

Factores que intervienen en la calidad del servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2020

Leidy Vanessa Castrillón Escobar

Administración de Empresas virtual, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, Lvcastrillone@escolme.edu.co

Jonathan Bermúdez Hernández

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ciesadministracion2@escolme.edu.co

Recibido: 27/11/2020 - **Aceptado:** 09/12/2020 – **Publicado:** 17/12/2020

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio en la compañía de financiamiento Tuya S. A de la Ciudad de Medellín. Está sustentada en una metodología con enfoque cuantitativo, constituida por un cuestionario auto-administrado dimensionado en la escala SERVQUAL y aplicado a una muestra de 100 usuarios seleccionados mediante la técnica del muestreo no probabilístico por criterio. Se encontró que los principales factores que miden la calidad del servicio son; la satisfacción, la resolución de dudas y la opinión del servicio. Se concluyó que, en términos generales, los usuarios de la compañía perciben el servicio como favorable, aunque con aspectos por mejorar.

Palabras clave: calidad del servicio; modelo Servqual; Medellín.

ABSTRACT

This research has as its main objective to identify the factors that intervene in the quality of service in the financing company Tuya S. A of the City of Medellín. It is based on a methodology with a quantitative approach, consisting of a self-administered questionnaire dimensioned on the SERVQUAL scale and applied to a sample of 100 users selected using the non-probabilistic sampling technique by criterion. It was found that the main factors that measure the quality of the service are; the tailoring, the resolution of doubts and the opinion of the service. It was concluded that, in general terms, users of the company perceive the service as favorable, although with aspects to be improved.

Keywords: quality of service; model Servqual; Medellín.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad del servicio se ha constituido como uno de los elementos más importantes del amplio abanico de productos y servicios ofrecidos en el mercado. Sin duda alguna, se trata de un elemento diferenciador y de un atributo indispensable tanto para consumidores como para productores. Mucho más importante es la influencia que juegan las percepciones de la calidad del servicio en el posicionamiento de las empresas. Es por esta razón que hacer mediciones de la calidad se ha convertido en un proceso ineludible cuando de alcanzar el éxito organizacional se trata. Así las cosas, les corresponde a las empresas comparar su desempeño en relación al de sus principales competidores y crear estrategias y planes de mejoramiento que les permitan obtener un lugar sobresaliente en el mercado. Dada la irrefutable importancia de la medición de la calidad, esta investigación cobra especial importancia y pertinencia.

Esta investigación analiza el caso particular de la Compañía de Financiamiento Tuya S. A, ubicada en la ciudad de Medellín. Tiene como propósito fundamental determinar los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio en dicha organización. El texto que el lector tiene entre sus manos está dividido en tres capítulos. En el primero encontrará una conceptualización de lo que se puede entender por calidad del servicio, así como también una aproximación al instrumento con el que se llevará a cabo dicha medición: el modelo servqual. Del mismo modo encontrará algunos aspectos formales de la investigación, como la pregunta y el diseño metodológico. En la segunda parte el lector encontrará los resultados que arrojó dicha metodología y en la tercera parte los resultados, recomendaciones y conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1 La calidad del servicio

Aproximadamente desde los años sesenta se han venido desarrollando investigaciones en aras de evaluar, y en consecuencia de mejorar la calidad del servicio (Torres & Vásquez, 2015; Bermeo-Giraldo et al. 2020). A lo largo de estas seis décadas han visto la luz algunas concepciones de calidad que varían según el modelo de evaluación de esta y que constituyen el punto de partida de decisiones institucionales, programas funcionales y estrategias organizacionales. Así pues, la calidad del servicio ha sido definida por Reeves & Bednar (1994), citado por Mora (2011, p 159), como:

(...) el valor (Abott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), (...) y el conocimiento y/o superación de las expectativas de los clientes (Grönroos, 1983) (419).

En este amplio abanico, la excelencia ha sido el punto de partida de la calidad del servicio. Sin embargo, al tratarse de algo subjetivo, es menester crear indicadores que permitan, mediante esta, la consecución de mejores resultados en las organizaciones y así alcanzar el nivel que se desea. Dentro de este marco se encuentran las definiciones de conformidad con

las especificaciones, conformidad con los requisitos exigidos y la aptitud para el uso del producto.

En otro lado están las definiciones en cuanto al valor, en las que se toma en consideración lo que es mejor para el consumidor y que, además de tener en cuenta aspectos internos de la organización tiene en cuenta también los externos. La inclusión de factores subjetivos es relevante también en la evaluación de la calidad desde la perspectiva de las expectativas pues además de la intangibilidad, un cliente o usuario puede calificar de diferente forma los distintos rasgos o atributos de un producto o servicio (Mora, 2011).

Es importante entender que cada concepción responde, como se dijo anteriormente, a contextos y circunstancias, pero también a la evolución y el cambio en las organizaciones. En consecuencia, no hay una definición que sea mejor que otra, y, en cualquier caso, las nuevas no sustituyen a las tradicionales. La calidad del servicio está relacionada con la excelencia, con el valor y las expectativas, sí, pero también con la satisfacción (Palacios, 2014).

De acuerdo con Duque (2005) puede ser entendida “como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción al consumidor” (p. 64). Del servicio al cliente aduce que se trata del (...) establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización” (p. 65) cuyo objetivo se enfoca en mejorar las experiencias que el cliente tiene con la organización (p. 2). La relación calidad del servicio – satisfacción queda también manifiesta en Gotlieb, Grewal y Brown (1994), citado en Mora (2011, p. 151).

(...) la satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad del servicio y esto ha sido confirmado empíricamente. Así, la calidad se enmarca dentro de una evaluación específica de creencias y experiencias, mientras que la satisfacción lo hace como una evaluación general de dicho constructo (p. 241).

Dicha relación se debe fundamentalmente a que ambos aspectos han sido reconocidos como claves en a la hora de comprender las conductas deseables del cliente o usuario. De la calidad, se puede decir que se “define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización se implican para alcanzarla” (Mora, 2011, p. 150). Al implicar la mejora continua en las actividades y los miembros de la organización se convierte en un concepto que transversaliza la empresa.

Respecto a la satisfacción, se puede entender como una respuesta generada en el consumidor. Sin embargo, esta sencilla definición es importante entenderla desde sus tres componentes. El primero, es que la satisfacción, como se dijo anteriormente, se trata de una respuesta emocional, cognitiva o comportamental. La segunda es consecuencia directa de la primera: dicha respuesta se enfoca en un aspecto en particular, llámese producto o experiencia de compra. La tercera se centra en un momento específico, sea durante el consumo, después de la elección o basada en la experiencia acumulada.

La satisfacción tiene otra cara, por supuesto, llamada insatisfacción. Esta última también puede ser entendida como una respuesta cognitiva, comportamental o afectiva, enfocada en

un aspecto específico del consumo, y localizado también en un momento particular. La diferencia radica en que el carácter es opuesto al de la satisfacción, con unos matices claramente negativos.

La calidad del servicio y su constante evaluación han generado un paradigma que se ha consolidado como un aspecto fundamental en el éxito de cualquier organización. Las investigaciones en torno a esta han permitido develar, además, una relación directa entre esta y la satisfacción del cliente o consumidor. Esta última representa la ventaja competitiva de una organización frente a otra.

Prakash y Mohanty (2012), citados por Berdugo, Barbosa y Prada (2012, p. 213) aseguran que la calidad del servicio es clave en la consecución de buenos dividendos. Por lo tanto, invertir recursos humanos y financieros en su evaluación y mejoramiento tiene como consecuencia un aumento en las ventas. Además de ello, la retención y exclusividad de los clientes o usuarios, y el posicionamiento en el mercado. La importancia que tiene la evaluación del servicio es difícilmente cuestionable.

2.2 El modelo SERVQUAL

La multiplicidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales. Se encuentran en la literatura dos modelos dominantes, a saber: 1) el Modelo de la Calidad Percibida, (PSQM por sus siglas en inglés) de Grönroos (1984) citado por Mora (2011) y 2) El Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio o SERVQUAL, de Parasuraman *et al* (1985) citado por Mora (2011). Este último puede llegar a ser verdaderamente útil pues centra su atención en las estrategias que las organizaciones pueden aplicar para obtener un servicio encaminado hacia la excelencia.

Ante la escasa literatura sobre calidad del servicio en los años 80's, y ante la evidente necesidad de evaluarla (Torres & Vásquez, 2015) emerge el modelo denominado SERVQUAL. Se trató de una propuesta de la escuela americana de *marketing*, desarrollada por un grupo de investigadores liderado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). La investigación, de tipo cualitativo, se desarrolló en etapas y contó con la presencia de reconocidos directivos de empresas pertenecientes a la banca, corredores de bolsa, entre otros.

Como resultado, crearon un modelo basado en la teoría de las brechas, o GAPS:

“Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el cliente de ese servicio. Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Gap 3: discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. Gap 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes acerca de la entrega del servicio. Gap 5: diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio. Este "Gap" depende de la dimensión y el sentido de las otras cuatro brechas

asociadas con la entrega del servicio por parte de la empresa. (GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4)” (Berdugo-Correa et al., 2012, p. 214).

En términos generales, se trata de evaluar la “diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente” (Mora, 2011, p. 154). Las expectativas están dadas por puntos de referencia obtenidos a través de experiencias previas con los servicios. Las percepciones reflejan la manera en la que efectivamente se recibe el servicio (Setó, 2005).

El modelo identifica cuatro elementos que intervienen en las expectativas: 1) la comunicación boca – oído; 2) las necesidades personales de cada usuario; 3) Las expectativas previas; y 4) las comunicaciones externas de la organización. A su vez, el modelo estuvo conformado por diez dimensiones para la evaluación del servicio. Sin embargo, para 1988 las dimensiones se redujeron a cinco

- a) Empatía: interés y atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios
- b) Fiabilidad: habilidad para realizar la atención de forma fiable y cuidadosa
- c) Seguridad: habilidad para inspirar credibilidad y confianza
- d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar usuarios
- e) Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas y personal.

Con estas cinco dimensiones el grupo de investigadores planteó una encuesta para los consumidores, compuesta de 22 preguntas que buscan evaluar sus expectativas, así como también una encuesta sobre sus percepciones del servicio recibido, compuesta por igual número de ítems. Así, “cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente” (Torres & Vásquez, 2015, p. 64).

El ideal que se persigue con este modelo es reducir al máximo la diferencia entre lo que se espera y lo que se recibe. Pero, para estrechar esta brecha (GAP 1), es necesario cerrar las otras cuatro, que se encuentran a nivel organizativo. Cuando las empresas logren entender con eficiencia cuáles son las expectativas de sus clientes o usuarios, deben construir diseños y estándares de servicio enfocados en estas. Además, los recursos humanos, físicos y financieros deben asegurar el cumplimiento de dicho objetivo.

La evaluación de la calidad del servicio es un reto para las organizaciones pertenecientes al sector servicios (entre las que se encuentra las compañías de financiamiento), pues en este último existe una “diferencia entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades” (Berdugo-Correa et al., 2012, p. 212) y también por la dificultad de la emisión de un juicio sobre algo intangible. Sin embargo, dadas las condiciones de competitividad del mercado, es menester aumentar la satisfacción del cliente y con ello, el éxito de las compañías.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para el desarrollo de este estudio se realizó una investigación de campo, transversal y exploratoria. Está sustentada en una metodología con enfoque cuantitativo que busca la comprensión y profundización de los fenómenos no experimentales en la calidad del

servicio de una compañía de financiamiento en la ciudad de Medellín, Tuya S.A. Esto quiere decir que no se realiza la manipulación deliberada de variables y solo se efectúa la observación de fenómenos en su entorno natural con su posterior análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

La población objeto de este estudio está conformada por usuarios de los servicios de dicha compañía de financiamiento de la ciudad de Medellín. El diseño metodológico cuantitativo consta de un cuestionario auto-administrado, orientado a identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio y aplicado a una muestra de 100 usuarios seleccionados mediante la técnica del muestreo no probabilístico por criterio. El cuestionario consta de 26 preguntas y se aplicó de forma física entre noviembre y diciembre de 2020.

El análisis de los resultados es de tipo descriptivo y se enfocó, primero, en describir las percepciones de los participantes sobre servicios prestados por Tuya S.A. Posteriormente se realizó la identificación de las variables más relevantes en la medición de la calidad del servicio, mediante preguntas tipo Likert, dimensionadas en la escala SERVQUAL: aspectos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

En este acápite se presentan los resultados que arrojó la aplicación del instrumento elegido para la recolección de la información y datos sobre la calidad del servicio en la Compañía de Financiamiento Tuya.S.A de la Ciudad de Medellín. El análisis que acá se presenta es de tipo descriptivo y tiene como base las preguntas que se realizaron en la encuesta, y las relaciones que existen entre ellas. En la primera parte se presentan resultados de tipo demográfico y aspectos generales de la población participante en la encuesta. En la segunda parte se realiza un análisis de las preguntas pertenecientes al Modelo SERVQUAL.

4.1. Resultados de tipo demográfico

De acuerdo al Modelo SERVQUAL y las variables demográficas que influyen en la percepción del servicio, la encuesta realizó preguntas de género y ocupación, edad, estrato, y estado civil. Posterior a la compilación de los datos, se llevó a cabo una tabulación de los mismos, de lo cual resultó que en materia de género y si bien la diferencia no es muy significativa, la mayoría de los encuestados son mujeres con un 51%, frente a un 49% de hombres.

Las mujeres que trabajan representan el 36% de la muestra y las que no trabajan el 15% del total. Los hombres que trabajan constituyen el 29% de la población encuestada y los que no trabajan el 20%. Esto significa que, la mayoría de la población a la cual se aplicó el instrumento de recolección de datos es una población de sexo femenino y que se encuentra trabajando.

La mayoría de los entrevistados se encuentra en un rango de edad que oscila entre los 30 y los 39 años. El rango de menor participación fue el perteneciente a los mayores de edad.

Tabla 1. Rango de edades

| Rango de Edad | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|
| De 20 a 29 | 21% |
| De 30 a 39 | 33% |
| De 40 a 49 | 22% |
| De 50 a 59 | 17% |
| De 60 a 69 | 6% |
| De 70 a 79 | 1% |

Fuente: elaboración propia.

A la muestra se le preguntó también por el estrato socioeconómico al cual pertenece. Se encontró que los usuarios de Tuya S.A pertenecen principalmente a estratos medios (2 y 3), lo que no significa que no los haya en escalas inferiores o superiores a este.

Tabla 2. Estrato socioeconómico

| Estrato Socioeconómico | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|
| 1 | 13% |
| 2 | 24% |
| 3 | 43% |
| 4 | 18% |
| 5 | 2% |

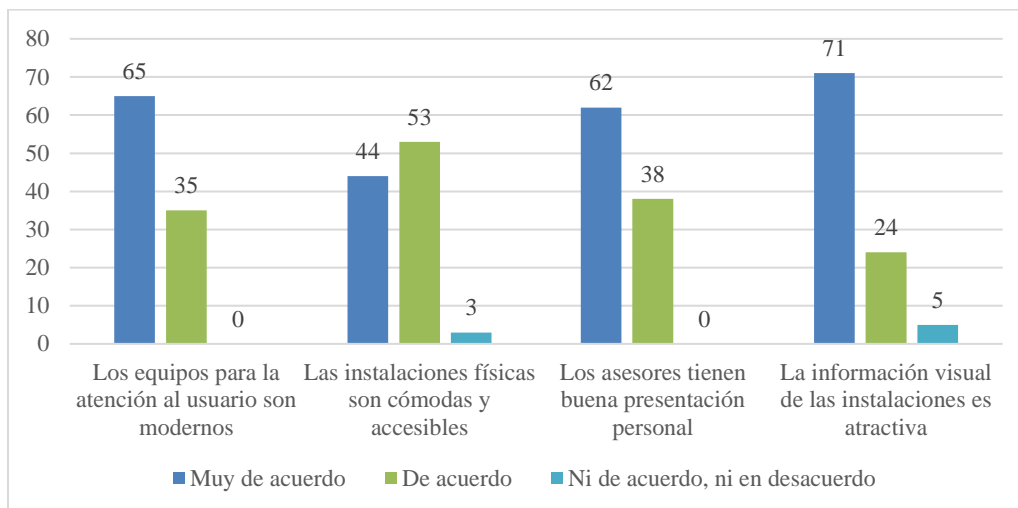
Fuente: elaboración propia.

En cuanto al estado civil 30% de la muestra es casado, otro 30% está soltero, el 26% se encuentra viviendo en unión libre, y el 14% divorciado.

4.2 Análisis por dimensiones

Como se he venido mencionado, la medición de la calidad del servicio en la compañía de financiamiento Tuya S.A se llevó a cabo mediante el Modelo SERQUAL, en el que se tienen en cuenta las expectativas y percepciones del cliente o usuario (Cartagena et al., 2017; Mosquera-González et al. 2019). El instrumento en cuestión está compuesto de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

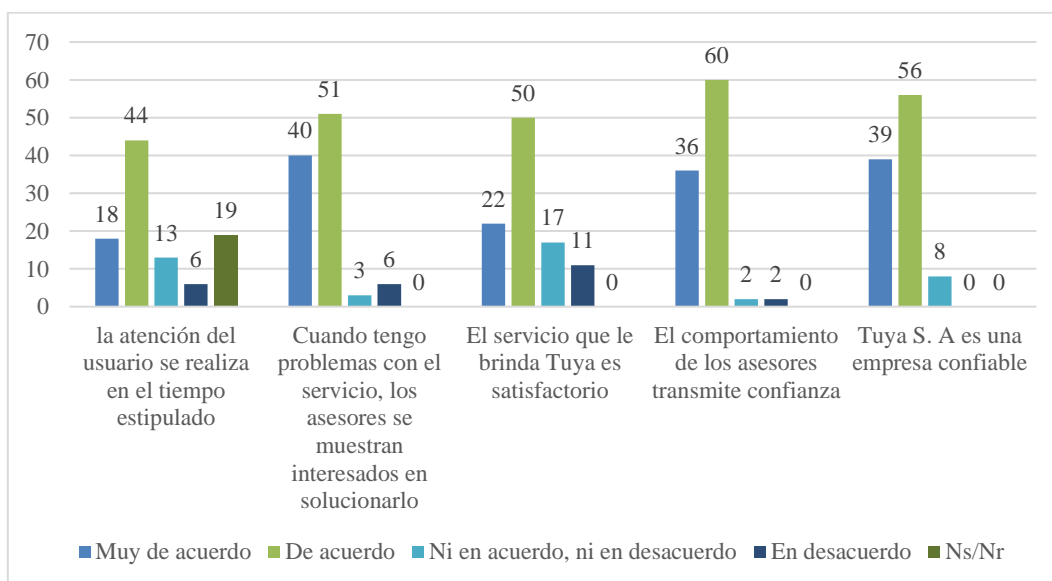
Elementos tangibles



Gráfica 1. Dimensión de elementos tangibles. Fuente: elaboración propia.

En esta dimensión se evalúan aspectos de suma importancia relacionados con la apariencia y la aceptación de las instalaciones físicas, los equipos y material de comunicación que hay en ellas, así como también, la apariencia física de los asesores. El ítem con mayor puntuación fue la información visual de las instalaciones, que a modo de parecer de los encuestados resulta atractiva. Como se observa en la tabla, los ítems relacionados con los equipos, la comodidad y accesibilidad de las instalaciones también obtuvieron un alto porcentaje de aceptación entre la población encuestada. Vemos que las percepciones negativas constituyen solo un pequeño porcentaje, y por dicha razón es suficiente seguir trabajando en el fortalecimiento de aspectos positivos dentro de la organización.

Fiabilidad



Gráfica 2. Dimensión de fiabilidad. Fuente: elaboración propia.

En esta dimensión se evalúan factores como la atención, el servicio y el tiempo en el que se ejecuta, la disposición de los asesores de la empresa y la percepción de confiabilidad de la muestra. Se encontró que el factor que más influye en la percepción de confianza es el comportamiento de los asesores.

Esto contrasta con la percepción que tienen de su presentación personal. Un 38% de la muestra contestó que “estaba de acuerdo” en que tenían buena presentación personal. Y si bien dentro del resultado no se cuentan apreciaciones neutras o negativas, a ese 38% le faltó un móvil para ponderar la calificación más alta. En términos interpretativos se puede decir que para los usuarios de Tuya S. A es más importante la confianza que inspiran los asesores, que una excelente presentación personal de los mismos.

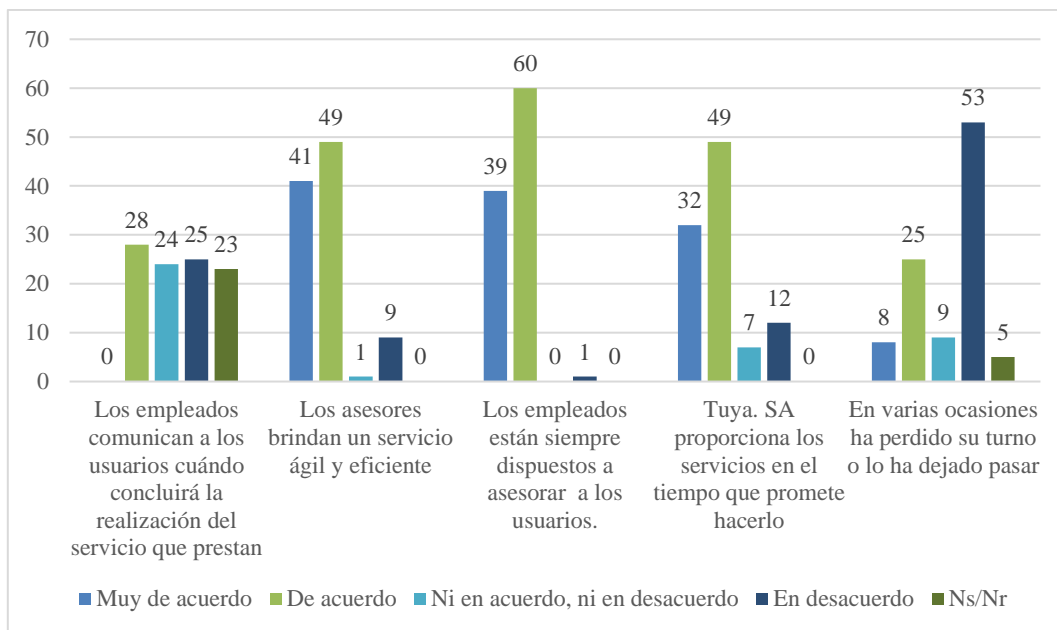
Hay un aspecto que no se puede dejar de lado, y es el aspecto relacionado con el tiempo estipulado para la atención. El 6% contestó que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de la meta estipulada. Pero más grave que eso, es que un 13% y un 19% contestaron, respectivamente, que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo y que no sabían o no respondían a dicha pregunta. Esto indica que, aproximadamente al 32% de los usuarios de Tuya S.A no se le está ofreciendo la información suficiente sobre el tiempo de ejecución del servicio, que resulta fundamental para buena percepción del mismo. Se encuentra aquí un aspecto para el cual se debe crear una estrategia que permita la mejora del mismo.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta evalúa el grado de satisfacción de un usuario frente al servicio, la eficiencia de este, la disposición y prestación a la ayuda por parte de los asesores, la agilidad y la oportuna respuesta a los requerimientos, quejas y reclamos de los usuarios.

Los resultados de las preguntas correspondientes a esta dimensión presentan marcados contrastes. Por un lado, refuerzan la hipótesis anteriormente mencionada sobre la necesidad de ofrecer al usuario más información correspondiente al tiempo de ejecución del servicio. Como se dijo anteriormente, la encuesta evidenció una falencia en la información que se le brindaba a los usuarios sobre el tiempo en el cual concluiría el servicio. Sin embargo, solo un 33 % de los encuestados ha perdido el turno o lo ha dejado pasar.

Por otro lado, los encuestados contestaron que, en su mayoría, el servicio es ágil y eficiente y que la compañía proporciona los servicios en el tiempo que promete hacerlo. Esto, relacionado con el tiempo de activación de productos, solución de PQRS, y reestablecimiento de información personal necesaria para el acceso.

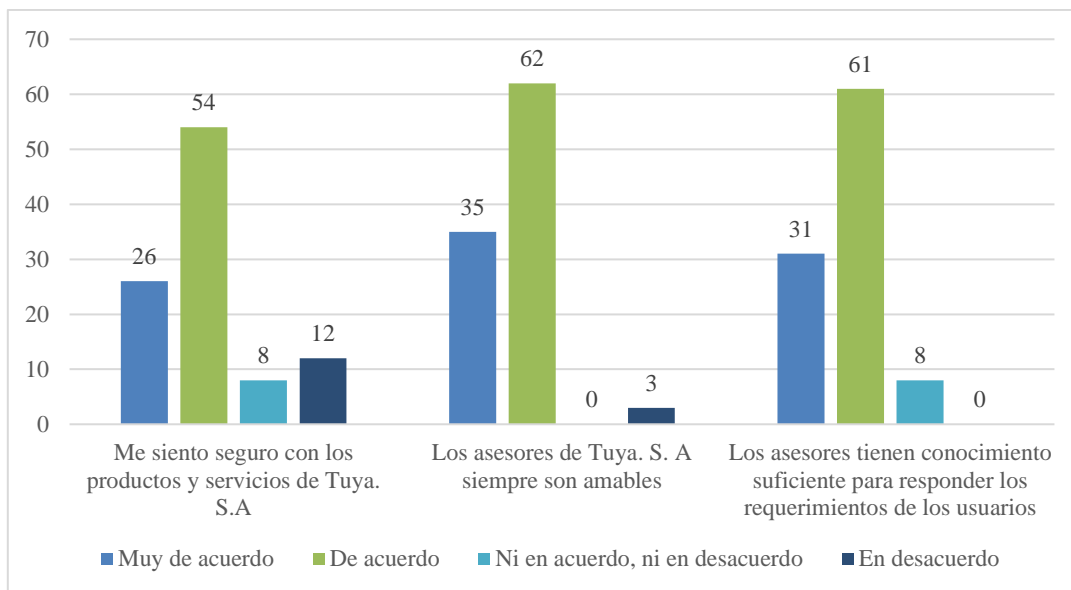


Gráfica 3. Dimensión de capacidad de respuesta. Fuente: elaboración propia

Seguridad

En esta dimensión se evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios de Tuya S.A respecto al conocimiento que tienen los asesores, su capacidad para encontrar solución a las problemáticas presentadas por ellos, y la percepción de seguridad que en términos generales tienen de la empresa (Mosquera et al. 2020; Bermeo et al. 2020). Lo que se busca en este punto es identificar cómo se encuentra la calidad del servicio desde la perspectiva de quien accede él, en términos de profesionalismo, credibilidad y garantía (Ibarra-Morales et al. 2020).

Como se observa, poco más de la mitad de los encuestados contestaron que se sienten seguros con los productos y servicios de tuya. De forma semejante, más de un 60% contestaron que los asesores siempre son amables y que tienen conocimiento suficiente para atender a las necesidades de cada uno.

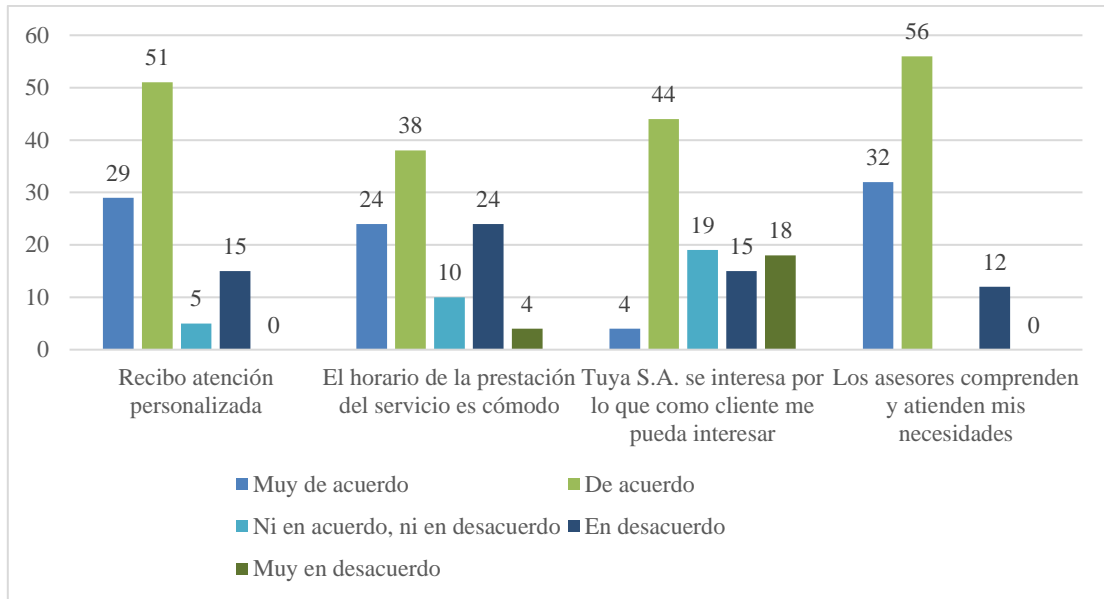


Gráfica 4. Dimensión de seguridad. Fuente: elaboración propia.

Empatía

En la dimensión empatía se tuvo en cuenta la percepción sobre la individualización y personalización del servicio, la comprensión de las necesidades de cada uno, tanto por parte de la compañía como por parte de quienes le brindaron atención en el servicio.

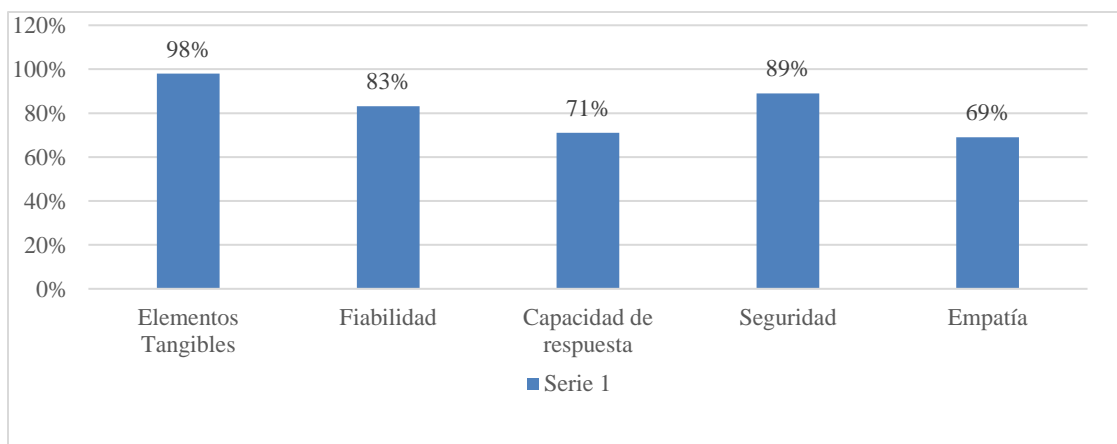
De los encuestados, un 88% contestó que estaba muy de acuerdo o de acuerdo con la comprensión que los asesores tenían de sus necesidades. Sin embargo, esto contrasta con la poca aprobación que tienen de la compañía en los mismos términos, pues un 52% contestó que estaba muy en desacuerdo, en desacuerdo o era neutral respecto a si Tuya S. A se interesaba por sus necesidades como cliente. Otro aspecto que se debe mejorar, según los resultados arrojados por la encuesta, es el horario de prestación de los servicios. Es necesario tener en cuenta que aunque desde las instituciones gubernamentales se ha hecho un llamado hacia la flexibilización de los horarios laborales, gran parte de la población aún tiene como horario la franja comprendida entre las 8:00 am y las 6:00 pm.



Gráfica 5. Dimensión de empatía. Fuente: elaboración propia.

Con pocas excepciones, en los resultados de las encuestas se puede ver una tendencia común, y es la aceptación y aprobación de los diferentes aspectos evaluados del servicio, pues los encuestados contestaron afirmativamente a las aseveraciones planteadas.

Podemos pensar en un índice de calidad medio-alto del servicio ofrecido por Tuya S.A en la ciudad de Medellín, y eso lo demuestra la siguiente tabla. En ella se observan los promedios de favorabilidad de cada dimensión. Para su realización, se calculó a su vez el porcentaje de favorabilidad de cada pregunta, sumando aquellas respuestas que se consideraron con contestación positiva, es decir, los “muy de acuerdo” y los “de acuerdo”. Posteriormente, se sumaron los porcentajes de favorabilidad de cada pregunta y se dividió por el número preguntas que compone cada dimensión.



Gráfica 6. Favorabilidad por dimensiones. Fuente: elaboración propia.

Si se tiene en cuenta el promedio total de favorabilidad, correspondiente al 85%, podemos decir que en términos generales la percepción de la calidad del servicio al cliente de la Compañía de Financiamiento Tuya S.A es buena. Pese a los aspectos por mejorar, que indudablemente influyen en la percepción, de acuerdo a los parámetros establecidos por esta investigación la calidad del servicio al cliente de Tuya S.A es de carácter SATISFACTORIO.

5. CONCLUSIONES

Acorde a los resultados arrojados por la investigación, diseñada bajo los estándares del modelo SERVQUAL, en lo referente a la calidad del servicio en la Compañía de Financiamiento Tuya S.A de la ciudad de Medellín se pueden concluir varios aspectos.

El primero de ellos es que la dimensión de dicho modelo con mayor aceptación en la población encuestada fue la de elementos tangibles. Recordemos que para la evaluación de dicha dimensión se realizaron cuatro preguntas, relacionadas con los equipos, las instalaciones, la presentación personal de los asesores y la publicidad e información visual de las oficinas. De la muestra, solo tres personas contestaron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con la accesibilidad de las instalaciones, y otras cinco con que la información visual de las oficinas fuera atractiva. En otras palabras, lo que más llama la atención de los usuarios del servicio de Tuya S.A es la calidad y apariencia de las herramientas y elementos físicos que se utilizan para la prestación de dicho servicio.

Por otra parte, la dimensión menos favorecida fue la dimensión de empatía. Aunque los asesores de la compañía brinden una atención personalizada y entiendan las necesidades de cada uno de ellos, estos manifestaron que la compañía no muestra interés por sus intereses como cliente, y que los horarios de atención no son cómodos y accesibles. Es fundamental la identificación de este aspecto, pues con una propuesta estratégica encaminada a ampliar los canales de atención o a la flexibilización de los horarios, es posible mejorar en gran medida la percepción generalizada que los usuarios tienen sobre la calidad del servicio.

6. REFERENCIAS

Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212-221. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>

Bermeo, M. C., Valencia-Arias, A., Garcés, L. F., & García, D. A. (2020). Principales tendencias investigativas en seguridad de redes informáticas a partir del estudio bibliométrico de la literatura desde 1973 al 2019. En *Sepúlveda, J. A (Ed.), Evolución y tendencias investigativas en Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Industrial (pp. 52-81)*. Medellín, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Bermeo-Giraldo, M., López-Tovar, P., & Valencia-Arias, A. (2020). Tendencias la investigación alrededor de la gestión financiera y contable. En *Guzmán, A. (Comp.), Diálogo de ciencias sociales, económicas y administrativas: perspectivas, tendencias y retos (pp. 175-186)*. Bogotá: Corporación Universitaria de Asturias.

Cartagena, C., Vásquez, A., Benjumea-Arias, M. and Valencia-Arias, A., (2017). Proposed Model for Measuring Customer Satisfaction with Telecommunications Services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (2), 15-26. DOI: 10.5901/mjss.2017.v8n2p15

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25) 64-80. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3190>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). Metodología de la investigación. 5ta ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107.

Mosquera, D., Valencia-Arias, A., Sepúlveda, J., & Obando, C. (2020). Tendencias y evolución investigativa en el campo de la ingeniería en seguridad de sistemas. En Sepúlveda, J. A. (Ed.), *Evolución y tendencias investigativas en Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Industrial* (pp. 30-50). Medellín, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2) 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 2(1) 59-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875505>

Setó, D. (2005). La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 141-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1173198>

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Zeithaml, V. A. Parasuraman y L. Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.