.8	2	2	2	2	1.75	4	1	1	1	2
108	#1494	Masculino	Huancabco	18-25	Soltano	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	1	1	1	1	1.6	2	2	3	2	2.25	1	1	1	1	2
109	#1495	Masculino	Huancabco	26-33	Soltano	Tienda por departamento	Saga Fabbelli	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	2	1	1	4	2.4	2	2	4	2	2.5	1	1	1	1	2
110	#1496	Masculino	Huancabco	18-25	Soltano	Hypermercado	Metro	Orlando Pajal	Precio equivocado	4	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
111	#1497	Femenino	Huancabco	42-45	Casado	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Otros	5	5	5	5	2	4.4	5	5	5	5	5	1	5	1	2	4
112	#1498	Masculino	Huancabco	30-60	Casado	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Demora en atención	4	2	2	5	3	3.2	2	1	4	2	2.25	1	1	1	1	2
113	#1499	Femenino	Huancabco	18-25	Soltano	Supermercado	Pizza Vea	Primavera	Mal servicio	1	1	1	1	4	1.6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	#1500	Masculino	Huancabco	42-45	Casado	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	2	2	2.4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
115	#1501	Masculino	Huancabco	24-41	Casado	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	2	2	3	3	2.8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
116	#1502	Femenino	Huancabco	24-41	Casado	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	2	2	4	3	3	2	1	3	3	2.25	1	1	1	1	2
117	#1503	Masculino	Huancabco	26-33	Casado	Home Center	Promart	Al Cesar Vallajo/Rial P	Mal servicio	4	4	2	1	2	2.6	2	3	4	2	2.75	1	1	1	1	2
118	#1504	Masculino	Huancabco	42-45	Casado	Hypermercado	Pizza Vea	Al Cesar Vallajo/Rial P	Precio equivocado	4	1	1	2	4	2.4	2	2	4	1	2.25	1	1	1	1	2
119	#1505	Masculino	Huancabco	24-41	Casado	Tienda de especialidad	Radio Shack	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	1	1	1	4	2.2	2	1	4	1	2	1	1	1	1	2
120	#1506	Masculino	Huancabco	18-25	Soltano	Tienda por departamento	Saga Fabbelli	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	5	1	1	1	4	2.2	2	3	3	3	2.75	2	1	1	1	2
121	#1507	Masculino	Huancabco	26-33	Casado	Hypermercado	Pizza Vea	Al Cesar Vallajo/Rial P	Producto dañado	5	5	5	3	2	4	4	3	4	4	3.75	4	1	1	1	2
122	#1508	Femenino	Huancabco	42-45	Casado	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	2	2	2	2	2.4	2	1	1	1	1.25	1	1	1	1	2
123	#1509	Masculino	Huancabco	18-25	Soltano	Tienda por departamento	Ochoki	Al Cesar Vallajo/Rial P	Precio equivocado	4	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2
124	#1510	Femenino	Huancabco	24-41	Casado	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	3	3	3	3	3.2	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	2
125	#1511	Masculino	Huancabco	26-33	Soltano	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	2
126	#1512	Masculino	Huancabco	18-25	Soltano	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Otros	2	2	2	2	3	2.2	3	3	4	3	3.25	2	1	1	1	2
127	#1513	Masculino	Huancabco	24-41	Casado	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	
128	#1514	Masculino	Huancabco	24-41	Casado	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	4	4	4	2	3.6	3	3	5	3	3.5	1	1	1	1	3
129	#1515	Femenino	Huancabco	26-33	Soltano	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	5	3	3	4	2	3.4	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	2
130	#1516	Femenino	Huancabco	18-25	Soltano	Hypermercado	Metro	Orlando Pajal	Producto dañado	4	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2.25	1	1	1	1	2
131	#1517	Masculino	Huancabco	42-45	Casado	Hypermercado	Pizza Vea	Al Cesar Vallajo/Rial P	Demora en atención	5	1	1	4	3	2.8	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	2
132	#1518	Masculino	Laredo	26-33	Soltano	Supermercado	Pizza Vea	Av. España	Demora en atención	3	2	2	2	3	2.4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
133	#1519	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	4	2	1	2	2	2.4	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2
134	#1520	Femenino	La Esperanza	26-33	Casado	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	2	2	1	2	4	2.2	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	2
135	#1521	Masculino	La Esperanza	24-41	Casado	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	2	2	3	3	2.8	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	2
136	#1522	Masculino	La Esperanza	26-33	Soltano	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Demora en atención	3	1	1	1	3	1.8	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2
137	#1523	Femenino	La Esperanza	24-41	Casado	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	5	2	2	4	2	3	2	1	5	2	2.5	1	1	1	1	2
138	#1524	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Demora en atención	4	1	1	4	2	2.4	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2
139	#1525	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Tienda de especialidad	Gitler	Al Cesar Vallajo/Rial P	Producto dañado	4	2	2	2	2	2.4	2	1	2	1	1.5	1	1	1	1	2
140	#1526	Masculino	La Esperanza	26-33	Casado	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Producto dañado	4	2	2	2	1	2.2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
141	#1527	Masculino	La Esperanza	42-45	Casado	Home Center	Sodimac	América Norte/Opn Piz	Producto dañado	5	2	2	2	3	2.8	2	2	4	3	2.75	1	1	1	1	2
142	#1528	Masculino	La Esperanza	24-41	Casado	Tienda por departamento	Paris	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	1	1	1	4	2	2	2	4	2	2.25	1	1	1	1	2
143	#1529	Masculino	La Esperanza	26-33	Casado	Hypermercado	Pizza Vea	Chacarera	Precio equivocado	4	2	2	2	2	2.4	2	1	2	1	1.5	1	1	1	1	2
144	#1530	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Tienda por departamento	Ochoki	Al Cesar Vallajo/Rial P	Precio equivocado	4	1	1	1	3	2	2	1	3	1	1.75	1	1	1	1	2
145	#1531	Femenino	La Esperanza	26-33	Soltano	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Producto dañado	5	2	2	2	2	2.6	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	2
146	#1532	Masculino	La Esperanza	26-33	Soltano	Tienda por departamento	Ochoki	Al Cesar Vallajo/Rial P	Precio equivocado	4	1	1	1	2	1.8	2	1	1	1	1.25	1	1	1	1	1
147	#1533	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Hypermercado	Tottus	América Oeste/Mal Piz	Producto dañado	4	2	2	2	4	2.6	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
148	#1534	Femenino	La Esperanza	34-41	Casado	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Producto dañado	4	4	4	4	2	3.6	2	3	4	3	3	1	1	1	1	3
149	#1535	Masculino	La Esperanza	30-60	Casado	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Demora en atención	2	2	4	4	2	2.4	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	2
150	#1536	Femenino	La Esperanza	42-45	Casado	Tienda por departamento	Ripley	América Oeste/Mal Piz	Otros	5	5	5	2	1	3.6	4	3	5	3	3.75	1	5	1	2	3
151	#1537	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Tienda por departamento	Saga Fabbelli	América Oeste/Mal Piz	Precio equivocado	4	1	1	1	1	1.6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152	#1538	Masculino	La Esperanza	18-25	Soltano	Tienda de especialidad	Radio Shack	Al Cesar Vallajo/Rial P	Producto dañado	4	1	1	1	1	1.6	1	1	3	1	1.5	4	1	1	1	2
153	#1539	Masculino	La Esperanza	42-45	Casado	Hypermercado	Tottus	América Norte/Opn Piz	Demora en atención	2	2	2	4	3	2.6	2	2	3	2	2.25	1	1	1	1	2
154	#1540	Masculino	La Esperanza	26-33	Casado	Home Center	Sodimac	América Oeste/Mal Piz	Mal servicio	4	4	4	4	2	3.6	3	2	4	2	2.75	2	1	1	1	3

#339	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda de especialidad	Tienda Muevas	América Oportunidad	Producto de tienda	4	2	2	2	2	2.4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
#340	Femenina	Trujillo	26-33	Salvare	Hipermercado	Pizza Viva	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto equivocado	4	2	2	2	2	2.4	2	1	2	1	1.5	1	1	1	1	1	2
#341	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda por departamento	Ouchelu	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto equivocado	4	1	1	1	3	2	2	1	3	1	1.75	1	1	1	1	1	2
#342	Marcelina	Trujillo	26-33	Salvare	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto de tienda	5	2	2	2	2	2.4	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	1	2
#343	Marcelina	Trujillo	26-33	Salvare	Tienda por departamento	Ouchelu	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto equivocado	4	1	1	1	2	1.8	2	1	1	1	1.25	1	1	1	1	1	1
#344	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto de tienda	4	2	2	2	4	2.8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
#345	Marcelina	Trujillo	24-41	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto de tienda	4	4	4	4	2	3.6	2	3	4	3	3	1	1	1	1	1	3
#346	Marcelina	Trujillo	39-46	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Demoras en atención	2	2	2	4	2	2.4	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	1	2
#347	Marcelina	Trujillo	19-25	Carado	Supermercado	Pizza Viva	Av. Masarico	Demoras en atención	4	1	1	1	2	1.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
#348	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda por departamento	Paiz	América Oportunidad	Producto equivocado	4	2	2	3	3	2.8	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2
#349	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Demoras en atención	4	2	2	2	2	2.4	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2
#350	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda por departamento	Paiz	América Oportunidad	Producto de tienda	4	2	2	2	2	2.4	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	1	2
#351	Femenina	Trujillo	26-33	Salvare	Tienda por departamento	Segafalabella	América Oportunidad	Producto de tienda	5	4	4	4	5	4.4	5	2	2	2	2.75	1	1	1	1	1	3
#352	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda de especialidad	Reda Shock	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto de tienda	5	2	2	2	2	2.6	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	1	2
#353	Marcelina	Trujillo	24-41	Carado	Hipermercado	Mutra	Ovada Pajal	Producto equivocado	4	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2.25	2	1	1	1	1	2
#354	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Supermercado	Mutra	Jr. Pizarro	Demoras en atención	2	2	2	2	4	2.4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
#355	Marcelina	Trujillo	26-33	Salvare	Tienda por departamento	Paiz	América Oportunidad	Producto de tienda	5	5	5	5	2	4.4	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	1	3
#356	Femenina	Trujillo	19-25	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto de tienda	4	1	1	1	1	1.6	1	1	4	1	1.75	1	1	1	1	1	1
#357	Femenina	Trujillo	24-41	Carado	Hipermercado	Pizza Viva	Chocovera	Malversicia	2	2	2	2	4	2.4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
#358	Femenina	Trujillo	26-33	Salvare	Tienda por departamento	Ripley	América Oportunidad	Producto equivocado	5	2	2	2	2	2.6	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	1	2
#359	Marcelina	Trujillo	26-33	Salvare	Hipermercado	Pizza Viva	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto de tienda	5	2	2	2	2	2.6	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	1	2
#360	Femenina	Trujillo	26-33	Salvare	Supermercado	Pizza Viva	Av. Leydis	Producto de tienda	5	1	1	2	2	2.2	2	2	4	2	2.5	1	1	1	1	1	2
#361	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Mutra	Ovada Pajal	Producto equivocado	4	2	2	2	2	2.4	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	1	2
#362	Marcelina	Trujillo	26-33	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Demoras en atención	4	2	2	4	2	2.8	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	1	2
#363	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Mutra	Ovada Pajal	Producto equivocado	4	2	1	2	2	2.2	2	1	4	2	2.25	4	1	1	1	2	2
#364	Femenina	Trujillo	24-41	Carado	Tienda de especialidad	Reda Shock	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto de tienda	4	2	2	2	3	2.6	3	3	4	3	3.25	1	1	1	1	1	2
#365	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Mutra	Ovada Pajal	Producto equivocado	4	2	2	2	2	2.4	2	2	3	2	2.25	2	1	1	1	1	2
#366	Femenina	Trujillo	26-33	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Demoras en atención	4	2	2	4	2	2.8	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	1	2
#367	Marcelina	Trujillo	24-41	Carado	Tienda de especialidad	Reda Shock	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto de tienda	4	2	2	2	3	2.6	3	3	4	3	3.25	1	1	1	1	1	2
#368	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda por departamento	Segafalabella	América Oportunidad	Malversicia	4	1	1	4	2	2.4	2	2	3	3	2.5	2	1	1	1	1	2
#369	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto de tienda	4	2	2	2	4	2.8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
#370	Femenina	Trujillo	24-41	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto de tienda	4	4	4	4	2	3.6	2	3	4	3	3	1	1	1	1	1	3
#371	Marcelina	Trujillo	26-33	Salvare	Supermercado	Mutra	Jr. Pizarro	Demoras en atención	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2.5	1	1	1	1	1	2
#372	Femenina	Trujillo	26-33	Carado	Hipermercado	Pizza Viva	Chocovera	Producto equivocado	4	2	2	2	3	2.6	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	1	2
#373	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Mutra	Ovada Pajal	Demoras en atención	2	2	2	2	4	2.4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
#374	Marcelina	Trujillo	26-33	Carado	Hipermercado	Pizza Viva	Chocovera	Demoras en atención	4	1	1	1	1	1.6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
#375	Marcelina	Trujillo	24-41	Carado	Tienda de especialidad	Tienda Muevas	América Oportunidad	Malversicia	3	3	2	3	3	2.8	3	2	3	2	2.5	2	1	1	1	1	2
#376	Femenina	Trujillo	26-33	Salvare	Tienda por departamento	Ripley	América Oportunidad	Malversicia	2	2	2	2	4	2.4	3	3	4	3	3.25	2	1	1	1	1	2
#377	Marcelina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Pizza Viva	al Ocurir Yallajay/Pi	Producto de tienda	5	1	1	1	1	1.8	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
#378	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Tienda por departamento	Segafalabella	América Oportunidad	Producto de tienda	5	5	5	1	5	4.2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3
#379	Marcelina	Trujillo	24-41	Carado	Tienda por departamento	Ripley	América Oportunidad	Demoras en atención	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3
#380	Femenina	Trujillo	24-41	Carado	Tienda por departamento	Ripley	América Oportunidad	Malversicia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3
#381	Femenina	Trujillo	24-41	Carado	Hipermercado	Tattur	América Oportunidad	Producto equivocado	4	4	4	4	2	3.6	3	3	5	3	3.5	1	1	1	1	1	3
#382	Femenina	Trujillo	26-33	Salvare	Tienda por departamento	Paiz	América Oportunidad	Producto equivocado	5	3	3	4	2	3.4	2	2	4	2	2.5	2	1	1	1	1	2
#383	Femenina	Trujillo	19-25	Salvare	Hipermercado	Mutra	Ovada Pajal	Producto de tienda	4	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2.25	1	1	1	1	1	2
#384	Marcelina	Trujillo	42-49	Carado	Hipermercado	Pizza Viva	al Ocurir Yallajay/Pi	Demoras en atención	5	1	1	4	3	2.8	2	2	3	3	2.5	1	1	1	1	1	2
TOTALES									3.83	2.28	1.51	2.44	2.43	2.59	2.29	2.08	3.17	2.26	2.45	1.74	1.09	1.01	1.28	2.11	

Base de datos del Alfa de Cronbach

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Suma	Item05i	Item08i	Item10i	var	var	var	var	var
1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	24,00	3	3	4					
2	5	3	2	3	3	3	5	3	5	2	36,00	3	3	4					
3	5	3	5	4	1	3	4	4	4	2	39,00	5	2	4					
4	5	3	5	5	5	5	4	1	5	2	42,00	1	5	4					
5	5	5	3	4	1	5	4	2	3	2	42,00	5	4	4					
6	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	30,00	3	3	3					
7	4	2	2	3	4	4	4	2	5	3	33,00	2	4	3					
8	5	5	4	3	1	3	4	3	4	3	39,00	5	3	3					
9	5	4	5	5	1	3	3	2	4	3	41,00	5	4	3					
10	5	5	3	2	1	4	5	2	5	3	41,00	5	4	3					
11	5	5	5	4	1	5	5	2	5	3	46,00	5	4	3					
12	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	26,00	3	2	2					
13	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	27,00	3	2	2					
14	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	28,00	3	4	2					
15	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	28,00	3	2	2					
16	3	2	3	3	4	2	5	3	4	4	29,00	2	3	2					
17	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	31,00	3	4	2					
18	3	4	5	1	2	3	3	4	4	4	31,00	4	2	2					
19	5	4	3	5	5	1	3	2	4	4	32,00	1	4	2					
20	5	3	3	2	5	4	4	2	5	4	33,00	1	4	2					
21	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	33,00	3	2	2					
22	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	34,00	3	3	2					
23	5	4	2	3	2	4	3	2	4	4	35,00	4	4	2					
24	5	4	3	3	2	4	3	3	4	4	35,00	4	3	2					
25	5	3	3	2	1	3	4	2	5	4	36,00	5	4	2					
26	5	4	3	3	1	5	3	3	4	4	37,00	5	3	2					
27	5	5	3	3	1	5	3	2	4	4	39,00	5	4	2					
28	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	36,00	4	3	1					
29	5	5	5	4	1	2	4	3	4	5	38,00	5	3	1					
30	5	3	3	5	2	5	4	3	5	5	38,00	4	3	1					

24	5	4	3	3	2	4	3	3	4	4	35,00	4	3	2					
25	5	3	3	2	1	3	4	2	5	4	36,00	5	4	2					
26	5	4	3	3	1	5	3	3	4	4	37,00	5	3	2					
27	5	5	3	3	1	5	3	2	4	4	39,00	5	4	2					
28	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	36,00	4	3	1					
29	5	5	5	4	1	2	4	3	4	5	38,00	5	3	1					
30	5	3	3	5	2	5	4	3	5	5	38,00	4	3	1					

Escala: All variables

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	11

Otros Datos

Tabla 6. Home Center de la ciudad de Trujillo en donde se produjo mayor insatisfacción y cuál fue su mayor motivo, en el año 2016.

Home Center										
Motivo de insatisfacción	Maestro		Promart		Sodimac				Total Home center	
	América Sur (N)	%	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza(N)	%	América Norte/Open Plaza (N)	%	América Oeste/Mall Plaza (N)	%		%
Demora en atención	1	2.86%					4	11.43%	5	14.29%
Mal servicio	3	8.57%	3	8.57%			5	14.29%	11	31.43%
Otros							1	2.86%	1	2.86%
Precio equivocado	1	2.86%	1	2.86%			3	8.57%	5	14.29%
Producto dañado	3	8.57%	3	8.57%	1	2.86%	6	17.14%	13	37.14%
Total general	8	22.86%	7	20%	1	2.86%	19	54.29%	35	100%

Nota: Las 35 personas que tuvieron una insatisfacción en Homes centers representan el 9.12% de las 384(100%) personas encuestadas. La tienda home Home center donde se produjo mayor insatisfacción es *Sodimac*, ubicado en el centro comercial Mall Aventura Plaza de América Oeste, con 19 (54.29%) de las 35 (100%) personas que tuvieron una insatisfacción en una tienda Home center. Su mayor motivo de insatisfacción es el *Producto dañado* con 6(17.14%) personas, que dicen haber tenido este motivo de insatisfacción, de las 19 (54.29%) personas que sufrieron decepción en esta tienda Home Center.

*El motivo de insatisfacción más resaltante en todas las tiendas Home center en donde se produjo insatisfacción es el *Producto Dañado* (37.14%).

*Las 49 personas restantes representan el 13 % de las 384 personas encuestadas, estas tuvieron una insatisfacción en tiendas de especialidd.

Tabla 7. Tipo, nombre y ubicación del establecimiento donde se produjo mayor insatisfacción

TIPO	NOMBRE	UBICACIÓN	Q(personas)	%
Hipermercado	Metro	Ovalo Papal	29	8%
	Plaza Vea	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	33	9%
	Plaza Vea	Chacarero	30	8%
	Tottus	América Oeste/Mall Plaza	36	9%
	Tottus	América Norte/Open Plaza	31	8%
Tienda por departamento	Estilos	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	2	1%
	Oechsle	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	18	5%
	Ripley	América Oeste/Mall Plaza	46	12%
	Saga Falabella	América Oeste/Mall Plaza	29	8%
	Paris	América Oeste/Mall Plaza	24	6%
Home Center	Sodimac	América Oeste/Mall Plaza	20	5%
	Promart	Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	7	2%
	Maestro	América Sur	8	2%
Supermercado	Wong	Los Ángeles/California	1	0%
	Wong	Av. Larco	2	1%
	Metro	Jr. Pizarro	7	2%
	Plaza Vea	Av. España	6	2%
	Plaza Vea	Av. Mansiche	5	1%
	Plaza Vea	Primavera	2	1%
	Tienda de especialidad	Adidas	América Oeste/Mall Plaza	3
Casa Ideas		América Oeste/Mall Plaza	1	0%
Dunkelvolk		América Oeste/Mall Plaza	3	1%
Glitter		Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	1	0%
Tienda Mango		América Oeste/Mall Plaza	3	1%
Marathon		América Oeste/Mall Plaza	5	1%
Nike		Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	1	0%
Pier's		América Oeste/Mall Plaza	1	0%
Platanitos		América Oeste/Mall Plaza	4	1%
Tiendas Èl		América Oeste/Mall Plaza	1	0%
Porta		América Oeste/Mall Plaza	1	0%
Radio Shack		Prol Cesar Vallejo/Real Plaza	15	4%
Radio Shack		América Oeste/Mall Plaza	8	2%
Topy Top		América Norte/Open Plaza	1	0%
TOTAL			384	100%

Nota: La tienda por departamento Ripley, del centro comercial Mall Aventura, ubicado en la Av. América Oeste, es el establecimiento donde se produce mayor insatisfacción, representa el 12%; seguido por el hipermercado Tottus, del centro comercial Mall Aventura Plaza y Plaza Vea del Centro Comercial Real Plaza, ambos con un 9%

Evidencias: Fotos del Focus y Encuesta





