

Medición de la calidad del servicio en Quala S.A, para el canal tienda a tienda (TAT) en la ciudad de Medellín

Sergio Agudelo Mazo

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, sagudelom@escolme.edu.co

Yeison Arley Valencia Carvajal

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, yavalencia@escolme.edu.co

Jonathan Bermúdez Hernández

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

Recibido: 10/06/2022 - **Aceptado:** 24/06/2022 - **Publicado:** 15/09/2022

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo medir la calidad del servicio de la empresa Quala S.A en el canal tienda a tienda (TAT), basado en la experiencia que viven los clientes a través de los diferentes canales, donde su nivel de satisfacción es el referente a la calidad percibida. De esta forma, se hace necesario conocer los diferentes canales de distribución que vinculan el servicio de manera directa o indirecta, buscando una información más precisa. En cuanto a la técnica implementada, nos adherimos a una herramienta de medición importante como lo es el modelo Serqval, que a través de métodos cuantitativos, que permitió tener una hipótesis y entender fenómenos que se evidencian en el servicio prestado por Quala, posterior a la aplicación de la encuesta como instrumento elegido para esta investigación.

Se logra conocer la percepción del servicio de Quala en el canal TAT, destacando las grietas que presenta durante su ejecución, al igual, que enmarca los canales con mayores oportunidades de mejora según el tendero. Al finalizar la investigación, se logra concluir que el servicio presenta fluctuaciones en la percepción del cliente, por lo que demanda trabajo constante para que su calidad sea favorable, por lo que es relevante, trabajar inicialmente en el canal que mostró mayor percepción negativa, que en este caso es el canal de servicio al cliente (posventa).

Palabras clave: servicio; calidad; investigación; modelo Serqval.

ABSTRACT

The objective of this article is to measure the quality of the service of the company Quala S.A in the store-to-store channel (TAT), based on the experience that customers have through the different channels, where their level of satisfaction is the reference to the perceived quality. In this way, it is necessary to know the different distribution channels that link the

service directly or indirectly, seeking more precise information. Regarding the implemented technique, we adhered to an important measurement tool such as the Serqval model, which through quantitative methods allowed us to have a hypothesis and understand phenomena that are evident in the service provided by Quala, after the application of the survey as the instrument chosen for this research.

It is possible to know the perception of the Quala service in the TAT channel, highlighting the cracks that it presents during its execution, as well as framing the channels with the greatest opportunities for improvement according to the shopkeeper. At the end of the investigation, it is possible to conclude that the service presents fluctuations in the perception of the client, for which it demands constant work so that its quality is favorable, for which it is relevant to initially work in the channel that showed the greatest negative perception, which in this case it is the customer service channel (post-sale).

Keywords: Service; quality; research; Serqval model.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la experiencia del consumidor frente a los servicios que recibe de la empresas ha tomado mayor relevancia, pues la percepción que estos tienen frente a la calidad del servicio es lo que los hace seguir siendo fieles (Ibarra-Morales et al., 2020). Entender la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor, ha sido motivo de estudio para quienes buscan entender el comportamiento de los clientes, lo que llevado al desarrollo de modelos multidimensionales que son cada vez más acertados (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Lograr conocer la percepción de los clientes frente al servicio que Quala le presta al canal tienda a tienda, es el primer paso para identificar las grietas que se presentan en el nivel de servicio y los canales que se muestran más afectados según los resultados que se obtengan.

Según lo mencionado anteriormente, se busca conocer las experiencias de compra de los tenderos frente a Quala durante la prestación de sus servicios, adicional del funcionamiento de cada uno de los canales que vinculen de alguna forma el servicio al cliente, logrando dar respuesta al interrogante de investigación, para lo que se implementó el modelo Serqval como herramienta de medición dado su alto nivel de aceptación.

La presente investigación tiene como objetivo medir la calidad del servicio de la empresa Quala S.A. en el canal tienda a tienda (TAT), debido a la importancia que tiene la empresa dentro del consumidor popular local de los estratos 1, 2 y 3 y la relevancia de este canal dentro de la compañía dada su rentabilidad. Por ende, el conocer la percepción de los clientes del canal dejará en evidencia la calidad de servicio evaluado desde experiencia de compra y la atención recibida, lo que permite evidenciar planes de acción inmediatos para aplicarlos a futuros momentos de verdad con el cliente.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

En la actualidad, se hace notorio un crecimiento significativo en la importancia que se le otorga al servicio al cliente. Las organizaciones deben estar en capacidad de dar respuesta oportuna a las demandas de sus clientes que son cada vez más exigentes, cambiantes e

individualizadas, cuidando el coste de sus procesos y siendo óptimos en su capacidad de respuesta. Los procesos de las compañías deben integrar el servicio al cliente, creando estrategias de vanguardia que los permita sostenerse en el tiempo (Herrera-González, Cantero-Cora, & Leyva-Cardeñosa, 2021; Usuga-Escobar, Palacio-Baena & Barrios 2022).

Sin duda, el servicio al cliente se ha transformado en una de las exigencias con mayor demanda para las empresas, por lo que estas deben dar una adecuada atención en busca de una excelente prestación de este. Por ende, para estar en línea con la importancia que el servicio al cliente ha tomado, las empresas se esmeran en suministrar a cada uno de sus clientes, servicio con un estilo propio y personalizado, con la finalidad que los usuarios se sientan complacidos y vean retribuida su inversión. Sin embargo, existen factores intrínsecos en la entrega del servicio al cliente, por los que se debe indagar entendiendo como intervenirlos, buscando mejorar y fortalecer sus procesos (García, 2016).

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles crear imágenes mentales de lo que ocurre, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad” (controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente). “Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”. El objetivo básico al que apunta un momento de verdad es mejorar las experiencias que el cliente tiene (Duque, 2005).

Por esa razón, todas las empresas deben estar en capacidad de ofrecer un servicio de calidad acorde a los requerimientos del mercado, las necesidades de sus clientes y a la altura de lo que ofrecen. Aunque son varias las definiciones existentes sobre el servicio, se considera pertinente tomar en cuenta tres criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado, el servicio al cliente (García, 2016).

Al hablar de servicio, no solo debemos hacer alusión a los procesos que prestamos sino a la percepción que deja para los clientes la implementación de estos, bajo estándares definidos por las compañías, desde allí se entra a valorar cada uno de estos de forma individual entendiendo la calidad del servicio que los respalda. “La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente” (Godoy, 2011).

En cuanto a la calidad se encuentra que desde la perspectiva del cliente la calidad percibida es la más acertada y esta, depende de características específicas del servicio, de los clientes y del ámbito en el que se desarrollan. Posteriormente, se debe enfocar en el concepto de servicio a evaluar y su caracterización. Esto conlleva, como afirman Grönroos y Parasuraman, “la calidad percibida de los servicios es la mejor forma de conceptualizar la calidad en el ámbito de los servicios. Quizá por ser el más usado, las principales críticas se enfocan en el modelo americano” (citado por Duque, 2005).

Según Pérez y Parra (2007) citado por Diz y Rodríguez (2010), la evaluación y análisis de la calidad es el primer paso para avanzar hacia la compatibilidad, entendida esta en una forma práctica, como la calidad a través del tiempo. Según esto, la medición de la calidad se torna

de vital importancia, considerándose como el contraste entre calidad real y la calidad esperada, una vez que la primera es superada por la segunda, su mejora pasa por actuar sobre dicha diferencia (Mora, 2011).

Tener la capacidad de discernir cuando se habla de servicio y calidad de servicio, es vital para entrar a entender las características de los modelos de medición. Servicio al cliente se describe como el trabajo, la actividad y/o beneficios que ocasionan satisfacción al consumidor, también se asocia a la relación que se establece en gestión de buscar una mutua satisfacción de las expectativas que surgen entre el cliente y la organización. Para ello se atribuye una interacción que brinda retroalimentación entre las personas, durante las diferentes etapas del servicio por parte de la empresa (Duque, 2005).

Las percepciones de calidad son fundamentales para explicar las conductas del consumidor. La satisfacción, como una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, enfocada en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, en un momento determinado; y la insatisfacción tiene un criterio opuesto al de la satisfacción (Mora, 2011).

La perspectiva del cliente se considera la más importante en el momento de medir la calidad, ya que los factores que la definen en el servicio resultan complejos, lo que ha incidido que se investigue por varios años. De las investigaciones de los últimos años, surgen dos modelos de forma relevante, el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM por sus siglas en inglés) de Grönroos (1984) y el Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman et al. (1985) (Citado por Mora, 2011)

En el modelo PSQM, también conocido como modelo de la imagen. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005).

El modelo escuela americana, también denominado Servqual, es el más utilizado hasta el momento. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores durante la investigación, ya que sus percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio (Mora, 2011).

Una de las ventajas Servqual, es que permite realizar un paralelo entre las expectativas y las percepciones de los clientes de cualquier organización en un tiempo determinado y con ello lograr establecer semejanzas y diferencias que permitan obtener diagnósticos de la calidad de servicio. Este modelo es fácil de adaptar, por lo que permite modificaciones de acuerdo a las exigencias de la compañía, adicional, se deben tener en cuentas las desventajas de este método, ya que la información puede presentar sesgo, dado que se hace a través de cuestionarios y muchas veces no presentan calidad para los clientes (Bustamante, Zerda-Barreno, Obando, & Tello-Sánchez, 2019).

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de una atención no adecuada por parte de las personas destinadas a brindar este servicio (Godoy, 2011).

En este orden de ideas, las compañías han de ser conscientes de las transformaciones a las que se someten debido al entorno y las expectativas cambiantes del cliente. Para ello, el personal que tiene contacto directo con el cliente debe estar capacitado y en constante formación, para actuar en busca de satisfacer al cliente de manera acertada (Godoy, 2011).

Para generar una cultura de servicio deseada, Moreno (2009) propone plantear una metodología que logre la participación de todos en la organización, siendo importante, además, que exista un liderazgo en el proceso para que actúen todos los niveles a través de la participación simultánea en eventos que garanticen la fluidez de la información (citado por García, 2016).

Dentro de las medidas de calidad que utilizan las empresas pueden establecerse dos grupos: internas y externas (Bolton y Drew, 1994). Las primeras son utilizadas para valorar la calidad y consisten en la comprobación del cumplimiento de ciertos estándares prefijados y las medidas externas, son originadas a partir de los clientes. En cuanto al análisis de los clientes que abandonan la empresa hay que decir que, salvo excepciones, se trata de clientes insatisfechos, por tanto, se trata de un indicador de la mala calidad del servicio el cual requiere de especial atención, ya que, los clientes manifiestan más sus experiencias negativas que las positivas (Ivancevich et al., 1996 citado por Diz & Rodríguez, 2010).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El desarrollo de esta investigación se realizó en tres etapas. Al comenzar, se repasó la información recolectada a través de las diferentes fuentes de información, buscando analizar los elementos claves que logran la calidad en el servicio al cliente. Adicional, se tuvo en cuenta la información recopilada en la página de Quala, a través de la ventana de Servicio de Atención al Consumidor. En esta etapa, el análisis se hizo en cada uno de los canales implementados por Quala para la atención del canal TAT, estudiando los diferentes procedimientos acordados para la prestación del servicio y la calidad que este ofrece. Esta fase, tuvo enfoque en los canales de mayor relevancia para el tendero y el nivel de servicio durante su ejecución.

En segundo lugar, mediante una encuesta se validó de manera individual la expectativa del tendero frente a los procesos establecidos por Quala para la prestación del servicio, y se identificaron de igual forma los canales menos favorables, al igual que, los factores que la influyen. Posteriormente, se confrontó la percepción que tiene cada cliente luego de recibir el servicio. En esta etapa, se implementó un modelo de medición cuantitativo, logrando una comunicación imparcial que permitió detectar los problemas, realizar un análisis profundo y proceder a tomar decisiones, creando estrategias frente a la problemática descubierta, luego de hacer un comparativo de las expectativas del cliente del canal TAT frente a la realidad que experimento en los diferentes canales mediante los cuales Quala presta cada uno de sus servicios, identificando el nivel de servicio en las variables de la venta, la entrega y la posventa.

Por último, se validaron posibles estrategias enfocadas en los distintos canales con el fin de mejorar los procesos. En esta etapa, se planificaron estrategias acordes a los resultados que se derivan del modelo Servqual y se procedió a trabajar de manera individualizada en los diferentes problemas de calidad en el servicio, que perciben los clientes frente a las experiencias brindadas por Quala.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Para comenzar es importante caracterizar la experiencia de los clientes, el tipo de negocio y el tiempo que lleva siendo atendido por Quala los tenderos en el canal tienda a tienda. Frente a esto se debe mencionar que el 72 % del total de los encuestados se sienten a gusto con el servicio que les ofrece Quala (tabla 1).

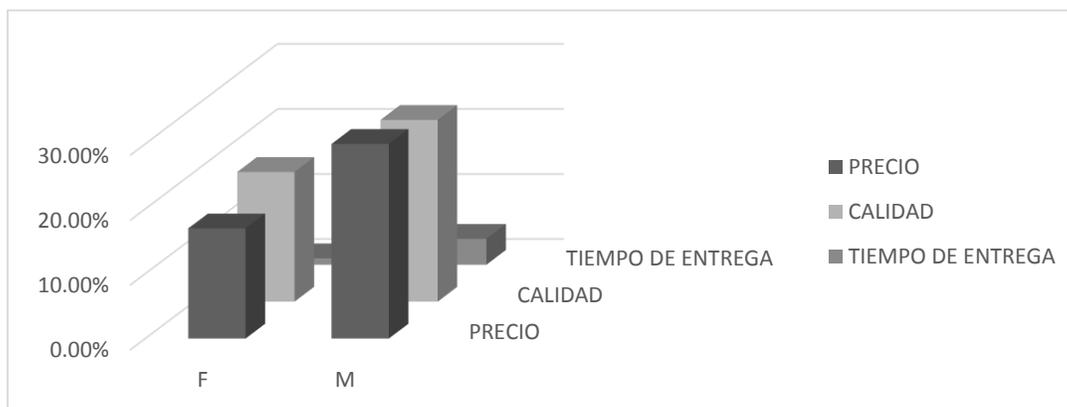
Al cruzar esta información se observa como un mínimo porcentaje de los encuestados, manifiesta que Quala debe mejorar la calidad del servicio, no obstante, a pesar de ser el mismo porcentaje para los distintos géneros, toma más relevancia al analizarlo por género, por lo que se puede concluir que para gran parte de las mujeres debe mejorarse la calidad del servicio que brinda Quala. La percepción cambia desde los hombres, pues la mayoría de los encuestados se siente conforme con el servicio que recibe de Quala hasta el momento. Además, al mirarse de manera global solo el 28 % del total de los encuestados tiene algún tipo de inconformidad con el servicio, podríamos concluir que los niveles de servicio de la compañía son bastante favorables y que las oportunidades de mejora están capitalizadas en alguna área específica que afecta directamente a las mujeres.

Tabla1. Relación entre el género y la percepción del servicio.

Género	Debe mejorar la calidad del servicio		Total
	NO	SI	
Femenino	24,00 %	14,00 %	38,00 %
Masculino	48,00 %	14,00 %	62,00 %
<i>Total</i>	<i>72,00 %</i>	<i>28,00 %</i>	<i>100,00 %</i>

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

Al indagar sobre las razones que lleva a los clientes a comprarle a Quala, se evidencia que buscan un balance entre calidad y precio (gráfica 1) donde los porcentajes son similares, casi que se divide en estas dos opciones su motivación de compra. De igual manera, hay que hacer un zoom cuando se habla de que el tiempo de entrega no es un motivante que tiene la empresa para que sus clientes compren dado que por debajo del 10% total de los encuestados parece estar de acuerdo con la logística implementada por la empresa. Si bien el tema logístico es un área de bastante complejidad en cualquier empresa, donde todas están en constante búsqueda de mejora gracias a herramientas tecnológicas que ayudan a automatizar y facilitar los procesos, hay que entender que podría hacer Quala para que esta percepción cambie y el número sea más favorable, o si es una percepción general de la logística en las empresas de consumo masivo.



Gráfica 1. Relación entre género y la motivación de compra. Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado

En la tabla 2, se observa que el 28 % de las personas encuestadas afirman que Quala debe mejorar la calidad en el servicio, de igual forma que el 31 % de estas mismas personas han contemplado en algún momento en no recibir más visitas por parte de la misma. De lo anterior, podemos discernir que lo que podría llevar a las personas a afirmar que la empresa debe mejorar su calidad de servicio se debe a las situaciones que este enfrenta de manera esporádica donde también ha pensado en no recibir más visitas por parte de Quala; pues la percepción de calidad puede cambiar por situaciones vividas recientemente y que no han sido muy gratificantes para el tendero, donde por un momento de inconformidad también contempla la opción de no seguir trabajando con este proveedor, teniendo en cuenta que según se logró también indagar de manera general, las visitas por parte de Quala a los tenderos es cada 8 días, por lo que la experiencia de la última visita repercute según la gravedad de los hechos en la visita posterior al evento, donde según eso el servicio entra a ser calificado a raíz de la última experiencia.

Tabla 2. Relación entre pensar en no recibir más visitas por parte de Quala y si esta debe mejorar la calidad del servicio

No recibir visitas por parte de Quala	Debe mejorar la calidad del servicio		Total
	NO	SI	
NO	69,00 %	0,00 %	69,00 %
SI	3,00 %	28,00 %	31,00 %
Total	72,00 %	28,00 %	100,00 %

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

Ahora se mostrarán los resultados de los planteamientos que se hacen bajo los criterios del modelo SERVQUAL, para el análisis de las dimensiones de calidad del servicio que presta Quala, evaluados sobre la escala Likert.

En la dimensión de fiabilidad (tabla 3), se evidencia que los tenderos están de acuerdo con que las empresa cumple con sus frecuencias de entrega en un 68 %, cifra que afecta de alguna manera su nivel de servicio, por consiguiente, un 59 % de los tenderos concuerda de que la

empresa procura mitigar las fallas logísticas que presenta y otro 14 % está muy de acuerdo, lo que le permitiría de alguna forma acortar esa brecha faltante para seguir mejorando en los temas de entrega, si se logra detectar esas áreas de mejora y adoptar planes de acción efectivos que impacten en todo el sistema logístico, el cual no es muy favorable para la mayoría de las empresas, dado que los factores de los que depende son diversos y cambiantes.

Tabla 3. Dimensión de fiabilidad

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
La empresa cumple con sus frecuencias de entrega.	7 %	68 %	10 %	12 %	3 %	0 %
La empresa se ocupa por mitigar sus fallas logísticas	14 %	59 %	20 %	6 %	1 %	0 %
La empresa resuelve oportunamente las PQRS que presentan los clientes.	8 %	38 %	38 %	13 %	3 %	0 %

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

En la dimensión de seguridad (tabla 4), se aprecia como la fuerza de ventas en Quala tiene una gran aceptación dentro del gremio de tenderos dado que el 70 % manifestó estar muy de acuerdo con que los vendedores prestan un excelente servicio, seguido de un 24 % que afirma también estar de acuerdo con dicha apreciación. De lo anterior podríamos deducir que la cultura que busca inculcar Quala a diario en los puntos de encuentro al personal de ventas es bastante acertada y les permite un amplio nivel de empatía con cada uno de sus clientes al punto de lograr que perciban la excelencia de su servicio. Por otra parte, cabe resaltar que solo el 43 % parece estar de acuerdo en que los transportadores de Quala generan confianza, seguido de un 30% que esta ni en acuerdo, ni en desacuerdo. Esto en gran parte podría adherirse a la alta rotación que tienen los transportadores en Quala, lo que hace que haya donde basar su respuesta en el momento de afirmar y se abstengan de dar una respuesta concreta, lo que hace también que un 22 % se ponga en desacuerdo con dicha afirmación. Sin embargo, se puede observar que todos los criterios evaluados registran una percepción positiva entre los tenderos donde los indicadores positivos sobrepasan el 40 % y otro alcanza el 94 %, en todas las afirmaciones planteadas.

Tabla 4. Dimensión de seguridad

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los vendedores prestan un excelente servicio.	70 %	24 %	3%	3 %	0 %	0 %
Los productos de Quala son confiables.	15 %	63 %	17%	3 %	2 %	0 %
Los transportadores de Quala generan confianza.	5 %	43 %	30%	22 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

En relación a la dimensión de tangibilidad (tabla 5), el 95 % de los encuestados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo, en que los comerciales de la empresa en tv son contundentes. Esto de cierta forma ratifica como la empresa que más invierte en pauta publicitaria en Colombia ha alcanzado altos niveles de recordación en sus consumidores, por lo que también se puede concluir que es un medio de comunicación eficiente para Quala. Otro de los resultados que captan la atención es que el 66 % de los tenderos coinciden en que los procesos de Quala son modernos, esto fácilmente se puede atribuir al ritmo innovador que maneja la compañía, ya que está en constante desarrollo e innovación, lo que le ha permitido ser pionero en desarrollar nuevas categorías de mercado siempre acordes a las necesidades de sus clientes. Aunque, por otra parte está enmarcado ese 50 % de las personas que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal de Quala luce con orgullo el uniforme, por lo que podríamos concluir que esta afirmación no fue algo fácil para ellos interpretar, ya que en gran parte no evidenciaron como dar respuesta a este planteamiento, no obstante, se pudo investigar que dicha afirmación resulta ser uno de los mandamientos del preventista dentro de Quala, por lo que puede emplearse otra manera de medir este indicador.

Tabla 5. Dimensión de tangibilidad

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los procesos en Quala son modernos.	8 %	66 %	22 %	2 %	2 %	0 %
Los comerciales de la empresa en tv son contundentes.	56 %	39 %	3 %	0 %	0 %	2 %
El personal de Quala luce con	14 %	31 %	50 %	5 %	0%	0 %

orgullo su
uniforme.

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

Frente a la dimensión de capacidad de respuesta (tabla 6), el 80 % de los encuestados resaltó estar de acuerdo y muy de acuerdo, en que el vendedor muestra actitud de escucha y disposición, lo que genera una percepción de servicio y confianza óptima por parte del tendero. El 79 % de los encuestados considera que los vendedores son claros con las ofertas y la información de los productos por lo que manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo, lo que va muy ligado del último planteamiento en el que el 70 % ratifica estar de acuerdo y muy de acuerdo en que Quala informa oportunamente los cambios de precios. Con lo analizado anteriormente, podemos concluir como los vendedores integrales que forma la compañía, logran un diferencial frente a sus clientes, pasando de ser toma pedidos a vendedores, logrando desarrollar habilidades competentes que ligadas al conocimiento permiten un servicio integral, que facilita la diferencia de otras empresas gracias a el nivel de servicio a que estos pueden llegar.

Tabla 6. Dimensión de capacidad de respuesta

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los vendedores son claros con las ofertas y la información de los productos.	11 %	68 %	6 %	9 %	5 %	1 %
El vendedor muestra actitud de escucha y disposición para atender el cliente.	35 %	45 %	0 %	15 %	5 %	0 %
Quala informa oportunamente sus cambios de precio (PVSP)	11 %	59 %	21 %	7 %	2 %	0 %

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

Finalmente, en la dimensión de empatía se encontró que aproximadamente el 74 % está de acuerdo o muy de acuerdo en que Quala atiende las necesidades individuales de sus clientes (tabla 7), esto puede deberse a que los tenderos valoran los precios bajos en todo el portafolio, y la capacidad de llegar a los sitios más remotos que ha desarrollado la compañía. Además, un 67 % está de acuerdo y muy de acuerdo, que el vendedor brinda una asesoría a los clientes de todos los estratos, por lo que podríamos concluir que el portafolio de Quala sigue siendo asequible para todos los estratos. Finalmente, es importante mencionar que un 65 % está de

acuerdo y muy de acuerdo, que los productos que ofrece la compañía están acorde a las necesidades del negocio. Del análisis anterior, podemos concluir en que Quala cumple con su propósito de compañía, que en parte busca “desarrollar productos de valor, para el consumidor popular local de los estratos 1, 2 y 3.

Tabla 7. Dimensión de empatía

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Los productos que ofrecen están acorde a las necesidades del negocio.	20 %	45 %	30 %	5 %	0 %	0 %
El vendedor brinda una asesoría a clientes de todos los estratos.	19 %	48 %	17 %	10 %	6 %	0 %
Quala entiende las necesidades individuales de sus clientes.	38 %	36 %	12 %	7 %	7 %	0 %

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario auto-administrado aplicado.

5. CONCLUSIONES

El servicio que ofrece Quala a los clientes, brinda una experiencia que demuestra ser memorable y lograr una buena percepción en los clientes del canal TAT, esto se evidencia en la apreciación que tienen del servicio y la motivación de compra; una calificación que se desencadena del excelente servicio que prestan los vendedores, no obstante, no podemos solo alentarlos con los resultados favorables, ya que, al profundizar en el género, un número inverso en la totalidad de encuestados nos llevaría quizás a reevaluar la percepción del servicio en el canal TAT, puesto que las mujeres no conformes con el servicio son en mayor porcentaje quienes tienen a Quala con más de 4 años como proveedor.

Por otra parte, es importante mencionar como los encuestados en un alto porcentaje consideran que Quala entiende las necesidades individuales de sus clientes. Lo anterior lo podemos atribuir a su capacidad de respuesta, donde evidenciamos de manera prominente que los encuestados concuerdan en que el vendedor muestra actitud de escucha y disposición para atender al cliente, lo que hace que este sea claro con las ofertas y la información de los productos, lo que nos lleva a entender que un gran porcentaje de los tenderos manifiesten también que los productos de Quala son confiables.

Finalmente, se contempla como desde el área logística resaltan altas oportunidades de mejora, dado que, en los indicadores menos favorables siempre fue el área con los indicadores más sobresalientes, ya que un bajo porcentaje de los encuestados consideran que los transportadores de esta empresa no generan confianza, seguido de que la empresa no cumple no sus frecuencias de entrega. Adicional, no está por demás resaltar que otro bajo porcentaje de los encuestados encuentra que la respuesta a sus PQRS no es óptima, por lo que la empresa debe entrar a ajustar su calidad de servicio posventa.

6. REFERENCIAS

Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Diz, M. E., & Rodríguez, N. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. *Industrial data*, 13(2), 48-55. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619984006.pdf>

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>

Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>

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. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

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>

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>

Usuga-Escobar, J. F., Palacio-Baena, L. G., & Barrios, D. (2022). Aceptación tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de negocios lecheros. *Revista CEA*, 8(17), 1-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.2007>