

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/28244080>

El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor

Article · December 2001

Source: OAI

CITATIONS

5

READS

411

2 authors:



Francisco Sarabia-Sánchez

Universidad Miguel Hernández de Elche

40 PUBLICATIONS **128** CITATIONS

SEE PROFILE



María Concepción Parra Meroño

Universidad Católica San Antonio de Murcia

40 PUBLICATIONS **78** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Dirección de comunicación: Evento tradicional, city marketing y turismo emocional [View project](#)



Education [View project](#)

EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA Y RECLAMACIÓN Y LA INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

por **Francisco José Sarabia Sánchez**

Universidad Miguel Hernández. Elche

María Concepción Parra Meroño

Universidad Católica San Antonio. Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La última fase del proceso de decisión de compra es la evaluación que realiza el consumidor de los resultados y utilidades del producto comprado o consumido, generando una serie de percepciones, sentimientos y actitudes que son determinantes en subsiguientes procesos de compra. La satisfacción y la insatisfacción (S/I) son las dos respuestas o estados básicos que experimenta el consumidor tras realizar la compra y consumo (ALONSO, 1997) y son en gran medida determinantes de subsiguiente compras. Cuando hay satisfacción, el consumidor tiende a reforzar sus creencias, los criterios que ha utilizado para elegir el producto, sus actitudes y es más probable que desarrolle un comportamiento de fidelidad a la marca o al establecimiento. Sin embargo, cuando hay insatisfacción, puede revisar sus criterios de decisión, abandonar la marca comprada, desarrollar una comunicación lesiva para la empresa y su imagen de marca y se puede plantear un comportamiento de queja y reclamación (CQR) con el que busque resarcirse de las pérdidas sufridas o recuperar utilidades perdidas.

La S/I del consumidor está en función del grado de concordancia que existe entre las expectativas, el coste soportado (monetario, de tiempo, de imagen) y el rendimiento obtenido. LEWIN (1935) desarrolló la teoría del nivel de aspiración, según la cual es posible identificar tres niveles de satisfacción para toda necesidad o deseo que experimenta un individuo: (1) nivel de *realización* -el que estima haber alcanzado ya-, (2) nivel de *aspiración* -el que espera alcanzar por su acción o por la compra de un producto-, y (3) nivel ideal-el más elevado que desearía experimentar-. Así, al comprar un producto y reconocer el resultado de su consumo o uso hay satisfacción si hay congruencia entre lo esperado y lo recibido. Si la utilidad o resultado obtenido es superior a lo esperado la satisfacción es alta; por el contrario, se genera la insatisfacción o descontento cuando lo esperado supera a la utilidad o resultado obtenido. Hay que considerar que ni las expectativas o resultados esperados son iguales para todos los consumidores ni que el comportamiento real del producto es el mismo en toda circunstancia o para cualquier unidad consumida. Los consumidores forman su nivel de expectativas sobre la base de sus experiencias previas, de las promesas de la publicidad sobre las funciones, atributos y rendimiento del producto, de su personalidad, del nivel de implicación con el producto, la marca o el establecimiento, de la raciona-

lidad en la compra y de la información no publicitaria y de carácter informal que les llega previa al momento de la compra. LAMBAN (1997) afirma que las expectativas formadas por un consumidor no coinciden con las de otros, e incluso no tienen por qué ser las mismas en distintos momentos del tiempo, porque las aspiraciones evolucionan continuamente.

La literatura sobre el comportamiento de satisfacción e insatisfacción es abundante, pero está claramente decantada hacia el ámbito de la satisfacción. Respecto de la insatisfacción, llama la atención el que no haya un consenso claro sobre cómo definir los conceptos y que no se hayan desarrollado escalas o métodos de medición suficientemente válidos y fiables (HAUSKNECHT, 1990; HUNT, 1977). Por otra parte, en la práctica comercial, el comportamiento generado por la insatisfacción es más difícil de medir, ya que la mayoría de los consumidores insatisfechos no muestran su desagrado o les es difícil explicitarlo (ALONSO, 1997). También ocurre que es muy elevado el número de clientes con insatisfacción. LASH (1990) mostró, para diferentes categorías de productos y en Estados Unidos de América, que cerca del 48% de las transacciones de una empresa mediana plantean problemas a los clientes. Sólo un 3% daban lugar a quejas directas hacia ella, un 15% fueron quejas emitidas por vía indirecta -hacia el personal de ventas, parientes o amigos- y el 30% restante no tenía una forma concreta de comunicación con la empresa. Esto ocurre pese a la importancia que tiene para las empresas poder detectar fuentes de insatisfacción, corregirlas mediante acciones de marketing y atención al consumidor y reconvertir las. Tal y como afirmó VARELA (1992) *el carácter crítico de los juicios de satisfacción/insatisfacción exige interesarse por los procesos que preceden a su formación, así como por los que le siguen (p. 65).*

LEWIS (1983) y MANIKAS y SHEA (1997) han destacado que los costes asociados a conservar clientes son mucho más bajos que los de captar nuevos clientes. Así, resulta muy útil establecer estrategias de marketing eficaces para aumentar la fidelidad y reducir el número de incidencias negativas.

Pese a la importancia del tema, la literatura académica en español es bastante escasa y muchos de los estudios realizados se han planteado más desde una perspectiva jurídica (estado de la cuestión para el desarrollo de normas legales), social (movimiento consumerista) o de comunicación (manipulación de conducta, publicidad engañosa) que desde la propia del marketing, en su estudio del comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Los pocos estudios empíricos realizados en España y publicados se ha centrado preferentemente en analizar las reclamaciones ante diversas instancias públicas (BOLADO ECHEVARRÍA y OTROS, 1987; INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO, 1999; Ruiz, 1998) o la tipología de las reclamaciones (ORDAZ, 1994). También se han realizado estudios por consultoras para empresas privadas, fundamentalmente en el ámbito de la distribución comercial y el sector financiero.

El objetivo del presente trabajo es destacar la importancia del comportamiento de queja y reclamación (CQR)

como tangibilización de la insatisfacción en los resultados o utilidades de los productos y servicios. Para ello, en primer lugar, realizamos una revisión de la literatura relevante mostrando estudios que destacan diversas tipologías y factores de CQR del consumidor final. A continuación se presenta un análisis de la situación española utilizando una encuesta realizada en el Centro de Investigaciones Sociológicas (1). El trabajo finaliza con un conjunto de conclusiones, recomendaciones y posteriores líneas de trabajo a seguir.

(1) El Centro de Investigaciones Sociológicas es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia y tiene como finalidad principal el estudio de la sociedad española, utilizando fundamentalmente la investigación mediante encuesta. Puede consultarse su página Web en www.cis.es

2. TIPOLOGÍAS DE CQR

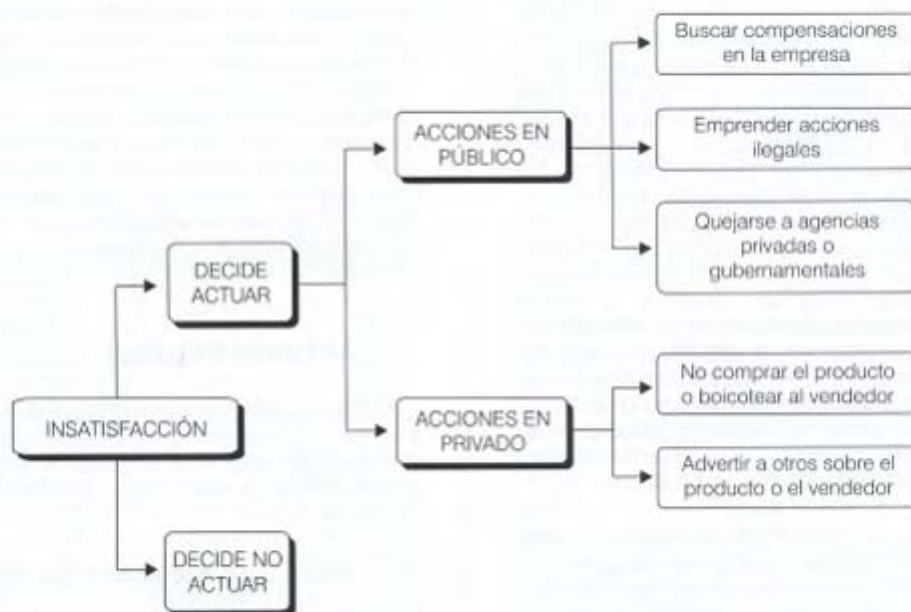
La insatisfacción da lugar a la generación de diversos procesos y comportamientos. DAY y LANDOND (1977) propusieron un esquema resumen que aparece en la Figura 1 y que es muy conocido y aceptado. Puede verse que el consumidor insatisfecho puede tomar dos decisiones, actuar y no actuar. Algunos estudios sobre la insatisfacción del consumidor han encontrado un porcentaje muy elevado de individuos que, ante experiencias de insatisfacción, eligen la segunda opción, es decir, no hacer nada y continuar comprando el producto/servicio. En el estudio de Bloomington (citado por DAY y ASH, 1979) dicho porcentaje era del 49,6% para productos no duraderos, del 29,4% para duraderos y del 23,2% para servicios. Sin embargo, otros estudios relacionados con la insatisfacción de los consumidores entrevistados con respecto a cualquier tipo de producto o servicio obtuvieron resultados muy diferentes. Así, un estudio de NIELSEN en 1975 mostró que el 45% de los consumidores insatisfechos no tuvieron ningún CQR, mientras que WARLAND, HERMANN y WILLITTS (1975) hallaron que dicho porcentaje descendía al 25%.

Que el consumidor no haga nada cuando tiene insatisfacción puede deberse a diversos motivos como la posición de la empresa en el mercado, la falta de alternativas o la falta de información o conocimiento. DAY y ASH (1979) enunciaron cuatro motivos: (1) el tiempo y el esfuerzo necesario es demasiado elevado frente a los resultados esperados del CQR, (2) la falta de determinación a mostrar un CQR a pesar de desear realizarlo, (3) pensar que quejarse no merece la pena, y (4) no saber adónde acudir. Para VALERA (1992) cada respuesta obedece a un modelo de comportamiento diferente. La primera respuesta se corresponde con el consumidor que decide racionalmente, pues valora los costes y beneficios de adoptar un CQR. La segunda hace referencia a individuos que presentan una actitud irresoluta. La tercera es el caso de los individuos con un marcado carácter derrotista. La cuarta, y última, identifica a los consumidores desinformados.

En la Figura 1 se observa que otra alternativa que tiene el consumidor insatisfecho es la de actuar y adoptar un

CQR. Aquí DAY y LANDOND proponen dos categorías diferentes: ejercer acciones públicas o ejercer acciones privadas. Las privadas incluyen dejar de comprar el producto o dejar de comprar en el establecimiento en cuestión (opción de «abandonar») y advertir a los amigos y parientes (opción de «comunicación oral negativa» - CON-). Las acciones públicas incluyen quejarse a la empresa, acudir a los tribunales y quejarse ante agencias privadas o gubernamentales.

FIGURA 1. Comportamientos en caso de insatisfacción en la compra



FUENTE: DAY y LANDOND, 1977.

SINGH (1991) contrastó que los consumidores son más propensos a realizar quejas privadas que públicas y KOLODINSKY (1993) advirtió que los consumidores más expertos son más propensos a CQR privados que a públicos. El estudio realizado por LEIGH y DAY (1979) observó que las acciones públicas son llevadas a cabo con menor frecuencia que las restantes (el 26,8% de las acciones son públicas). Además, una parte importante del CQR se realiza ante el vendedor del producto o servicio. Es evidente que si aquél actúa como una especie de «airbag», la dirección de la empresa no recibirá un adecuado *feedback* directo de los consumidores.

La comunicación oral negativa (CON) suele ser el primer paso a la hora de presentar un CQR. Sin embargo, los consumidores descontentos pueden adoptar alternativas simultáneas para hacer sus quejas (SINGH, 1988). Este autor encontró que existe una sucesión en el CQR de los consumidores, empezando normalmente por las CON.

Algunos de ellos, posteriormente, pueden quejarse ante la empresa. Si ésta proporciona compensaciones sa-

tisfactorias es posible detener este tipo de comunicación lesiva. Sin embargo, la empresa normalmente no responde y el consumidor acude a asociaciones privadas o instancias públicas para quejarse. Incluso muchos consumidores acuden a los tribunales como último recurso para resarcirse del daño provocado por la insatisfacción.

Otra clasificación es la que propuso SINGH (1988) al afirmar que los consumidores pueden adoptar tanto posturas pasivas como activas. Los que adoptan la postura pasiva dejarán de comprar la marca o dejarán de comprar en el establecimiento en cuestión. En este sentido, un estudio de Nielsen (1975) mostró, para el caso de clientes de un supermercado, que quienes obtenían insatisfacción dejaban de comprar la categoría de producto en un 19% de los casos y cambiaban a otra marca en un 25%. Sin embargo, no hay que relacionar en todos los casos el fenómeno del cambio de marca con el de insatisfacción: el primero puede deberse a problemas de elección o a un comportamiento de búsqueda de variedad (MCALISTER y PESSEMIER, 1982).

Para SINGH (1988) los consumidores que reaccionan ante la insatisfacción con una conducta activa normalmente se plantean tres opciones: la CON, la queja informal ante el vendedor y la queja formal. En la primera el consumidor expone su insatisfacción a otros. Para RICHINS (1983) ésta es mayor cuanto más grave es el problema asociado a la insatisfacción, más se echa la culpa a terceros y mayor es la percepción de insensibilidad del vendedor ante la reclamación. La segunda opción es la queja informal ante la empresa fabricante o el vendedor, lo que puede hacerse directamente o mediante el departamento de atención al cliente, que algunas empresas empiezan a tener. La tercera opción, es realizar una queja formal, presentando la reclamación ante el organismo competente (asociaciones privadas de consumidores, oficinas municipales de información al consumidor, entre otras).

Diversos estudios sobre el CQR (ANDREASEN, 1985; SINGH, 1991; KOLODINSKY, 1993) han llegado a la conclusión de que el consumidor no sólo decide el tipo de CQR que va a adoptar sino que éste está en función de una serie de factores como la garantía ofrecida por el vendedor, el tamaño de la empresa vendedora, la importancia del producto o la esperanza de encontrar una respuesta positiva a la reclamación. SINGH (1988) encontró que la actitud frente a la queja y la existencia de expectativas sobre su satisfactoria resolución es determinante para llevar a cabo un CQR. En otras palabras, si el consumidor espera que quejarse o realizar reclamaciones ayuda a resolver el problema generado por la insatisfacción, ello dará lugar a un comportamiento activo. Del mismo modo, todas las empresas que tienen establecidos sistemas de garantías sobre sus productos o servicios están más sujetas a la recepción de quejas públicas por parte de los consumidores, tal y como ocurre con muchas grandes empresas (KOLODINSKY, 1995).

Los diferentes COR pueden tener efectos muy diferentes por lo que es conveniente separarlos. Al contrario que las

quejas públicas, las opciones «CON» y «no volver a comprar el producto/servicio» no permiten a la empresa reconocer a corto plazo la existencia de insatisfacción en sus clientes y a éstos el comprobar posibles mejoras.

Posteriormente, SINGH (1990b) distingue cuatro tipos de consumidores en función de su respuesta ante la insatisfacción: pasivos, expresivos, irritados y activistas. El primer grupo, los pasivos, rara vez desarrollan conductas activas, principalmente porque desconocen los beneficios potenciales de la queja o reclamación. El segundo, los expresivos, confían en la acción directa con el vendedor o fabricante, y en la comunicación entre consumidores. El tercero, los enfadados o irritados, se mueven entre la queja particular y la reclamación ante diferentes organizaciones privadas y públicas. Y el cuarto, los activistas, suelen ser más jóvenes y estar formados y concienciados por mejorar la situación de los mercados mediante actividades formales de reclamación (LOUNDON y DELLA BITTA, 1995).

3. FACTORES DEL CQR

El CQR esta influido por multitud de factores, entre los que cabe destacar la estructura del mercado, las variables socioeconómicas, la implicación y la probabilidad de éxito, entre los más analizados e importantes.

En lo referente a la **estructura del mercado**, algunos autores (ANDREASEN, 1985; SINGH, 1991; KOLODINSKY, 1993) han encontrado que el tipo de organización competitiva del mercado, influye en el CQR del consumidor. Especial relevancia tiene el estudio de HIRSCHMAN (1970), quien llega a la conclusión de que el COR depende del tipo de mercado en cuestión. En competencia perfecta, no existen barreras de entrada, hay un elevado número de compradores y vendedores sin poder alguno de mercado, por lo que cualquier decisión de aumentar o abandonar la compra por parte de un individuo no afecta a la demanda total. Además, compradores y vendedores poseen información perfecta sobre las alternativas disponibles (marcas y productos) y sus atributos (calidad objetiva, precio y resultados reales, entre otros) por lo que la posibilidad de insatisfacción está descartada.

Análogamente, en una situación de monopolio, el consumidor puede estar descontento si el vendedor es ineficiente, dado que no existe competencia que le obligue a mantener un nivel de calidad o un precio adecuado. Ante esta situación el consumidor puede optar por varias alternativas: (1) no hacer nada o permanecer fiel (fidelidad ficticia), (2) boicotear el producto o servicio no comprándolo o utilizándolo y (3) quejarse, ya sea pública o privadamente. Las situaciones de monopolio efectivo son hoy día raras y, como mostró ANDREASEN (1985), en sectores con industrias que habían detentado una posición monopolística, los consumidores que sentían que tenían más influencia en las decisiones de las empresas eran más propensos a reclamar. Es en las situaciones de competencia imperfecta donde el consumidor insatisfecho tiene la posibilidad extra de cambiar de proveedor

más que de dejar de comprar el producto, ya que sí hay alternativas de elección aunque sean reducidas (KOLODINSKY, 1995).

También se ha analizado (LIEFELD, EDGECOMBE y WOLFE, 1975; MORGANOSKY y BUCKLEY, 1986; MOYER, 1985) si la **situación socioeconómica** de los consumidores puede condicionar el CQR. Muchos de los estudios han mostrado que los reclamantes tienden a ser jóvenes, mejor educados y con ingresos altos. En cuanto a la edad, los consumidores mayores tienden a mostrar menores niveles de queja (MASON y BEARDEN, 1982; CORRIGEN, 1990). También el grado de sofisticación y de conocimientos del consumidor ha sido citado como un factor importante (ANDREASEN, 1985; SINGH, 1990a; THORELLI, 1971). Finalmente, un mayor nivel de ingresos lleva a consumir productos con mayor nivel de precios y, en esta situación, una insatisfacción con los resultados incrementa la probabilidad de CQR, ya que se percibe un mayor coste en el caso de que no exista dicho COR (KOLODINSKY, 1995).

Otro aspecto relevante que condiciona el CQR es el **nivel de implicación**. CARDOZO (1965) mostró que pequeñas diferencias en los resultados esperados pueden generar una sobrevaloración del producto y DUBOIS y ROVIRA (1998) opinan que lo mismo ocurre en el caso de insatisfacción, ya que es lógico suponer que una mayor implicación con el producto puede producir una mayor propensión a mostrar un CQR en el caso de resultados negativos. Sin embargo, la evidencia empírica de la anterior afirmación no es totalmente concluyente. DAY y ASH (1979) encontraron que para productos de alta implicación un 48% reclamaba al vendedor, mientras que para los de baja implicación el porcentaje fue del 57,9%. Sin embargo, los resultados anteriores pueden deberse a que para productos de alta implicación el mecanismo que pone en marcha un CQR requiere que la intensidad de la insatisfacción sea más alta.

La **probabilidad percibida del éxito** de la queja puede influir también en el COR. SINGH (1988) destacó que cuando el consumidor percibe que no va a tener éxito en su queja tiende a no presentarla y si, por el contrario, confía en el éxito de la misma es más probable que decida actuar. Cuando la posibilidad percibida de éxito es más bien baja, el descontento tiende a manifestarse generalmente mediante un proceso de comunicación oral con terceros. Es decir, la queja se manifiesta a un círculo cercano y reducido de personas afines al consumidor descontento, quienes a su vez lo podrán contar a otros, produciéndose así un efecto multiplicativo que puede resultar perjudicial para la empresa afectada (ALONSO, 1997). Parece ser que los compradores insatisfechos comunican a sus amigos su experiencia con un producto o servicio con el doble de frecuencia que un comprador satisfecho (LAMBIN, 1997).

Finalmente, es interesante destacar que muchas empresas identifican como «satisfacción» la ausencia de quejas de sus clientes. Con esto olvidan la posibilidad de que el consumidor descontento simplemente haya dejado de

comprar la marca en cuestión o lo haya comunicado a otros. Estudios realizados por las empresas Avis y Mckinsey -citados por LASH (1990)- encontraron que para los clientes satisfechos la tasa de repetición de la compra era muy superior a la correspondiente a los clientes insatisfechos (78% para los que no comunicaban su insatisfacción y 46% para los que informaron de su queja pero recibieron una inadecuada respuesta). Sin embargo, para los clientes insatisfechos que se quejaron y obtuvieron una adecuada respuesta, la tasa de repetición subió hasta un 91 %.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se observa que la inmensa mayoría de la literatura revisada procede del ámbito anglosajón, donde los hábitos y comportamientos postcompra y de CQR no tienen la misma incidencia relativa que en el ámbito español. Ciertamente es que ambos tienen un sistema económico que defiende los derechos de los consumidores y que poseen instituciones para la reclamación y queja. Pero también es cierto que hay diferencias claras en la idiosincrasia de los consumidores, en sus procesos de socialización en el consumo y en sus ámbitos cultural y social. Por ello, a continuación, planteamos un análisis de algunas cuestiones básicas relacionadas con el CQR.

La base de datos a utilizar procede del estudio/encuesta número 1914 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado en 1991. Se desarrolló en todo el territorio español siendo su universo la población española de ambos sexos mayores de 18 años. El tamaño muestra) final es de 2464 entrevistas personales realizadas mediante muestreo aleatorio con afijación proporcional sin ponderación, polietápico, estratificado por conglomerados y con selección de dos unidades de muestreo previas como son los municipios y las secciones censales. El error muestral para un nivel de confianza del 95% queda en $\pm 1,97\%$. Los individuos entrevistados fueron escogidos mediante la técnica de la ruta aleatoria manteniéndose cuotas de edad y sexo según la pirámide poblacional española. Las entrevistas se realizaron en enero de 1991 en el domicilio de los entrevistados.

El motivo de utilizar esta base de datos es doble. En primer lugar, la representatividad poblacional está asegurada no sólo porque el tamaño muestra) es muy alto respecto a la mayoría de los utilizados en estudios sobre el comportamiento del consumidor, sino también porque la metodología utilizada por el CIS es depurada y ha seguido criterios de calidad en todas sus fases. En segundo lugar, es el único estudio español que los investigadores conocen en que se han abordado las cuestiones sobre comportamiento de reclamación (2) a una población tan amplia y que esté disponible para su explotación.

(2) En este momento se está ultimando un estudio sobre la misma temática, pero el trabajo de campo se realizará durante el

primer trimestre de 2002 y la base de datos estará disponible para finales del mes de dicho año. Sin embargo, el alcance del estudio en marcha es mucho menor del nacional al centrarse en la Comunidad Autónoma Valenciana.

Por otra parte, los investigadores somos conscientes de la antigüedad de los datos. En estos últimos años se ha producido en los medios de comunicación un cierto incremento del tratamiento de los derechos del consumidor, además de que recientes problemas con marcas muy conocidas (Coca-Cola, Perrier, Mercedes) han sensibilizado a la opinión pública en el sentido de estar más atenta a su satisfacción como consumidora.

Un reciente estudio del Instituto Nacional de Consumo -INC- (1999) muestra un incremento de las solicitudes atendidas, produciéndose un descenso de las reclamaciones y un incremento de las consultas (Tabla 1). No obstante este descenso no es uniforme a lo largo de los años, y puede comprobarse que el porcentaje de reclamaciones se mantiene con cierta estabilidad, pues su coeficiente de variación relativa es del 6%. Por lo tanto, puede afirmarse que, aunque no en la estructura del comportamiento, sí hay cierta estabilidad en la incidencia que sobre el total tienen las reclamaciones realizadas por los consumidores españoles en el período de 1991 a 1999.

El objetivo concreto del estudio es analizar el CQR en España de forma que se muestre:

1. La incidencia de la reclamación y el análisis de los motivos de la falta de CQR. En particular, la base de datos permite analizar los dos últimos motivos expresados por DAY y ASH (1979).
2. Las instancias ante las que se presentan las reclamaciones (queja informal ante vendedor y queja formal ante asociación privada y/o institución pública) para una amplia variedad de categorías de productos y servicios. Como se ha dicho anteriormente, no es posible analizar la queja oral, el abandono o cambio de marca/producto ni el comportamiento pasivo de «no actuar», ya que no tienen incidencia de tipo sociológica.
3. La influencia que tienen diversas variables socioeconómicas y demográficas sobre el COR de los consumidores insatisfechos.

5. RESULTADOS

En la Tabla 2 puede observarse que casi la mitad de los sujetos manifestó no tener motivos de queja, lo que aproximadamente coincide con la proporción señalada por LASH (1990) y con un estudio realizado en 1992 por el Instituto Nacional de Consumo (ORGAZ, 1994). Un 63% de los compradores insatisfechos utilizó alguna vía de reclamación, lo que nos lleva a pensar que la incidencia de la «CON» es alta. La existencia de un 37% que no

reclama pero que se siente insatisfecho más las opiniones que dan a sus allegados todos los que reclaman, así como la tendencia a hablar más de lo que resulta insatisfactorio que de lo satisfactorio (LAMBIN, 1997) nos lleva a plantear esta afirmación.

Por otra parte, llama la atención que el 71,4% de los que afirman no reclamar crea «que no sirve para nada». Esta situación puede considerarse como preocupante porque puede deberse a (1) desconfianza en las posibilidades del sistema para canalizar y resolver problemas de consumo, (2) percepción de indefensión ante abusos y fraudes por parte de las empresas, (3) en caso de reclamar los trámites se alargan en el tiempo y no es posible resarcirse del daño o insatisfacción sufrida, o (4) desconocimiento de las vías a disposición de los usuarios para reclamar. Aquí es interesante destacar la opinión que se tiene en diversas asociaciones de consumidores (3) sobre que el consumidor español es más dado a la protesta verbal privada que a la queja. En particular se afirma que todavía es necesario «un hábito y una formación como consumidor para canalizar de forma adecuada sus quejas» (UCE; citado por ORGAZ, 1994).

(3) Los lectores interesados pueden visitar diversas páginas web de organizaciones de este tipo: Organización de Consumidores y Usuarios (www.ocu.org), Unión de Consumidores de España (www.uce.org), Asociación General de Consumidores (www.asgeco.org), entre otras. También hay diarios que poseen páginas en Internet relacionadas con temas de consumo y reclamaciones (por ejemplo: www.elmundo.es/sudinerro). Todas las direcciones de Internet indicadas están activas a 2 de noviembre de 2001.

TABLA 1. Evolución de reclamaciones recibidas en instituciones y asociaciones de ámbito nacional (INC, 1999)

Año (a)	Consultas realizadas (b)	Índice	Reclamaciones (c)
1991	327.015	100,0	34,5
1992	421 063	128 8	35 4
1993	435 973	133 3	38 2
1994	506 149	154 8	36 7
1995	495 867	151 7	32 0
1997	635 193	194 3	43 4
1998	665 269	203 5	31 8
1999	842.897	257,8	23,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INC (1999).

(a) No se poseen datos correspondientes a 1996.

(b) Pueden variar en un máximo de 1.000 por redondeo. Incluye consultas y reclamaciones.

(c) Porcentaje sobre (b).

TABLA 2. Descriptivos de satisfacción, insatisfacción y reclamación

Situación	Tamaño y %	Motivos de no-reclamación	Tamaño y %
Satisfechos	1.243 (50,5%)		
Insatisfechos	1.220 (49,5%)		
Reclaman	769 (63,0%)	Porque no sirve de nada	322 (71,4%)
No reclaman	451 (37,0%)	No sabe dónde reclamar	86 (19,1%)
		Otros motivos no	43 (9,5%)

En cuanto a la distribución por sectores o categorías de producto, la Tabla 3 muestra que el número de personas que formalizan quejas y reclamaciones es bastante homogéneo, con un coeficiente de variación relativa del 11,2%. Es en los servicios donde hay más personas que reclaman, en especial los relacionados con telefonía, luz, reparación de electrodomésticos, de automóviles y banca. Los dos primeros poseían en 1991 una estructura monopolística y para todos ellos los principales motivos de reclamación son la irregularidad en el servicio, el precio, las condiciones abusivas y la publicidad engañosa.

En cuanto a la instancia ante la que se reclama, la Tabla 4 muestra que las quejas se presentan ante el vendedor del producto/servicio o responsable directo del mismo. Los porcentajes obtenidos son muy altos y sólo bajan para la vivienda y servicios públicos. En España y referido a la vivienda, los dos problemas de mayor impacto son los referidos a la calidad de los acabados en la construcción y a la alteración de las condiciones de forma unilateral por el constructor (CASTRO GIL y MONTERO BOBILLO, 1995). Por eso es normal que una parte significativa de las reclamaciones se plantee también ante instancias dependientes de la administración local o autonómica e incluso en los juzgados. En relación a los servicios públicos se tiene la impresión de que reclamar ante un funcionario no es la mejor vía, de ahí que también la reclamación ante instituciones públicas de consumo independientes tenga tanta significación en comparación con otros sectores o servicios.

TABLA 3. Distribución de reclamadores por sectores/categorías

Sectores/Categorías	Reclamadores	Proporción
Suministro de agua	129	16,8
Telefonía	230	29,9
Suministro de luz	219	28,5
Suministro de gas	63	8,2
Vivienda	79	10,3
Servicios públicos	88	11,4
Reparación electrodomésticos	179	23,3
Reparación de automóviles	147	19,1
Servicios bancarios	146	19,1
Hoteles y restaurantes	91	11,8
Productos alimenticios	130	16,9
Ropa y calzado	132	17,2

TABLA 4. Instancia ante la que se ha reclamado (proporciones de presentación de quejas)

Sectores/Categorías	Institución o asociación			
	vendedor o responsable	pública de consumo	privada de consumidores	Otras (a)
Suministro de agua	73,6	24,8	1,6	-
Telefonía	87,2	11,8	0,5	0,5
Suministro de luz	85,9	14,1	-	-
Suministro de gas	82,3	16,1	1,6	-
Vivienda	57,7	29,6	4,2	8,5
Servicios públicos	69,1	22,2	3,7	5,0
Reparación	92,9	4,2	2,9	-
Reparación automóviles	90,5	7,5	1,4	0,6
Servicios bancarios	94,0	4,4	0,8	0,8
Hoteles y restaurantes	89,9	6,7	3,4	-
Productos alimenticios	86,4	6,8	4,2	2,6
Ropa y calzado	89,1	6,3	4,6	-
Porcentajes medios (b)	84,7	12,1	2,6	-(c)

(a) Se incluye aquí la denuncia ante los medios de comunicación y ante los juzgados.

(b) Se eliminan el mayor y el menor, para evitar sesgos de un sector concreto.

(c) No se calcula debido a que la mediana expresa correctamente el comportamiento por la alta dispersión en los datos y el número reducido de sectores/categorías.

Para aquellos que no reclaman, la instancia que utilizarían en caso de COR es muy similar a lo visto en la tabla anterior. Así, el vendedor o responsable sigue siendo la instancia más citada (Tabla 5).

TABLA 5. Instancia ante la que se reclamaría

Vendedor o responsable	Institución pública de consumo	Asociación privada de consumidores	Otras instituciones
80,1%	10,5%	6,5%	3,0%

Ciertos hábitos y comportamientos en el momento de la compra o del primer uso/consumo del producto son importantes detonantes a la hora de establecer futuras quejas y reclamaciones. Así, verificar la correcta devolución del cambio -cuando se paga en efectivo-, comprobar si hay garantía oficial o del establecimiento o leer las instrucciones del fabricante para poner en marcha el producto son actividades que muchos consumidores suelen olvidar. Un consumidor sofisticado (SINGH, 1990a) y bien socializado será aquel que realiza, al menos, las seis actividades indicadas en la Tabla 6. Sin embargo, para el caso español se comprueba que el grado de «cultura en la compra» es, en general, bajo porque:

1. Hay muchos consumidores que «sólo algunas veces» verifican la etiqueta, leen las instrucciones de uso, comprueban la garantía del producto o solicitan información al vendedor. Si bien el último caso no es, en algunas ocasiones, de especial relevancia -por ejemplo, en la compra en grandes superficies comerciales en régimen de autoservicio-, las tres primeras actividades son consideradas muy importantes por todas las asociaciones e instituciones de defensa del consumidor.

2. Junto a la falta de solicitud de información al vendedor (el 54,5% lo hace sólo algunas veces o nunca), la actividad que con menos frecuencia realiza el consumidor español es la comparación previa a la compra del precio en varios establecimientos (54,1% afirma hacerlo algunas veces o nunca).

Nuestro tercer objetivo es realizar, para los consumidores insatisfechos, un análisis de las variables que definen las características sociodemográficas y económicas (edad, sexo, estado civil, nivel de estudios, situación laboral y nivel económico) y su influencia en el CQR. Las variables dependientes utilizadas son dos: «existencia o no de CQR» y la intensidad del CQR, medida a través del «número de sectores/categorías en las que se ha presentado una reclamación». Para nuestro análisis hemos seguido la siguiente estrategia: en primer lugar hemos realizado un análisis descriptivo y, a continuación estudiamos cómo influyen en las variables dependientes. La Tabla 7 muestra la tabulación cruzada realizada respecto de la existencia de COR. Se observa que:

1. La muestra de los consumidores que reclaman está formada, fundamentalmente, por personas casadas, trabajadores y con ingresos y estudios bajos y medios.

2. No hay diferencias en relación a la variable «sexo».

3. Conforme aumenta el nivel de estudios y el de ingresos, se produce una mayor incidencia del CQR. La prueba Chi-cuadrado obtiene resultados significativos ($\alpha = 0,000$) para las dos variables. Es llamativo observar para los niveles altos de ingreso los porcentajes de reclamación superan el 80%.

4. Los jubilados (personas mayores de 65 años) muestran un porcentaje de CQR muy por debajo de la media, en una distribución que muestra una chi-cuadrado altamente significativa ($\alpha=0,000$).

TABLA 6. Comportamientos típicos antes, durante y tras realizar la compra

	n	% de realización			
		siempre	casi siempre	algunas veces	nunca
Antes de realizar la compra:					
* Compara precios	2.399	16,8	29,1	37,0	17,1
* Solicita información al vendedor	2.389	14,1	31,4	41,3	13,2
En el momento de la compra:					
* Comprueba la etiqueta	2.418	24,6	33,8	31,0	10,6
* Comprueba la garantía	2.398	25,4	35,5	28,1	11,0
* Comprueba devolución del cambio	2.424	48,2	30,2	15,8	5,7
Tras realizar la compra:					
* Lee instrucciones de uso	2.414	26,2	35,5	28,0	10,2

TABLA 7. Descriptivos para variables sociodemográficas (4) y económicas para consumidores insatisfechos

Variables y categorías	No reclaman	Reclaman		
		N	% fila	% categoría
Hombres	206	339	62,2	50,0
Mujeres	240	339	58,5	50,0
Total	447	678	60,3	
Solteros	94	151	61,6	22,4
Casados	293	475	61,8	70,6
Divorciados/separados	14	19	57,6	2,8
Viudos	41	28	40,6	4,2
Total	442	673	60,4	
Estudios primarios	306	369	54,7	54,7
Estudios bachiller	96	203	67,9	30,1
Estudios	43	103	70,5	15,2
Total	445	675	60,3	
Trabajan	181	352	66,0	52,4
Parados	26	48	64,9	7,1
Jubilados	71	51	41,8	7,6
Estudiantes	24	35	59,3	5,2
Amas de casa	142	186	56,7	27,7
Total	444	672	60,2	
Ingresos 0 a 50 mil	64	56	46,7	10,2
Ingresos 51 al 100 mil	157	200	56,0	36,5
Ingresos 101 a 200 mil	111	241	68,5	44,0
Ingresos 201 a 300 mil	10	38	79,2	6,9
Ingresos 301 a 400 mil	2	10	83,3	1,8
Superiores a 400 mil	0	3	100,0	0,6
Total	344	548	61,4	

(4) Se excluye la variable edad ya que está medida en una escala continua de razón y no por tramos.

Dado que se observa un comportamiento característico en algunas variables, se ha procedido a realizar un análisis de regresión para comprobar el grado en que las variables independientes elegidas explican la intensidad del CQR. La Tabla 8 muestra los resultados.

Para toda la muestra se observa que las variables influyen de forma significativa ($\alpha < 0,05$, excepto para el nivel de ingresos cuya significación es moderada) en el número de sectores en los que se reclama (y, por tanto, en el número de reclamaciones presentadas). La edad, pese a mostrar un coeficiente beta negativo, puede considerarse que su contribución es absolutamente marginal (significación de 0,951). Pero es en el modelo para los que han reclamado donde se obtiene un ajuste mucho mejor, pues el 70,4% de la varianza de la variable dependiente («número de sectores/categorías en las que se ha reclamado») está explicada por la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos. Se observa que el coeficiente de la edad es positivo, lo que no confirma los resultados de CORRIGEN (1990) y MASON y BEARDEN (1982).

El grado de «cultura en la compra» del consumidor podemos construirlo a partir de los ítems de la Tabla 6, ya que expresan habilidades, conocimientos y estrategias orientadas hacia la decisión de compra. Obtenemos una escala con un índice de fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,75, que es suficiente para el presente estudio exploratorio. Si introducimos esta variable en los dos modelos de regresión planteados observamos que los resultados se mantienen estables (Tabla 9). El coeficiente de regresión beta estandarizado de esta nueva variable aparece con signo negativo, lo que puede significar que conforme el grado de «cultura en la compra» es mayor, el consumidor se ha preparado mejor ante eventuales problemas y el nivel de reclamación tiende a ser menor. Este comportamiento es congruente con lo indicado por SINGH (1990a) y ANDREASEN (1985) respecto de la importancia de los conocimientos y de la «cultura en la compra».

TABLA 8. Resultados del análisis de regresión lineal (a) para consumidores insatisfechos

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEF. BETAS ESTANDARIZADOS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	DESCRIPTIVOS Y AJUSTE
Toda la muestra (reclaman y no reclaman)			
Hábitat (b)	0,068	0,048	R ² = 0,469 Durbin- Watson: 1,122 Anova; F = 195 151 con
Edad	-0,003	0,951	
Nivel de estudios	0,275	0,000	
Nivel de ingresos	0,377	0,000	
Sólo para los que reclaman			
Hábitat (b)	0,029	0,370	R ² = 0,704 Durbin- Watson: 1,800 Anova: F =
Edad	0,258	0,000	
Nivel de estudios	0,310	0,000	
Nivel de ingresos	0,289	0,000	

(a) Se ha utilizado el método de introducción, donde todas las variables se consideran en un solo paso.

(b) Se refiere al tamaño del municipio en el que reside el consumidor. Un mayor hábitat implica mayor número de habitantes.

6. CONCLUSIONES

Reconocer la insatisfacción del consumidor y saber responder ante su CQR es una cuestión estratégica de primer orden en el marketing relaciona) actual. La información procedente del CQR ofrece una oportunidad única de corregir problemas y proporciona ideas para mejorar productos y servicios, ya que puede ayudar a modificar esfuerzos promocionales y aspectos informativos sobre el producto/servicio. Además, la empresa afectada puede resolver e incluso evitar comportamientos lesivos para sus intereses, por ejemplo, minimizando las CON (MANIKAS y SHEA, 1997). Para reducir las quejas de los consumidores, las empresas tienen que proporcionar calidad, mejorar sus relaciones con los clientes y ganar su confianza. Además, las empresas que canalizan las quejas y demuestran sinceridad en proporcionar soluciones a sus clientes, normalmente tienen más posibilidades de recobrar su confianza.

TABLA 9. Resultados de la regresión lineal para consumidores insatisfechos

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEF. BETAS ESTANDARIZADOS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	DESCRIPTIVOS Y AJUSTE
Toda la muestra (reclaman y no reclaman)			
Hábitat	0,078	0,026	R ² = 0,476 Durbin-Watson: 1,152 Anova; F = 156,05 con sig. = 0,000
Edad	0,146	0,023	
Nivel de estudios	0,320	0,000	
Nivel de ingresos	0,431	0,000	
Nivel de <i>cultura en la compra</i>	-0,253	0,001	
Sólo para los que reclaman			
Hábitat	0,039	0,245	R ² = 0,705 Durbin-Watson: 1,834 Anova; F = 253,67 con sig. = 0,000
Edad	0,336	0,000	
Nivel de estudios	0,341	0,000	
Nivel de ingresos	0,324	0,000	
Nivel de <i>cultura en la compra</i>	-0,152	0,049	

De acuerdo con LAMBIN (1997), si se desea una estrategia de satisfacción de los clientes la simple gestión de las quejas no es suficiente. En efecto, es preciso (a) reconocer el grado de insatisfacción, (b) averiguar las causas del descontento, (c) orientarse a la satisfacción y (d) ejecutar las acciones para resolver problemas o eliminar insatisfacciones. En realidad el esfuerzo se debe realizar por los investigadores, las empresas y las administraciones públicas. A los investigadores les corresponde la tarea de identificar los factores que inciden

en el CQR y establecer su tipología. Las empresas deben preocuparse por satisfacer de un modo eficiente las situaciones de reclamación. Finalmente, los organismos públicos deben facilitar y promover la reclamación ante las instancias correspondientes.

Nuestro análisis ha mostrado que los estudios sobre el CQR son todavía insuficientes y que es preciso un mayor estudio de este crucial comportamiento dentro de una estrategia de marketing. Además, una gran parte de los estudios se ha realizado en el ámbito norteamericano lo que añade problemas, pues los hallazgos no tienen por qué ser directamente extrapolables a otros países con culturas y comportamientos de consumo diferentes.

En el análisis efectuado, se ha mostrado que la mitad de los consumidores afirma haberse encontrado alguna vez insatisfecho y que casi las dos terceras partes de éstos ha tenido un CQR. Entre los que no reclaman hay un significativo porcentaje de los que creen que hacerlo no resuelve nada, lo que es una llamada de atención sobre un problema que consideramos importante. Asimismo, hemos encontrado que determinadas variables socioeconómicas y demográficas influyen significativamente en la intensidad del CQR.

Sin embargo, los resultados presentados sólo ofrecen una visión parcial del problema quedando mucho camino por recorrer. En especial es preciso realizar esfuerzos dirigidos a: (1) analizar en profundidad la influencia que sobre el CQR tienen tanto variables objetivas y generales -demográficas y socioeconómicas- como específicas -actitudes, percepciones y expectativas-, (2) comprender como afectan el nivel de implicación y la percepción del éxito de la queja en el CQR, (3) estudiar los procesos de comunicación que se desarrollan y como afectan en la dinámica del propio comportamiento y (4) analizar los efectos que la existencia de insatisfacción tiene sobre la estrategia de la empresa, su posicionamiento y la fidelización de la clientela.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, J. y OTROS (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, Ed. Esic.

ANDREASEN, A. (1985): «Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies». *Journal of Consumer Research*, 12(2): 135-141.

BOLADO, E. Y OTROS (1987): «Análisis de las reclamaciones de consumidores y usuarios en las OMIC de Castilla y León». *Estudios sobre Consumo*, 12: 169-177.

CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, J. y RODRÍGUEZ, A. I. (1996): «Insatisfacción, comportamiento de queja e

intención de recompra: un estudio exploratorio (El caso de la educación universitaria) ». VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Ed. ESIC, pp. 43-54.

CARDOZO, R.N. (1965): «An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction». *Journal of Marketing Research*, 2 (agosto): 244-249.

CASTRO, N. Y MONTERO, F. (1995): «Informe sobre la vivienda en España: calidad y reclamaciones». *Estudios sobre Consumo*, 34: 95-118.

CORRIGEN, P. (1990): «Consumer satisfaction with institutonial and comunity care». *Comunity Mental Health Journal*, 26(1): 151-165.

DAY, R. y ASH, B. (1979): «Comparison of patterns of satisfaction/dissatisfaction and complainig behavior for durables, nondurables and services». En R. Day y H. Hunt (eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, Universidad de Indiana, USA, pp. 190-195.

DAY, R. y LANDOND, E. L. (1977): «Toward a theory of consumer complaining behavior». En A. Woodside, J. Sheth y P. Bennet (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: Elsevier North Holland, pp. 425-437.

DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall. Segunda edición.

HAUSKNECHT (1977): «Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3: 1-11.

HIRSCHMAN, A.O. (1970): «Exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organitacions, adn states». Cambridge: *Harvard University Press*.

HUNT, S. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, USA.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1999): *Consultas y reclamaciones recibidas en las asociaciones de consumidores de ámbito nacional*. Documento obtenido desde www.consumo-inc.es/Estudios%20e%20Informes/CONSULTAS1999.PDF enero de 2001. En la actualidad está disponible en la

misma web los datos correspondientes al ejercicio de 2000. [Activo en noviembre de 2001.]

KOLODINSKY, J. (1993): «Complaints, redress, and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers. *Journal of Consumer Policy*, 16: 193-214.

KOLODINSKY, J. (1995): «Usefulness of economics in explaining consumer complaints». *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, 29(1): 29-55.

LAMBIN, J.J. (1997): *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill. Tercera edición.

LASH, M.L. (1990): *The complete guide to customer service*. New York: John Wiley and Sons.

LEWIN, K. (1935): *A dynamic theory of personality*. New York: McGraw-Hill.

LEWIS, R.C. (1983): «When guess complain». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(2): 23-32.

LIEFELD, J.P., EDGECOMBE, F.H.C. y WOLFE, L. (1975): «Demographic characteristics of canadian consumer complainers». *The Journal of Consumer Affairs*, 9(1): 73-80.

LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J. (1995): *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Estrategias*, México: McGraw-Hill. Quinta edición.

MANIKAS, P.A. Y SHEA, L.J. (1997): «Hotel complaint behavior and resolution: a content analysis». *Journal of Travel Research*, 36(2): 68-74.

MASON y BEARDEN (1982): «^A comparative study of elderly market-place satisfaction». En R. Day y K. Hunt (eds.), *New Findings of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University School of Business, pp. 100-110.

MCALISTER, L. Y PESSEMIER, E. (1982): «Variety seeking behavior: an interdisciplinary review». *Journal of Marketing Research*, 9 (diciembre): 399-412.

MORGANOSKY, M.A. y BUCKLEY, H.M. (1986): «Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values». *Advances in Consumer Research*, Vol XIV: 223-226.

- MOYER, M.S. (1985): «Characterics of consumer complaints: implications for marketing and public policy». *Journal of Public Policy and Marketing*, 3: 67-84.
- NIELSEN (1975): *A Study of consumer altitudes toward proc quality*. Edición de Nielsen.
- ORGAZ, Maribel (1994): «Protestar al vendedor o contárselo miliars y amigos: reclamación es igual a consumidor insatisfecho». *Super Aral Lineal*, 27(1183): 10-15.
- RICHINS, M. (1983): «Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer: a pilot study». *Journal of Marketing*, 47: 68-78.
- Ruiz, E.J. (1998): «La experiencia del defensor del cliente e servicio de reclamaciones del Banco de España». *Banca y Finanzas*, 34: 23-27.
- SINGH, J. (1988): «Consumer complaint intentions and behaviour: definitional and taxonomical issues», *Journal of Marketing*, 93-107.
- SINGH, J. (1990a): «Voice, exit, and negative word of mc behaviors: an investigation across three service categories», *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 18(1): 1-1
- SINGH, J. (1990b): «^A tipology of consumer dissatisfaction response styles». *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.
- SINGH, J. (1991): «Industry characteristics and consumer dissatisfaction». *The Journal of Consumer Affairs*, 25(1): 19-56.
- THORELLI, H. (1971): «Concentration of information po' among consumers». *Journal of Marketing Research*, 8 (noviembre) : 427-432.
- VALERA, J.A. (1992): «Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados». *Estudios sobre Consumo*, 23: 65-79.
- WARLAND, R.; HERMANN, R.O. Y MOORE, D. (1984): «Consumer complaining and community involvement: an exploration of their theoretical and empirical linkages». *The Journal of Consumer Affairs*, 18(1): 64-78.

Colaboradores

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Miguel Hernández de Elche. En la actualidad es investigador del Centro de Investigación Operativa.

MARÍA CONCEPCIÓN PARRA MEROÑO

Es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora contratada en la Universidad Católica San Antonio en el Departamento de Dirección y Administración de Empresas.

MANUEL PARRAS ROSA

Es Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Sevilla. Es Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias (Modalidad Ciencias Sociales), concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el año 1996. Premio Ensayo Jaén, 1998, concedido por La General y Premio UNICAJA de Desarrollo Económico y Estudios Agrarios (Modalidad Divulgadora/Didáctica), concedido en 1999.

ENRIQUE BERNAL JURADO

Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén. Perteneció al Grupo de Investigación «Economía Aplicada Jaén» y ha centrado su investigación en el sistema financiero. Es autor de múltiples publicaciones sobre comercio electrónico y medios de pago, destacando su libro «El mercado español de tarjetas de pago bancarias: situación actual y perspectivas».

ÁNGEL PELAYO GONZÁLEZ-TORRE

Es Licenciado en Derecho por la Facultad de Derecho de la Universidad de Cantabria en junio de 1987.

Doctor en Derecho por dicha Facultad con la calificación de Apto Cum Laude, el 23 de septiembre de 1992. Actualmente es Profesor Titular de Filosofía del Derecho de la Universidad de Cantabria, desde diciembre de 1995.

JOSÉ MANUEL MARTÍN BERNAL

Es Magistrado y Profesor Titular de Derecho Civil (UNED). Es Doctor en Derecho y Ciencias Políticas y Sociología y ha sido becado por distintas Instituciones. Autor de múltiples monografías y estudios (algunos sobre materia de consumo) forma parte del Consejo de Redacción de la Revista de Estudios sobre Consumo.

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

Es Profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por dicha Universidad. Sus líneas de investigación se centran en cuestiones relacionadas con el valor de marca y el Marketing Agroalimentario.

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

Es Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por dicha Universidad, sus líneas de investigación abarcan cuestiones relacionadas con el Marketing Industrial, el Marketing de Relaciones y el estudio del Comportamiento del Consumidor.

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Es Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por dicha Universidad. Como investigador se ha dedicado a estudiar temas de distribución, servicios y marketing estratégico.