



# El estudiante cliente y su voz de reclamo en espacios digitales: una revisión sistemática (2010-2024)

## The Student-Customer and Their Voice of Complaint in Digital Spaces: A Systematic Review (2010–2024)

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6079

 Zarela Goyzueta-Mejía<sup>1</sup> Cristhian Rojas-Suarez<sup>2</sup>1,2. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, San Isidro, Perú,  
[monica.goyzueta@upc.pe](mailto:monica.goyzueta@upc.pe); [cristhian.rojas@upc.edu.pe](mailto:cristhian.rojas@upc.edu.pe)

Recepción: 10 setiembre de 2025

Corrección: 19 de noviembre de 2025

Aceptación: 25 de noviembre de 2025

### RESUMEN

El concepto de estudiante cliente ha sido un tema de interés de muchos estudios; sin embargo, la exploración de su comportamiento de reclamo en medios digitales con relación con los servicios educativos es un tema que aún permanece difuso. Comprender esa problemática permitirá a las instituciones educativas abordar mejor las necesidades de los estudiantes bajo ese perfil. Con ese objetivo, el presente artículo desarrolló una revisión sistemática de la literatura entre el 2010 y el 2024 en Scopus y Google Scholar. Los resultados revelaron que existen estudios sobre el tema, pero de manera fragmentada; en otras palabras, existen diversas investigaciones sobre el estudiante cliente, los comportamientos de reclamo o la insatisfacción de estudiantes y sobre el uso de canales digitales de los estudiantes universitarios; no obstante, no existen investigaciones que integren la temática en su conjunto. En ese sentido, el presente artículo pretende mostrar la información más cercana y relevante a la problemática para motivar el desarrollo de investigaciones integrales y el análisis crítico sobre el tema.

**Palabras clave:** Estudiante cliente; servicios educativos; medios digitales; redes sociales; insatisfacción; comportamiento de reclamo.

### ABSTRACT

The concept of the student-customer has been the subject of interest in many studies; however, the exploration of their complaint behavior in digital media in relation to educational services remains unclear. Understanding this issue will allow educational institutions to better address the needs of students under this profile. With this purpose, the present article conducted a systematic literature review from 2010 to 2024 using Scopus and Google Scholar. The findings revealed that studies on the topic exist but in a fragmented manner; in other words, there are various investigations on the student-customer, complaint behavior or student dissatisfaction, and on the use of digital channels by university students. Nevertheless, no research integrates the topic as a whole. In this sense, this article aims to present the most relevant and up-to-date information on the issue in order to encourage the development of comprehensive studies and critical analysis on the subject.

**Keywords:** Student-customer; educational services; digital media; social networks; dissatisfaction; complaint behavior.

## RÉSUMÉ

Le concept d'étudiant-client a suscité l'intérêt de nombreuses études ; toutefois, l'exploration de son comportement de réclamation dans les médias numériques en lien avec les services éducatifs demeure floue. Comprendre cette problématique permettra aux institutions éducatives de mieux répondre aux besoins des étudiants correspondant à ce profil. Dans ce but, le présent article a réalisé une revue systématique de la littérature de 2010 à 2024 dans Scopus et Google Scholar. Les résultats ont révélé l'existence d'études sur le sujet, mais de manière fragmentée ; en d'autres termes, il existe des travaux portant sur l'étudiant-client, sur les comportements de réclamation ou l'insatisfaction étudiante, ainsi que sur l'usage des canaux numériques par les étudiants universitaires. Néanmoins, aucune recherche n'aborde le thème dans son ensemble. Ainsi, cet article vise à présenter les informations les plus pertinentes et actuelles afin d'encourager le développement de recherches intégrales et d'analyses critiques sur la question.

**Mots-clés:** Étudiant-client ; services éducatifs ; médias numériques ; réseaux sociaux ; insatisfaction ; comportement de réclamation.

## RESUMO

O conceito de estudante-cliente tem sido objeto de interesse em diversos estudos; no entanto, a exploração de seu comportamento de reclamação nos meios digitais em relação aos serviços educacionais ainda permanece difusa. Compreender essa problemática permitirá que as instituições educacionais atendam melhor às necessidades dos estudantes sob esse perfil. Com esse objetivo, este artigo realizou uma revisão sistemática da literatura entre 2010 e 2024 nas bases Scopus e Google Scholar. Os resultados revelaram que existem estudos sobre o tema, mas de forma fragmentada; ou seja, há diversas pesquisas sobre o estudante-cliente, o comportamento de reclamação ou a insatisfação estudantil, e sobre o uso de canais digitais por estudantes universitários. No entanto, não existem pesquisas que integrem o tema como um todo. Nesse sentido, o presente artigo busca apresentar as informações mais relevantes e atuais sobre a problemática, de modo a incentivar o desenvolvimento de estudos integrais e análises críticas sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Estudante-cliente; serviços educacionais; meios digitais; redes sociais; insatisfação; comportamento de reclamação.

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia de la educación superior es una de las tendencias que en los últimos años ha impactado en las universidades privadas al instaurar en su desempeño, el logro de objetivos de *marketing* y de negocio<sup>1</sup>. Bajo esta lógica comercial surge el concepto del estudiante como cliente, quien, al pagar por su educación, se convierte en cliente y, a su vez, en consumidor de la educación que recibe<sup>2</sup>. Es en este contexto, donde el estudiante expresa demandas y reclamos por un servicio educativo que satisfaga sus expectativas<sup>3</sup>.

Esta investigación representa un esfuerzo para entender cómo el estudiante cliente universitario expresa en espacios digitales su reclamo en cuanto a los servicios educativos. Con ese objetivo, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura de los últimos catorce años a partir de la búsqueda de investigaciones que abordaran el tema de manera integral. El presente artículo evidencia que los autores tratan la problemática considerando tres temáticas: el estudiante como cliente<sup>4</sup>, el comportamiento de reclamo que manifiesta este perfil de estudiante<sup>5</sup> y los canales digitales usados para comunicar y expresar su insatisfacción<sup>6</sup>. Sin embargo, no se hallaron estudios que analicen la temática de manera holística e integral.

Para asegurar la calidad de la investigación se siguió los procedimientos metodológicos considerando la pregunta de investigación, las palabras clave y los criterios de inclusión y exclusión, los cuales serán explicados en detalle a continuación.

- 1 Z. B. Zainol, S. M. Shokory, R. Yahaya, B. Abas, A. Yonus y M. K. I. A. Rahim, "Does customer identity make any difference on student academic performance and student-lecturer relationship?", *Elementary Education Online* 19, 4(2020): 24-35. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.103>
- 2 E. Raaper, "Students as consumers? A counter perspective from student assessment as a disciplinary technology", *Teaching in Higher Education* 24, 1 (2019): 1-16. <https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1456421>
- 3 M. R. Zamora-Ramos, M. Díaz-Méndez y A. Chamorro-Mera, "Higher Education Student Complaint Behavior in a Complex Service Ecosystem: A Value Co-creation Perspective". *Innovar* 33, 87 (2023): 27-41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>
- 4 T. Pitman, "The evolution of the student as a customer in Australian higher education: a policy perspective". *Australian Educational Researcher* 43,3 (2016): 345-359. <https://doi.org/10.1007/s13384-016-0204-9>
- 5 M. R. Zamora-Ramos, M. Díaz-Méndez y A. Chamorro-Mera, "Higher Education Student...", 27-41.
- 6 V. Lala y R. Priluck, "When students complain: An antecedent model of students' intention to complain". *Journal of Marketing Education* 33 (2011): 236-252. <https://doi.org/10.1177/0273475311420229>

## METODOLOGÍA

La revisión sistemática de la literatura se realizó con base en la aplicación del diseño metodológico de Kitchenham (2004)<sup>7</sup>. En ese sentido, la búsqueda y revisión de la literatura se orientó sobre la siguiente pregunta investigación: ¿se han desarrollado investigaciones que traten de manera integral la expresión en medios digitales del reclamo o insatisfacción del estudiante cliente universitario hacia los servicios educativos? Seguidamente, se llevó a cabo la búsqueda de obras a través de Scopus y Google Scholar, una base de datos y un buscador utilizados ampliamente por investigadores de varias disciplinas<sup>8</sup>. Además, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión/exclusión: investigaciones realizadas entre el 2010 y el 2024 debido a que el interés sobre el tema cobró mayor relevancia en esos años, obras en idioma inglés debido a que es la lengua predominante en las investigaciones de autores y autoras de distintas nacionalidades, publicaciones empíricas, conceptuales o mixtas, así como investigaciones publicadas en revistas orientadas a temas de *marketing* educativo, comportamiento de cliente, servicios educativos, medios digitales. El material bibliográfico publicado en revistas no indexadas, y cuyo contenido disciplinar no tenía una relación clara con el objetivo de este estudio, fue excluido. Finalmente, las obras referidas a estudiantes de posgrado no fueron consideradas en la investigación porque ese perfil de estudiante manifiesta características distintas con un enfoque en el sector profesional.

La primera selección de las obras se hizo en función de la aparición total o parcial de las siguientes palabras clave, bien en el título, o en los resúmenes de los documentos: “estudiante cliente”, “servicio educativo”, “educación superior”, “comportamiento de reclamo en estudiantes”, “redes sociales” y “quejas en redes sociales”.

En un primer momento, la suma compuesta de las obras localizadas fue de 224 documentos; sin embargo, luego del análisis y de aplicar los criterios anteriormente mencionados, se determinó que las investigaciones no abordaban de manera integral la problemática de estudio, sino que lo hacían a partir de tres temas: el estudiante como cliente, comportamientos de reclamo e insatisfacción de estudiantes universitarios y uso de canales digitales en jóvenes universitarios. En virtud de ello, fueron elegidas 32 publicaciones que desarrollaron estos temas por separado y cuyo contenido era importante para el análisis de la problemática en su conjunto. A continuación, se presentan los resultados.

## RESULTADOS

Como se refirió anteriormente, la revisión sistemática de la literatura permitió identificar 32 obras que, si bien no abordaron la problemática de estudio de manera integral, fueron seleccionadas para ser analizadas en profundidad debido a la relevancia de su contenido y porque constituyen un importante aporte al tema en estudio. Como resultado de ello, se estructuraron los hallazgos en tres ejes temáticos que contienen los sustentos y los conceptos que son los pilares de esta investigación.

### Estudiante cliente

En las últimas décadas, las instituciones privadas de educación superior han adoptado estrategias de gestión del ámbito del *marketing*, al orientar sus prácticas hacia la generación de valor<sup>9</sup>, y ofrecer, así, servicios educativos diferenciados que les permitan ser más competitivas y ganar mayor participación de mercado<sup>10</sup>. En ese contexto, Guilbault (2016)<sup>11</sup> afirma que los estudiantes son el principal cliente de las universidades, ya que su enfoque se centra en atenderlos, retenerlos y construir lealtad.

A su vez, esta concepción enmarca al estudiante como un cliente cuando exhibe una actitud de exigencia y demanda frente al servicio que “adquiere” por el pago que realiza y, cuando manifiesta

7 B. Kitchenham, *Procedures for Performing Systematic Reviews* (Keele, UK, Keele Univ., 2024), 33.

8 Y. Xiao y M. Watson, “Guidance on Conducting a Systematic Literature Review”. *Journal of Planning Education and Research* 39, 1 (2019): 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

9 T. H. Elsharnouby, “Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience”, *Journal of Marketing for Higher Education* 25, 2(2015): 238-262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>

10 K. M. Judson y S. A. Taylor, “Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education”. *Higher Education Studies* 4, 1(2014): 51-67. <https://doi.org/10.5539/hes.v4n1p51>

11 M. Guilbault, “Students as customers in higher education: reframing the debate”. *Journal of Marketing for Higher Education* 26, 1(2016): 132-142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>

su descontento y reclamo hacia la institución educativa porque sus expectativas no han sido satisfechas<sup>12, 13</sup>.

El acercamiento al concepto del estudiante cliente es un tema controversial. Algunos investigadores se manifiestan a favor porque destacan el rol activo y participativo que cada estudiante cliente asume en su formación académica, al ejercer el papel de coproductor de su propia educación universitaria<sup>14, 15</sup>. De otro lado, diferentes autores y autoras afirman que cuando los estudiantes se perciben como clientes no desean ser exigidos en sus estudios, cuestionan a sus docentes y demandan clases entretenidas, lo cual resulta en una falta de rigor académico<sup>16</sup>.

Profundizando en este tema, Calma y Dickson-Deane (2020)<sup>17</sup> afirman que el estudiante cliente es partícipe del proceso enseñanza-aprendizaje y no un simple comprador de experiencias educativas. Es el coproductor de su propia formación académica, al asumir una serie de tareas para lograr sus metas educativas<sup>18</sup>; sin embargo, justamente en ese proceso es donde pueden surgir sus insatisfacciones o reclamos.

## Comportamiento de reclamo en estudiantes

Gunawan (2022)<sup>19</sup> manifiesta que la actitud de insatisfacción o reclamo que exhibe un cliente se vincula con el incumplimiento de sus expectativas frente a la promesa de valor del producto o servicio. De allí que la intención del reclamo sea predecible en función del grado de insatisfacción del o la cliente<sup>20</sup>.

Al considerar que el servicio tiene como aspectos distintivos la intangibilidad, la ausencia del intercambio de bienes y la elevada interacción entre sus actores, los momentos de insatisfacción pueden aflorar en las distintas etapas de su desarrollo<sup>21</sup>. En ese sentido, la queja o reclamo de un estudiante que se comporta como cliente, puede manifestarse durante el proceso enseñanza aprendizaje; es decir, no ocurre en un momento específico o por una razón particular, sino que se materializa durante la experiencia educativa de la cual cada estudiante es partícipe<sup>22</sup>.

Los clientes que experimentan insatisfacción pueden reaccionar de manera diferente. Según Velázquez *et al.* (2010)<sup>23</sup> pueden responder de manera privada o recatada, o quejarse con terceras personas. Así mismo, Tronvoll (2012)<sup>24</sup> señala que sus reacciones pueden ir desde no exteriorizar el reclamo o expresarlo de manera mesurada, hasta compartir su queja de forma alturada con un gran grupo de personas a través de una red social. En ese contexto, Díaz-Méndez *et al.* (2019)<sup>25</sup> señalan que los estudiantes universitarios que se comportan como clientes son capaces de expresar su comportamiento de reclamo e insatisfacción hacia los servicios educativos usando diversos espacios; tal es el caso de las encuestas anónimas que sirven para evaluar a los docentes y a los servicios universitarios, o creando páginas web diseñadas para expresar su desacuerdo y molestia<sup>26</sup>.

- 12 C. Senior, E. Moores y A. P. Burgess, "“I can't get no satisfaction”: Measuring student satisfaction in the age of a consumerist higher education”. *Frontiers in Psychology*, 8 (2016): 980. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00980>
- 13 E. Nixon, R. Scullion y R. Hearn, “Her majesty the student: marketised higher education and the narcissistic (dis)satisfactions of the student-consumer”. *Studies in Higher Education* 43, 6(2018): 927-943. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1196353>
- 14 M. Guilbault, “Students as customers...”, 132-142.
- 15 M. Tomlinson, “Student Perceptions of Themselves as “Consumers” of Higher Education”. *British Journal of Sociology of Education* 38(2017): 450-467. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>
- 16 L. J. Harrison-Walker, “Customer Prioritization in Higher Education: Targeting “Right” Students for Long-Term Profitability”. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(2010): 191-208. <https://doi.org/10.1080/08841241.2010.526355>
- 17 A. Calma y C. Dickson-Deane, “The Student as Customer and Quality in Higher Education”, *International Journal of Educational Management* 34, 8(2020): 1221-1235. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2019-0093>
- 18 M. Díaz-Méndez, M. R. Paredes y M. Saren, “Improving Society by Improving Education through Service-Dominant Logic: Reframing the Role of Students in Higher Education”, *Sustainability*, 11, 19(2019): 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11195292>
- 19 I. Gunawan, “Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality”, *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri* 1, 1(2022): 35-42. <https://doi.org/10.37481/JMOI.V1i1.6>
- 20 L. Lervik-Olsen, T. W. Andreassen y S. Streukens, “What drives the intention to complain?”. *Journal of Service Theory and Practice* 26, 4(2016): 406-429. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0209>
- 21 B. Tronvoll, “A dynamic model...”, 284-305.
- 22 M. R. Zamora-Ramos, M. Díaz-Méndez y A. Chamorro-Mera, “Higher Education Student...”, 27-41.
- 23 B. M. Velázquez, M. F. Blasco, I. G. Saura y G. B. Contrí, G. B., “Causes for complaining behaviour intentions: The moderator effect of previous customer experience of the restaurant”. *Journal of Services Marketing*, 24, 7(2010): 532-545. <https://doi.org/10.1108/08876041011081087>
- 24 B. Tronvoll, “A dynamic model...”, 284-305.
- 25 Díaz-Méndez, M. R. Paredes y M. Saren, “Improving Society by Improving...”, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11195292>
- 26 G. Ferguson y I. Phau, “A cross-national investigation of university students’ complaining behaviour and attitudes to complaining”. *Journal of International Education in Business*, 5, 1 (2012): 50-70. <https://doi.org/10.1108/18363261211261755>

## Voces digitales de los estudiantes

Los jóvenes en edad universitaria, pertenecientes a la generación Z (*centennials*), suelen ser señalados como nativos digitales, sintiéndose cómodos al apoyarse en la tecnología para comunicarse y relacionarse con otras personas<sup>27</sup>. Precisamente, las redes sociales son el espacio donde esta generación invierte gran parte de su tiempo<sup>28</sup> para entretenerse, informarse o desarrollar experiencias sociales virtuales<sup>29</sup>. Plataformas como TikTok e Instagram son muy populares entre dicha población y se han convertido en canales importantes para expresar su relación y experiencia con las marcas<sup>30</sup>. Precisamente, las redes sociales son el espacio donde, con frecuencia, se expresan las quejas de los jóvenes consumidores<sup>31</sup>.

Pinto y Mansfield (2013)<sup>32</sup> afirman que la expresión de reclamo de los estudiantes universitarios se relaciona con el nivel de uso de las redes sociales, pues se ha demostrado que los usuarios activos en redes suelen quejarse más con sus docentes a través de correos o plataformas digitales. Además, los medios digitales podrían ser una alternativa para estudiantes con poca confianza, mayor incomodidad o que prefieren evitar la confrontación al expresar sus reclamos<sup>33</sup>.

Por otra parte, para El-Dakhs y Ahmed (2023)<sup>34</sup> la expresión de la queja en redes sociales se relaciona con aspectos culturales de los usuarios, lo cual despierta reacciones distintas que van desde el humor y el sarcasmo hasta el lamento. Así mismo, la descortesía es observada con frecuencia en estudiantes con una actitud de clientes, al momento de exponer su insatisfacción ante las instituciones educativas<sup>35</sup>. Sin embargo, otras investigaciones señalan que los estudiantes también expresan opiniones bien intencionadas, o comentarios constructivos que apuntan a lograr mejoras<sup>36</sup>. En ese sentido, los estudiantes generan contenidos digitales positivos que tienen un impacto provechoso en la credibilidad e imagen de las universidades<sup>37</sup>.

De igual manera, una de las formas de expresión más utilizadas por los estudiantes es el *electronic word of mouth* (eWOM), que consisten en afirmaciones positivas o negativas que los consumidores hacen en internet acerca de un producto, servicio o empresa<sup>38</sup>. En esa línea, los estudiantes con disposición hacia los reclamos tienden a usar el eWOM para divulgar su insatisfacción<sup>39</sup>.

En suma, se puede apreciar que los estudiantes universitarios hacen uso de los diversos medios digitales para relacionarse, comunicarse y expresar satisfacción o insatisfacción hacia los servicios educativos, lo cual pone en evidencia un perfil de clientes.

## CONCLUSIÓN

Esta investigación representa un esfuerzo para conocer y entender cómo los estudiantes universitarios que asumen un rol de cliente manifiesta su insatisfacción o reclamo a través de canales digitales con relación a los servicios educativos recibidos.

- 27 Y. Ramnarain, K. K. Govender y S. Soni, "Exploring Millennial Consumers' Behaviour in Social Commerce". *International Review of Management and Marketing* 14, 4(2024), 122-131. <https://doi.org/10.32479/irmm.13401>
- 28 A. Lareki, F. Fraga-Varela y J. I. Martínez-de-Morentin, "Adolescents and negligent social media use". *Technology in Society* 78 (2024): 102623. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102623>
- 29 M. Garg y A. Bakshi, "Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing". *Humanities and Social Sciences Communications* 11, 1 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- 30 Y. Ramnarain, K. K. Govender y S. Soni, "Exploring Millennial...", 122-131.
- 31 M. Johnen y O. Schnittka, "When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 5(2019): 858-878. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00661-x>
- 32 M. B. Pinto y P. M. Mansfield, "The Millennial Generation's Use of Social Media as a Complaint Method: An Application to Higher Education". *Journal of Higher Education Theory and Practice* 13, 1(2024): 11-26.
- 33 D. Hart y N. Coates, "International student complaint behaviour: Understanding how East-Asian business and management students respond to dissatisfaction during their university experience". *The International Journal of Management Education*, 9, 4 (2011): 57-66. <https://doi.org/10.3794/ijme.94.380>
- 34 D. A. S. El-Dakhs y M. M. Ahmed, "A pragmatic analysis of students' complaints and professors' responses to complaints: A case study of an Egyptian private university". *Cogent Arts and Humanities*, 10, 1 (2011). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2252634>
- 35 J. Banguis, P. F. Divino, O. Jay, C. Syting y K. C. Maintang, "Students' E-complaints on the Promises and Pitfalls of Blended Learning: A Socio-Pragmatic Analysis". *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature* 3, 2 (2023): 205-221. <https://doi.org/10.54012/jcell.v3i2.225>
- 36 I. Siret y W. Sabadie, "Public complaining: A blessing in disguise? Educational calling as a benevolent process that gives consumers voice on brands' social media". *Journal of Business Research* 150 (2022): 476-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.084>
- 37 C. H. Perera, R. Nayak y L. T. V. Nguyen, "The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries". *Journal of Marketing Communications*, 29, 8 (2022): 770-795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- 38 T. Bayir y S. Bozyigit, "Consumer complaints management in the digital era", en *Digital Business and Optimizing Operating Strategies* (IGI Global), 57-90. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0428-0.ch003>
- 39 V. Lala y R. Priluck, "When students complain...", 236-252.

En ese sentido, la pregunta de investigación formulada para orientar la revisión sistemática de la literatura desarrollada entre el 2010 y el 2024, permitió concluir que no existen investigaciones que aborden la problemática de estudio de manera integral, sino que lo hacen de forma segmentada considerando tres ejes temáticos: artículos sobre el estudiante cliente<sup>40</sup>, estudios sobre el comportamiento de queja o reclamo en estudiantes universitarios,<sup>41</sup> investigaciones sobre el uso de los medios digitales como expresión del sentir de los jóvenes respecto a las insatisfacciones de consumo<sup>42</sup>.

De igual manera, la revisión de la literatura permitió observar que los estudiantes, ya sea de manera privada, pública, mesurada, desafiante, con humor o molestia; se sienten cómodos y seguros al utilizar los diversos canales y plataformas digitales para expresar tanto su agrado como su disgusto durante su vida universitaria<sup>43, 44</sup>.

La problemática expuesta es importante porque, al analizar la voz de reclamo de los estudiantes difundida en los diversos medios digitales, permitirá identificar mejor sus expectativas y comprender a profundidad su perfil de clientes.

Finalmente, si bien es cierto que el presente artículo evidencia la carencia de estudios que desarrollen el tema de manera integral, su intención es despertar el interés para que futuros investigadores, ya sea a nivel conceptual o empírico, estudien y profundicen sobre la temática considerando todas las aristas. A manera de sugerencia, sería igualmente significativo, realizar investigaciones con jóvenes de distintas universidades y especialidades, a fin de contrastar los resultados de sus comportamientos de reclamo y sus expresiones en medios digitales.

40 M. Guilbault, M. "Students as customers...", 132-142.

41 M. R. Zamora-Ramos, M. Díaz-Méndez y A. Chamorro-Mera, "Higher Education Student...", 27-41.

42 M. Johnen y O. Schnittka, "When pushing back is good...", 858-878.

43 D. A. S. El-Dakhs y M. M. Ahmed, "A pragmatic analysis of students' complaints and professors' responses to complaints: A case study of an Egyptian private university". *Cogent Arts and Humanities* 10, 1 (2023). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2252634>

44 B. Tronvoll, "A dynamic model...", 284-305.

## REFERENCIAS

- Banguis, J., Divino, P. F., Jay, O. Syting, C. y Maintang, K. C. "Students' E-complaints on the Promises and Pitfalls of Blended Learning: A Socio-Pragmatic Analysis". *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature* 3, 2 (2023): 205-221. <https://doi.org/10.54012/jcell.v3i2.225>
- Bayir, T. y Bozyiğit, S. Consumer complaints management in the digital era. En *Digital Business and Optimizing Operating Strategies* (pp. 57-90). IGI Global, 2024. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0428-0.ch003>
- Calma, A. y Dickson-Deane, C. "The Student as Customer and Quality in Higher Education". *International Journal of Educational Management* 34, 8 (2020): 1221-1235. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2019-0093>
- Díaz-Méndez, M., Paredes, M. R. y Saren, M. "Improving Society by Improving Education through Service-Dominant Logic: Reframing the Role of Students in Higher Education". *Sustainability* 11, 19 (2019): 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11195292>
- El-Dakhs, D. A. S. y Ahmed, M. M. "A pragmatic analysis of students' complaints and professors' responses to complaints: A case study of an Egyptian private university". *Cogent Arts and Humanities* 10, 1 (2023), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2252634>
- Elsharnouby, T. H. "Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience". *Journal of Marketing for Higher Education* 25, 2 (2015): 238-262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Ferguson, G. y Phau, I. "A cross-national investigation of university students' complaining behaviour and attitudes to complaining". *Journal of International Education in Business*, 5 (2012): 50-70. <https://doi.org/10.1108/183632612111261755>
- Garg, M. y Bakshi, A. "Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing". *Humanities and Social Sciences Communications* 11, 1 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Guilbault, M. "Students as customers in higher education: reframing the debate". *Journal of Marketing for Higher Education* 26, 2 (2016): 132-142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Gunawan, I. "Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality". *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri* 1, 1 (2022): 35-42. <https://doi.org/10.37481/JMOI.V1I1.6>
- Harrison-Walker, L. J. "Customer Prioritization in Higher Education: Targeting "Right" Students for Long-Term Profitability". *Journal of Marketing for Higher Education* 20, 2 (2010): 191-208. <https://doi.org/10.1080/08841241.2010.526355>
- Hart, D. y Coates, N. "International student complaint behaviour: Understanding how East-Asian business and management students respond to dissatisfaction during their university experience". *The International Journal of Management Education* 9, 4 (2011): 57-66. <https://doi.org/10.3794/ijme.94.380>
- Johnen, M. y Schnittka, O. "When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science* 47, 5 (2019): 858-878. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00661-x>
- Judson, K. M. y Taylor, S. A. "Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education". *Higher Education Studies* 4, 1 (2014): 51-67. <https://doi.org/10.5539/hes.v4n1p51>
- Kitchenham, B. *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele, UK: Keele Univ., (2004).

- Lala, V. y Priluck, R. "When students complain: An antecedent model of students' intention to complain". *Journal of Marketing Education* 33, 3 (2011): 236-252. <https://doi.org/10.1177/0273475311420229>
- Lareki, A., Fraga-Varela, F. y Martínez-de-Morentin, J. I. "Adolescents and negligent social media use". *Technology in Society* 78 (2024): 102623. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102623>
- Lervik-Olsen, L., Andreassen, T. W. y Streukens, S. "What drives the intention to complain?". *Journal of Service Theory and Practice* 26, 4(2016): 406-429. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0209>
- Nixon, E., Scullion, R. y Hearn, R. "Her majesty the student: marketised higher education and the narcissistic (dis)satisfactions of the student-consumer". *Studies in Higher Education* 43, 6 (2018): 927-943. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1196353>
- Perera, C. H., Nayak, R. y Nguyen, L. T. V. "The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries". *Journal of Marketing Communications* 29, 8 (2022): 770-795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Pinto, M. B. y Mansfield, P. M. "The Millennial Generation's Use of Social Media as a Complaint Method: An Application to Higher Education". *Journal of Higher Education Theory and Practice* 13, 1 (2013): 11-26.
- Pitman, T. "The evolution of the student as a customer in Australian higher education: a policy perspective". *Australian Educational Researcher* 43, 3 (2016): 345-359. <https://doi.org/10.1007/s13384-016-0204-9>
- Ramnarain, Y., Govender, K. K. y Soni, S. "Exploring Millennial Consumers' Behaviour in Social Commerce". *International Review of Management and Marketing* 14, 4 (2024): 122-131. <https://doi.org/10.32479/irmm.13401>
- Raaper, R. "Students as consumers? A counter perspective from student assessment as a disciplinary technology". *Teaching in Higher Education*, 24, 1 (2019): 1-16. <https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1456421>
- Senior, C., Moores, E. y Burgess, A. P. "'I can't get no satisfaction': Measuring student satisfaction in the age of a consumerist higher education". *Frontiers in Psychology* 8 (2017): 980. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00980>
- Siret, I. y Sabadie, W. "Public complaining: A blessing in disguise? Educational calling as a benevolent process that gives consumers voice on brands' social media". *Journal of Business Research* 150 (2022): 476-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.084>
- Tomlinson, M. "Student Perceptions of Themselves as "Consumers" of Higher Education. *British Journal of Sociology of Education*" 38, 4 (2017): 450-467. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>
- Tronvoll, B. "A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic". *European Journal of Marketing* 46, 1 (2010): 284-305. <https://doi.org/10.1108/03090561211189338>
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G. y Contrí, G. B. "Causes for complaining behaviour intentions: The moderator effect of previous customer experience of the restaurant". *Journal of Services Marketing* 24, 7 (2010): 532-545. <https://doi.org/10.1108/08876041011081087>
- Xiao, Y. y Watson, M. "Guidance on Conducting a Systematic Literature Review". *Journal of Planning Education and Research* 39, 1(2019): 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zainol, Z. B., Shokory, S. M., Yahaya, R., Abas, B., Yonus, A. y Rahim, M. K. I. A. "Does Customer Identity Make Any Difference On Student Academic Performance and Student-Lecturer Relationship?". *Elementary Education Online* 19, 4(2020): 24-35. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.103>
- Zamora-Ramos, M. R., Díaz-Méndez, M. y Chamorro-Mera, A. "Higher Education Student Complaint Behavior in a Complex Service Ecosystem: A Value Co-creation Perspective". *Innovar* 33, 87(2023): 27-41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>