

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



LAS EXPERIENCIAS INSATISFACTORIAS EN LA CADENA DE
SNACKS DORUBI – JAYANCA 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

RAMOS UBILLUS, NANCY DORELLY

Chiclayo, 24 de Enero de 2019

**LAS EXPERIENCIAS INSATISFACTORIAS EN LA CADENA DE
SNACK DORUBI – JAYANCA 2017**

PRESENTADA POR:

RAMOS UBILLUS NANCY DORELLY

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgtr. Pasapera Oliva Leoncio

PRESIDENTE

Mgtr. Zarate Castañeda Eduardo Arturo

SECRETARIO

Mgtr. Arbulú Ballesteros Marco Agustín

ASESOR

Chiclayo, 24 de Enero del 2019

Dedicatoria

A Dios, por guiarnos y darnos fuerzas para superar las adversidades, porque siempre está conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi hijo Frank Jefferson por su comprensión, apoyo, el tiempo en que estudiaba debería haber estado con él y realizando la función de madre y amiga.

A mi esposo, por su apoyo, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por brindarme los recursos económicos necesarios para estudiar la carrera universitaria.

A mis padres por esas palabras de motivación para seguir la carrera.

A aquellas personas que nos motivan a ser mejor cada día

Nancy.

Agradecimientos

Por el presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle inicialmente a Dios, por ser el quien me ha bendecido para llegar a culminar con éxito mi carrera.

Mi hijo, el mismo que es la razón de mi vida por quien decidí un día superarme para poder inculcar superación y que perciba en mi un ejemplo a seguir.

A mi Sra. Madre por ser mi amiga, por ese gran amor y apoyo incondicional que siempre me ha brindado.

A mi esposo por brindarme su apoyo moral y económico para estudiar y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor.

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a mi asesor Mgtr Marco Agustín Arbulú Ballesteros por haberme brindado todo su apoyo y guía en el transcurso del desarrollo de mi proyecto, inculcándome sus valores, además de compartir sus conocimientos y experiencias profesionales.

Finalmente, un agradecimiento eterno y especial a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, quienes, en el diario vivir en las aulas, supieron llegar a los estudiantes, logrando una formación integral en nosotros reflejados en conocimientos y valores.

Nancy.

Resumen

Los consumidores insatisfechos tienden a contar más sus experiencias que los satisfechos, por lo que los comentarios boca-oído negativos se difunden más que los positivos. Además, los clientes insatisfechos se comportan de forma heterogénea en función de diferentes factores relativos a su experiencia. Bajo esta premisa, la investigación abordó el estudio de la relación entre las experiencias insatisfactorias y el comportamiento de los consumidores en el establecimiento Snack Dorubi en la ciudad de Jayanca. El objetivo fue determinar las experiencias insatisfactorias y la relación entre el boca-oído negativo y el nivel de insatisfacción, las emociones, la experiencia previa del consumidor, sus respuestas de queja y de conducta de cambio. Para ello se hizo un análisis de tipo correlacional, cuantitativo y no experimental a 150 consumidores del negocio. Luego del análisis, se puede concluir que los clientes que más critican al restaurante son los más insatisfechos, los más enfadados, los menos satisfechos con experiencias anteriores y los que más se quejan y abandonan. Estos resultados permiten realizar recomendaciones para la gestión y conocer la relación con cada una de las dimensiones. Finalmente, se aceptan todas las hipótesis planteadas.

Palabras claves: experiencias, insatisfacción, servicio, consumidores

Clasificaciones JEL: M10, M13

Abstract

Dissatisfied consumers tend to tell more about their experiences than satisfied ones, so negative word-of-mouth comments spread more than positive ones. In addition, dissatisfied customers behave heterogeneously depending on different factors related to their experience. Under this premise, the research addressed the study of the relationship between unsatisfactory experiences and the behavior of consumers in the establishment Snack Dorubi in the city of Jayanca. The objective was to determine the unsatisfactory experiences and the relationship between the negative mouth-ear and the level of dissatisfaction, the emotions, the previous experience of the consumer, their responses of complaint and behavior of change. For this purpose, a correlational, quantitative and non-experimental analysis was made to 150 consumers of the business. After the analysis, it can be concluded that the clients who criticize the restaurant the most are the most dissatisfied, the most angry, the least satisfied with previous experiences and the ones who complain and abandon the most. These results allow making recommendations for the management and knowing the relationship with each of the dimensions. Finally, all the hypotheses proposed are accepted.

Keywords: experiences, dissatisfaction, service, consumers

JEL Clasifications: M10, M13

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	10
II.	Marco teórico	13
	2.1. Antecedentes.....	13
	2.2. Bases teóricas.....	16
III.	Metodología	22
	3.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
	3.2. Diseño de la investigación.....	22
	3.3. Población, muestra y muestreo	22
	3.4. Criterios de selección	23
	3.5. Operacionalización de variables	24
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
	3.7. Procedimientos.....	28
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	28
	3.9. Matriz de consistencia.....	29
	3.10. Consideraciones éticas	30
IV.	Resultados y discusión.....	31
	4.1. Resultados descriptivos	31
	4.2. Correlación de variables	33
	4.3. Resultados de causalidad.....	35
V.	Conclusiones	37
VI.	Recomendaciones.....	38
VII.	Lista de referencias.....	39
VIII.	Anexos	44
	8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	44
	8.2. Anexo 02: Figuras.....	46

Índice de tablas

Tabla N° 1.	Clientes del último semestre del 2017	23
Tabla N° 2.	Operacionalización de variables	24
Tabla N° 3.	Confiabilidad del instrumento	25
Tabla N° 4.	Validez convergente	26
Tabla N° 5.	Cargas factoriales por constructo	26
Tabla N° 6.	Validez discriminante	27
Tabla N° 7.	Matriz de consistencia.....	29
Tabla N° 8.	Correlación de variables.....	33
Tabla N° 9.	Análisis de R ²	35
Tabla N°10.	Análisis de la influencia	35
Tabla N°11.	Resumen de hipótesis.....	36

Índice de figuras

Figura N° 1. Modelo conceptual de la relación entre variables propuestas para el estudio	21
Figura N° 2. Dimensiones del boca oído negativo	31
Figura N° 3. Dimensiones de las respuestas insatisfactorias	32
Figura N° 4. Modelo conceptual resuelto	33

I. Introducción

Cuando un consumidor no se encuentra satisfecho con un producto, servicio o establecimiento, es posible que adopte una serie de actitudes que pueden generar diversas consecuencias para la empresa que van desde una queja hasta no regresar más.

A pesar de que las empresas se esfuerzan por motivar la presentación de quejas a través de diversos medios y de la importancia que tiene la satisfacción y sus consecuencias (Menon & Dubé, 2000), mientras que las últimas investigaciones han mostrado pocos cambios al respecto comparado a los resultados de estudios de décadas pasadas. (Huppertz, 2007).

En el estudio de TARP (1996), mostró que el 70% de los consumidores insatisfechos no se quejan, y Andreassen (2001) encuentra que el 68% de los clientes no comunican su problema a la empresa. Retail Customer Dissatisfaction Study (2006), indica que solo el 6% de los clientes insatisfechos manifiestan su queja. Sin embargo, a nivel español, el Índice de Satisfacción del Consumidor (2006) del Instituto Nacional de Consumo indica que el 65,2% de la población se ha quejado en servicios de interés general.

Arellano Marketing (2016) hizo una investigación sobre la satisfacción del consumidor peruano, cuyos resultados mostraron los sectores con menor puntaje en el índice son Telefonía Móvil (47.7 puntos), Instituciones Públicas (51.0 puntos) y Seguros (60.5 puntos). Los sectores con mejores resultados son Clínicas privadas (68.2 puntos), Cadenas de Farmacias (67.2 puntos) y Cines (67.0 puntos). El resultado agregado de los doce sectores analizados fue de 61.2 puntos, resultado que está muy por debajo del equivalente para el mercado de Estados Unidos que se sitúa en 73.8 puntos y que se consideró como punto de referencia para el estudio.

El estudio también reveló que el mercado peruano, actualmente presenta un bloque formado por consumidores con demanda creciente; hay un incremento de la competencia entre proveedores; el mercado es más exigente, no está fidelizado, pero evoluciona satisfactoriamente. En este contexto de insatisfacción en el consumo, las conversaciones informales entre los individuos son probablemente la forma más antigua de expresar y compartir opiniones sobre productos, servicios o marcas. Así pues, los comentarios boca-boca son una de las respuestas más frecuentes de los clientes insatisfechos y son considerados como

una fuente de transmisión de información con gran capacidad para influir en el comportamiento de otros individuos. (Godes y Mayzlin, 2004).

La empresa Dorubi S.A., ubicada en la región Lambayeque, provincia de Lambayeque, distrito de Jayanca, ofrece productos alimenticios dentro del sector denominado como snacks (comidas ligeras) en un ambiente joven y casual, buscando siempre una atención con trato amable, su característica principal es ofrecer productos de primera calidad y del día, preparados al momento, con una sazón distinta y usando ingredientes de primera. Muchos de los clientes que visitan el local conocen ya la calidad de los productos y siempre buscan experimentar nuevos sabores.

En la actualidad el negocio ha sufrido ciertos problemas debido a la alta demanda de clientes que visitan el establecimiento en horas punta que, busca de una manera u otra, un espacio donde ser atendidos y pasar un momento agradable. Al ser el local un espacio reducido, no ha podido satisfacer la demanda de comensales quienes al encontrar esto, optan por irse a otros locales con similar reputación. Esto ha traído como consecuencia que, en algunos casos el apuro de poder atender a todos, los pedidos se retrasen y hasta se confundan, no se preste total atención a las necesidades generando algunas quejas por parte de los clientes y hasta murmuraciones por el servicio recibido. Esto está afectando a la empresa, sobre todo por el sistema boca oído que se genera, pues al quedar insatisfechos, muchos de ellos comentan las experiencias negativas y éstas se amplían en todo el mercado.

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Influyen las experiencias insatisfactorias en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi?

Siendo los problemas específicos: ¿El nivel de satisfacción influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi? ¿La respuesta de queja influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi? ¿La conducta de cambio influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi?

Las hipótesis planteadas se plasmaron en H1: Las experiencias insatisfactorias influyen en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi . H2: El nivel de satisfacción influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.

H3: La respuesta de queja influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi. H4: La conducta de cambio influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.

El objetivo general fue evaluar la influencia de las experiencias insatisfactorias en el boca oído negativo en la cadena de snacks Dorubi en el distrito de Jayanca.; así mismo, los objetivos específicos se plasmaron en caracterizar el boca oído negativo de los clientes de la cadena de snacks Dorubi, caracterizar las experiencias insatisfactorias de los clientes de la cadena de snacks Dorubi. Evaluar la influencia del nivel de satisfacción en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi. Evaluar la influencia de la respuesta de queja en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi. Evaluar la influencia de la conducta de cambio en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.

La investigación se justifica por la necesidad de dar una pronta solución al problema presentado en el negocio, además este trabajo servirá como una fuente de conocimientos para empresas que atraviesen la misma situación y puedan tener un aporte para su solución.

La información fue abordada en los capítulos siguientes.

El capítulo de marco teórico considera los antecedentes del problema de investigación, mostrando los trabajos previos sobre las experiencias insatisfactorias y su efecto el boca oído negativo, siendo el modelo tomado en el presente estudio, el de Moliner (2012).

Con relación a la metodología es importante referir que el tipo de estudio efectuado, es no experimental, transversal, y prospectivo y de nivel explicativo puesto que se pretende determinar la influencia de las experiencias insatisfactorias en el boca oído negativo.

La población del estudio la constituyen 150 clientes de la cadena de snacks Dorubi. El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio se basó en las dimensiones e indicadores de los conceptos utilizados (2 dimensiones para boca oído negativo y 3 dimensiones para experiencias insatisfactorias).

En el capítulo de resultados, se pudo determinar que de las dimensiones analizadas de las Habilidades blandas sólo la dimensión de habilidades sociales es la que mostró influir en el desempeño laboral.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Moliner (2007) en sus trabajos dan aportes que explican las diferentes respuestas a la insatisfacción y, por tanto, del boca-oído negativo, desde elementos que están relacionados con el entorno (grado de competencia o cultura), la empresa (accesibilidad o imagen) y el producto/servicio (durabilidad o tangibilidad) hasta determinantes relativos al consumidor. En estos últimos se insiste principalmente en las características sociodemográficas del consumidor, también se ha estudiado las actitudes de los consumidores actitudes hacia la queja, asimismo se ha analizado ampliamente la información y experiencia en quejas del consumidor. Sin embargo, las variables del consumidor que caracterizan la experiencia insatisfactoria, como el nivel de insatisfacción y los afectos, son dos de los determinantes más destacados.

Von der Heyde y Pizzutti (2007) realizan un estudio sobre en los servicios ofrecidos por restaurantes halló un efecto significativo de la insatisfacción sobre el boca-oído negativo, en él además se encontró que el comportamiento o actitud hacia la queja moderaba la relación entre el nivel insatisfacción y la intención de queja. Se ha encontrado también que la insatisfacción influye más en el boca-oído que, en el comportamiento o respuesta de queja, asimismo diversos estudios señalan que cuanto más insatisfecho esté el consumidor, mayor probabilidad existe de desarrollar comentarios boca-oído negativos.

Tronvoll (2007) hace un análisis respecto a la relación entre el boca-oído negativo y el perfil sociodemográfico, la edad, los ingresos y el género figuran entre las variables más investigadas en la literatura sobre comportamiento de queja. Sin embargo, todavía existen no se ha llegado a un consenso y existen desacuerdos en el rol que ejercen estas variables, la mayoría de estudios han priorizado identificar las características sociodemográficas de los consumidores que responden en forma de queja, de ese modo los estudios muestran que los consumidores que manifiestan su queja poseen mayores ingresos que los que no lo hacen. Además, los consumidores de mayor edad muestran más satisfacción y manifiestan su insatisfacción a través de la queja con menor frecuencia que los consumidores más jóvenes.

Moreno (2012) aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que

no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos fueron interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos.

Finalmente se concluye que hay una influencia del boca oído en los comensales que tienen efecto sobre la satisfacción general del consumidor.

Chacom (2012) analiza el servicio al cliente en esta cadena de restaurantes a razón de ser turístico y uno de los más visitados por ser bastante atractivo. Se hizo un análisis teórico donde se explicaron los indicadores del estudio y los términos que engloban el servicio al cliente. La metodología usada fue descriptiva y comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de los fenómenos encontrados. Luego de identificar el problema, se procedió a interrogar los clientes, empleados y gerentes o propietarios de estos establecimientos. Luego del análisis se determinó que la falta de un sistema de abastecimiento de agua potable para la higiene y limpieza en los servicios sanitarios hace que el cliente tenga una percepción negativa y la comparta con otras personas. Frente a ello, se desarrolla una propuesta para mejorar el servicio y los índices de satisfacción de los clientes.

Aguirre (2013) se enfoca en determinar la influencia en los servicios de calidad que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión en el 2013. Para su realización se trabajó con 215 comensales de ambos sexos, a quienes se les aplicó un cuestionario adaptado y corregido, para ello se estableció los indicadores en las dimensiones: Elementos Tangibles o Ambiente Físico, Personal de Contacto, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Satisfacción del cliente, Expectativas, Rendimiento Percibido y Nivel de Satisfacción. Para su evaluación se hizo uso de la escala de Likert. Los resultados indicaron que se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad que brindan los restaurantes en el distrito de la Unión, además que, parte de las expectativas que tienen los comensales, se deben a las referencias y comentarios de otros comensales, es decir, hay una influencia sobre la reputación en base a los comentarios sobre las experiencias en los restaurantes.

Ñahuirma (2015) presenta una investigación de tipo correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas,

región Apurímac, 2015. Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Villalba (2016) plantea en su investigación de tipo descriptiva, el evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Cayotopa y Mera (2016) tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de servicio y la mejora en la satisfacción del cliente en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. ubicado en la Avenida Chimpu Ocello N° 402, Distrito de Carabayllo, Provincia y Departamento de Lima. La necesidad de la investigación se manifiesta en las diversas

deficiencias que presenta la empresa a la atención del cliente, donde existe un malestar por las deficiencias de la insatisfacción personal, remuneraciones por debajo del mercado y selección del personal, lo cual conlleva a realizar cambios de mejora en la cultura organizacional de la empresa, estructurar un programa de competitividad laboral que sea motivadora y satisfaga a los trabajadores. La importancia de la investigación se traduce en las soluciones que alcanzamos para mejorar la atención y luego a la satisfacción de los clientes del Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., en su intento por ser una empresa de la industria de los alimentos que llegue ser una organización competitiva en el mercado y se distinga por su calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes con una mejora continua.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conducta boca oído negativo

Una de las consecuencias sociales de la valoración de una experiencia de compra y/o consumo es la comunicación interpersonal. La literatura ha considerado que el boca-oído es directo, personal e independiente de la empresa. Desde hace varios años, diversos estudios han reconocido que el impacto de la transmisión de información de persona a persona sobre el comportamiento de los consumidores es mayor que la información que generan las empresas a través de medios de comunicación (Lau y Ng, 2001; Hogan, Lemon y Libai, 2004). Además, a pesar de la importancia que está adquiriendo el boca-oído online (Duan, Gu y Whinston, 2008), trabajos recientes demuestran que la información virtual tiene menor impacto que el boca-oído tradicional (Sen y Lerman, 2007), siendo por tanto una información más real y creíble.

La literatura indica que los consumidores insatisfechos tienden más a contar sus experiencias que los satisfechos (Baker Retail, 2006), por lo que el boca-oído negativo de un consumidor tiene mayor efecto en las actitudes, decisiones y valoraciones de otros consumidores que el boca-oído positivo (Laczniak, Decarlo y Ramaswami, 2001). Considerando su importancia, aún los estudios sobre el boca-oído es todavía escasa y presenta algunas limitaciones conceptuales y de medida (Mazzarol, Sweeney y Soutar, 2007).

En general, el boca-oído se ha definido como la comunicación oral y personal entre un comunicador y un receptor no comercial relativa a una marca, un producto o un servicio ofrecido para su venta (Lau y Ng, 2001). Específicamente considerando experiencias

insatisfactorias, la definición de Richins (1987) destaca que esa comunicación interpersonal perjudica tanto al producto, al servicio, a la marca como a la empresa.

2.2.2. Intención boca oído negativo

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del marketing y, de forma específica, en las empresas del sector terciario (Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000; Zeithaml, Rust y Lemon, 2001). En la literatura sobre insatisfacción se pueden encontrar investigaciones que han llevado cabo un proceso de segmentación para identificar tipos de clientes en función de sus valoraciones y comportamientos posteriores. Se obtienen grupos de individuos diferenciados según el nivel de satisfacción, y Bolton y Bronkhorst (1995) identifican diferentes tipos de consumidores en los que observan relaciones entre el nivel de satisfacción/insatisfacción y la conducta de cambio. También en los trabajos de Gursoy et al. (2003) y de Lamb y Tang (2003) se segmenta el mercado obteniendo grupos de clientes en función de diferentes respuestas a la insatisfacción. Dado que los comentarios boca-oído negativos son una de las respuestas a la insatisfacción, concretamente una respuesta privada (Crié, 2003), es de esperar que estos comentarios también van a manifestarse de forma heterogénea entre grupos de clientes. Para ello, se plantea el estudio del boca-oído negativo desde dos vertientes: la conductual y la actitudinal. En la vertiente conductual se analiza tanto el grado de bondad como el grado de difusión de la información, siguiendo la perspectiva bidimensional de la literatura (Swan y Oliver, 1989), y en la vertiente actitudinal se incluyen las intenciones futuras de boca-oído negativo.

En muchos casos el boca a oreja no es exactamente marketing. Muchas veces se consigue sin tener que aplicar un plan, sino simplemente ofreciendo un servicio excelente que se gane el respeto de los consumidores. Este tipo de marketing no puede basarse en el engaño. El marketing clandestino o cualquier otra práctica que oculte la participación del marketing, este infringe la ética de esta técnica de marketing.

En el contexto publicitario, este modelo carecía de valor en lo que a feed-back con el consumidor se refiere. Las empresas no escuchaban a sus consumidores y las promesas se evaporaban a la misma velocidad con la que el cliente adquiriría sus productos en busca del “remedio del siglo”. Sin embargo, con la llegada de internet y la web 2.0, la comunicación ha

cambiado drásticamente. La fragmentación de los canales y los medios con audiencias más divididas es ya un hecho y el papel de los consumidores ha tomado un cariz completamente distinto al que estábamos acostumbrados. Y es en este último punto donde debemos hacer una reflexión importante para empezar a entender el Word of Mouth.

2.2.3. Nivel de insatisfacción

Varios estudios recientes han intentado integrar el arrepentimiento en el paradigma de desconfirmación o decepción cuando no se alcanzan las expectativas tradicionales. Lo más relevante aquí son dos publicaciones recientes que muestran que la insatisfacción del cliente es no solo una función de decepción (es decir, la cantidad de desconfirmación negativa), sino también de arrepentimiento, es decir, el análisis de las alternativas perdidas (Inman et al., 1997). Como se argumentó anteriormente, los clientes se arrepienten dándose cuenta de que habrían obtenido una mejor entrega si ellos hubieran optado por otro proveedor de servicios.

Taylor (1997) proporcionó apoyo adicional del impacto del arrepentimiento en la insatisfacción. En su estudio efectuado sobre la satisfacción con películas, halló que además de la desconfianza sobre la película elegida, la calidad esperada de las películas no elegidas (es decir, una medida de arrepentimiento) influyeron en la satisfacción con la película elegida. Específicamente, cuanto mayor sea la calidad esperada de las películas no elegidas, menor será la satisfacción con la película elegida.

2.2.4. Respuesta de queja

Singh (1988), describe el comportamiento de queja como un conjunto de respuestas múltiples que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra o la recepción de un servicio. De esto se desprende que este fenómeno es el resultado de la percepción de insatisfacción. Además, aunque existen definiciones y formas de medida que reducen el contenido del comportamiento de queja al acto de la queja (Oliver, 1987), la mayoría de los autores entiende que este fenómeno comprende cualquier consecuencia de los juicios de insatisfacción del consumidor. (Krapfel, 1985).

La literatura ofrece diferentes formas de clasificar los comportamientos de queja. Aunque también se han mencionado respuestas no comportamentales, la mayoría de las aportaciones proponen tipologías que contienen únicamente respuestas comportamentales. (Blodgett et al., 1997).

Generalmente, se ha identificado tres grupos de respuestas a la insatisfacción en función del tipo de destinatario: las respuestas privadas, las públicas o de queja y las respuestas a terceras partes. (Singh, 1988).

Existe acuerdo en que las privadas incluyen principalmente los comentarios boca-oído y la conducta de cambio (de producto/marca/proveedor). Las públicas se refieren a las respuestas de queja al fabricante o distribuidor. Y las respuestas a terceras partes son las medidas legales y las acciones de queja dirigidas a organismos de protección del consumidor o medios de comunicación.

Para Day (1987), el comportamiento de queja o acción de queja incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria, mientras que para Westbrook (1987), el comportamiento de queja es un conjunto de comunicaciones iniciadas por el consumidor hacia el fabricante, los intermediarios o instituciones públicas para solucionar los problemas derivados de la compra o uso de un producto en una determinada transacción.

2.2.5. Conducta de cambio

El cambio se refiere a la terminación de una relación con el proveedor de servicios. Esta terminación puede ser seguida del inicio de una relación con otro servicio proveedor, de que realice el servicio uno mismo, o de abstenerse del servicio. Una amplia investigación ha demostrado que los consumidores insatisfechos son más propensos a cambiar que los clientes satisfechos. (Loveman, 1998). Se espera una relación positiva entre arrepentimiento y cambio, considerándose que el arrepentimiento proviene de "decisiones equivocadas" lo que implica que habría habido una mejor alternativa.

Si ese es el caso, es probable que los clientes opten por una mejor alternativa cuando nuevamente se enfrentan a una situación similar. También se puede esperar una relación entre decepción y cambio, ya que una forma de lidiar con esta decepción es alejarse de la situación (abstenerse por completo del servicio) o tratar de hacerlo mejor la próxima vez (iniciar una relación con otro servicio proveedor o realizar el servicio usted mismo). Pero parece es probable que esta relación entre la decepción y el cambio solo se aplica a situaciones en las que el cliente no consideró alternativas al elegir para el servicio proveedor. Cuando el cliente había considerado alternativas y la elección resultó mal, parece probable que el cambio sería una función del arrepentimiento. (Hermann et al., 1990).

2.2.6. Modelo conceptual

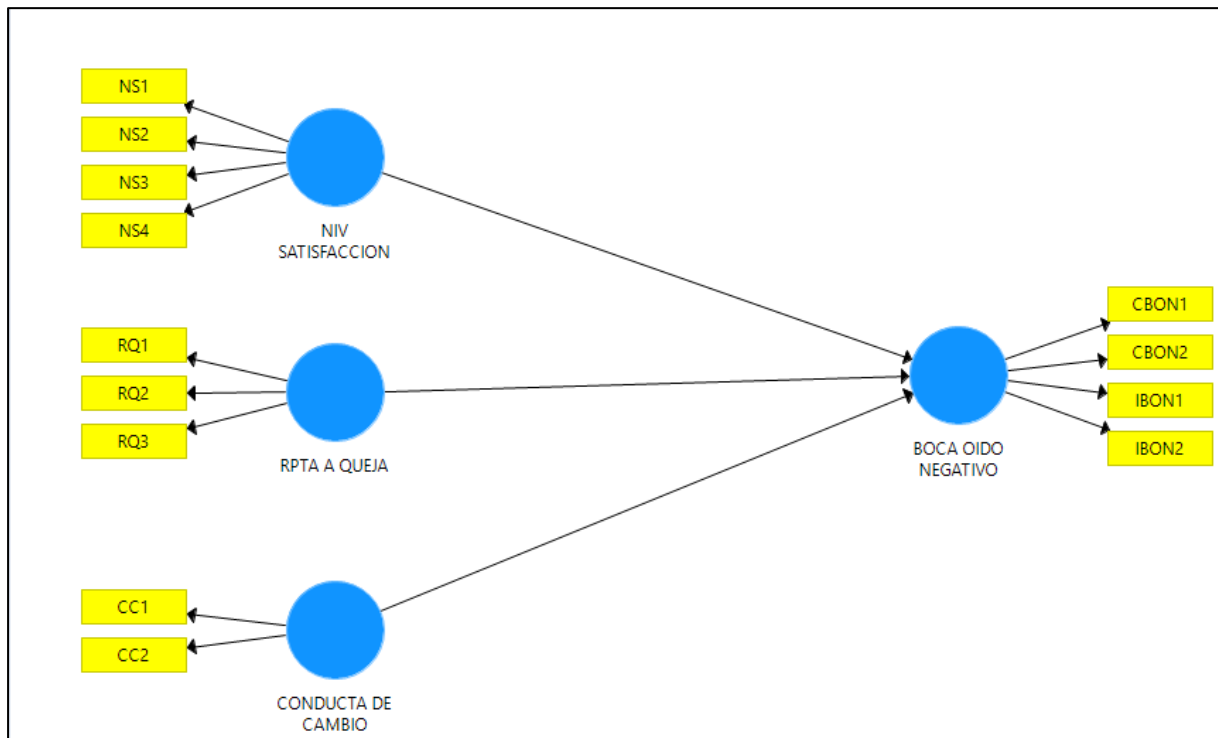


Figura 1. Modelo conceptual de la relación entre las variables propuestas para el estudio

Fuente: Elaboración propia basado en el modelo de Moliner (2012)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación será de enfoque cuantitativo, transversal y explicativo.

Es transversal puesto que se tomarán los datos en un solo instante del tiempo, cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Castro (2003): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”, es a su vez explicativo dado que se conocerá si la variable independiente ejerce alguna influencia en la variable dependiente, en este caso, los resultados determinarán si las hipótesis se aceptan o rechazan. (Hernández, 2010).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron los clientes que visitaron el establecimiento, para ello se ha tomado como referencia el último semestre del 2017. Según registro de la empresa, el número de clientes que visitaron fueron 917 clientes.

Tabla 1. Clientes del último semestre del 2017

Meses	N°
Julio	173
Agosto	166
Setiembre	136
Octubre	122
Noviembre	140
Diciembre	180
Total clientes	917

Fuente: Dorubi 2017

Muestra: Para efectos de la muestra, se ha tomado la media de clientes por el último semestre, dando un resultado de 150 clientes. Éstos formarán parte de la muestra.

Muestreo: El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo probabilístico simple, como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de elección.

3.4. Criterios de selección

Son integrantes de la población todas las personas que hayan tenido alguna experiencia de compra en Snack Dorubi.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Ítem	Técnica	Instrumento
Boca oído Negativo (Moliner, 2012)	Se define así a la transmisión negativa de información de persona a persona sobre la empresa. (Duan, Gu y Whinston, 2008)	Conducta boca oído negativo	¿A cuántas personas, aproximadamente, ha contado su experiencia?	Encuesta	Cuestionario
			Valore cómo han sido los comentarios que usted ha realizado		
		Intención boca oído negativo	Contaré a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia		
			Convenceré a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante		
Experiencia insatisfactoria (Moliner, 2012)	Situación en la que existe una brecha entre la expectativa del servicio y lo recibido. (Singh y Wilkes (1996),	Nivel de insatisfacción	Este es uno de los peores restaurantes que he visitado	Encuesta	Cuestionario
			No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante		
			No ha sido acertado acudir a este restaurante		
			No he disfrutado en este restaurante		
		Respuesta de queja	Discutí el problema con el responsable del restaurante		
			Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.)		
			Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones		
		Conducta de cambio	No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello		
He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema					

Fuente: Elaboración propia basado en el modelo de Moliner (2012)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite obtener información de un número considerable de personas de manera rápida. Además, permite conocer la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

a. Confiabilidades:

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta
Conducta Boca oído negativa	0.774	0.775	0.898
Conducta de cambio	0.744	0.748	0.886
Intención boca oído negativa	0.791	0.792	0.905
Nivel de insatisfacción	0.856	0.862	0.903
Respuestas de queja	0.841	0.842	0.904

Fuente: Elaboración propia

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Para la presenta investigación, el valor más alto obtenido fue el de nivel de insatisfacción (0.856) y el más bajo conducta de cambio (0.744). Todos sobrepasan el mínimo aceptable, por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento es confiable.

b. Validez de constructo convergente:

Tabla 4. Validez convergente

Dimensiones	Varianza extraída media (AVE)
Conducta de cambio	0.620
Respuestas de queja	0.514
Nivel de insatisfacción	0.570
Conducta boca oído negativa	0.656
Intención boca oído negativa	0.635

Fuente: Elaboración propia

La varianza extraída media cumple con el requisito mínimo para la validez convergente al tener un valor mayor a 0.5 en cada una de las 3 dimensiones de las experiencias insatisfactorias y para las dos dimensiones del boca oído negativo.

Tabla 5. Cargas factoriales por constructo

Variable: Boca oído negativa					
	Conducta boca oído negativa	Conducta de cambio	Intención boca oído negativa	Nivel de insatisfacción	Respuestas de queja
CBON1	0.897				
CBON2	0.909				
IBON1			0.913		
IBON2			0.905		
Variable: Experiencias insatisfactorias					
NIS1				0.851	
NIS2				0.849	
NIS3				0.806	
NIS4				0.836	
CC1		0.902			
CC2		0.883			
RQ1					0.866
RQ2					0.876
RQ3					0.871

Fuente: Elaboración propia

c. Validez de constructo discriminante por las cargas cruzadas

Tabla 6. Validez discriminante

Variable: Boca oído negativa					
	Conducta boca oído negativa	Conducta de cambio	Intención boca oído negativa	Nivel de insatisfacción	Respuestas de queja
CBON1	0.897		0.150		
CBON2	0.909		0.014		
IBON1	0.241		0.913		
IBON2	0.032		0.905		
Variable: Experiencias insatisfactorias					
NIS1		0.225		0.851	0.320
NIS2		0.151		0.849	0.017
NIS3		0.025		0.806	0.054
NIS4		0.035		0.836	0.169
CC1		0.902		0.023	0.142
CC2		0.883		0.016	0.003
RQ1		0.145		0.022	0.866
RQ2		0.233		0.110	0.876
RQ3		0.012		0.006	0.871

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procedimientos

Se contactó con cada uno de los clientes para explicarles el fin de la encuesta, luego de ello se procedió a entregarles la hoja con un bolígrafo para su llenado, así mismo, se iba verificando que cada encuesta no tenga errores ni enmendaduras.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas a través del alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida. Se llevaron a cabo análisis de regresión lineal con cada una de las dimensiones y para medir la correlación se empleó el análisis de R de Pearson que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Se analizaron de forma conjunta y a través de ecuaciones estructurales las relaciones que se propusieron en el modelo de la investigación. Tanto los análisis de regresión como los de ecuaciones estructurales se realizaron con la muestra total. Finalmente, los resultados se mostraron en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa SPSS v24.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Influyen las experiencias insatisfactorias de los clientes en el boca oído negativo en la cadena de snacks Dorubi?	<p>General Evaluar la influencia de las experiencias insatisfactorias en el boca oído negativo en la cadena de snacks Dorubi en el distrito de Jayanca.</p> <p>Específicos</p> <p>1.- Caracterizar el boca oído negativo de los clientes de la cadena de snacks Dorubi. 2.- Caracterizar las experiencias insatisfactorias de los clientes de la cadena de snacks Dorubi. 3. Evaluar la influencia del nivel de satisfacción en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi. 4. Evaluar la influencia de la respuesta de queja en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi. 5. Evaluar la influencia de la conducta de cambio en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.</p>	<p>H1: Las experiencias insatisfactorias influyen en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.</p> <p>H2: El nivel de satisfacción influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.</p> <p>H3: La respuesta de queja influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.</p> <p>H4: La conducta de cambio influye en el boca oído negativo de los clientes hacia la cadena de snacks Dorubi.</p>	<p>Independiente Experiencias insatisfactorias</p> <p>Dependiente Boca oído negativo</p>	Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional, de corte transversal.	La población está conformada por el número de clientes del primer semestre del año 2017, estos son un total de 917.	Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Alpha de Cronbach Coeficiente de relación. Regresión lineal</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.	La muestra representativa promedio está conformada por 150 clientes.	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A la empresa para que pueda informar a los clientes.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados descriptivos

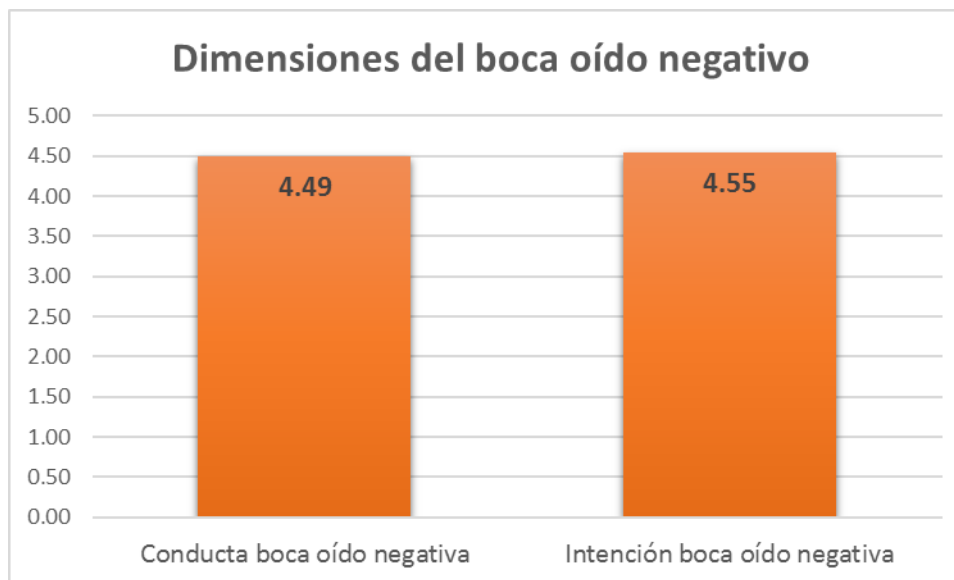


Figura 2. Dimensiones del boca oído negativo

Fuente: Elaboración propia

Sobre los resultados obtenidos en la comparación de los promedios de las dimensiones, se ha podido encontrar que no existe diferencia radical entre ellas, lo que si se aprecia es una pequeña diferencia, mientras que la dimensión con más alto valor es la de intención boca oído negativo (4.55), dando a entender que existe una alta intención de expresar a otros la experiencia de insatisfacción obtenida en el establecimiento y convencerlos de no visitarlo, y asimismo el haber expresado ya su malestar con el servicio recibido contando su experiencia negativa a otros.

Esto es consistente con la literatura, la cual indica que los consumidores insatisfechos tienden más a contar sus experiencias que los satisfechos (Baker Retail, 2006), por lo que el boca-oído negativo de un consumidor tiene mayor efecto en las actitudes, decisiones y valoraciones de otros consumidores que el boca-oído positivo (Laczniak, Decarlo y Ramaswami, 2001).

Por otro lado, la intención se centra más en tratar de convencer a las personas a ya no visitar más el negocio por las experiencias vividas frente al solo hecho de contar lo ocurrido. Esto quiere decir, que el cliente toma más acciones de buscar quorum con el resto de personas

que solo contar los ocurrido. Lovelock (2012) en algún momento definió este tipo de comportamiento como el típico “cliente terrorista”.

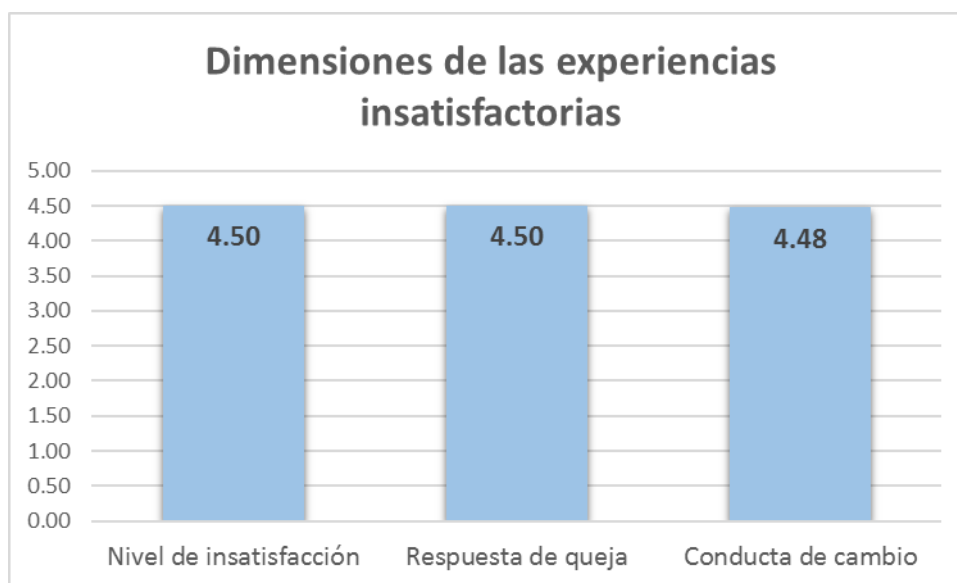


Figura 3. Dimensiones de las respuestas insatisfactorias

Fuente: Elaboración propia

Sobre los resultados de las dimensiones de las experiencias insatisfactorias se puede observar también un alto nivel de insatisfacción al servicio (4.50), lo que sugiere un alto nivel de malestar al servicio brindado en el establecimiento, asimismo una valoración alta de la respuesta de queja (4.50), indicando que el consumidor insatisfecho considera que dada la insatisfacción con el servicio su actitud es la de expresar su malestar a través de quejas con el encargado del snack y las personas que lo han atendido. Respecto a la conducta de cambio la cual ha sido valorada también con un puntaje elevado (4.48), esto sugiere que el cliente dada su insatisfacción ha optado por no visitar nuevamente el restaurante.

4.2. Resultado del modelo propuesto

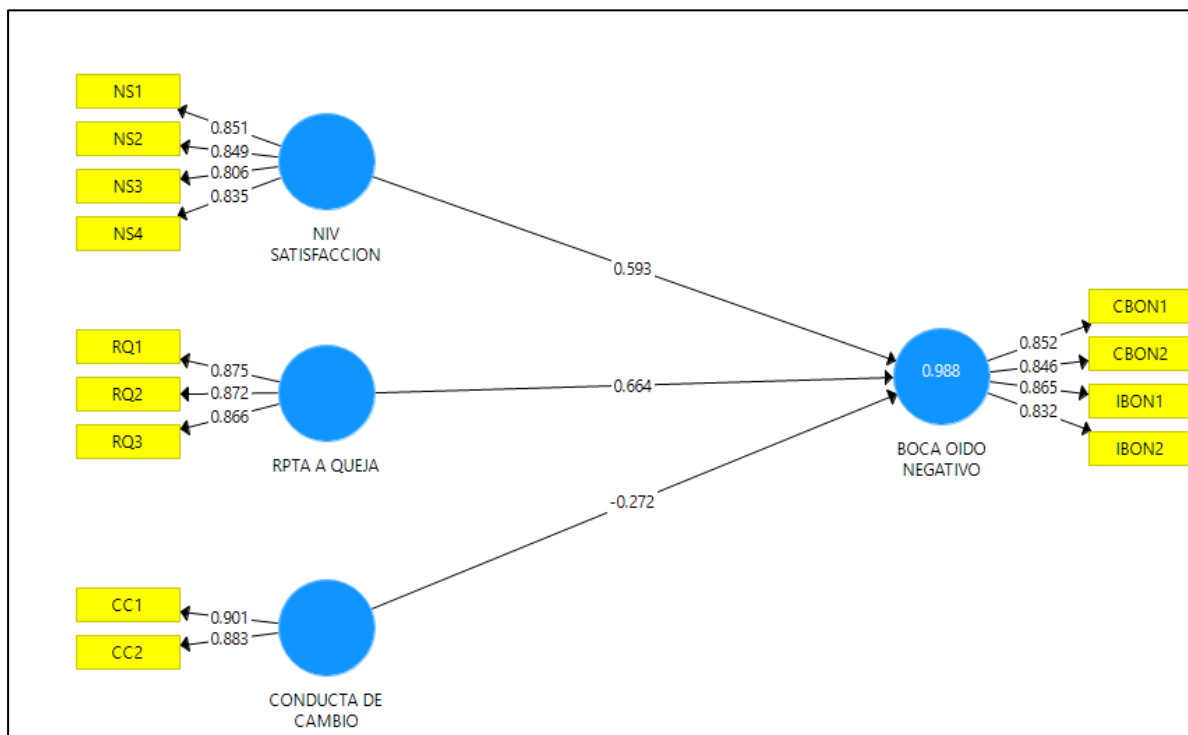


Figura 4. Modelo conceptual resuelto

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Correlación de variables

Tabla 8. Correlación de variables

	Boca oído negativo
Conducta de cambio	0.800
Nivel de insatisfacción	0.934
Respuestas de queja	0.981

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de correlación muestran que, todas las dimensiones de las experiencias insatisfactorias se correlacionan con el boca oído negativo, los valores más altos se dan entre el boca oído negativo con la respuesta de queja (0.934), esto indica que mientras mayor es la actitud o acción de queja mayor el boca oído negativo, es decir mientras más se

opta por quejarse se da una mayor opción de hablar de manera negativa del establecimiento a otras personas. El valor más bajo obtenido se da entre las dimensiones de Conducta de cambio y el boca oído negativo (0.800) lo que indica que a mayor conducta de cambio habrá mayor efecto del boca oído negativo.

Sin embargo, la conducta de cambio ofrece oportunidades para poder mejorar el servicio y hacer que los clientes queden más satisfechos. Concretamente, estas diferencias significativas permiten afirmar que la mayoría de los sujetos que discuten el problema con el responsable del restaurante y que ya no vuelven a visitarlo después de la experiencia insatisfactoria presentan más nivel de conducta e intenciones de boca-oído negativo. Por tanto, los consumidores con más boca-oído negativo son los que más se han quejado y más han dejado de ir al restaurante, lo cual es consistente con los resultados obtenidos.

Como refiere Esteban et al. (2002), en el caso de la recepción de quejas y reclamaciones no sería posible su tratamiento si no se cuenta con autocontrol y capacidad de gestionar el estrés que se produce durante el proceso. Es necesario la preparación mental para poder minimizar los efectos que a veces son difíciles de controlar. A este respecto es de gran ayuda el entrenamiento para evitar explosiones de mal humor o bien los ejercicios de visualización, ya que imaginar con el pensamiento las posibles soluciones y situaciones ayuda a buscar alternativas viables y mejorar la velocidad de reacción ante el cliente. Además, la base de la comunicación efectiva es el respeto. No es posible sobrevivir como empresa ni como trabajador si se menosprecia al cliente. “La escucha activa es uno de los elementos de la comunicación y por ende uno de los signos más evidentes de respeto al cliente. La escucha activa debe ser además utilizada para controlar nuestros pensamientos negativos y clarificar ideas mientras el cliente se expresa. No se puede dar un servicio de calidad y ser antipático o agresivo con el cliente. El propio mercado sustituirá esta empresa por otras que sean conscientes de la gran importancia que tiene la amabilidad para conseguir una buena calidad en la atención al cliente”. (Swanson y Kelley, 2001).

4.3. Resultados de causalidad

Tabla 9. Análisis de R²

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
BOCA OIDO NEGATIVO	0.988	0.988

Fuente: Elaboración propia

El análisis de R² (coeficiente de determinación) indica cuánto las dimensiones de las experiencias insatisfactorias explican el boca oído negativo. Teniendo un coeficiente de determinación múltiple de 98.8%. Por tanto la conducta de cambio, el nivel de insatisfacción y las respuestas de queja explican el 98.8% del boca oído negativo.

Tabla 10. Análisis de la influencia

	Muestra original (O)	Estadístico t	P Valores
Experiencias insatisfactorias-> boca oído negativo	0.583	15.96	0.008
Conducta de cambio -> boca oído negativo	-0.272	11.402	0.000
Nivel de insatisfacción -> boca oído negativo	0.593	22.708	0.000
Respuesta de queja -> boca oído negativo	0.664	43.542	0.000

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 10, existe influencia de la conducta de cambio, el nivel de insatisfacción y la respuesta de queja en el boca oído negativo. (p=0.000)

Al analizar las hipótesis de influencia se puede identificar que de las tres dimensiones de las experiencias insatisfactorias las tres muestran influencia en el boca oído negativo.

Tabla 11. Resumen de hipótesis

HIPOTESIS	P Valores	CONDICIÓN
Experiencias insatisfactorias-> boca oído negativo	0.008	SE ACEPTA
Conducta de cambio -> boca oído negativo	0.000	SE ACEPTA
Respuestas de queja -> boca oído negativo	0.000	SE ACEPTA
Nivel de insatisfacción -> boca oído negativo	0.000	SE ACEPTA

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que se acepta la hipótesis general, es decir las experiencias insatisfactorias, sí influyen en el boca oído negativo. Asimismo se determinó que la conducta de cambio influye en el boca oído negativo así como las respuestas de queja y el nivel de insatisfacción con lo cual la cadena de snack Dorubi debe considerar prestar atención para poder responder adecuadamente ante la insatisfacción del cliente y las quejas que pueda presentar de modo que pueda reducirse el impacto en el boca oído negativo a causa de dichas dimensiones.

V. Conclusiones

Se pudo determinar un nivel alto de tanto conducta como intención boca oído negativo en los consumidores del snack Dorubi, con lo cual el establecimiento debe prestar atención al servicio para evitar la reacción del consumidor insatisfecho.

Asimismo, se identificó un moderado a un alto grado de insatisfacción, una intención alta respecto a quejarse al recibir un mal servicio y una moderada conducta de cambio.

Respecto a la relación entre las variables en estudio, se pudo identificar que hay una relación directa entre ellas, y muestran que las experiencias son determinantes para futuros comportamientos de decisión de uso del servicio.

Los resultados obtenidos indican que existe clientes claramente diferenciados en sus conductas e intenciones de boca-oído negativo: el segmento de los más negativos, los que peor hablan a sus amigos y familiares de su experiencia en el restaurante, los que lo cuentan a más personas y más intenciones tienen de hacerlo en el futuro; frente al segmento de los menos negativos, con menores niveles de estas conductas e intenciones. Este criterio se centra en las experiencias obtenidas de consumidores en función de sus respuestas a la insatisfacción, concretamente respuestas de queja.

Sobre las hipótesis planteadas, las cuatro se aceptan, pues se mostró influencia de las experiencias insatisfactorias en el boca oído negativo ($p=0.000$), así como de cada una de las dimensiones de las experiencias insatisfactorias, respuestas de queja ($p=0.000$), conducta de cambio ($p=0.000$) y el nivel de insatisfacción ($p=0.000$). Así pues, la conducta de cambio, la respuesta de queja y su nivel de insatisfacción tienen influencia en el boca-oído negativo cuando ocurre una experiencia insatisfactoria.

VI. Recomendaciones

En este sentido, los responsables de restaurantes deberían tomar conciencia de la importancia que tiene no solo facilitar la presentación de quejas a los clientes, sino también saber aprovechar la oportunidad que ofrece un cliente que se queja. Para animarle a que exprese su insatisfacción es necesario aumentar la percepción de que su problema puede ser solucionado con éxito. Para ello, el restaurante debe diseñar una serie de actuaciones para gestionar la insatisfacción, resolver los fallos en el servicio y recuperar la confianza del cliente. En esta línea, la denominada “paradoja de recuperación de servicio” (Magnini, Ford y Markowski, 2007) defiende que, en algunas ocasiones en las que la queja es resuelta con éxito, los clientes están más satisfechos y tienen más intenciones de boca oído positivo y de repetir la visita que en una situación sin problemas. Y respecto a la relación entre los afectos negativos y el boca oído negativo, es imprescindible que los restaurantes comprendan el impacto que tienen las respuestas emocionales de sus clientes en la evaluación del servicio y en sus respuestas posteriores.

Dentro del proceso de recepción lo más importante es el tiempo que espera el cliente para ser atendido y la explicación que hace el colaborador acerca de lo que se va ofrecer. Un aspecto muy importante es la llamada de seguimiento, que tiene un peso particularmente alto. Esto se debe a que es la principal muestra de preocupación por el cliente que tiene la empresa, es lo que permite establecer y sostener la relación de largo plazo, es el momento en que el cliente siente que la empresa está preocupada porque todo haya salido bien, esta preocupación haría que el nivel de insatisfacción disminuya.

De todas maneras, el personal juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca de lo que se ofrece, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras al cliente. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del colaborador, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás indicadores de servicio.

La proactividad, la empatía y una buena comunicación también marcan la diferencia. A los clientes les gusta sentirse especial, la personalización en el trato puede mejorar las relaciones, así como el trabajo en equipo que debe fomentarse.

VII. Lista de referencias

- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39–49. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467050141004>
- Baker Retail. (2006). Power of a dissatisfied customer,. Disponible en: <http://bakerretail.wharton.upenn.edu/documents/VerdehartonCustomerDissatisfactionExecutiveSummary.pdf>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., y Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435997900038>
- Bolton, R. N., y Bronkhorst, T. M. (1995). The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior. *Advances in Consumer Research*, 22, 94–100. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7676>
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Disponible en: <http://www.tecniciencia.com/tcl-EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-Y-SU-ESQUEMA-DE-ELABORACION-9806629000.php>
- Cayotopa, E., & Mera, E. (2016). Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrilas SAC, Carabayllo 2015. Lima: Universidad de Las Américas. Disponible en: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>
- Chacom, E. (2012). Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacom-Ever.pdf>
- Críe, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60–79. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dbm.3240206>
- Day, R. L. (1987). Relationships between life satisfaction and consumer satisfaction. *Marketing and the quality-of-life interface*, 289–311. Disponible en: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jss/article/download/10369/8496>
- Díaz, A. M., Iglesias, V., Vázquez, R., y Ruiz, A. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132–146. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040010320957>

- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 82(2), 233–242.
Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000171>
- Durand, A., & Main, L. (2013). El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la unión—dos de mayo 2013. Disponible en: <http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/101>
- Esteban, A., Millán, A., y Martín-Consuegra, D. (2002). Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. In XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Granada, (pp. 481–496).
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. Disponible en: <https://ideas.repec.org/p/ysm/somwrk/ysm304.html>
- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Grasso+2006&ots=CtOle2zctx&sig=yIUmo3_4h48KBIsR6yTUrTwD6o
- Gursoy, D., Mcclary, K. W., y Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*, 6(1), 25–44.
Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J369v06n01_03
- Hermann C. (1990) Influencia de las características del trabajo y compromiso organizacional en la satisfacción laboral de los empleados del servicio de comidas del hospital.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. Disponible en: <http://dspace.ucbcsz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill. Disponible en: <http://www.academia.edu/download/38911499/Sampieri.pdf>
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 428–437. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/07363760710834843>
- Ibarra L, Espinoza B & Casas V. (2014). Aplicación del modelo ServQual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua* 8(2): 98-108.
Disponible en: http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion_del_modelo_Servqual_para_evaluar_la_calidad_en_el_servicio_en_los_hospitales_publicos_de_Hermosillo_Sonora.pdf

- Inman, JJ, Dyer, JS, y Jia, J. (1997). Un modelo de utilidad generalizada de desilusión y arrepentimiento en la valoración posterior a la elección. *Marketing Science* , 16 (2), 97-111. Disponible en: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.16.2.97>
- Krapfel Jr, R. E. (1985). A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents And Outcomes. *Advances in Consumer Research*, 12(1). Disponible en: [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct/doi/doi:10.1016/s1138-5758\(08\)70065-3](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct/doi/doi:10.1016/s1138-5758(08)70065-3)
- Laczniak, R. N., Decarlo, T. E., y Ramaswami, S. H. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57–73.
Disponible en: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/S15327663JCP1101_5
- Lam, T., y Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69–85. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n01_05
- Lau, G. T., y Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163–178.
Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x>
- Lewis, JM, Barnhart, FD, Howard, BL, Carson, DI, y Nace, EP (1993). Satisfacción laboral en la vida de los médicos. *Medicina de Texas* , 89 (2), 54-61. Disponible en: <https://europepmc.org/abstract/med/8430387>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2012). *Marketing dei servizi*. Pearson. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fs4Nhu-pCYUC&oi=fnd&pg=PT28&dq=lovelock+2012+marketing&ots=9rW7Qwh41a&sig=RJsMRi3ts_jOoJQcd2un4hRenL0
- Loveman, GW (1998). Satisfacción de los empleados, lealtad del cliente y desempeño financiero: un examen empírico de la cadena de beneficios del servicio en la banca minorista. *Journal of Service Research* , 1 (1), 18–31.
<https://doi.org/10.1177/109467059800100103>
- Magnini, V. P., Ford, J. B., y Markowski, E. P. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Service Marketing*, 21(3), 213–225. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/08876040710746561>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/03090560710821260>

- Menon, K., y Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285–307. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000348>
- Moliner, B. (2007). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión. *Estudios sobre Consumo*, 80, 29–47. Disponible en: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=551501>
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Piura: Universidad de Piura.
- Ñahuirma, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Disponible en: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaint reports. *ACR North American Advances*. Disponible en : <http://www.acrwebsite.org/volumes/6690/volumes/v14/NA-14>
- Retail Customer Dissatisfaction Study. (2006). Retail Customer Dissatisfaction Study. In Verde Baker Retail Initiative at Wharton. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24–31. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207038701500303>
- Sarabia, F., y Parra, M. C. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 59, 9–21. Disponible en: http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3262/2001-Sarabia%20y%20Parra_ESC.pdf?sequence=3
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 51–69. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20090>
- Singh, J., y Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350–365.
- Singh, J. (1991). Comprensión de la estructura de las evaluaciones de satisfacción de los consumidores en la prestación de servicios. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 19 (3), 223–244. <https://doi.org/10.1177/009207039101900307>
- Swan, J. E., y Oliver, R. L. (1989). Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533. Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/dd1009df92aaf905c6d0570a4fa701b8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

- Swanson, S.R. Y Kelley, S.W. (2001). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 1/2, pgs. 194-211. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560110363463>
- TARP. (1996). *TARP's Approach to Customer Driven Quality: Moving from Measuring to Managing Customer Satisfaction*. Washington DC: White House Office of Consumer Affairs. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000043>
- Taylor, SA (1997). Evaluación de las ponderaciones de importancia basadas en la regresión para percepciones de calidad y juicios de satisfacción en presencia de un orden superior y / o efectos de interacción. *Revista de venta al por menor*, 73 (1), 135-159. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243599790018X>
- Tronvoll, B. (2007). Complainer characteristics when exit is closed. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 25–51. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/09564230710732885>
- Villalba, S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>
- Von der Heyde, D., y Pizzutti, C. (2007). Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 86–109. Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/4773155b874d6a9cf4c889aa1c277346/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46531>
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt P. Disponible en: https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22883430355&searchurl=tn%3Dquantitative%2Bmethods%2Bfor%2Bpublic%2Badministration%2Btechniques%2Band%2Bapplications%26sortby%3D20%26an%3Dwelch%2Bsusan%2Bcomer%2Bjohn&cm_sp=snippet-_-srp1-_-title2
- Westbrook, RA (1987). Respuestas afectivas basadas en productos / consumo y procesos posteriores a la compra. *Revista de investigación de mercados*, 258-270. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3151636>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., y Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41166104>

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Hola, soy estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, solicito el apoyo por este medio para poder saber, conocer y ejecutar las mejoras posibles que se pueden realizar en Snack DORUBI, relacionado al servicio, producto y calidad que se viene brindando. Solicito el apoyo con su sinceridad en las respuestas.

MARCA CON UNA X DONDE CORRESPONDA, ASISMISMO RESPONDER ALGUNAS PREGUNTAS

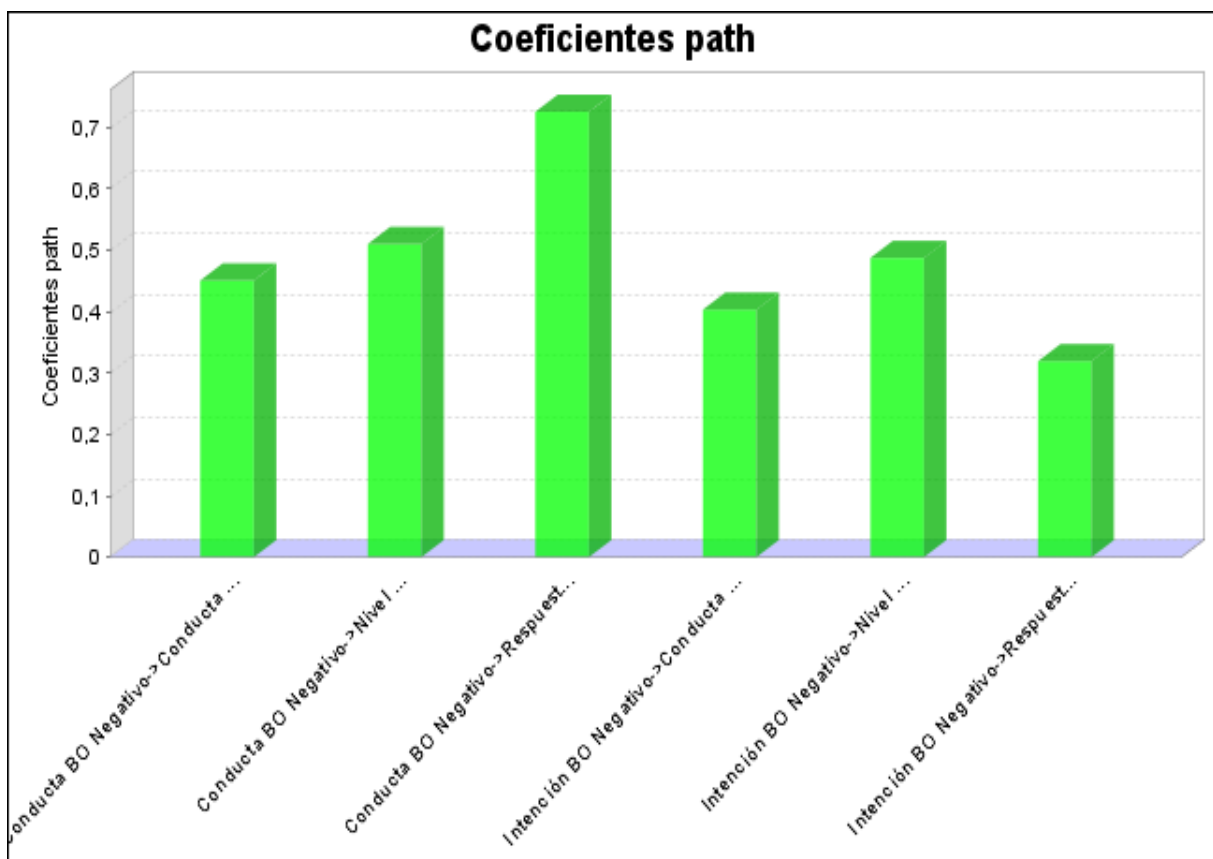
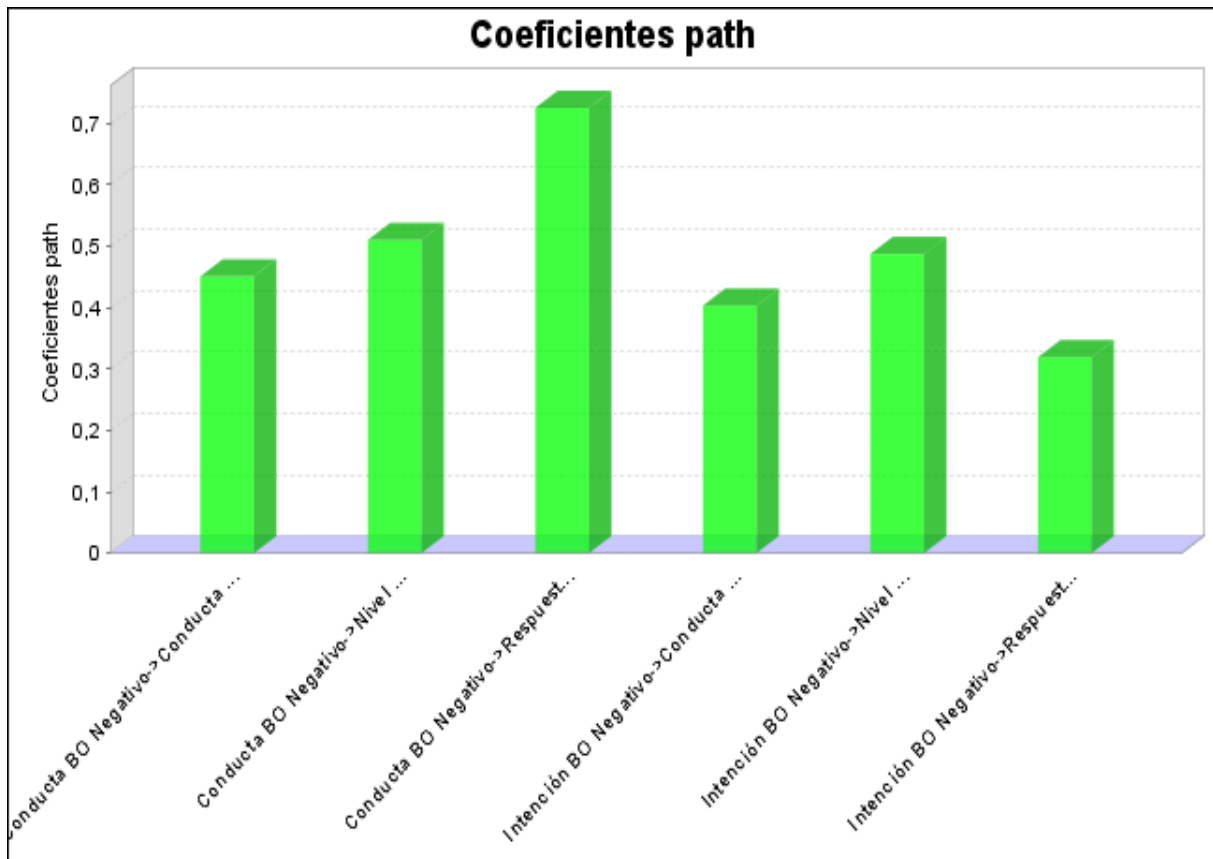
Por favor evalúe cada uno de los ítems a continuación y marque sólo una opción:

Ítems	TD	D	I	DA	TDA
Comenta usted siempre sus experiencias recibidas en el restaurante					
Analiza usted siempre antes de emitir su comentario					
Contaré a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia					
Convenceré a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante					
Este es uno de los peores restaurantes que he visitado					
No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante					
No ha sido acertado acudir a este restaurante					
No he disfrutado en este restaurante					
Discutí el problema con el responsable del restaurante					
Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.)					
Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones					
No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello					
He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema					

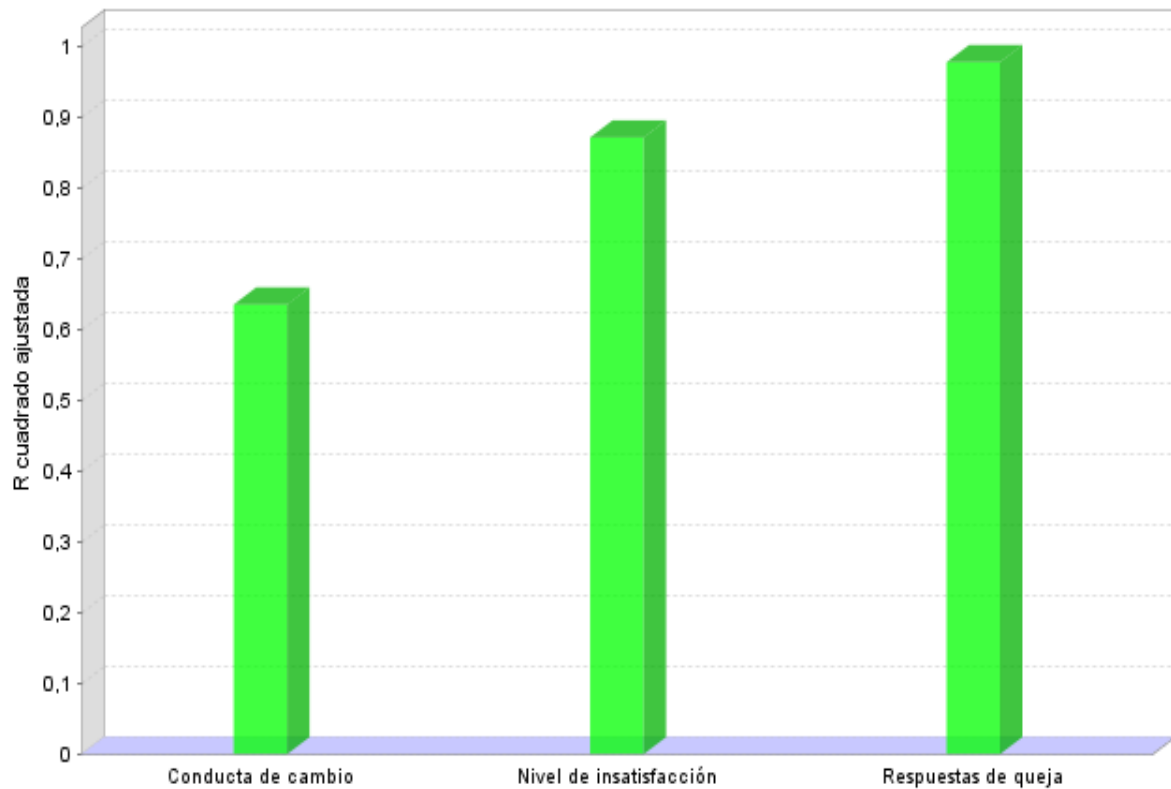
La encuesta ha terminado.

Muchas gracias por su colaboración

8.2. Anexo 02: Figuras



R cuadrado ajustada



f cuadrado

