

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presentación de la siguiente memoria se ha realizado una investigación de mercados, de modo que permita satisfacer las necesidades de información de la empresa Proterra de Talca respecto de como el cliente evalúa a la empresa en relación con la calidad del servicio prestado por la organización.

Por eso, para medir o evaluar la calidad del servicio entregado a los clientes, se ha utilizado como referencia el método SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985.). Método de investigación de mercados, que tiene como herramienta un cuestionario que utiliza las variables de interés (las que resultaron ser dieciocho en total). Estas se obtuvieron a partir de la realización de un grupo foco con clientes que utilizan la tarjeta de crédito, registrados en la base de datos de la empresa.

A partir de la identificación de las variables relevantes, se procedió a la elaboración del cuestionario analizado y revisado previamente, el que resultó en tres partes: La primera, para medir las expectativas o lo que los clientes esperan respecto de la calidad del servicio; la segunda, para medir la percepción o lo que los clientes realmente reciben en relación con la calidad del servicio entregado en la empresa; y una tercera parte, para registrar datos demográficos de los clientes.

Luego, se procedió a la elaboración de un plan de muestreo. En el cual se definió como la población de interés a los clientes que actualmente tienen la tarjeta de crédito en Talca y se encuentran registrados en la base de datos, la que se encontraba disponible en la empresa. A continuación, para determinar la muestra del estudio se utilizó el método de muestreo aleatorio simple la que resultó en 147 clientes. En el procedimiento de recolección de los datos, se llevaron a cabo entrevistas personales puerta a puerta con los clientes seleccionados.

Para el análisis de los resultados, se realizó un análisis descriptivo de las variables de interés las que se agruparon en cinco dimensiones que propone el método SERVQUAL. Con este fin, se calcularon las medias o promedios de las variables tanto para la parte de expectativas como para la parte de percepciones trazada en el cuestionario de tal modo de calcular el porcentaje en que se cumplen o se satisfacen las expectativas de los clientes en

relación con cada una de las variables y dimensiones de la calidad del servicio entregado en la tienda Proterra de Talca.

Por medio del análisis factorial, se obtuvieron 7 factores para la primera parte del cuestionario, para medir las expectativas. Estos factores identificados fueron evaluados para ver en que medida se cumplía cada uno.

A partir de la agrupación de variables, se realizó un análisis de presencia e importancia para determinar como se encuentran evaluados los 7 factores identificados y cada una de las variables que los componen. Dado este análisis se pudo concluir que los factores 2, 3 y 5 (Existencia de Productos, Elementos Tangibles 1 y Elementos Tangibles 2, respectivamente) fueron bien evaluados, detectándose un alto grado de presencia en el servicio y un alto grado de importancia para el cliente. Además, los factores 4 y 7 (Servicio Interno y Precios, respectivamente) se encuentran ni mal ni bien evaluados, dado que estos factores tienen un bajo nivel de presencia en el servicio y una baja importancia para los clientes. Por último, los factores 1 y 6 (Eficiencia del Personal y Atención Prestada) fueron mal evaluados, puesto que están poco presentes en el servicio entregado por la empresa y que además se encuentran altamente valorados por los clientes de la empresa.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, SERVQUAL, Proterra.