



## **CONDUCTA Y PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, RESPECTO A LAS QUEJAS EN LA CIUDAD DE TALCA (CHILE) Y GOTTINGEN (ALEMANIA)**

**ROSA FABIOLA SILVA SILVA  
VÍCTOR HUGO VALDÉS ROJAS**

**INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

### **RESUMEN**

El Sernac en Talca, Chile y la Verbrucher-Zentrale Niedersachsen(VZN) en Gottingen, Alemania, son Instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de los derechos de los consumidores, sus labores son similares en ambos países, vale decir, actuar como mediadores en caso de conflicto entre consumidor y empresa, cuentan además con un sin número de ofertas de servicios, apoyos legales y orientación para prestar en sus distintos puntos de atención a lo largo del país. En el ultimo tiempo, en Chile el Sernac ha adquirido un rol mas protagónico, esto dada la creciente importancia de los derechos de los consumidores. En este sentido, la legislación Chilena a sufrido algunos cambios, con respecto a la Ley Del Consumidor, donde se ha otorgado una mayor protección en el ámbito de las insatisfacciones que estos puedan tener dentro de alguna organización, entregando así mayores atribuciones e instancias de reclamos frente a lga determinado problema.

En el presente documento se desarrolla una investigación de mercado, con el propósito de evaluar el comportamiento del consumidor frente a alguna queja en alguna tienda por departamento de la ciudad de Talca (Chile) y la ciudad de Gottingen (Alemania), donde el comportamiento del consumidor fue evaluado sobre la base de sus componentes y percepciones. El trabajo comprende dos estudios en esta ciudad, uno de tipo exploratorio y otro de tipo descriptivo, con los correspondientes trabajos de campo, los que contaron con dos tipos de muestras en cada ciudad, una de ellas comprende a las

personas que se habían dirigido al organismo preocupado por los consumidores correspondiente; y la otra a aquellas personas que habían comprado en tiendas por departamento y que habían tenido algún tipo de insatisfacción que lo hubiesen exteriorizado o no de manera verbal o escrita.

Posteriormente, se desarrollo la fabulación de los datos obtenidos y el proceso de análisis de estos, a fin de poder responder los objetivos que se definieron en un comienzo. Las técnicas aplicadas en el muestreo fueron: Probabilístico estratificada por G.S.E. aporportional y Probabilístico aleatorio simple.

Dentro de los resultados obtenidos, destacamos que en su gran mayoría las personas exteriorizan sus quejas, lo que muestra que las personas defienden sus derechos como consumidores, en este sentido, se observa que en ambas ciudades(Talca y Gottingen) los consumidores se dirigen para efectuar su queja en su totalidad, en primera instancia a la tienda donde se origino el problema, la cual principalmente esta dirigida en primer termino al vendedor. Según pruebas de hipótesis, se dice que existen diferencias entre las personas que expresan su queja y los G.S.E. al cual pertenecen, lo que llevado a comparaciones entre G.S.E., arroja que existen comportamientos diferenciales entre los grupos mencionados.

En otro sentido, los consumidores, en general se muestran con poca paciencia para visitar la tienda en búsqueda de una solución, pues estos buscan dar finiquito en forma rápida a sus demandas, donde podemos inferir que existen diferencias significativas entre el N° de veces y las variables demográficas estudiadas. En este sentido, cuando no encuentran solución satisfactoria en la tienda, recurren a otro tipo de instituciones, como por ejemplo Sernac o la VZN(descrita anteriormente).

Las instancias de Solución en Talca, en su mayoría se reciben después de acudir a la tienda y en menor grado después de acudir al Sernac, se observa que las personas del G.S.E. alto, casadas y mujeres son las personas que recibieron solución, solo después de esta instancia. Lo anterior no coincide con la tendencia en Gottingen, donde las personas reciben solución en mayor numero, solo después de haber acudido a la VZN, lo que revela

la poca tolerancia de las personas con las tiendas en conflicto. Esto puede ser analizado desde el punto de vista de la rentabilidad de las tiendas, donde aquellas personas que Si reciben solución generalmente vuelven a comprar a esa tienda, pero en menor grado cuando **No** fueron satisfechas, es mas, se observa que las personas "castigan" a la tienda, no volviendo a comprar en ella en un periodo de tiempo promedio de entre 1 y 3 meses, aduciendo razones del tipo: "Estoy realmente disgustado con la tienda"; "Creo que en otras tiendas puedo encontrar lo mismo", lo anterior puede ser muy perjudicial para la tienda, dado que además del daño económico por el hecho de perder un cliente, con este hecho se inicia una "comunicación informal negativa" que afecta a la empresa. Los resultados arrojan un promedio de 12 personas con las cuales un consumidor insatisfecho comenta su queja, dada la potencial magnitud que esta situación puede provocar a la empresa, es que se hace necesario realizar una atención integral al consumidor, para lo cual es muy necesario conocer sus necesidades y entender sus comportamientos.