

PAPER N°13

V. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES FUENTES DE QUEJAS DE
LOS CONSUMIDORES VINCULADAS A DEFICIENCIAS EN LA
CALIDAD DE SERVICIO: ANÁLISIS DE UN MES DE
COMUNICACIÓN “DE BOCA EN BOCA ONLINE” EN UN FORO
INDEPENDIENTE DE RECLAMOS

Pablo Escárte Sánchez

Profesor asistente

Escuela de Ingeniería Comercial

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

pablo.escarate@ucv.cl

Resumen

En la presente investigación, se recopilan y caracterizan testimonios de experiencias negativas de usuarios de servicios, registrados por ellos mismos en un portal web de reclamos. Se determinan las principales fuentes de queja de los clientes, los sectores de servicios con mayor tasa de reclamos y la vinculación de éstos a deficiencias en la calidad de servicio, utilizando el modelo de Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985).

Palabras Clave: Marketing de servicios, Calidad de servicio, Marketing digital, Comunicación de boca en boca.

Introducción

En marketing de servicios, el estudio de la calidad ha sido un tema ampliamente debatido, existiendo una literatura extensa y en constante revisión, tanto en propuestas de metodologías de medición como también en la identificación de sus componentes, presentando en este último aspecto una relativa convergencia. Cuando un usuario de servicios vive una experiencia positiva o negativa con algún prestador, tiende a comentarla con su entorno cercano dando origen a la denominada “comunicación de boca en boca”, la cual tradicionalmente ha sido considerada como una poderosa fuente de influencia en la formación de expectativas respecto a las características y la calidad de una prestación específica (Zeithaml y Bitner, 2002).

El objetivo de la presente investigación es analizar y caracterizar la información de boca en boca relativa a malas experiencias de servicio, generada durante un mes de interacción en una plataforma web de reclamos. Posteriormente se vincularán estas quejas con deficiencias en la calidad de servicio presentadas por empresas del mercado nacional, utilizando como referencia el modelo de las diez dimensiones de la calidad de Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985).

Antecedentes

Los servicios y la calidad

Antes de comenzar a conceptualizar la calidad de los servicios, se entenderá a éstos como cualquier actividad económica, en donde una parte ofrece una prestación a otra. Esta prestación es en esencia intangible, pudiendo o no estar su producción vinculada a un producto físico (Kotler, 2001; Lovelock y Wirtz 2009).

Existen diversas clasificaciones de servicios, sin embargo con el fin de simplificar el análisis posterior se adoptará la terminología planteada por Eigler y Langeard (1989), quienes proponen la existencia de dos categorías principales de servicios; los denominados “servicios base”, que son

aquellos que motivan la visita del cliente y satisfacen la necesidad principal manifestada por éste, y los “servicios periféricos” (o complementarios) que buscan facilitar el acceso o agregar valor al servicio principal (Lovelock y Wirtz, 2009). De forma alternativa plantea la existencia de los denominados “servicios base-derivado” que corresponden a aquellos servicios concebidos por la empresa como periféricos dentro de su oferta global, pero que para ciertos cliente constituyen el servicio de base (por ejemplo, el servicio de cena en el restaurant de un Hotel de la ciudad).

Los servicios al ser de naturaleza intangible, poseen una serie de características distintivas que no permiten que dos experiencias sean prestadas exactamente de la misma forma, y por ende la medición de su calidad no es tan evidente como en el caso de los productos tangibles. La literatura en materia de calidad de servicios es extensa y se encuentra en constante revisión, sin embargo el modelo propuesto por Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985) constituye un referente obligado para investigadores y profesionales involucrados en el entorno de los servicios. En su investigación, estos autores concluyen que la percepción de calidad por parte de los consumidores es resultado de la comparación entre sus expectativas y la experiencia del servicio, dependiendo esta, tanto del proceso como también de sus resultados, ya sea cuando el servicio se presta con normalidad, o cuando ocurren imprevistos durante su prestación. En este último escenario cobra especial relevancia la forma en cómo son manejados los problemas por parte del prestador. Finalmente los autores identifican diez determinantes o dimensiones de la calidad en servicios (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Profesionalidad, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Comprensión del cliente y los Elementos tangibles), agrupando éstas en cinco factores en estudios posteriores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Tanto las dimensiones de la calidad de servicio, como las herramientas diseñadas para medir ésta, han sido constante fuente de debate entre investigadores y profesionales (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Jhonston, 1995; Buttle 1996; Fine 2008), sin embargo no difieren

significativamente de su propuesta original, por lo cual para efectos del presente estudio serán consideradas las diez dimensiones planteadas por Berry, Zeithaml y Parasuraman.

Otra línea de investigación presente en servicios corresponde al estudio de aquellos determinantes de la calidad que cumplen el rol de satisfactores y de aquellos que pueden provocar insatisfacción en la experiencia del cliente (Johnston, 1995; Johnston 1997; Torres, Manzur, Hidalgo y Barra, 2008). Cuando la calidad de un servicio es deficiente, se debe principalmente a problemas vinculados a la inseparabilidad entre la producción y el consumo del servicio, la coordinación entre el personal de contacto y el personal de apoyo (Berry et.al., 1985), y el rol que juega el profesionalismo y motivación de los empleados durante la experiencia con el cliente (Berry, 2009; Harris y Ogbona, 2009). En términos de dimensiones, los hallazgos muestran que una deficiente capacidad de respuesta presentada por el prestador ante un problema o solicitud del usuario, junto con faltas a las promesas de valor y compromisos adquiridos con éste, pueden ser motivo de un problema en la percepción de calidad, convirtiéndose en fuentes potenciales de disgusto en el cliente (Berry et.al. 1985; Johnston, 1995; Johnston 1997; Berry, 2009). Por otro lado una correcta atención, y la cortesía del personal, generan satisfacción en los usuarios.(Johnston 1995; Johnston 1997).

Cuando los servicios fallan: Los reclamos del cliente y la comunicación de boca en boca

Cuando alguna de las dimensiones o determinantes de la calidad falla, generalmente no se produce un efecto aislado, es decir, cuando la calidad percibida por el cliente es deficiente, se debe a que más de uno de los determinantes antes mencionados no fue bien gestionado por el prestador, y para manifestar su malestar posee básicamente cuatro opciones; quejarse inmediatamente en el lugar de la prestación, hacer presente su malestar con el proveedor, a través de medios remotos tales como e-mails, llamadas telefónicas o cartas personalizadas, no quejarse con el proveedor pero hablar mal de la empresa o el servicio, generando un efecto de boca en boca negativo, o por último

no generar reclamo alguno y simplemente castigar al prestador no prefiriéndolo en situaciones futuras (Zeithaml y Bitner, 2002; Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes, 2008; Lovelock y Wirtz, 2009).

Las motivaciones para reclamar ante el prestador radican principalmente en el deseo de obtener ayuda, de ser recompensados por los perjuicios y de ser tratados adecuadamente (Zeithaml y Bitner, 2002; Lovelock y Wirtz, 2009), dependiendo también del nivel de insatisfacción ocasionado, la probabilidad de éxito del reclamo y la propensión al reclamo del cliente (Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes, 2008), la cual está determinada por la personalidad de la persona (Bodey y Grace 2007), por el grado de conocimiento que posee respecto al producto o servicio prestado (Lovelock y Wirtz, 2009), entre otros factores.

Cuando los clientes se quejan ante el prestador del servicio, otorgan a este último la oportunidad de retroalimentarse, recuperar el servicio y utilizar la información en beneficio de futuras prestaciones, sin embargo cuando el cliente prefiere plantear su malestar con agentes distintos a la empresa de servicio, puede ocasionar serios inconvenientes a éste último, principalmente por la comunicación de boca en boca que se comienza a generar (Zeithaml y Bitner, 2002), por este motivo el análisis de la presente investigación se concentrará en este escenario.

La comunicación de boca en boca puede ser definida como el acto de compartir información con otros consumidores, respecto a una empresa o algún producto o servicio específico (Peter y Olson, 2006) que en un contexto de servicios posee la fortaleza de facilitar la transmisión de experiencias cercanas e impulsadas por los propios clientes (Silverman, 2001), constituyéndose así en una importante fuente de influencia en la formación de expectativas de servicios (Zeithaml y Bitner, 2002).

Este poder de la comunicación de boca en boca se ha visto fortalecido por los avances en materias de telecomunicaciones y la masificación de la internet, permitiendo generar un

denominado efecto viral (Silverman, 2001) a través de diversas plataformas, tales como redes sociales, foros en línea, sitios web de opinión, entre otros (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004), sumado al desarrollo de servicios y plataformas basadas en la web que hace más expedito a los usuarios reunirse en línea e intercambiar, discutir, comunicar y participar en cualquier forma de interacción social (Ryan y Jones, 2009). A esta modalidad de comunicación de boca en boca electrónica se le ha denominado eWOM (electronic word of mouth), y la literatura en la materia es acotada, destacando investigaciones que han determinado las motivaciones para participar en estos sitios de eWOM (Henning-Thurau et.al., 2004), el impacto sobre las decisiones de productos y servicios, y su grado de credibilidad en comparación con la comunicación de boca en boca tradicional u off-line (Brown, Broderick, y Lee 2007).

Este nuevo fenómeno ha facilitado la labor de profesionales del marketing, ya que favorece que la comunicación entre empresas y clientes, potenciado por el hecho de que estas conversaciones de boca en boca estén a disposición de todos en sitios web de libre acceso. Dado lo anterior, ante este fenómeno las empresas deben invertir parte de su tiempo en “escuchar” estas conversaciones (Ryan y Jones, 2009).

Un caso de eWOM en Chile: El portal “reclamos.cl”

El fenómeno del eWOM está presente en Chile a través de una serie de foros especializados en determinados productos y servicios, de redes sociales de uso masivo, incluso en los mismos sitios de algunas empresas. El presente estudio se enfocará en el portal www.reclamos.cl, portal de acceso libre, el cual permite a los usuarios exponer sus experiencias negativas, relativas a la prestación de un servicio, a la performance de un producto, y otras situaciones propias de una relación cliente-empresa. Además es posible encontrar reclamos contra el gobierno, empleadores y una serie de agentes que no son relevantes para el presente estudio. Según el portal de mediciones online www.alexa.com el sitio reclamos.cl al 31 de Julio de 2009, se ubica en el lugar 221 de los

sitios visitados por internautas chilenos y según consignan sus administradores a la fecha han aportado con 1.339 casos a medios tradicionales como TV y prensa escrita.

A juicio de Henning-Thurau et.al. (2004), sitios como el señalado, poseen una utilidad focalizada en los temas de interés de cada usuario, ya que dependiendo de que cual sea el motivo de su visita, en este podrá leer experiencias de otros consumidores, compartir las suyas, aconsejar y recibir consejos para adoptar decisiones de consumo, o bien resolver problemas puntuales. Además los usuarios pueden evaluar la utilidad que le brinda la información asignando una nota acorde a la relevancia de esta. Por otro lado, la existencia de moderadores en el sitio, permite que los contenidos inadecuados o abusivos sean filtrados.

Metodología

Para analizar el fenómeno de comunicación de boca en boca electrónica en el sitio, se procedió a analizar el total de reclamos y sus respectivos comentarios registrados entre el 01/06/09 y el 30/06/09, generando una base de 3.817 reclamos ingresados. Posteriormente se procedió a eliminar de la base de datos, todos aquellos reclamos que no se remitían a una experiencia de servicio con una empresa correctamente identificada, considerando como experiencia de servicio al proceso de interacción previo a la adquisición de un producto o servicio, al momento en que el servicio es entregado, a las instancias de interacción posteriores a la prestación y a todo tipo de contacto fuera de la relación cliente-prestador entre ambas partes (por ejemplo el recibir llamadas de telemarketing sin ser cuentacorrentista de determinado banco). Si bien el sitio cuenta con políticas de publicación y es administrado por un equipo independiente, se encontraron casos de reclamos en los cuales se identificaba a una empresa de servicios en particular, pero que no correspondían a una de las experiencias antes señaladas, remitiéndose a juicios de injusticia percibida de forma arbitraria por parte de los consumidores, insultos hacia la institución o comentarios mal intencionados hacia algún

trabajador de ésta. Estos datos contaminados fueron eliminados de la base, quedando finalmente con 1.248 reclamos validos, los cuales pasaron a la siguiente fase de análisis.

Una vez constituida la base de datos definitiva, se procedió a clasificar cada reclamo, según fuera el sector de servicios de la empresa o experiencia aludida, esta clasificación además consideraba consignar la cantidad de lecturas y comentarios de otros usuarios que poseía cada reclamo. Posteriormente, se seleccionaron los tres sectores de servicios con la mayor proporción de reclamos y nuevamente se analizó cada uno de éstos, consignando en el análisis, si el problema que motivó el reclamo correspondió a la prestación de un servicio base o periférico, y que dimensiones de la calidad se vieron afectadas durante la experiencia del usuario, considerando para estos efectos un máximo de tres dimensiones por reclamo y basándose en las dimensiones de la calidad presentadas por Berry, Zeithaml y Parasuraman (1988) a la cual se agregó una variable adicional denominada Tarifas y cobros.

La principal limitación del presente estudio radica en la imposibilidad por parte del autor de corroborar la veracidad de la información expuesta, ya que si bien el sitio requiere de una autenticación básica del usuario que presenta el reclamo, no corrobora si las experiencias señaladas en éste corresponden a experiencias reales o se trata sólo de difamación hacia un prestador en particular. Por otro lado el indicador de lecturas de cada reclamo no refleja necesariamente la cantidad de usuarios que accedieron al contenido, ya que sólo indica la cantidad de veces que la página fue visitada.

Resultados

Tabla 1. Distribución de reclamos por sector

Sector	Cantidad de Reclamos	%	Lecturas promedio por reclamo	Comentarios promedio por reclamo
Telecomunicaciones residencial	169	13,5%	196,3	2,0
Tiendas por departamento	144	11,5%	279,6	2,6
Telefonía móvil	136	10,9%	198,1	1,8
Banca	72	5,8%	195,3	1,3
Transporte de pasajeros	66	5,3%	170,1	1,9
Inmobiliarias y constructoras	55	4,4%	240,5	0,9
Supermercados	51	4,1%	266,4	2,6
Otros comercios detallistas	44	3,5%	208,1	2,2
Instituciones públicas	42	3,4%	217,1	2,0
Concesionarias y servicios técnicos automotrices	41	3,3%	265,6	1,9
Centros médicos públicos	37	3,0%	149,6	2,3
Servicio técnico y de post venta de tangibles	29	2,3%	674,0	4,6
Isapres	28	2,2%	163,2	1,7
Centros médicos privados	27	2,2%	392,8	3,8
Servicios básicos	25	2,0%	138,8	1,2
Distribuidoras de gas licuado	24	1,9%	107,4	1,1
Autopistas urbanas	21	1,7%	185,6	2,1
Mensajería y encomiendas	21	1,7%	153,3	0,9
Restaurant y comida rápida	21	1,7%	384,3	3,1
Instituciones educacionales	17	1,4%	238,0	1,7
Farmacias	13	1,0%	302,7	7,5
Otros	165	13,2%	200,9	2,5
Total	1248	100%	242,2	2,4

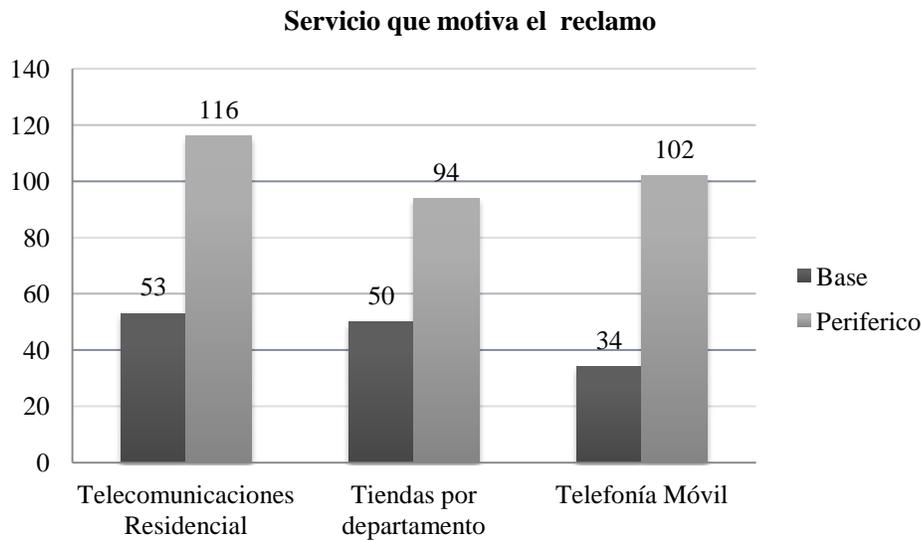
En la tabla 1 es posible apreciar que las empresas de servicio correspondientes a los sectores Telecomunicaciones residencial (Telefonía, Internet, Televisión), Tiendas por departamento y Telefonía móvil concentran más de un tercio del total de reclamos válidos.

Del total de datos analizados se obtuvo que en promedio cada uno de éstos fue leído 242 veces (no necesariamente por igual cantidad de personas) con un promedio de 2,4 reclamos cada uno, registrando las Farmacias la mayor tasa de comentarios por reclamo, debido principalmente a la

mala percepción que poseen estos establecimientos entre el público, gatillada por el bullado caso de eventual colusión entre los tres principales actores del rubro.

Cabe destacar que el sector Retail fue desagregado en Tiendas por departamento, Supermercados, Farmacias y Otros comercios detallistas (tiendas pequeñas sin presencia nacional o especializadas en la comercialización de una acotada gama de productos), dada las diferencias encontradas en las características de los reclamos analizados. De igual forma se separaron los centros de atención médica de propiedad privada con aquellos pertenecientes al sector de la salud pública, ya que al igual que en el caso del Retail, los reclamos eran originados por motivos y experiencias bastante disimiles entre un tipo de establecimiento y otro.

Gráfico 1. Servicio que motiva el reclamo por parte del cliente



Como se aprecia en el gráfico 1, la mayor parte de los problemas que motivaron el reclamo del cliente, fueron originados por experiencias en servicios periféricos (clasificados según la oferta global de las empresas), incluso la proporción de reclamos motivados por periféricos en términos agregados es prácticamente el doble que los reclamos motivados por experiencias con el servicio de

base. Lo anterior se ve explicado en malas experiencias con los servicios de asistencia técnica y call centers de las compañías de telecomunicaciones residencial y de telefonía móvil, quienes presentan problemas al resolver situaciones derivadas de errores en la facturación de los servicios, frente a inconvenientes técnicos y ante la entrega de información relativa a promociones asociadas. En el caso de las tiendas por departamento la mayor proporción de los reclamos se debe a problemas de facturación de sus tarjetas de crédito, y a los seguros asociados a éstas, incluyendo cobros que los clientes desconocen o la contratación de servicios sin consentimiento del titular de la tarjeta.

Tabla 2. Primera dimensión de la calidad que se ve afectada

Primera dimensión afectada			
Dimensión	Telecomunicaciones Residencial	Tiendas por Departamento	Telefonía Móvil
Fiabilidad	55	43	42
Capacidad de respuesta	8	2	4
Profesionalidad	7	18	6
Cortesía	2	4	1
Credibilidad	54	23	38
Seguridad		15	2
Accesibilidad	5	3	3
Comunicación	10	16	21
Comprensión del cliente	6	6	3
Elementos tangibles	0	1	0
Tarifas y cobros	18	13	16
Total	169	144	136

La tabla 2 muestra la primera dimensión de la calidad que se vio afectada según lo consignado en el relato de la experiencia de cada usuario, como se mencionó anteriormente, las dimensiones actúan en conjunto, sin embargo en los tres sectores de servicios analizados, la que desencadena la insatisfacción en las restantes, es principalmente la fiabilidad, es decir la prestación del servicio

acorde a los estándares prometidos, seguido de la credibilidad, (que tan honesta y responsable con los compromisos adquiridos con los clientes es la empresa y sus empleados) Cabe mencionar que Elementos tangibles (equipamiento y características de las instalaciones físicas) no resultó relevante en ninguno de los tres sectores.

Tabla 3. Total de dimensiones afectadas durante la experiencia de servicio

Dimensiones afectadas durante la experiencia de servicio			
Dimensión	Telecomunicaciones Residencial	Tiendas por departamento	Telefonía Móvil
Fiabilidad	59	46	44
Capacidad de respuesta	83	79	57
Profesionalidad	17	25	16
Cortesía	13		9
Credibilidad	96	71	76
Seguridad	5	17	3
Accesibilidad	11	7	5
Comunicación	14	17	23
Comprensión del cliente	9	9	7
Elementos tangibles	0	1	0
Tarifas y cobros	46	24	36

La tabla 3 muestra las dimensiones afectadas durante la experiencia desfavorable vivida por cada usuario sin importar el orden de su activación. Para efectos de análisis se consideró un máximo de 3 dimensiones afectadas durante la prestación, los resultados muestran que las empresas presentan deficiencias principalmente en su credibilidad, lo cual se debe en mayor medida a la deficiente capacidad de respuesta que poseen para reaccionar ante situaciones imprevistas, problemas puntuales o requerimientos especiales de los clientes, además cobran especial relevancia los problemas vinculados a las tarifas y cobros (los cuales son percibidos como inadecuados por una parte importante de los clientes de los tres sectores analizados) y el caso de la dimensión seguridad

en las tiendas por departamento, originados principalmente por problemas de clonaciones y cobros irregulares en sus tarjetas de crédito.

Conclusiones

Los resultados presentados muestran que la mayor cantidad de comunicación de boca en boca online medida en términos de reclamos, se presenta en empresas pertenecientes a sectores de servicios que cuentan con un reducido número de prestadores relevantes (considerando además que los mercados de telecomunicaciones y telefonía móvil son regulados, y que las tres empresas de éste último son filiales de aquellas que operan en el mercado residencial). En términos de las dimensiones de la calidad percibida, en las cuales las empresas analizadas presentan deficiencias, destaca la capacidad de respuesta, que no se posee o que no está bien adquirida por el personal, quienes ante problemas de fiabilidad que pueden ser recuperados sin mayores complejidades, realizan una mala gestión que termina por afectar la credibilidad de los prestadores presentes en las tres industrias analizadas.

La información contenida en este sitio de comunicación de boca en boca online, sin duda merece ser revisada por las empresas aludidas, ya que constituye una valiosa fuente de retroalimentación que puede ser utilizada para mejorar y flexibilizar procesos, aumentar la satisfacción del cliente, identificar necesidades de capacitación en el personal, entre otras actividades que en definitiva aportarán a una creación de ofertas de valor sustentable para sus públicos objetivos. Además cabe señalar que el efecto viral de esta comunicación de boca en boca no termina en el sitio, ya que usuarios que leyeron alguna referencia que les pareció relevante, eventualmente la compartirán de una forma “tradicional” con su entorno, o bien difundirla en otros espacios digitales que permitan continuar con esta dinámica.

Las líneas de investigación futura en este campo, se enfocarán en comprender las motivaciones que poseen los usuarios para plasmar sus malas experiencias en sitios como el estudiado, además de analizar el impacto que tiene sobre sus decisiones de consumo esta información disponible. Por otro lado es necesario investigar sobre la validez y aplicación que le otorgan actualmente a estas plataformas de comunicación, los responsables de la gestión de marketing en empresas de servicios.

Bibliografía

Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.

Berry, L. (2009). Competing with quality service in good times and bad. *Business Horizons*, 52, 309-317.

Bodey, K., & Grace, D. (2007). Contrasting “Complainers” with “Non-Complainers” on attitude toward complaining, propensity to complain, and key personality Characteristics: A nomological look. *Psychology & Marketing*, 24(4), 579-594.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.

Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 3-32.

Dwyer, F. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.

Figler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill

Fine, L. (2008). Services marketing. *Business Horizons*, 51, 163-168.

Harris, L., & Ogbonna, E. (2009). Service sabotage: The dark side of service dynamics. *Business Horizons*, 52, 325-335.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-62.

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (10°. Ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6°. Ed.). México: Pearson Educación.

McCull-Kennedy, J., Patterson, P., Smith, A., & Brady, M. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing* 85(2), 222-237.

Mittal, V., Huppertz, J., & Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.

Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 20-43.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12--40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7°. Ed.). México: McGraw-Hill.

Ryan, D., & Jones, K. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres: Kogan Page.

Sun, S., & Lerman D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

Silverman, G. (2001). *Secretos del marketing boca a boca: cómo desencadenar las ventas exponenciales propiciando la circulación de la información*. Bogotá: Norma.

Stephens, N., & Gwinner, K. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.

Torres, E., Manzur, E., Hidalgo, P., & Barra, C. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactorios. *Estudios de administración*, 15 (1), 65-92.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

ENEFA Proceedings - Derechos de Autor Reservados - ENEFA Proceedings