



**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**



Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación y análisis de la calidad de servicio en Empresas Parque San Pedro

**POR
Cristóbal Toloza Ampuero**

Memoria de Título presentada a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de
Concepción para optar al título profesional de Ingeniero Civil Industrial

Profesor Guía
Hernaldo Reinoso

Julio 2022
Concepción (Chile)

© 2022 Cristóbal Toloza Ampuero

© 2022 Cristóbal Toloza Ampuero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

Sumario

El siguiente informe presenta un estudio del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Parque San Pedro a través de una evaluación y análisis de calidad de los servicios que entrega la empresa, utilizando la herramienta SERVQUAL, con el fin de contribuir a un crecimiento en la empresa que pretende tener estándares de excelencia haciendo uso de la información que posee con el fin de direccionar la toma de decisiones hacia la obtención de ventajas competitivas, las cuales en la actualidad, sólo se obtienen a partir de un profundo estudio.

Se mide y analizan las brechas que se generan entre lo que el cliente espera de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, contrastado, luego de haber hecho uso de alguno de los servicios de Parque San Pedro, y la percepción del servicio entregado en sí.

Para lograr este completo análisis se implementó la metodología SERVQUAL, mediante una encuesta de 22 preguntas haciendo alusión a distintas características de servicio, sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La evaluación global de la satisfacción usuaria y calidad del servicio que brinda la administradora Parque San Pedro es buena. Del promedio de puntajes obtenido, referentes a las 22 afirmaciones utilizadas en las encuestas, todas están por sobre el puntaje 5, siendo la más baja con una media de 5,66, y un promedio general de 6,17, en una escala de 1 a 7. Esto se traduce en la escala de Likert, viendo que el promedio general, del total de los encuestados está “muy de acuerdo” con una buena calidad de servicio.

Sin embargo, el estudio detectó gracias a la percepción de los clientes, que existen ciertas falencias en el servicio otorgado, habiendo 2 afirmaciones con brecha negativa, correspondientes a la dimensión empatía “El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes” y en la dimensión confiabilidad “Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo”, donde del estudio se evidenció que en ambas afirmaciones, el servicio otorgado por la empresa no está cumpliendo con las expectativas,

por lo que se propone ser revisadas para buscar una mejora, del mismo modo con las características de servicio que posean las menores brechas obtenidas del análisis.

Dentro de las recomendaciones posterior al análisis del estudio, se recomienda la capacitación de operarios y una mayor flexibilidad en el servicio para el usuario, como también mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos.

Summary

The following report presents a study of the level of satisfaction of Parque San Pedro's clients through an evaluation and analysis of the quality of services provided by the company, using the SERVQUAL tool, with the purpose of contributing to a growth in the company that pretends to have standards of excellence making use of the information it possesses in order to direct the decision making towards obtaining competitive advantages, which at present, can only be obtained from a deep study.

It measures and analyzes the gaps generated between what the client expects from a real estate/funeral company of excellence, contrasted, after having made use of some of Parque San Pedro's services, with the perception of the service delivered itself.

In order to achieve this complete analysis, the SERVQUAL methodology was implemented, through a survey of 22 questions alluding to different service characteristics, on certain specific dimensions of the service: reliability, responsibility, security, empathy and tangible elements.

The overall evaluation of user satisfaction and quality of service provided by Parque San Pedro is good. Of the average scores obtained, referring to the 22 statements used in the surveys, all are above a score of 5, with the lowest average being 5.66, and an overall average of 6.17, on a scale of 1 to 7. This translates on the Likert scale, looking at the overall average, the total number of respondents is "very much in agreement" with a good quality of service.

However, the study detected thanks to the perception of the clients, that there are certain shortcomings in the service provided, having 2 statements with negative gap, corresponding to the empathy dimension "PSP cares about the best interests of its clients" and in the reliability dimension "When a user has a problem, PSP shows sincere interest in solving it", where the study showed that in both statements, the service provided by the company is not meeting expectations, so it is proposed to be reviewed to seek an improvement, likewise with the service characteristics that have the smallest gaps obtained from the analysis.

Among the recommendations following the analysis of the study, it is recommended to train operators and provide greater flexibility in service to the user, as well as to improve the scheduling of service to prevent customers from waiting too long to be served.

Índice de contenidos

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	10
1.1 INTRODUCCIÓN.....	10
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.4 ALCANCES DEL PROYECTO	12
1.5 ANTECEDENTES DE EMPRESAS PARQUE SAN PEDRO	12
1.5.1 <i>Empresas Parque San Pedro (EPSP)</i>	12
1.5.2 <i>Ubicación</i>	13
1.5.3 <i>Misión</i>	13
1.5.4 <i>Visión</i>	13
1.5.5 <i>Estructura organizacional</i>	13
1.5.6 <i>Inmobiliaria Parque San Pedro</i>	13
1.5.7 <i>Administradora Cementerio Parque San Pedro</i>	14
1.5.8 <i>Funeraria Parque San Pedro</i>	14
1.5.9 <i>Crematorio Parque San Pedro</i>	14
1.5.10 <i>Competencia</i>	15
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	16
2.1 CLIENTE.....	16
2.1.1 <i>Cliente Interno</i>	16
2.1.2 <i>Cliente externo</i>	16
2.2. CONCEPTO DE SERVICIO Y SUS CARACTERÍSTICAS	17
2.2.1 <i>Características de los servicios</i>	17
2.3 CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO	18
2.3.1 <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	18
2.4 EXPECTATIVAS	19
2.5 PERCEPCIONES.....	20
2.6 SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	21
2.7 DEFICIENCIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO	22
2.7.1 <i>Causas de las deficiencias en el servicio</i>	22
2.7.2 <i>Estrategias para corregir las deficiencias</i>	23
2.8 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	24
2.9 EL MODELO SERVQUAL.....	25
2.9.1 <i>Origen del modelo SERVQUAL</i>	25
2.9.2 <i>El cuestionario SERVQUAL</i>	26
2.9.3 <i>Resultados del cuestionario SERVQUAL</i>	26
2.9.4 <i>Aplicaciones del modelo SERVQUAL</i>	27
2.9.5 <i>Críticas al modelo SERVQUAL</i>	28
2.10 OTROS MODELOS	29
2.10.1 <i>El modelo SERVPERF</i>	29
2.10.2 <i>El modelo del Desempeño Evaluado (EP)</i>	29
2.10.3 <i>El modelo de la Calidad Normalizada (NQ)</i>	30
2.11 EL MODELO DE GRÖNROOS	30
2.12 ANÁLISIS FACTORIAL	31
2.12.1 <i>Paso 1: Objetivos del Análisis Factorial</i>	32
2.12.2 <i>Paso 2: Diseño de un Análisis Factorial</i>	32
2.12.3 <i>Paso 3: Supuestos en un Análisis Factorial</i>	32
2.12.4 <i>Paso 4: Derivación de los factores y valoración del ajuste global</i>	33

2.12.5	<i>Paso 5: Interpretación de los factores</i>	33
2.12.6	<i>Paso 6: Validación de los resultados</i>	33
2.12.7	<i>Paso 7: Usos adicionales de los resultados de Análisis Factorial</i>	34
2.13	DISEÑO Y ANÁLISIS DE UN CUESTIONARIO DE CALIDAD	34
2.13.1	<i>Determinación de las preguntas a incluir en un cuestionario</i>	34
2.13.2	<i>Selección de formato de respuesta</i>	35
2.13.3	<i>Redacción de la introducción al cuestionario</i>	36
2.13.4	<i>Evaluación de la escala de medida</i>	36
2.13.5	<i>Explotación y análisis de los resultados</i>	36
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL		37
3.1	METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	38
3.1.1	<i>Tipo de Investigación</i>	38
3.1.2	<i>Definición del Público Objetivo</i>	38
3.1.3	<i>Tipo de Muestreo</i>	38
3.1.4	<i>Tamaño de la Población</i>	38
3.1.5	<i>Diseño cuestionario de calidad</i>	39
3.1.6	<i>Redacción de introducción al cuestionario</i>	40
3.1.7	<i>Obtención de datos</i>	40
3.2	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	40
3.2.1	<i>Análisis con respecto a las expectativas de los clientes</i>	41
3.2.3	<i>Análisis con respecto a la percepción de los clientes</i>	41
3.3	ANÁLISIS DE VALIDEZ	41
3.3.1	<i>Análisis con respecto a las expectativas de los clientes</i>	42
3.3.2	<i>Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes</i>	42
3.2.3	<i>Análisis con respecto a la percepción de los clientes</i>	42
CAPITULO 4: RESULTADOS DEL ESTUDIO.....		42
4.1	ANÁLISIS FACTORIAL.....	43
4.1.1	<i>Análisis con respecto a las expectativas de los clientes</i>	43
4.1.2	<i>Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes</i>	45
4.1.3	<i>Análisis con respecto a la percepción de los clientes</i>	47
4.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	49
4.3	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO SERVQUAL.....	49
4.3.1	<i>Análisis con respecto a las expectativas de los clientes</i>	49
4.3.2	<i>Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes</i>	51
4.3.3	<i>Análisis con respecto a la percepción de los clientes</i>	53
4.4	ÁNÁLISIS DE BRECHAS ENTRE PERCEPCIÓN PROMEDIO CON RESPECTO A LA EXPECTATIVA.....	55
4.4.1	<i>Dimensión elementos tangibles</i>	58
4.4.2	<i>Dimensión Confiabilidad</i>	59
4.4.3	<i>Dimensión Responsabilidad</i>	60
4.4.4	<i>Dimensión Seguridad</i>	60
4.4.5	<i>Dimensión empatía</i>	61
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		62
5.1	RECOMENDACIONES	62
5.1.1	<i>Recomendaciones afirmaciones con brecha negativa</i>	63
5.1.2	<i>Recomendaciones afirmaciones con menor brecha promedio</i>	66
5.2	OTRAS RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIÓN.....	69
5.3	CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS		71
ANEXO		72

ANEXO 1.....	72
ANEXO 2.....	73
ANEXO 3.....	78
ANEXO 4.....	78
ANEXO 5.....	78
ANEXO 6.....	79
ANEXO 8.....	79
ANEXO 9.....	80
ANEXO 10.....	80
ANEXO 11.....	81
ANEXO 12.....	82
ANEXO 13.....	83
ANEXO 14.....	84
ANEXO 15.....	85
ANEXO 16.....	86
ANEXO 17.....	87
ANEXO 18.....	88
ANEXO 19.....	89
ANEXO 20.....	89
ANEXO 21.....	90
ANEXO 22.....	90
ANEXO 23.....	93
ANEXO 24.....	96
ANEXO 25.....	98
ANEXO 26.....	99

Índice de tablas

TABLA 1: DETALLE POR CADA TIPO DE SERVICIO	72
TABLA 2: CAUSAS DE LAS DEFICIENCIAS EN EL SERVICIO.....	22
TABLA 3: ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN PARA COMBATIR LAS DEFICIENCIAS EN EL SERVICIO.	23
TABLA 4: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	43
TABLA 5: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	43
TABLA 6: VARIABLES ASOCIADAS A CADA FACTOR.....	44
TABLA 7: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	45
TABLA 8: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	45
TABLA 9: VARIABLES ASOCIADAS A CADA FACTOR.....	46
TABLA 10: VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	47
TABLA 11: VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	47
TABLA 12: VARIABLES ASOCIADAS A CADA FACTOR	48
TABLA 13: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PARA LAS EXPECTATIVAS.....	49

TABLA 14: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PARA LAS EXPECTATIVAS MÍNIMAS.....	51
TABLA 15: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PARA LAS PERCEPCIONES	53
TABLA 16: BRECHAS PROMEDIO POR DIMENSIÓN DE MENOR A MAYOR.....	56

Índice de figuras

FIGURA 1: MODELO CONCEPTUAL DE CALIDAD DEL SERVICIO	19
FIGURA 2: EL MODELO DE GRÖNROOS	31

Índice de gráficos

GRÁFICO 1: EXPECTATIVA MEDIA POR DIMENSIÓN.	50
GRÁFICO 2: EXPECTATIVA MEDIA POR AFIRMACIÓN.....	51
GRÁFICO 3: EXPECTATIVA MÍNIMA MEDIA POR DIMENSIÓN.....	52
GRÁFICO 4: EXPECTATIVA MÍNIMA MEDIA POR AFIRMACIÓN.....	53
GRÁFICO 5: PERCEPCIÓN MEDIA POR DIMENSIÓN.....	54
GRÁFICO 6: PERCEPCIÓN MEDIA POR AFIRMACIÓN.....	55
GRÁFICO 7: BRECHA PROMEDIO POR DIMENSIÓN	56
GRÁFICO 8: BRECHA PROMEDIO POR AFIRMACIÓN	56
GRÁFICO 9: BRECHA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	58
GRÁFICO 10: BRECHA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD.....	59
GRÁFICO 11: BRECHA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD	60
GRÁFICO 12: BRECHA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	60
GRÁFICO 13: BRECHA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	61

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

La calidad en los servicios y en la atención de clientes es un factor decisivo para el éxito de las organizaciones. En base a los elementos fundamentales para evaluar la satisfacción percibida por los clientes, es posible mejorar los procesos, siendo de gran relevancia seguir potenciando factores que ayuden a las organizaciones a entregar, en sus diversos servicios, una mejor experiencia en calidad y satisfacción de los usuarios.

Es por esto, que las organizaciones deben orientarse de mejor manera hacia sus usuarios, adaptando y mejorando de manera continua los productos y servicios que ofrecen, persiguiendo la satisfacción de sus clientes a través de ellos, con el fin de lograr fidelización. Es muy importante entonces saber qué logra la satisfacción en los clientes a través de los bienes o servicios que se entregan. Para ello, es preciso medir en el tiempo, de qué manera se está o no cumpliendo.

Este informe tiene como objetivo realizar un estudio que busca medir el nivel de calidad de servicio otorgado por la empresa Parque San Pedro, un holding regional que nace en el año 1990 en Concepción, y que actualmente posee una extensión de más de 24 hectáreas, inmersas en un entorno de natural belleza y tranquilidad, a través de un diagnóstico de lo percibido y esperado en la calidad de los servicios que entrega la empresa con el fin contribuir a un crecimiento de ésta, a su fortalecimiento, y a hacer que el servicio prestado sea reconocido por el mercado, permitiendo establecer una mayor lealtad por parte del cliente.

El principal instrumento de medida de la calidad esperada percibida fue la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual, herramienta para identificar la relación existente entre expectativas del cliente y calidad percibida, mediante la escala Likert, a los clientes de la empresa y una encuesta aplicada. Los datos obtenidos fueron procesados mediante los sistemas operativo Microsoft Office Excel y SPSS para su respectivo análisis.

1.2 Justificación del tema

El Parque San Pedro, es una empresa regional que nace en el año 1990 en Concepción, como una alternativa a los cementerios municipales, debido a la falta de capacidad y espacio que estos últimos tenían, mejorando la capacidad de experiencia del servicio.

El Parque San Pedro, en su unidad de administración del cementerio parque, hasta la fecha no ha realizado ninguna medición de la calidad del servicio. Por lo cual surge el interés de medir la gestión que se ha realizado durante sus años de funcionamiento, debido a que su crecimiento ha sido exponencial, no sólo en su infraestructura, sino que también se han incorporado nuevos clientes, abriendo paso incluso a nuevos segmentos.

Para esta empresa es sumamente importante conocer que es lo que piensan sus clientes, cuáles son sus necesidades y si están satisfechos con el servicio prestado por la empresa. Junto con esto, el propósito de llevar a cabo esta investigación se centra principalmente en contribuir de alguna medida a determinar las falencias y virtudes en la calidad del servicio brindado por la Empresa Parque San Pedro.

1.3 Objetivos

El objetivo general es medir la satisfacción mediante el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva de los usuarios del Parque San Pedro utilizando la metodología SERVQUAL.

Para cumplir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- I. Realizar una extensa revisión de la bibliografía con respecto a la gestión de la calidad que trata sobre el tema de la calidad de servicio.
- II. Conocer la empresa y sus procesos e investigar el problema a desarrollar.
- III. Analizar información entregada por la empresa.
- IV. Desarrollar los antecedentes generales de la empresa.
- V. Determinar la población objetivo y el tamaño de la muestra del estudio.
- VI. Conocer para posteriormente justificar y aplicar el modelo SERVQUAL.

- VII. Desarrollar el marco teórico.
- VIII. Diseñar encuestas SERVQUAL.
- IX. Aplicar encuestas SERVQUAL.
- X. Analizar resultados obtenidos.
- XI. Analizar estadístico de los datos.
- XII. Plantear recomendaciones y sugerencias para aumentar la satisfacción usuaria con respecto a la calidad del servicio que proporciona la empresa Parque San Pedro.

1.4 Alcances del proyecto

Este estudio nace por el objetivo estratégico propuesto por la organización para aumentar la satisfacción del cliente. Conocer al cliente, sus percepciones y expectativas permitirá luego mejorar en la calidad del servicio entregado.

Será fundamental el uso de una herramienta que permita lograr lo anterior. Para esto se va a trabajar con la metodología SERVQUAL, la cual proporcionará información a través de las diferencias entre las percepciones y expectativas, tanto de la expectativa para un servicio del mismo rubro de Parque San Pedro de excelencia y la expectativa mínima de los usuarios de la empresa que luego será un aporte para la firma.

Para realizar de buena forma este proyecto es necesario conocer en profundidad el tema relacionado con la metodología SERVQUAL, sus orígenes, su validación, confiabilidad, las críticas a las que ha sido sometida, su evolución, etcétera.

1.5 Antecedentes de empresas Parque San Pedro

1.5.1 Empresas Parque San Pedro (EPSP)

Empresas Parque San Pedro es uno de los más prestigiosos holdings del rubro funerario del país, nacido en el año 1990 en Concepción. La operación central de este holding son los Parques Cementerios. Adicionalmente desarrolla otras operaciones que complementan su actividad central, como son los servicios funerarios tanto inmediatos como futuros. Así también ha sumado la solución de cremación ante el fallecimiento.

1.5.2 Ubicación

Parque San Pedro posee tres locaciones corporativas, el edificio corporativo está ubicado en Santa lucía 20, Pedro de Valdivia, el cementerio Parque en el km 10, ruta San Pedro de la Paz, coronel y la funeraria ubicada en Barros Arana 1359.

1.5.3 Misión

Entregar una solución integral a toda la problemática funeraria (Servicios Funerarios, Velación, Iglesia, Cementerio y Crematorio) en toda la provincia de Concepción y alrededores, ya sea en forma anticipada o inmediata, respondiendo al evento del fallecimiento de un ser querido, con el mayor profesionalismo, dedicación y calidez.

1.5.4 Visión

Ser una empresa líder en la industria funeraria regional, prestando servicios de excelencia y siempre cercana a nuestros clientes. Nos proyectamos como una empresa seria, eficiente, innovadora y referente obligada en el rubro; con grandes expectativas de crecimiento sostenido a nivel regional y nacional.

1.5.5 Estructura organizacional

El tamaño de esta empresa, respecto a la información interna de EPSP se calculó el total de personas que trabajan en la empresa, en cifras del año 2021, cuyo total es de 181 personas, siendo el área comercial donde existen más empleados.

1.5.6 Inmobiliaria Parque San Pedro

Está a cargo de la comercialización de derechos perpetuos de sepultación en una fracción del Parque, la cual puede ser de uso inmediato, como también compras a futuro.

La fracción corresponde a una porción de tierra de 2,5 metros de largo por 1 metro de ancho y 3,3 metros de profundidad. Es capaz de alojar tres criptas de hormigón armado dentro de las cuales se depositan las urnas, esto con el fin de que la estructura de hormigón soporte el peso de las demás urnas y el terreno no ceda sobre ellas.

1.5.7 Administradora Cementerio Parque San Pedro

Con sus oficinas en el parque, es la encargada de prestar servicios directos a Inmobiliaria Parque San Pedro, con el fin de mantener las fracciones parque. Además, es la encargada de articular los servicios funerarios y la administración del crematorio.

De esta manera es el punto donde se unen muchos de los servicios ofrecidos por empresa Parque San Pedro, siendo los derechos perpetuos de sepultación en fracciones parque de la Inmobiliaria, a la que más servicios se presta en el tiempo.

1.5.8 Funeraria Parque San Pedro

Su tarea principal es organizar el servicio funerario solicitado por la familia del deudo. La idea es que el personal se haga cargo de una actividad que para la familia puede ser muy traumático de organizar. De esta manera se prestan todas las facilidades, para que los trámites y el servicio se hagan de la manera más asertiva posible, en el camino hacia su despedida final.

Los servicios funerarios están divididos en ocho planes, partiendo desde lo básico hasta un servicio integral, lo que permite cubrir un amplio rango de clientes, ajustándose a sus necesidades.

Todos los servicios incluyen retiro del fallecido, traslado al lugar de velación, inscripción en el Registro Civil, dos certificados de defunción (sin costo), obtención del pase de traslado (sin costo). Los detalles se ven en la tabla numero A1 presente en el anexo 1:

1.5.9 Crematorio Parque San Pedro

Las instalaciones del crematorio se encuentran dentro del Cementerio Parque San Pedro y su función principal es brindar el servicio de cremación, proponiendo una alternativa a los servicios de sepultación tradicional. De esta manera pone a disposición una superficie de 750 metros cuadrados construidos, centro ceremonial para 200 personas, exclusivas ánforas importadas, salón de velatorio de dos ambientes, sala de entrega de ánfora, cafetería y un amplio estacionamiento.

Es posible articular sus servicios, con la funeraria y la administradora, a cargo de los servicios que brinda el Cementerio Parque San Pedro.

El servicio de crematorio está dividido en dos servicios y dos planes de cremación futura cubriendo los diferentes requerimientos de quienes desean contratar este servicio.

1.5.10 Competencia

Empresas Parque San Pedro paso mucho tiempo sin tener competidores directos en lo que a cementerios parque privados se refiere. Sin embargo, hoy en día se han creado alternativas en el mismo concepto de cementerio parque, tanto en la ciudad Concepción como en comunas cercanas, lo que representa su competencia directa.

Si bien los cementerios generales se consideran dentro del mismo rubro, representan más una competencia indirecta, ya que, si bien la intención final es similar, estos no apuntan al mismo tipo de concepto y, por ende, tampoco al mismo tipo de mercado.

1.5.10.1 Cementerio Parque Concepción

Pertenece a la red de Parques Chile S.A. la empresa más grande de cementerios parque en Chile. Cuenta con diecisiete parques a los largo Chile, cubriendo desde Calama región de Antofagasta hasta Angol en la región de la Araucanía.

Su principal fuerte es la cercanía con la ciudad de Concepción, ya que está emplazado al sur oeste de la ciudad, en avenida costanera, frente al cementerio general de Concepción.

1.5.10.2 Cementerio Parque Sendero

Ubicado camino a Penco en el km 4,5 se encuentra el cementerio Parque Sendero. Como su nombre lo indica es parte de empresas Sendero, la segunda empresa de cementerios parque con la red más extensa a nivel nacional. Esta empresa cuenta con once cementerios parque a lo largo del país, desde Arica hasta Temuco, con más de 180 hectáreas y con una extensa experiencia de más de 25 años en el rubro.

Capítulo 2: Marco Teórico

A continuación, se presentan y describen los principales conceptos de este proyecto, relacionados con la calidad de servicio.

2.1 Cliente

La Real Academia Española (2021), define cliente, como: “Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa”.

El cliente es el factor principal de todo negocio debido a que para generar utilidad se necesitan clientes, es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención. El éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes.

A grandes rasgos, el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien o servicio de forma asidua, o clientes ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Específicamente, desde el punto de vista de una empresa de servicios es necesario diferenciar a los clientes, dado que el propio personal de la empresa también debe incluirse; puesto que ellos son los que intervienen en la prestación del servicio.

Así, existen dos tipos de clientes: cliente interno y cliente externo.

2.1.1 Cliente Interno

Personas que tiene relación con una organización, cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos y quienes reciben la misión, visión y estrategias formuladas por la empresa, con el fin de aprenderlas y hacerlas parte de sí.

2.1.2 Cliente externo

El cliente externo son personas que pagan y utilizan productos o servicios que ofrece una organización. Se encuentra fuera de la estructura organizacional de la empresa.

2.2. Concepto de servicio y sus características

Se puede hacer alusión al servicio, como prestación principal de una empresa o bien como prestaciones accesorias o secundarias que acompañan a la prestación principal. Así, existen varias definiciones de servicio que, siendo correctas por sí solas, tienden a ser parciales o incompletas. Por ejemplo, los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Con esta definición se excluyen servicios complementarios que respaldan la venta de bienes tangibles u otros servicios. (Stanton, Etzel y Walter, 1992), o un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no asociada a productos físicos (Kotler 1992). Así, las mayorías de las definiciones confluyen en una característica en común, la intangibilidad. El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles.

2.2.1 Características de los servicios

Existen cuatro características fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos, las que se refieren a la forma en que son producidos, en como son consumidos y evaluados. Específicamente estas son:

Intangibilidad: Es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores. El hecho de que los servicios sean intangibles implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades de medición y evaluación, y para el cliente.

Heterogeneidad: Hace referencia a la “alta variabilidad potencial que existe en el desempeño de los servicios”. Los servicios, especialmente los de alto grado de contacto con el cliente, son heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro.

Inseparabilidad: La producción y el consumo de los servicios son inseparables. Cuando se tiene un bien tangible este fue producido en algún lugar lejos del consumo.

Perecederos: Los servicios deben consumirse cuando son producidos y no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda. En muchas ocasiones, esto lleva a que las empresas desarrollen diferentes tácticas de precios como estrategia para paliar los efectos negativos que fluctuaciones en la demanda puedan ocasionar.

2.3 Concepto de calidad de servicio

Existen diferentes conceptualizaciones sobre calidad de servicio, esto se debe a la naturaleza difusa y compleja del concepto, así como a los diferentes puntos de vista de los autores, sin embargo, existe la tendencia a considerar que la calidad del servicio es determinada por las percepciones de los clientes sobre éste, hablándose de calidad percibida. Esto es coincidente con las ideas de Deming y Juran, quienes señalan que lo importante es la orientación hacia el cliente, siendo la medición de calidad en función de la percepción de éste. La calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Gronroos, 1990).

Así también, se puede definir como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos del cliente y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Las expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Entonces, los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben.

2.3.1 Dimensiones de la calidad de servicio

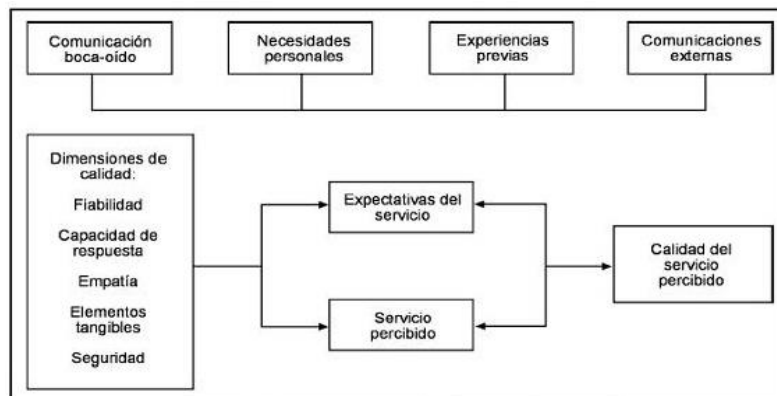
Las dimensiones en la calidad del servicio corresponden a los criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio, siendo el aporte de Parasuraman, Zeithaml y Berry, correspondientes a la escuela norteamericana de calidad de servicio, los más reconocidos. Estas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente

Posteriores estudios de estos mismos autores las redujeron a cinco las dimensiones de la calidad de servicio:

1. Confianza o Fiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. Responsabilidad o Capacidad de Respuesta: Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
3. Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
4. Empatía: Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
5. Elementos tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

El modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) presente en la figura 1, supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones consideradas clave en la experiencia del servicio: Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 1: Modelo Conceptual de Calidad del Servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993

2.4 Expectativas

La Real Academia Española (2014), define expectativa como, “La esperanza de realizar o conseguir algo”, también como, “La posibilidad razonable de que algo suceda”.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner, (2002); Lovelock y Wirtz, (2009), los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio, tales como:

- **Servicio Deseado:** Nivel de servicio que el cliente espera recibir. El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

- **Servicio Adecuado:** Nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado es una expectativa de nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es decir, representa la expectativa mínima tolerable, con esto nos referimos, al nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor.

Es posible sistematizar cuatro grandes factores que afectan las expectativas:

1. **Boca a Boca:** Los clientes escuchan los comentarios de otros y en base a eso se forman una expectativa del servicio. Estos comentarios pueden ser positivos o negativos, y son de alta incidencia en la conformación de expectativas.

2. **Publicidad:** Los mensajes publicitarios moldean expectativas. En particular las promesas, ya que son muy incidentes en los servicios.

3. **Necesidades Personales:** Las necesidades de cada persona también moldean sus expectativas, alguien que requiere en forma muy urgente un servicio estará dispuesto a ceder en propiedades secundarias del servicio a cambio que se le preste el servicio básico.

4. **Experiencias Pasadas:** Las expectativas de un cliente nuevo son inferiores a las de un cliente experimentado en el servicio, este último exige más porque conoce más lo que el servicio puede y debe entregarle.

2.5 Percepciones

La Real Academia Española (2017), define la percepción, como “Acción y efecto de percibir”, “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” y, como “conocimiento o idea”.

Las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. En este ámbito, las actitudes previas a la compra de los consumidores condicionan su percepción post uso del producto o servicio. Los consumidores con expectativas inicialmente favorables tienden a estar satisfechos, aún en el caso de que las experiencias sean negativas, y viceversa. (Oliver 1981); las percepciones de los clientes sobre la Calidad de Servicio pueden ser inestables en el tiempo. La presencia de elementos subjetivos en la formación del juicio del cliente puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo, en diferentes momentos del tiempo (Curry, 1985). Además, la

variabilidad de la percepción del cliente se observa durante el mismo ciclo de compra, difiriendo en una serie de factores según se encuentre en las fases antes, durante y post compra. Antes de la compra, los principales factores que determinan la percepción de calidad de un producto o servicio son los que inspiran confianza; la percepción de la calidad durante la compra viene condicionada por las propias características detectadas del producto o servicio y por las promesas ofrecidas: en tanto que la percepción de la calidad después de la compra es el resultado de la experiencia con el uso normal del producto o servicio.

2.6 Satisfacción de clientes

Satisfacción: La relación entre cliente y servicio está dada principalmente por la satisfacción del cliente, que a su vez se ve modificada por las expectativas y percepciones que tenga, en el sentido de conformidad o disconformidad de las expectativas. Barroso y Martín en 1999 señalan que “un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba.

En muchas ocasiones la calidad de servicio y la satisfacción del cliente han sido conceptos que se han confundido entre sí, incluso han sido utilizados como sinónimos. Algunos autores sostienen que la calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal, global y al largo plazo, que revela la orientación efectiva del consumidor hacia un producto o servicio, en cambio, la satisfacción del cliente sería una medida de la reacción emocional del consumidor en cada experiencia específica, así podría concluirse que la Calidad de Servicio percibida sería un concepto más estable y amplio que la satisfacción del cliente. No obstante, existe discusión entre varios autores con respecto a cuál concepto antecede al otro. La satisfacción influye en la evaluación de la Calidad de Servicio, por tanto, la primera antecede a la segunda (Bitner, 1990 y Bolton y Drew, 1991); en cambio Parasuraman et al (1985-1988) y Cronin y Taylor (1992) establecen un orden inverso al propuesto anteriormente, de manera que la Calidad de Servicio precede a la satisfacción. En esta línea, la satisfacción representa un concepto más amplio que influye sobre la satisfacción del cliente junto con otros aspectos como el precio, los factores ambientales, los factores personales y el momento de consumo (Zeithaml y Bitner, 2002).

2.7 Deficiencias de la calidad de servicio

Uno de los temas más interesantes desde el punto de vista de la gestión empresarial es la identificación de los problemas que llevan a una empresa a la prestación de una baja calidad en el servicio, explicar las causas, encontrar soluciones y establecer medidas apropiadas para mejorar la calidad de servicio. PZB desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa, así, la falta de calidad se atribuye a cinco deficiencias, que se pueden resumir de la siguiente manera:

- a) Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- b) Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- c) Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la Calidad de Servicio y la prestación del servicio.
- d) Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa
- e) Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

2.7.1 Causas de las deficiencias en el servicio

Las principales causas que originan cada una de las deficiencias en el servicio presentadas recientemente se presentan a continuación en la tabla 2.

Tabla 2: Causas de las deficiencias en el servicio.

Deficiencias en el servicio	Causas de origen
Deficiencia 1	-Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing. -Inadecuada comunicación vertical ascendente. -Excesivos niveles jerárquicos de mando.
Deficiencia 2	-Deficiencias en el compromiso que asume la dirección con la Calidad de Servicio. -Percepción de inviabilidad. -Errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas.
	-Ambigüedad en las funciones.

Deficiencia 3	<ul style="list-style-type: none"> -Conflictos funcionales. -Desajuste entre los empleados y las funciones. -Sistemas inadecuados de supervisión y control.
Deficiencia 4	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencias en la comunicación horizontal entre percepciones, marketing y recursos humanos, así como entre las sucursales. -Tendencia de la organización a prometer en exceso a sus clientes.

Fuente: Adaptación del texto de Días de Santos (2000), Calidad total en la gestión de servicios.

2.7.2 Estrategias para corregir las deficiencias

Las principales estrategias que se recomienda utilizar para disminuir al máximo las deficiencias en la Calidad de Servicio son las que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3: Estrategias de solución para combatir las deficiencias en el servicio.

Deficiencias en el servicio	Estrategias de solución
Deficiencia 1	<ul style="list-style-type: none"> -Investigar las expectativas de los usuarios. -Utilizar con eficacia los resultados de la investigación de marketing. -Incrementar la interacción entre los niveles directivos y los clientes. -Desarrollar la comunicación ascendente desde el personal de contacto hacia la dirección.
Deficiencia 2	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe tener compromiso con la calidad. -Lograr el compromiso de los niveles medios de la organización. -Crear posibilidades mediante la innovación. -Convertir las tareas en actividades estándares.
	<ul style="list-style-type: none"> -Suministrar descripciones claras de los puestos de trabajo.

Deficiencia 3	<ul style="list-style-type: none"> -Eliminar los conflictos funcionales. -Mejorar la relación e interacción entre empleados, tecnología y funciones.
Deficiencia 4	<ul style="list-style-type: none"> -Asegurar servicios que sean coherentes en todas las sucursales y establecimientos. -Realizar actividades de comunicación sobre la Calidad de Servicio que sean apropiadas y efectivas.

Fuente: Adaptación del texto de Días de Santos (2000), Calidad total en la gestión de servicios.

2.8 Medición de la calidad de servicio

La medición es a la vez el último y primer paso a la hora de mejorar la Calidad de Servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Como muy bien afirma Davidow y Uttal (1990) en su libro “Total Customer Service”; “es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tienen en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema de medición que permita cuantificarlos”.

Los principales errores que se cometen comúnmente a la hora de medir la Calidad de Servicio son (1) controlar únicamente el proceso de prestación de servicio, creyendo que con la fijación de normas de actuación y su cumplimiento, se controla la calidad en el servicio para el cliente; (2) medir el producto o resultado del proceso, sin realizar estudios del proceso desde el punto de vista del cliente y ello está muy relacionado con la satisfacción del cliente; (3) centrarse en los valores medios, pensando que establecer un nivel medio, es adecuado porque se tiene en cuenta la variabilidad que afecta a toda prestación de servicio; (4) analizar únicamente las quejas y reclamos recibidas de los clientes, pues son muy pocos quienes se quejan a pesar de su disgusto, y quienes están a gusto prácticamente no lo comentan.

Por el contrario, para diseñar un sistema de medición efectivo, hay que considerar los tres principios expuestos por Davidow y Uttal, 1990. Estos son (1) dejar que los clientes digan lo que piensan; (2) seleccionar cuidadosamente las medidas concretas y establecer un sistema de medición compensado entre mediciones de procesos, producto y satisfacción; (3) otorgar importancia al sistema de medición.

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes, las empresas pueden utilizar distintas técnicas y prácticas combinadas adecuadamente, entre ellas, formularios de quejas, reclamos,

buzones de sugerencias, entre otras, no obstante, la más utilizada es el cuestionario de satisfacción, el cual permite obtener la información necesaria directamente de los clientes. Se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la empresa específicamente para su servicio. Además, este tipo de sistema de medición permite realizar luego, un análisis estadístico para la obtención de resultados globales del estudio y de paso obtener la validación y confiabilidad necesaria de ellos.

2.9 El modelo SERVQUAL

2.9.1 Origen del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es producto de los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Se preguntaron ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, y ¿Qué preguntas debe integrar un cuestionario para medir realmente la calidad? Los resultados arrojaron como respuesta a la primera pregunta, que un servicio es percibido de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se hayan formulado. Por lo tanto, para medir la Calidad de Servicio, era necesario capturar tanto las percepciones como las expectativas de los individuos que utilizaban un tipo de servicio. En este sentido, los directivos deben ser capaces de hacer buena gestión en relación al manejo de las expectativas de sus clientes, como también en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo.

La gestión de expectativas es influenciada por ciertos factores que contribuyen a su formación. PZB identificaron los siguientes elementos:

- a) Comunicación boca-oído: hace referencia a experiencias y percepciones de otros clientes o usuarios.
- b) Necesidades personales: hace referencias a cuál es el servicio que el cliente verdaderamente necesita.
- c) Experiencias anteriores: las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido de un nivel bajo.

d) Comunicación externa: son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

Además, PZB concluyeron que las dimensiones relevantes que conformaban la calidad de servicio eran cinco; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.9.2 El cuestionario SERVQUAL

La aplicación práctica del modelo requiere de la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. Éstos, no hacen referencia a ningún servicio en particular, sino a temas relativos a la Calidad de Servicio aplicables a cualquier tipo de empresa. Los numerosos estudios, han demostrado su consistencia, convirtiéndose en un instrumento genérico de medida de calidad. Sin embargo, ha sido objeto de varias críticas, por trabajos que señalan la necesidad de ajustes específicos por la aplicación de cada industria, poniendo en entredicho su validez universal.

Este modelo utiliza una escala tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7, donde 1 significa fuertemente en desacuerdo y 7, fuertemente en acuerdo. El cuestionario consta de 22 ítems para expectativas y 22 para percepciones y de 5 tópicos adicionales para que el encuestado valore porcentualmente la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la Calidad de Servicio. El modelo SERVQUAL desarrollado en particular para este estudio se encuentra en detalle en el anexo.

Las generalidades de este tipo de cuestionario servirán a la empresa para la identificación de problemas generales de calidad, debiendo ser complementado con estudios posteriores de carácter más conciso que profundicen en aquellos aspectos en los que se hayan identificado falta de calidad. Finalmente se pueden incorporar preguntas típicas de características sociodemográficas del encuestado (edad, género, ingreso, entre otras), con el fin de poder realizar una explotación estadística más rica.

2.9.3 Resultados del cuestionario SERVQUAL

El nivel de calidad de servicio de la empresa analizada se explica mediante la ecuación 1 asociada para cualquier cliente de la empresa.

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1)$$

Donde

SQ_i = calidad percibida global del cliente i.

k = número de atributos (variables, preguntas).

P_{ij} = percepción del cliente i con respecto a la pregunta j.

E_{ij} = expectativa del cliente i con respecto a la pregunta j.

Los resultados de cada uno de los ítems pueden oscilar entre -6 y 6, y éstos pueden presentar tres situaciones diferentes.

- a) Que las expectativas sean mayores a las percepciones, en tal caso los niveles de calidad son bajos respecto de la prestación del servicio.
- b) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen niveles de calidad altos respecto de la prestación del servicio.
- c) Que las expectativas sean iguales a las percepciones, así, con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones, la Calidad percibida obtiene siempre un $Q_{ij} = 0$. En tal caso, la Calidad es bien evaluada por los clientes.

2.9.4 Aplicaciones del modelo SERVQUAL

Los datos obtenidos por este modelo evalúan la calidad global del servicio, tal y como lo perciben los clientes, y, por lo tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la Calidad de Servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la Calidad de Servicio. Así, el SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes. A su vez, existen otras aplicaciones relevantes de este modelo, entre ellas se señalan (1) para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo, para ello se debe aplicar SERVQUAL en diferentes momentos del tiempo y ver sus resultados para analizar los cambios en la calidad según lo que piensan sus clientes; (2) para comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con la de sus competidores, para lo cual no es necesario repetir la sección de expectativas para cada empresa; (3) para examinar segmentos de clientes que posean

diferentes percepciones sobre la calidad, de manera de clasificarlos y diferenciarlos; (4) para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad, para ello, se debe adaptar eficazmente, en los distintos departamentos o unidades de una empresa para comprobar la Calidad de Servicio que suministran los empleados de otras unidades departamentales (PZB, 1991).

2.9.5 Críticas al modelo SERVQUAL

La escala original SERVQUAL ha recibido numerosas críticas que han sido dirigidas hacia sus limitantes y han dado lugar a revisiones de la misma y el planteamiento de otros modelos alternativos para evaluar la Calidad de Servicio percibida. Entre las críticas más importantes destacan las siguientes.

Buttle (1996), sostiene que las críticas al SERVQUAL pueden ser agrupadas en dos tipos, por un lado, de carácter teórico o conceptual, y por otro, referidas al funcionamiento. Entre las críticas conceptuales se encuentran las objeciones al paradigma des confirmatorio en que se basa; centrarse en el proceso y no en el resultado, problemas sobre la dimensión, dificultades entre la calidad percibida y satisfacción, las divergencias como base de la evaluación de la calidad. A su vez, las críticas de carácter operativo, se basan principalmente en la utilización de expectativas, la composición de los ítems, la inconsistencia de los momentos de la verdad, las limitaciones en empresas que llevan acabo diferentes y múltiples servicios.

Para algunos autores (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Brown y Swartz, 1989), la importancia de las expectativas y la medida de la calidad como diferencia entre expectativas y percepciones han sido tópicos altamente analizados y debatidos. Otros autores, plantean que, aunque es importante obtener información de las expectativas, la medición de éstas a partir de una escala independiente no aporta información suplementaria a la que ya contienen las percepciones, por tanto, proponen que la calidad debiese ser medida de forma directa utilizando para ello una escala única planteada en términos de diferencia directa entre expectativas y percepciones (Carman, 1990; Koelemeijer, 1992). Por otro lado, Cronin y Taylor (1992, 1994), además de Churchill y Peter (1993), afirman que una medición de la Calidad de Servicio a través de, exclusivamente, las percepciones del resultado son más válida que como diferencia entre expectativas y percepciones y sostienen que si no se pondera

la importancia relativa de cada una de las dimensiones se refleja mejor la Calidad de Servicio. Teas (1993,1994), centra sus críticas en la utilidad de las expectativas, debido a que, en su opinión, se tratan de expresiones con problemas de interpretación; este autor considera más confiable la idea de un punto ideal y no de expectativas. Con respecto a las dimensiones, algunos autores (Boshoff, Mels y Nel, 1995; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; y Koelemeijer, 1992) han identificado un número de dimensiones diferentes a las cinco propuestas por PZB, no llegándose en esta área a ningún tipo de acuerdo.

2.10 Otros modelos

2.10.1 El modelo SERVPERF

Cronin y Taylor en 1992 desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL, eliminando las críticas sobre el uso de expectativas y tornando al instrumento más fácil de manejar y menos costoso. La expresión asociada a este modelo para cada cliente se presenta en la ecuación 2.

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij} \quad (2)$$

Donde

SQ_i = calidad percibida global del cliente i.

k = número de variables.

P_{ij} = percepción del cliente i con respecto a la variable j.

W_j = importancia de la variable j en la Calidad percibida.

Esta escala utiliza ponderaciones en función de la importancia que cada atributo tiene en la evaluación de la calidad. Mientras mayor sea la suma de las percepciones, mejor será la Calidad de Servicio.

2.10.2 El modelo del Desempeño Evaluado (EP)

Es el primer modelo aportado por Teas (1993), en el afán de suplir las limitaciones que presenta el instrumento SERVQUAL. Teas pone en entredicho la estructura P-E, ya que un

incremento en la diferencia, no necesariamente refleja un incremento de los niveles de la calidad percibida. Así, el modelo EP evalúa la Calidad de Servicio percibida como “la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor”. La expresión que representa a este modelo para cada cliente se presenta en la ecuación 3.

$$Q_i = -1[\sum_{j=1}^m W_j |P_{ij} - I_j|] \quad (3)$$

Donde

Q_i = calidad percibida global del cliente i.

m = número de variables.

P_{ij} = percepción del cliente i con respecto a la variable j.

I_j = cantidad ideal de la variable j como el punto ideal actitudinal clásico.

W_j = importancia de la variable j en la Calidad percibida.

Mientras mayores sean los valores de, Q_i mayores niveles de calidad percibida se obtendrán.

2.10.3 El modelo de la Calidad Normalizada (NQ)

Teas en 1993, además del modelo EP, también propone este modelo como alternativa al modelo SERVQUAL. NQ compara la calidad percibida del objeto (servicio) que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo P-E. La expresión asociada al modelo NQ para cada servicio se presenta en la ecuación 4.

$$NQ_i = [Q_i - Q_e] \quad (4)$$

Donde

NQ_i = calidad normalizada para el objeto (servicio) i.

Q_i = calidad percibida del elemento i, operatividad mediante el modelo EP

Q_e = calidad percibida por un individuo del objeto excelente.

2.11 El Modelo de Grönroos

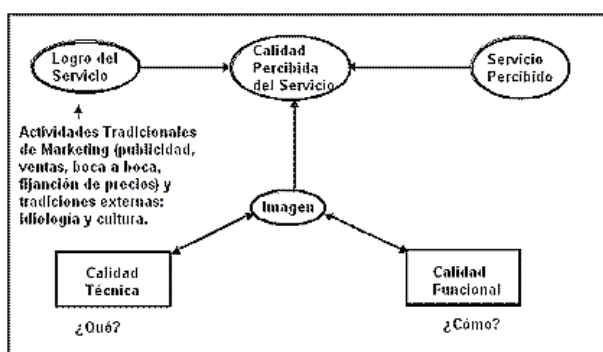
El modelo de Grönroos plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o

condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida.

El modelo propuesto por Grönroos (1988) define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar, 2000).

Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004).

Figura 2: El modelo de Grönroos



Fuente: Grönroos (1984)

2.12 Análisis Factorial

El Análisis Factorial (AF) tiene bastante relevancia para un estudio de este tipo, pues entrega un amplio respaldo estadístico a los posteriores resultados obtenidos. A partir del AF, se observa la validez de los resultados, y con ello valida también las herramientas empleadas. Para esta Tesis, el AF es fundamental tanto para la evaluación de la calidad de servicio, debido a que esta técnica multivariante debe validar el modelo adaptado para la empresa en estudio, basada en la metodología SERVQUAL.

El Análisis Factorial es una técnica multivariante que examina las interrelaciones (correlaciones) entre un número de variables para explicarlas en términos de sus dimensiones

subyacentes comunes, a las que se denominan factores. El AF es una técnica de resumen y reducción de datos donde no hay variables independientes ni dependientes. Es una técnica de interdependencia donde todas las variables se consideran simultáneamente. El AF deriva la dimensionalidad del conjunto de datos que permite descubrir los datos con menor, pero representativo, número de variables originales. El AF consta de 7 pasos esenciales para obtener los resultados que se esperan.

2.12.1 Paso 1: Objetivos del Análisis Factorial

Los principales objetivos, para los cuales se procede con esta técnica son (1) Identificación de la estructura de relaciones entre las variables o entre los casos (encuestados); (2) identificación de las variables representativas de un conjunto mayor de variables para su uso en posteriores análisis multivariados (AM); (3) creación de un conjunto totalmente nuevo de variables mucho menor con el fin de reemplazar, en forma total o parcial, el conjunto original de variables para su inclusión en posteriores AM. Ahora bien, este enfoque del AF parte del supuesto que existe una determinada estructura subyacente en los datos analizados.

2.12.2 Paso 2: Diseño de un Análisis Factorial

Existen principalmente dos enfoques para calcular la matriz de correlaciones; (1) enfoque tipo R, que es una matriz de correlaciones entre variables y (2) enfoque tipo Q, que es una matriz de correlaciones entre casos. Por otro lado, las variables en el AF son generalmente métricas. Pueden usarse mínimo 50 unidades en la muestra, pero, mientras menor sea la cantidad analizada, más cautela debe haber en el estudio.

2.12.3 Paso 3: Supuestos en un Análisis Factorial

Los principales supuestos en un AF son (1) las variables incluidas deben estar correlacionadas, puesto que el objetivo del AF es determinar dimensiones comunes subyacentes entre las variables, en caso contrario, cada variable debe ser su propio factor; (2) la muestra debiese ser homogénea con respecto a alguna estructura subyacente de factores; (3) las variables en el AF son generalmente métricas, aunque en algunos casos pueden usarse variables Dummy; (4) no requiere normalidad multivariante, a menos que se desee probar la significación de los factores; (5) el nivel de las correlaciones debe ser al menos 0,3.

Además, se deben probar la prueba de esfericidad de Barlett y la medida de suficiencia muestral (KMO). La prueba de esfericidad de Barlett se utiliza para verificar que la matriz

de correlaciones es una matriz identidad. Si no se puede rechazar la hipótesis de esfericidad, no es aconsejable utilizar un AF. Por otro lado, el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), compara coeficientes de correlación de Pearson con los coeficientes de correlación parcial entre variables. A su vez, es recomendable que exista homocedasticidad, normalidad y linealidad, además de un cierto grado de multicolinealidad.

2.12.4 Paso 4: Derivación de los factores y valoración del ajuste global

Con respecto a la derivación de factores, dos métodos de extracción son (1) el método de componentes principales, apropiado cuando el objetivo es derivar un número mínimo de factores para explicar la mayor parte de la variabilidad de las variables originales y (2) el método factorial común, apropiado cuando el objetivo es revelar las dimensiones latentes en las variables originales. A su vez, para determinar el número de factores a ser extraídos se pueden utilizar cinco criterios, estos son (1) criterio de la raíz latente; (2) criterio a priori; (3) criterio del porcentaje de varianza; (4) criterio Scree test y (5) heterogeneidad de los casos (encuestados).

2.12.5 Paso 5: Interpretación de los factores

Primero, se debe tener en consideración que el concepto de “cargas factoriales” hace referencia a la correlación entre variables y el factor, y el concepto de “comunalidades” hace referencia a la cantidad de varianza que es explicada por los dos factores conjuntamente. Luego, es fundamental seleccionar el método de rotación con el fin de poder identificar más fácilmente los factores resultantes del AF. La rotación redistribuye la varianza de los factores iniciales a los factores definitivos, girando los ejes de éstos. Por un lado, está la rotación ortogonal, la cual mantiene los ejes en 90° para que los factores permanezcan no correlacionados (QUARTIMAX, VARIMAX, AQUIMAX), y por otra parte, aparece la rotación oblicua, la cual permite mantener los factores correlacionados (OBLIMIN, PROMAX). La interpretación de una matriz de factores busca una estructura clara indicada por cargas significativas (0,3 de valor mínimo) sobre un único factor y altas comunalidades.

2.12.6 Paso 6: Validación de los resultados

Para validar de manera correcta los Datos en un AF se debe proceder con los siguientes pasos; (1) los resultados debiesen ser replicables, para lo cual, la técnica más utilizada es el análisis

confirmatorio, el cual puede usarse dividiendo la muestra o usando otro conjunto nuevo de datos; (2) la estructura de los factores debiese ser estable a través de los análisis adicionales. La estabilidad es altamente dependiente del tamaño de la muestra y del número de observaciones por variables y (3) el impacto de los outliers debería ser determinado corriendo el modelo con y sin las observaciones influenciadas.

2.12.7 Paso 7: Usos adicionales de los resultados de Análisis Factorial

Los principales usos adicionales de un AF son; (1) las variables suplentes o sustitutas, que son una variable representativa del factor, se puede elegir la variable con mayor carga factorial sobre cada factor; (2) escalas aditivas, se combinan todas las variables que carguen alto sobre un factor, se usa el total, o más normalmente, la puntuación medida de las variables como variable suplente y (3) puntuación factorial, que se calcula usando todas las variables que carguen sobre un factor.

2.13 Diseño y análisis de un cuestionario de calidad

El cuestionario es un instrumento de obtención de datos cuya finalidad es homogeneizar las respuestas de los individuos al responder todos a las mismas preguntas y con el mismo orden para facilitar el tratamiento posterior de los datos.

En general se pueden establecer 5 fases que se deben seguir en el diseño y elaboración de un cuestionario para medir la satisfacción del cliente; (1) determinar las preguntas a incluir; (2) seleccionar el formato de respuesta; (3) redactar la introducción al cuestionario; (4) realizar el pretest del cuestionario y (5) efectuar la evaluación de la escala de medida.

2.13.1 Determinación de las preguntas a incluir en un cuestionario

Hay que identificar las dimensiones de la calidad de servicio más importantes desde el punto de vista del cliente, mediante entrevistas personales al cliente, dinámicas de grupo, entre otras. Entre los tipos de preguntas que se pueden incluir, más habitualmente utilizadas para medir la Calidad de Servicio destacan las que están en función del grado de libertad para responder, las cuales pueden ser: (1) preguntas abiertas, en la cual se dejan total libertad al

entrevistado para responder, son más fácil de formular y se recolecta más información, no obstante su codificación resulta más complicada; (2) preguntas cerradas, en donde se proponen un número fijo de alternativas de respuesta, lo cual facilita la codificación de los datos; (3) preguntas mixtas, son preguntas cerradas en las que una de las posible respuesta es abierta, normalmente bajo la opción “otros”, indicar cuál. En función del objetivo, entre las que aparecen por ejemplo: (1) preguntas de inicio, que se suelen incluir al principio del cuestionario de manera de despertar interés en el encuestado; (2) preguntas filtro, que se utilizan para marcar la secuencia de las preguntas siguientes; (3) preguntas de control, que sirven para comprobar la veracidad y coherencia de algunas respuestas, repitiendo por ejemplo alguna pregunta, con redacción diferente y (4) preguntas de clasificación, que sirven para describir las características objetivas y generales de los entrevistados

2.13.2 Selección de formato de respuesta

El formato de respuesta determina el modo en que el cliente puede responder a las preguntas del cuestionario. Para aquellas que no son preguntas abiertas, pueden utilizarse diferentes formatos. Entre los más utilizados para la evaluación de la satisfacción del cliente se encuentran; (1) el formato checklist, que consiste en la enumeración de un listado de ítems a los cuales el cliente contesta “sí” o “no”. El “sí” corresponde el reflejo de que el servicio satisface al cliente, en caso contrario se responde “no”. Es de fácil respuesta para el cliente; (2) el formato tipo Likert, presenta distintas alternativas de respuesta, donde el extremo inferior es una respuesta negativa, mientras que el superior, representa una respuesta positiva. La utilización de un formato tipo Likert en lugar de un checklist presenta algunas ventajas (Hayes, 2002), al presentar más opciones de respuesta, permite al cliente que exprese mayor grado de su opinión sobre la calidad percibida del servicio, además, estadísticamente las escalas con cinco o más opciones de respuesta ofrecen mayor fiabilidad que las que poseen dos (Lissitz y Green, 1975).

2.13.3 Redacción de la introducción al cuestionario

La introducción de un cuestionario ha de ser breve y debe explicar el propósito del cuestionario, y se deben expresar claramente las instrucciones para completarlo. Para finalizar el cuestionario siempre hay que agradecer la colaboración de los entrevistados.

2.13.4 Evaluación de la escala de medida

Para analizar si la escala construida va a entregar la información que se desea, de la forma más exacta posible, hay que someter la escala a un análisis de fiabilidad y validez; (1) fiabilidad, ayudar a conocer si la forma en que se está midiendo es consistente. Mientras menor sea el error (aleatorio), más fiable es la escala. La técnica más utilizada para medir la fiabilidad es el cálculo del coeficiente de Cronbach (Cronbach, 1951). El alfa de Cronbach es una media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse a partir de las varianzas o de las correlaciones de las variables. El alfa de Cronbach no es un estadístico al uso, por lo que no viene acompañado de ningún valor-p que permita rechazar la hipótesis de fiabilidad en la escala. No obstante, cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores de alfa superiores a 0,7 ó 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala; (2) Validez, una escala es válida cuando mide lo que debe medir. La validez no puede ser estimada directamente, por lo que su análisis supone la utilización de técnicas estadísticas más complejas. Es necesaria la fiabilidad para que la escala sea válida, pero no es suficiente. La escala puede ser fiable pero no válida, y si una medida no es fiable, entonces, no puede ser válida.

2.13.5 Explotación y análisis de los resultados

Los datos deben ser recolectados aplicando alguna técnica de muestreo, el muestreo aleatorio simple o el muestreo aleatorio estratificado son los más utilizados (Julia et al., 2002). Sin embargo, para este estudio se ocupa la técnica de muestro por conveniencia con diseño de investigación exploratorio.

La explotación de los datos requiere aporte informático y utilización de técnicas estadísticas que varían por ejemplo desde estadística descriptiva hasta técnicas multivariantes, en función

del tipo de análisis que se desea realizar. A su vez, el análisis de los resultados servirá a la empresa para mantenerse informada sobre la calidad percibida de los clientes sobre el servicio prestado. La recogida y análisis de la información sobre la calidad y satisfacción de los clientes debe realizarse con cierta frecuencia, de forma que la información esté siempre actualizada y pueda ser verdaderamente útil en el tiempo.

Capítulo 3: Aplicación del Modelo SERVQUAL

Como se dio a conocer dentro del marco teórico, el modelo SERVQUAL es uno de los instrumentos más usados en la evaluación de calidad de servicio. Es por esto que el estudio de esta investigación se desarrollará bajo esta herramienta.

Debido a que esta investigación se desarrolla en base a la metodología SERVQUAL, y puesto que el instrumento busca la medición de expectativas y percepciones de los clientes, se decide utilizar una escala de actitudes Likert, la cual se ha desarrollado para la medición de las actitudes de los individuos a través de la presentación de una serie de enunciados ante los que tienen que expresar su posición, escogiendo una alternativa de respuesta entre las expuestas. Este tipo de escalas es de uso y aplicación altamente sencillo y adaptable, e incluso es reconocido como una de las escalas más utilizadas para este tipo de investigaciones. En particular, al igual como en su origen para las investigaciones desarrolladas por PZB, esta escala Likert, consta de 7 opciones.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Indiferente
5. En acuerdo
6. Muy en acuerdo
7. Totalmente en acuerdo

3.1 Metodología de trabajo para la aplicación de la encuesta

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es de tipo exploratorio. Esto es debido a que no existen estudios previos acerca de la medición de la calidad de servicio y satisfacción usuaria en la empresa. Este tipo de investigación ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. Sin embargo, el análisis de datos es de tipo descriptivo transversal.

3.1.2 Definición del Publico Objetivo

La población objetivo del estudio, son todas aquellas personas naturales que son titulares, o familiares directos (Madre, padre, esposa, hijos), de una fracción de la Inmobiliaria Parque San Pedro, y además hayan hecho uso de alguno de los diferentes servicios ofrecidos por la empresa.

3.1.3 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

3.1.4 Tamaño de la Población

La población total de la Inmobiliaria Parque San Pedro disponible para el estudio, corresponde a N= 2.000 clientes que usaron el servicio como mínimo 1 vez, durante el periodo entre enero de 2019 y marzo 2021, con el fin de que la opinión sea lo más actualizada a la realidad actual posible. Correspondiente, por tanto, a poblaciones finitas, donde finalmente la muestra fue de 119 personas.

3.1.5 Diseño cuestionario de calidad

En este estudio, se utilizó una encuesta SERVQUAL validada por un estudio, el cual se encuentra en la bibliografía. Originalmente este instrumento cuenta con 22 ítems o preguntas para expectativas, donde el cliente debe evaluar cierta declaración pensando en una empresa de excelencia o de altos estándares y otros 22 ítems o preguntas relacionados con percepciones del servicio prestado por la empresa, en ambos casos, tomando en cuenta cinco dimensiones a evaluar. Las cinco dimensiones a evaluar son las siguientes:

1. Confiabilidad
2. Responsabilidad
3. Seguridad
4. Empatía
5. Bienes Tangibles

Para esta investigación en particular, la herramienta SERVQUAL se ha modificado y adaptado a las características y condiciones propias de la empresa en estudio, la cual pertenece al rubro inmobiliaria/funeraria.

Este instrumento adaptado para la empresa, consta de preguntas sociodemográficas, las cuales son: rango de edad, comuna, rol a la hora de activar el servicio y tipo de servicio utilizado, como también de las mismas 22 preguntas para las expectativas y 22 preguntas para las percepciones que el cuestionario validado de SERVQUAL. La encuesta se presenta en el anexo 1 al final del informe. Además, en la parte final del cuestionario, se ha agregado una pregunta final: ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?, con el objetivo de conocer la opinión de los clientes, y complementar las sugerencias y recomendaciones en la parte final del estudio, con las respuestas de la pregunta final, la cuál es voluntaria.

Se han introducido 3 columnas por pregunta, donde se evalúa el servicio ideal esperado por el cliente, el servicio mínimo adecuado esperado por el cliente y la percepción del servicio en sí. Cuyas definiciones más detalladas son:

Nivel Esperado de Servicio: Servicio entregado por una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia que podría ofrecerle un servicio ideal.

Nivel Mínimo de Servicio Adecuado: Condiciones mínimas de lo que el cliente espera de un servicio de este tipo.

Nivel de percepción del Servicio Recibido: Evaluación del servicio que fue entregado por empresas Parque San Pedro.

3.1.6 Redacción de introducción al cuestionario

“Estimado Sr. / Sra., mi nombre es Cristóbal Toloza, soy ingeniero Civil Industrial de la universidad de Concepción, y me encuentro realizando mi memoria de título que consiste en un estudio de satisfacción de los clientes de Parque San Pedro, con el fin de contribuir a la mejora que desea la empresa para satisfacer aún más a sus clientes.

Su opinión es muy importante para nosotros.

Le rogamos completar esta breve encuesta que le tomará alrededor de 10 minutos, la cual me ayudará a obtener los mejores resultados y poder así presentar planes de mejoras a los servicios de la empresa.”

3.1.7 Obtención de datos

Como se mencionó anteriormente, la técnica de obtención de datos es a través de los dos cuestionarios del modelo SERVQUAL. Para esto es de gran ayuda la herramienta de encuesta de google, principalmente por ser una herramienta conocida y que almacena las respuestas automáticamente en una hoja de Excel. Para obtener dichas respuestas, el link de la encuesta se divulga mediante mails y WhatsApp de los clientes pertenecientes a la población del estudio. Así, finalmente se obtienen un total de 119 encuestados, obteniéndose así, la base de datos para el posterior análisis correspondiente, el cuál se realizó con la ayuda del programa SPSS Statistics.

3.2 Análisis de Confiabilidad

Para la evaluación de la de confiabilidad de la encuesta, sobre las veintidós afirmaciones de percepción de la calidad de servicio de la Inmobiliaria Parque San Pedro se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, que puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

3.2.1 Análisis con respecto a las expectativas de los clientes

Como se puede apreciar en la tabla A1 presente en el anexo 2, el alfa de Cronbach global del instrumento (que mide la consistencia interna de las respuestas) es de 0.989, lo que demuestra que existe un buen grado de homogeneidad en las respuestas de los ítems en conjunto y para todas las personas a quienes se les aplicó la encuesta. Según George y Mallery (2003), alfa mayor a 0.9 es considerado excelente, por lo que el alfa de Cronbach de 0.989, nos indica que el instrumento de evaluación es confiable.

3.2.2 Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes

Como se puede apreciar en la tabla número A2 presente en el anexo 3, el alfa de Cronbach global del instrumento (que mide la consistencia interna de las respuestas) es de 0.991, lo que demuestra que existe un buen grado de homogeneidad en las respuestas de los ítems en conjunto y para todas las personas a quienes se les aplicó la encuesta.

3.2.3 Análisis con respecto a la percepción de los clientes

Como se puede apreciar en la tabla A3 presente en el anexo 4, el alfa de Cronbach global del instrumento es de 0.958, lo que demuestra que existe un buen grado de homogeneidad en las respuestas de los ítems en conjunto y para todas las personas a quienes se les aplicó la encuesta.

3.3 Análisis de Validez

El índice KMO compara los coeficientes de correlación con los coeficientes de correlación parcial entre variables. Si los coeficientes de correlación parcial entre las variables son muy pequeños, el KMO es un índice muy próximo a la unidad. Está comúnmente aceptado que sea adecuado cuando sea mayor a 0,7, permitiendo establecer de forma solida el análisis de validez. El test de Bartlett verifica si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir si todos los coeficientes de la diagonal son iguales a la unidad y los externos a la diagonal iguales a cero, cuanto mayor sea y por tanto menor el grado de significación, más improbable que la matriz sea una de identidad.

3.3.1 Análisis con respecto a las expectativas de los clientes

En la tabla A4 presente en el anexo 5, se puede apreciar que el valor del índice KMO= 0,957, por lo que puede clasificar como muy bueno, lo que cumple con el requerimiento necesario en cuestión.

Por su parte el test de Barlett muestra un valor muy alto, lo que verifica que la matriz de correlaciones no corresponde a una matriz identidad.

3.3.2 Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes

En la tabla A5 presente en el anexo 6, se puede apreciar que el valor del índice KMO= 0,967, por lo que puede clasificar como muy bueno, lo que cumple con el requerimiento necesario en cuestión. Por su parte el test de Barlett muestra un valor muy alto, lo que verifica que la matriz de correlaciones no corresponde a una matriz identidad.

3.2.3 Análisis con respecto a la percepción de los clientes

En la tabla A6 presente en el anexo 7, se puede apreciar que el valor del índice KMO= 0,923, por lo que puede clasificar como muy bueno, lo que cumple con el requerimiento necesario en cuestión.

Por su parte el test de Bartlett muestra un valor muy alto, lo que verifica que la matriz de correlaciones no corresponde a una matriz identidad.

Capítulo 4: Resultados del Estudio

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario SERVQUAL. En primera instancia estos resultados fueron tabulados en una planilla Excel, que posteriormente sirvió para ser ingresados al software SPSS Statistics 20.0.

Cabe destacar, de la tabla A7 presente en el anexo 8, podemos destacar que del total de respuestas obtenidas (119), todas fueron válidas, es decir, no hay nadie que no haya contestado alguna de las respuestas del cuestionario SERVQUAL.

4.1 Análisis Factorial

4.1.1 Análisis con respecto a las expectativas de los clientes

Tabla 4: Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,191	82,688	82,688	18,191	82,688	82,688
Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Software SPSS.						

Como se puede apreciar, el número de factores o dimensiones dados por el análisis factorial sugiere una reducción de 5 a 1, explicando el 82,688 % de la varianza total. Esto no coincide con lo propuesto teóricamente por la herramienta SERVQUAL la cual propone 5 factores, sin embargo, esto no es impedimento para continuar analizando este caso, pues a continuación se presentará una nueva extracción de los factores, pero dando un número de factores o dimensiones dado, esta vez se marcará la opción en el Software SPSS de “Número de factores a extraer”, en el cual se ingresará 5 factores.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 5: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	18,19	82,688	82,688	18,191	82,688	82,688	7,615	34,615	34,615
2	,653	2,970	85,658	,653	2,970	85,658	4,450	20,225	54,840
3	,608	2,763	88,421	,608	2,763	88,421	3,192	14,511	69,352
4	,396	1,800	90,221	,396	1,800	90,221	2,740	12,452	81,804
5	,356	1,619	91,840	,356	1,619	91,840	2,208	10,036	91,840

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Se puede apreciar que la inclusión de 4 factores solo aumenta la varianza explicada de 82,688% a 91,84%.

De la tabla A8 de las comunalidades que se puede ver en el anexo 9, podemos observar y concluir que los componentes están bien representados en la solución final, dado que todos los valores son cercanos a 1 en la columna de extracción, por lo que los factores explican muy bien la variable en cuanto a su variabilidad.

A modo explicativo, la variable 22 tiene comunalidad inicial en el valor 1, lo que quiere decir que originalmente el modelo no posee extracción alguna de factores, por lo que la desviación estándar para esta variable y las restantes es de un 100%. En cambio, su comunalidad de extracción tiene valor 0,889, lo que indica que el modelo propuesto explica un 88,9% de su desviación estándar.

De la tabla A9 de componentes presente en el anexo 10, resulta muy útil a la hora de expresar cada variable original, pues menciona su estructura en relación a los 5 factores. Como ejemplo se toma la variable 22 (pregunta 22 del cuestionario servqual), que en términos de los factores se define así: $P22 = 0,943 * F1 - 0,065 * F2 + 0,024 * F3 - 0,032 * F4 + 0,137 * F5$

La tabla A10 de componentes rotados presente en el anexo 11, se muestra como las 22 variables se agrupan en los 5 factores extraídos. La siguiente tabla muestra en resumen las variables asociadas a cada factor:

Tabla 6: Variables Asociadas a cada factor

Factor	Variables
1	P6, P7, P8, P10, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22
2	P5, P11
3	P2, P3, P4
4	P9
5	P1

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes

Tabla 7: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,629	84,679	84,679	18,629	84,679	84,679
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Como se puede apreciar, el número de factores o dimensiones dados por el análisis factorial sugiere una reducción de 5 a 1, explicando el 84,679 % de la varianza total. Esto no coincide con lo propuesto teóricamente por la herramienta SERVQUAL la cual propone 5 factores, sin embargo, esto no es impedimento para continuar analizando este caso, pues a continuación se presentará una nueva extracción de los factores, pero dando un número de factores o dimensiones dado, esta vez se marcará la opción en el Software SPSS de “Número de factores a extraer”, en el cual se ingresará 5 factores.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 8: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	18,629	84,679	84,679	18,629	84,679	84,679	18,629	84,679	84,679
2	,633	2,877	87,556	,633	2,877	87,556	,633	2,877	87,556
3	,474	2,153	89,710	,474	2,153	89,710	,474	2,153	89,710
4	,325	1,479	91,189	,325	1,479	91,189	,325	1,479	91,189
5	,268	1,219	92,408	,268	1,219	92,408	,268	1,219	92,408

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Se puede apreciar que la inclusión de 4 factores solo aumenta la varianza explicada de 84,679% a 92,408%.

De la tabla A11 de las comunalidades en el anexo 12, podemos observar y concluir que los componentes están bien representados en la solución final, dado que todos los valores son cercanos a 1 en la columna de extracción, por lo que los factores explican muy bien la variable en cuanto a su variabilidad.

A modo explicativo, la variable 22 tiene comunalidad inicial en el valor 1, lo que quiere decir que originalmente el modelo no posee extracción alguna de factores, por lo que la desviación estándar para esta variable y las restantes es de un 100%. En cambio, su comunalidad de extracción tiene valor 0,935, lo que indica que el modelo propuesto explica un 93,5% de su desviación estándar.

De la tabla A12 de componentes que se muestra en el anexo 13, resulta muy útil a la hora de expresar cada variable original, pues menciona su estructura en relación a los 5 factores. Como ejemplo se toma la variable 22 (pregunta 22 del cuestionario servqual), que en términos de los factores se define así: $P22 = 0,926 * F1 - 0,053 * F2 - 0,052 * F3 - 0,264 * F4 - 0,043 * F5$

La tabla A13 de componentes rotados presente en el anexo 14 muestra como las 22 variables se agrupan en los 5 factores extraídos. La siguiente tabla muestra en resumen las variables asociadas a cada factor:

Tabla 9: Variables Asociadas a cada factor

Factor	Variables
1	P5, P6, P7, P8, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P18, P19
2	P3, P17, P20, P21, P22
3	P1, P2
4	P9
5	P4

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Análisis con respecto a la percepción de los clientes

Tabla 10: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,456	56,619	56,619	12,456	56,619	56,619
2	1,712	7,780	64,400	1,712	7,780	64,400
3	1,024	4,655	69,055	1,024	4,655	69,055
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Fuente: Software SPSS.

Como se puede apreciar, el número de factores o dimensiones dados por el análisis factorial sugiere una reducción de 5 a 3, explicando el 69,055 % de la varianza total. Esto no coincide con lo propuesto teóricamente por la herramienta SERVQUAL la cual propone 5 factores, sin embargo, esto no es impedimento para continuar analizando este caso, pues a continuación se presentará una nueva extracción de los factores, pero dando un número de factores o dimensiones dado, esta vez se marcará la opción en el Software SPSS de “Número de factores a extraer”, en el cual se ingresará 5 factores.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 11: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12,456	56,619	56,619	12,456	56,619	56,619	5,704	25,929	25,929
2	1,712	7,780	64,400	1,712	7,780	64,400	4,658	21,173	47,102
3	1,024	4,655	69,055	1,024	4,655	69,055	2,819	12,812	59,914
4	,893	4,058	73,113	,893	4,058	73,113	2,413	10,968	70,882
5	,822	3,735	76,848	,822	3,735	76,848	1,312	5,966	76,848

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Se puede apreciar que la inclusión de 2 factores solo aumenta la varianza explicada de 69,055% a 76,848%.

De la tabla A16 de las comunalidades presente en el anexo 15, podemos observar y concluir que los componentes están bien representados en la solución final, dado que todos los valores son cercanos a 1 en la columna de extracción, por lo que los factores explican muy bien la variable en cuanto a su variabilidad.

A modo explicativo, la variable 22 tiene comunalidad inicial en el valor 1, lo que quiere decir que originalmente el modelo no posee extracción alguna de factores, por lo que la desviación estándar para esta variable y las restantes es de un 100%. En cambio, su comunalidad de extracción tiene valor 0,825, lo que indica que el modelo propuesto explica un 82,5% de su desviación estándar.

La tabla A15 de componentes en el anexo 16, resulta muy útil a la hora de expresar cada variable original, pues menciona su estructura en relación a los 5 factores. Como ejemplo se toma la variable 22 (pregunta 22 del cuestionario servqual), que en términos de los factores se define así: $P22 = 0,435 * F1 - 0,334 * F2 + 0,344 * F3 + 0,500 * F4 + 0,419 * F5$

La tabla A16 de componentes rotados presente en el anexo 17 muestra como las 22 variables se agrupan en los 5 factores extraídos. La siguiente tabla muestra en resumen las variables asociadas a cada factor:

Tabla 12: Variables Asociadas a cada factor

Factor	Variables
1	P5, P6, P7, P8, P10, P11, P15, P19, P21, P22
2	P12, P16, P17, P18, P20
3	P1, P2, P3, P4
4	P13, P14
5	P9

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis descriptivo de las variables sociodemográficas

De la tabla A17 presente en el anexo 18 se observa que el mayor porcentaje de los encuestados, 58,0 % se encuentra en el rango de edad de entre 40 y 59 años, seguido del 31,9 % correspondiente a 60 o más años, y finalmente un 10,1% son personas de entre 18 y 39 años de edad.

De la tabla A18 presente en el anexo 19, podemos observar que de los 119 encuestados, el 36,1% pertenece a la comuna de Concepción y un 28,6% de San Pedro, siendo estas dos, las comunas con los porcentajes más altos de los usuarios, sumando un 64,7% de los encuestados. Además, un 14,3% contestó “otra”, con una frecuencia de 17, que son las personas que utilizaron el servicio viviendo aún mas lejos del parque. También se puede observar que comunas como Penco y Tomé representan menos de un 1% de los encuestados.

Finalmente, de la tabla A19 presente en el anexo 20, podemos ver que, de la última variable sociodemográfica de la encuesta, los tipos de servicio más utilizados son la Base 0-2 y Base 0, con un 24,4% y 21,8%, respectivamente. Y los servicios menos utilizados son, Base 5 plus y Base 5, representando un 1,7% y 2,5%, respectivamente.

4.3 Análisis estadístico del cuestionario SERVQUAL

4.3.1 Análisis con respecto a las expectativas de los clientes

Tabla 13: Estadísticos descriptivos para las expectativas

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Media	5,61	5,65	5,78	5,52	5,86	6	6,04	5,94	5,49	5,88	5,95	6,06	5,86	5,99	6,04	6,07	6,03	5,9	5,9	5,92	6,07	5,91
Mediana	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Moda	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Desv. Est	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,8	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4
Mínimo	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Percentiles																							
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
50	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
75	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Elaboración propia

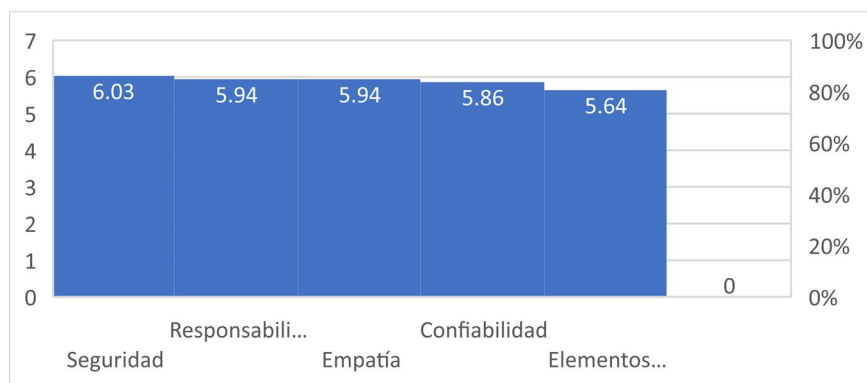
De la tabla 13 podemos observar que la media de cada una de las 22 afirmaciones está entre 5 y 6, lo que, según la escala de Likert, se traduce en acuerdo o muy en acuerdo, para el caso de las expectativas.

La mediana para cada una de las afirmaciones varía entre 6 y 7, siendo este último el que mas se repite, lo que quiere decir que el 50% de los encuestados, contestó un 6 o 7. Con respecto a la moda, en todas las afirmaciones, la respuesta que más veces se repitió corresponde a 7, que se traduce a totalmente de acuerdo, según la escala de Likert.

El mínimo para cada una de las afirmaciones varía entre 1 y 2, lo que significa totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, el máximo es 7 en todas las afirmaciones.

De los percentiles, podemos concluir que el 25% contestó al menos 4 o 5, un 50% 6 o 7 y el 75% contestó menor o igual a 7.

Gráfico 1: Expectativa media por dimensión.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla número A20 presente en el anexo 21, el promedio general de las expectativas es de 5,88, donde la mínima evaluación era 1 y la máxima 7.

La dimensión promedio peor evaluada es la de elementos tangibles, con un promedio de 5,64, seguido de la confiabilidad con una media de 5,86. La dimensión promedio mejor evaluada es la seguridad, con un promedio de 6,03, tal y como se observa en la tabla número 13 y en el grafico número 1.

En el grafico 2 podemos ver la distribución de la expectativa media por afirmación asociada a los datos de la tabla número 13.

Gráfico 2: Expectativa media por afirmación.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se observa que las afirmaciones 12, 16 y 21 son las mejores evaluadas, correspondientes a afirmaciones que tienen que ver con la responsabilidad (12), la seguridad (16) y la empatía (21). Por otro lado, las afirmaciones 4 y 9 son las peores evaluadas, correspondientes a las dimensiones de bienes tangibles (4) y confiabilidad (9).

4.3.2 Análisis con respecto a las expectativas mínimas de los clientes

Tabla 14: Estadísticos descriptivos para las expectativas mínimas

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Media	4,82	4,82	5,08	4,75	5,16	5,23	5,28	5,23	4,81	5,13	5,26	5,43	5,18	5,25	5,39	5,42	5,22	5,22	5,18	5,20	5,11	5,17
Mediana	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
Moda	4	4	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Desv. Est	1,70	1,70	1,68	1,73	1,84	1,85	1,80	1,83	1,90	1,79	1,71	1,75	1,77	1,77	1,81	1,80	1,77	1,78	1,74	1,71	1,75	1,69
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Percentiles																						
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
75	6	6	6	6	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Elaboración propia

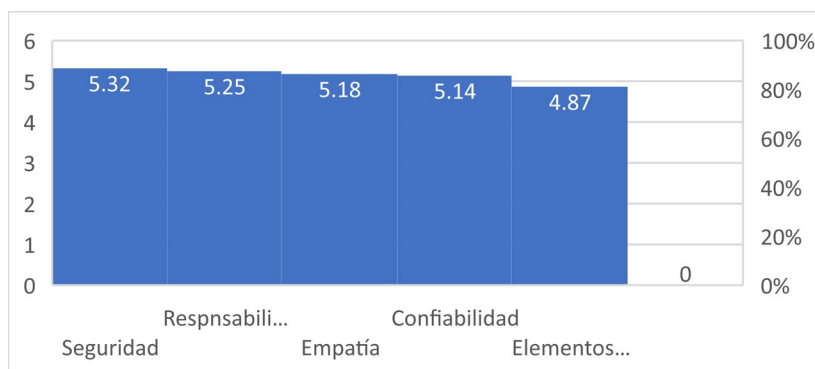
De la tabla 14 podemos observar que la media de cada una de las 22 afirmaciones está entre 4 y 5, lo que, según la escala de Likert, se traduce en indiferente o en acuerdo, para el caso de las expectativas mínimas.

La mediana para cada una de las afirmaciones varía entre 5 y 6, siendo este último el que mas se repite, lo que quiere decir que el 50% de los encuestados, contestó 5 o 6. Con respecto a la moda, en todas las afirmaciones, la respuesta que más veces se repitió corresponde a 7 (de la afirmación 5 a 22), que se traduce a fuertemente de acuerdo, según la escala de Likert, y, en las 4 primeras afirmaciones, correspondientes a afirmaciones con respecto a la dimensión elementos tangibles, la moda varía entre 4 y 6.

El mínimo para cada una de las afirmaciones es 1, lo que significa fuertemente en desacuerdo, el máximo es 7 en todas las afirmaciones.

De los percentiles, podemos concluir que el 25% contestó a lo más 4, un 50% a lo más 5 o 6, que corresponde a la mediana y el 75% contestó menor o igual a 7 o 6.

Gráfico 3: Expectativa mínima media por dimensión.



De acuerdo con la tabla número A21, presente en el anexo 22, el promedio general de las expectativas mínimas es de 5,15, donde la mínima evaluación es 1 y la máxima 7.

La dimensión promedio peor evaluada es la de elementos tangibles, con un promedio de 4,87, seguido de la confiabilidad con una media de 5,14. La dimensión promedio mejor evaluada es la seguridad, con un promedio de 5,32, tal y como se observa en la tabla número 14 y en el grafico número 3. En el grafico 4 podemos ver la distribución de la expectativa mínima media por afirmación asociada a los datos de la tabla número 14.

Gráfico 4: Expectativa mínima media por afirmación.



En el gráfico 4 se observa que las afirmaciones 12, 15 y 16 son las mejores evaluadas, por lo que tienen expectativas mínimas altas, correspondientes a afirmaciones que tienen que ver con la responsabilidad (12) y la seguridad (15 y 16). Por otro lado, las afirmaciones 1, 2, 4 y 9 son las peores evaluadas, es decir, tiene expectativas mínimas bajas, correspondientes a las dimensiones de bienes tangibles (1, 2 y 4) y confiabilidad (9).

4.3.3 Análisis con respecto a la percepción de los clientes

Tabla 15: Estadísticos descriptivos para las percepciones

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Media	5,66	6,09	6,3	5,73	6,08	5,98	6,28	6,39	5,93	6,22	6,3	6,34	6,13	6,29	6,34	6,4	6,29	6,4	6,2	6,31	6	6,13
Mediana	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6
Moda	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Desv. Est	1,24	1,02	0,99	1,05	1,17	1,05	1,04	0,83	1,55	1,11	1,01	1,01	1,11	1,05	0,96	1,0	0,98	0,92	1,09	1,01	1,28	1,14
Mínimo	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1

Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Percentiles																						
25	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6
75	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

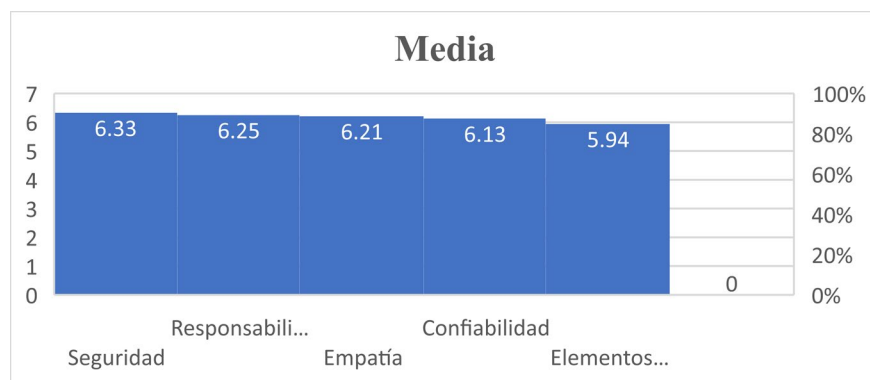
Dado que la media de cada una de las 22 afirmaciones está entre 5 y 6, lo que, según la escala de Likert, se traduce en acuerdo o muy en acuerdo, para el caso de la percepción.

La mediana para cada una de las afirmaciones varía entre 6 y 7, siendo este último el que mas se repite, lo que quiere decir que el 50% de los encuestados, contestó un 6 o 7. Con respecto a la moda, en todas las afirmaciones, la respuesta que más veces se repitió corresponde a 7, que se traduce a fuertemente de acuerdo, según la escala de Likert.

El mínimo para cada una de las afirmaciones varía entre 1 y 3, lo que significa totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo o en desacuerdo, el máximo es 7 en todas las afirmaciones.

De los percentiles, podemos concluir que el 25% contestó a lo más 5 o 6, un 50% a lo más entre 6 y 7, que corresponde a la mediana y el 75% contestó menor o igual a 7.

Gráfico 5: Percepción media por dimensión.



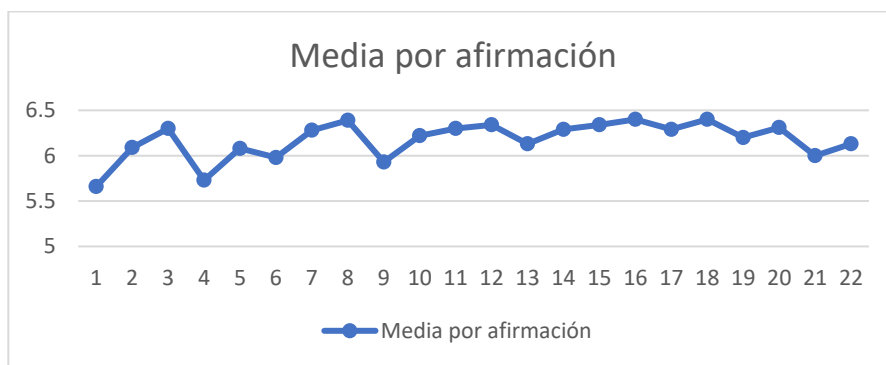
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla número A22 presente en el anexo 23, el promedio general de las percepciones por dimensiones es de 6,17, donde la mínima evaluación era 1 y la máxima 7.

La dimensión promedio peor evaluada es la de elementos tangibles, con un promedio de 5,94, es decir la que tiene la percepción más baja, seguido de la confiabilidad con una media de 6,13. La dimensión promedio mejor evaluada es la seguridad, con un promedio de 6,33, tal y como se observa en la tabla número 15 y en el gráfico número 5.

En el gráfico 6 podemos ver la distribución de la percepción media por afirmación asociada a los datos de la tabla número 15.

Gráfico 6: Percepción media por afirmación.



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 6 se observa que las afirmaciones 8, 16 y 18 son las mejores evaluadas, correspondientes a afirmaciones que tienen que ver con la confiabilidad (8), la seguridad (16) y la empatía (18). Por otro lado, las afirmaciones 1 y 4 son las peores evaluadas, correspondientes a la dimensión de bienes tangibles.

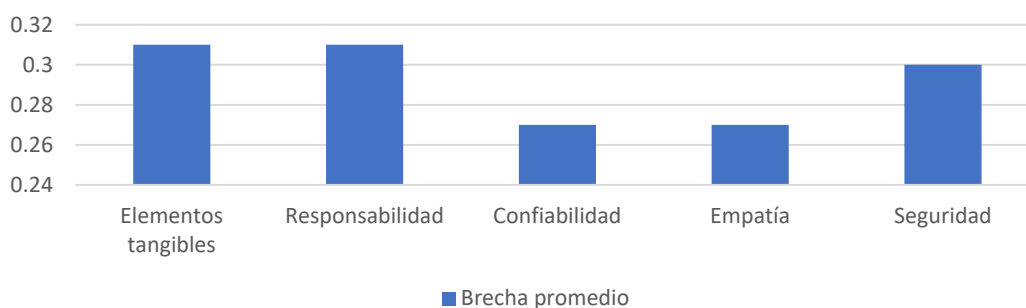
4.4 Análisis de brechas entre percepción promedio con respecto a la expectativa

Para analizar los resultados se realizará una comparación de la percepción promedio (percepción media por afirmación) con respecto a la expectativa promedio correspondiente.

En la tabla A23 presente en el anexo 24 se puede apreciar los resultados de las brechas promedio por afirmación. Además, se puede apreciar en la tabla A23, que sólo existen 2 brechas negativas, en consecuencia, las otras 20 afirmaciones poseen una brecha positiva, las brechas negativas pertenecen a las dimensiones de confiabilidad (6) y empatía (21). Esto significaría que las percepciones del usuario, sobre los ítems de ambas dimensiones en cuestión, están más bajas respecto a las expectativas. También, se puede apreciar que el resto

de las brechas, a pesar de ser positivas, están muy cercanas a cero, lo que indica que la diferencia entre el promedio ponderado respecto al parámetro de comparación no logra tener una diferencia sustancial que permita asegurar un buen nivel de desempeño y, por ende, están en riesgo de caer a cifras negativas si no se toman las medidas correctas. Es por ello que se deben seguir trabajando para mejorar, ya que a priori se ve cierto nivel de estancamiento en la percepción de calidad.

Gráfico 7: Brecha promedio por dimensión



Fuente: elaboración propia

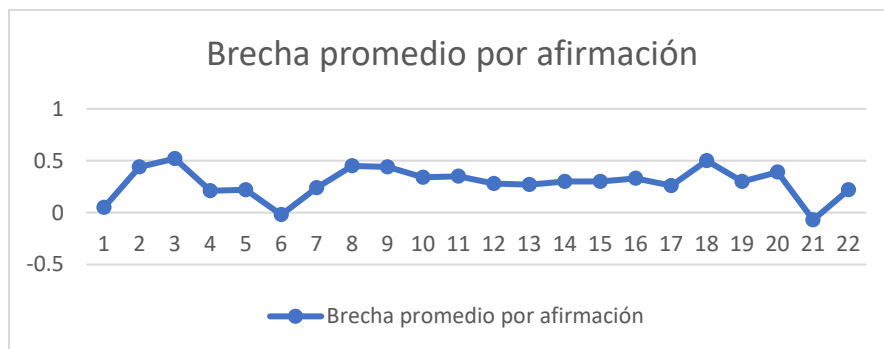
Del gráfico 7, tenemos que las dimensiones con peor brecha promedio, son la confiabilidad y la empatía, dimensiones a las cuales se la debiera hacer énfasis para mejorar la calidad de servicio. Las dimensiones con mejor brecha son los elementos tangibles y la responsabilidad. Estos son resultados son ordenados en la siguiente tabla, de menor a mayor con el objetivo a que se dé prioridad a mejorar en las dimensiones más bajas.

Tabla 16: Brechas promedio por dimensión de menor a mayor

Dimensión	Brecha promedio
1. Confiabilidad	0,27
2. Empatía	0,27
3. Seguridad	0,3
4. Elementos tangibles	0,31
5. Responsabilidad	0,31

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Brecha promedio por Afirmación



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 8 se puede observar claramente que las peores brechas corresponden a las afirmaciones: 1 (La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de PSP debiese ser moderna), 6 (Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo) y 21 (El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes).

Hay otras brechas, que, si bien tienen números positivos, están muy cercanas a cero (bajo 0,3) y por tanto cerca de las brechas negativas. Estas brechas son: la numero 4 (Los materiales comunicaciones con respecto al servicio, son visualmente atractivos) correspondiente a bienes tangibles, 5 (Cuando PSP promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple) y 7 (PSP desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez) correspondiente a confiabilidad, 12 (El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia siempre debiese mostrarse dispuesto a ayudar a sus clientes) y 13 (El personal de PSP nunca está demasiado ocupado como para no atender a un cliente) correspondiente a responsabilidad, 17 (El personal del PSP cuenta con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes) correspondiente a seguridad y 22 (El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese comprender sus necesidades específicas) correspondiente a empatía. Por lo tanto, sobre estas brechas se debe trabajar con mayor énfasis.

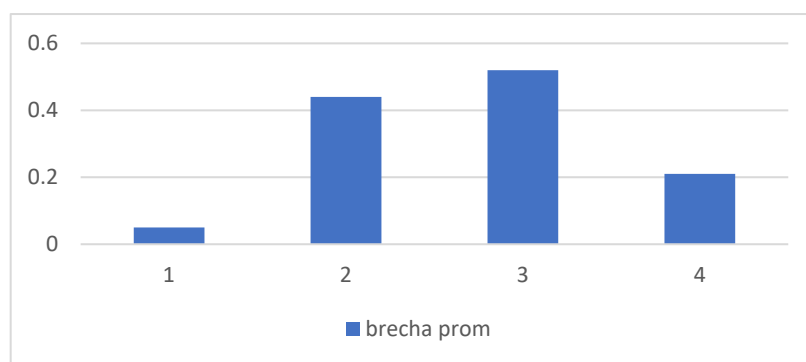
Las mayores brechas por afirmación, es decir, donde se obtuvieron los mejores resultados para la empresa, son: la número 2 (Las instalaciones físicas del PSP son visualmente atractivas) y 3 (Los empleados de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen tener una apariencia impecable) correspondiente a bienes tangibles, 8 (En PSP concluyen el servicio en el tiempo prometido) y 9 (En una empresa del rubro

inmobiliario/funeraria de excelencia debiese insistir en registros libres de error) correspondiente a confiabilidad y la número 18 (Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería dar a sus clientes atención personalizada) correspondiente a empatía.

A continuación, un análisis más detallado de los ítems por dimensión:

4.4.1 Dimensión elementos tangibles

Gráfico 9: Brecha dimensión elementos tangibles



Fuente: elaboración propia

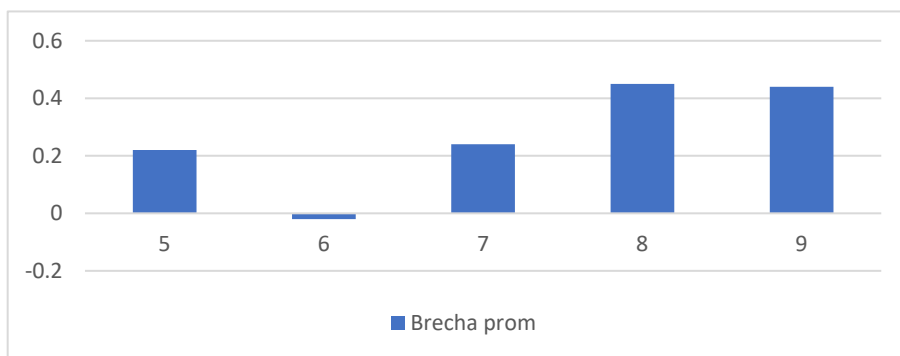
Esta dimensión, tal como se ve en el gráfico 9, presenta en sus cuatro afirmaciones brechas positivas, donde la afirmación número 3 (Los empleados de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen tener una apariencia impecable) es la mejor evaluada, seguido de la 2 (Las instalaciones físicas de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen ser visualmente atractivas), las cuáles fueron de las afirmaciones con mejores resultados con respecto a la percepción que tuvieron los clientes.

La afirmación perteneciente a esta dimensión que peor resultado tuvo es la numero 1 (La apariencia de los equipos (bancas, basureros, baños, llaves de agua, etc.) de PSP es moderna), lo cual se debe a la variabilidad de respuestas ante la misma pregunta, por parte de los encuestados. Esto puede ser explicado, cito de las respuestas obtenidas de la pregunta final “Finalmente, ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?” del cuestionario:

“Mejoraría las instalaciones de baños”, “Los basureros y agua, mas comodidad como asientos, techos en caso de lluvias”, “Ampliar estacionamientos y mejora de llaves de agua y manutención de lapidas”

4.4.2 Dimensión Confiabilidad

Gráfico 10: Brecha dimensión confiabilidad



Fuente: Elaboración Propia

Esta dimensión, tal como se ve en el gráfico 10, presenta cuatro de sus cinco afirmaciones con brechas positivas y una afirmación con brecha negativa, con puntaje -0,02, donde la afirmación número 8 (En PSP concluyen el servicio en el tiempo prometido) es la mejor evaluada, seguido de la 9 (PSP debe insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente)), las cuáles fueron de las afirmaciones con mejores resultados con respecto a la percepción que tuvieron los clientes.

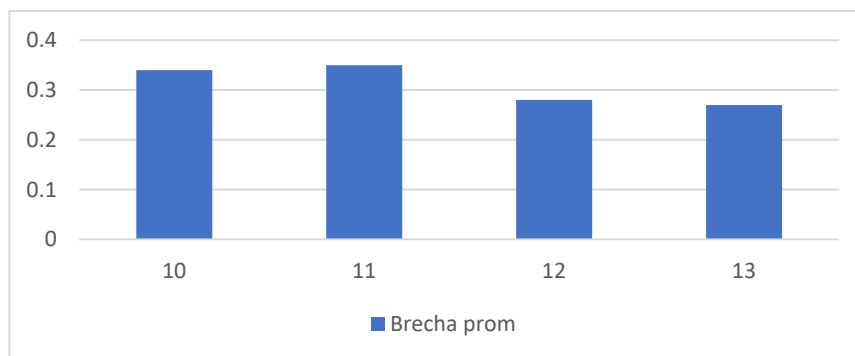
La afirmación perteneciente a esta dimensión que peor resultado tuvo es la numero 6 (Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo) de una empresa del rubro inmobiliario/ funeraria de excelencia debiese ser moderna), lo cual se debe a la variabilidad de respuestas ante la misma pregunta, por parte de los encuestados. Esto puede ser explicado, cito de las respuestas obtenidas de la pregunta final “Finalmente, ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?” del cuestionario:

“Comunicación con call Center de respuesta ágil, y comunicación directa con el encargado del servicio a la brevedad, en nuestro caso al presentarse un problema se debió llamar al Call center 5 veces para que a posterior se comunicara el asistente. (Hora de llamado

inicial 10:00 y comunicación por parte de Asistente a las 11:45 min)”, “Mejorar la atención del cliente, el personal no es capaz de dar soluciones de reclamos, derivan a la central de Pedro de Valdivia, camino a Chiguayante y normalmente no dan soluciones a los problemas.”, “Mejorar tiempos de respuestas ante problemas”

4.4.3 Dimensión Responsabilidad

Gráfico 11: Brecha dimensión responsabilidad



Fuente: Elaboración Propia

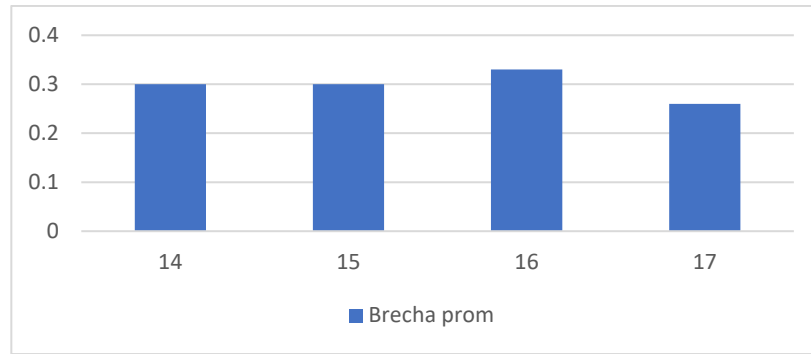
Esta dimensión, tal como se ve en el gráfico 11, presenta en sus cuatro afirmaciones brechas positivas, donde la afirmación número 11 (El personal de PSP brinda un servicio rápido a sus clientes) es la mejor evaluada, seguido de la 10 (PSP mantiene informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio), las cuáles fueron de las afirmaciones con mejores resultados con respecto a la percepción que tuvieron los clientes.

La afirmación perteneciente a esta dimensión que peor resultado tuvo es la numero 13 (El personal de PSP nunca está demasiado ocupado como para no atender a un cliente), lo cual se debe a la variabilidad de respuestas ante la misma pregunta, por parte de los encuestados. Esto puede ser explicado, cito de las respuestas obtenidas de la pregunta final “Finalmente, ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?” del cuestionario:

“Mejorar tiempos de respuestas”, “Sobre consultas telefónicas, la mayor parte del tiempo los ejecutivos están ocupados y son capaces de devolver un llamado. (me ha pasado en las mantenciones como en el pago de mensualidades por manutención)”

4.4.4 Dimensión Seguridad

Gráfico 12: Brecha dimensión seguridad



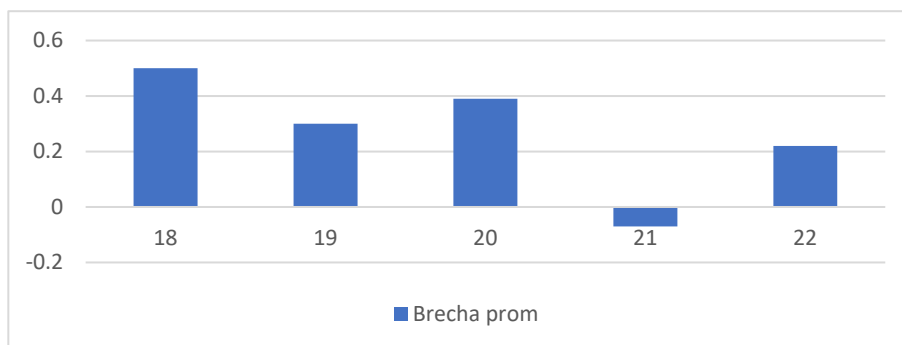
Fuente: Elaboración Propia

Esta dimensión, tal como se ve en el gráfico 12, presenta en sus cuatro afirmaciones brechas positivas, donde la afirmación número 16 (En PSP, el personal es siempre amable con los clientes) es la mejor evaluada.

La afirmación perteneciente a esta dimensión que peor resultado tuvo es la numero 17 (El personal del PSP cuenta con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes), lo cual se debe a la variabilidad de respuestas ante la misma pregunta, por parte de los encuestados. Que a pesar de ser la más baja para esta dimensión, obtuvo una brecha promedio de 0,27, habiendo muchas otras afirmaciones con menor puntaje, por lo que no se debería hacer énfasis en esta afirmación, debiendo ser prioridad de mejora las de menor puntaje.

4.4.5 Dimensión empatía

Gráfico 13: Brecha dimensión empatía



Fuente: Elaboración Propia

Esta dimensión, tal como se ve en el gráfico 13, presenta cuatro de sus cinco afirmaciones con brechas positivas y una afirmación con brecha negativa, con puntaje -0,07, donde la afirmación número 18 (PSP dan a sus clientes atención personalizada) es la mejor evaluada.

La afirmación perteneciente a esta dimensión que peor resultado tuvo es la numero 21 (El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes) lo cual se debe a la variabilidad de respuestas ante la misma pregunta, por parte de los encuestados. Esto puede ser explicado, cito de las respuestas obtenidas de la pregunta final “Finalmente, ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?” del cuestionario:

“Cuando llegas al parque san pedro, con tu ser querido que ya partió al cielo, sea una persona (anfitriona), que te reciba y no hago las cosas apuradas, como tratando de decir ya apúrense, fue muy poco empática”, “La compra anticipada es un a verdadera estafa, mal explicada y asesorada a la hora de comprarla, me habría salido mas barato pagar el servicio en el minuto”, “Podría tener algo mas de flexibilidad a la hora de dar del servicio fúnebre. por ejemplo, opciones de elegir flores, música, etc.”, “Que el servicio de velatorio no sólo sea para las personas que se crean, que también sea para las personas que se quieren enterrar”, “La flexibilidad. Se entiende que es un servicio y se compra un paquete. Pero se pueden incluir cosas con respecto a los intereses del cliente.”

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Recomendaciones

A continuación, se presenta la tabla número A24 presente en el anexo 25, la cual muestra las afirmaciones ordenadas de menor a mayor brecha, con el fin de enfocar los recursos en aquellas afirmaciones que posean una menor brecha. Además, se analiza la relación que existe entre las brechas y la nota relacionada a la escala que se utilizó para valorar las afirmaciones. Luego de ello, el mismo análisis se relacionará a la nota específica por afirmación, respecto a la brecha que corresponda, para así determinar la problemática a resolver.

En la tabla número A24, se puede apreciar que existen dos afirmaciones con brechas negativas, la afirmación 21 (El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes) y

la afirmación 6 (Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo), ambas afirmaciones pertenecientes a la dimensión empatía y confiabilidad, respectivamente. En estas dos brechas centraremos la atención de manera específica.

Por otra parte, en la misma tabla tenemos brechas cercanas a cero. Esto quiere decir, que todas estas brechas están por debajo al promedio general, por lo tanto, son aspectos que en un futuro pueden caer en una medición negativa. Dentro de ellas tenemos 2 afirmaciones correspondientes a la dimensión de Elementos tangibles, donde tenemos la afirmación 1 (La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de PSP es moderna) y la afirmación 4 (Los materiales comunicaciones con respecto al servicio, son visualmente atractivos). Además, en la dimensión confiabilidad está la afirmación 5 (Cuando una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, debiese cumplirlo) y finalmente, en la dimensión de empatía la afirmación 22 (El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese comprender sus necesidades específicas). Cabe señalar que, si miramos la tabla referente a las afirmaciones, todas son cercanas a cero, sin embargo las afirmaciones seleccionadas, son aquellas cuyas brechas están más por debajo al promedio y que por ello serán consideradas en las recomendaciones, hecho el análisis con su media respectivamente. Finalmente, en el global, serán tomadas las afirmaciones en su conjunto para emitir sugerencias que puedan ser tomadas a futuro por la empresa.

Para este estudio se trabajará y se dará mayor énfasis en las afirmaciones 21, 6, 1, 4, 5 y 22. Esto debido a las razones mencionadas anteriormente. Sin embargo, se debe aclarar para la comprensión del estudio que, no porque una afirmación posea una brecha positiva, no se deba trabajar en ella. Este estudio pretende concentrar los recursos en aquellas afirmaciones que presentan problemas y aquellas que podrían llegar a presentarlos si no se trabaja en ellas.

5.1.1 Recomendaciones afirmaciones con brecha negativa

Afirmación 21 (El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes)

Esta afirmación correspondiente a la dimensión de empatía posee una brecha de -0,07, muy por debajo al promedio de brecha de dimensión que es de 0,27, el cual es aún más bajo que

el promedio de brecha general que es de 0,29. Si bien la media de esta afirmación con respecto a la percepción es 6, lo que según la escala de Likert, corresponde a muy de acuerdo, lo cuál es bueno, está bajo la media general con respecto a las percepciones del estudio que corresponde a un 6,17. Dado que las expectativas de los clientes para esta afirmación son bastante altas, con una media de 6,07, es que se debe trabajar en esta afirmación para mejorar la calidad de servicio que los clientes desean.

Esta afirmación tuvo algunas respuestas con calificación baja en la escala utilizada, debido a que muchas veces los operarios al momento de hacer mantención en el parque, no tenían cuidado, tanto de la fracción como de las pertenencias que había en ella, lo cual revela falta de empatía hacia los usuarios según estos mismos. De esta manera se pueden ver casos como: destrucción de jardineras o lapidas con la máquina de cortar pasto, no devolver flores o jardineras a la fracción correspondiente, pasar maquinaria por sobre las lapidas dejándolas sucias, gritarse como medio de comunicación entre compañeros cuando hay gente cerca, pasar con la maquinaria a una velocidad imprudente en los caminos interiores, lo que además aumenta el ruido, afectando la tranquilidad. También se criticó la falta de flexibilidad en los paquetes ofrecidos, solicitando que éstos puedan tener pequeños cambios o extras según los intereses puntuales de los clientes.

Recomendación afirmación 21

Es importante que ciertas malas prácticas de los operarios no comiencen a formar parte de la cultura al desarrollar sus actividades, traspasando su forma de hacer las cosas a otros operarios.

De esta manera se recomienda la capacitación de los operarios, con el objetivo de que éstos se preocupen y aseguren no molestar a los clientes que visitan el parque, tomando en cuenta lo sensibles que puedan estar, ya que según algunos clientes su actitud no ayuda a generar cercanía, empatía, ni menos proyectar una imagen de confianza y calidad, ya que la mayoría de las actividades que realizan suceden a vista y paciencia de los usuarios.

Con respecto a la flexibilidad solicitada, se recomienda estudiar la posibilidad de que exista la oportunidad para el cliente de hacer cambios en el paquete de servicio que más esté acorde a sus necesidades e intereses.

Afirmación 6 (Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo)

Esta afirmación correspondiente a la dimensión de confiabilidad posee una brecha de -0,02, muy por debajo al promedio de brecha de la dimensión que es de 0,27, el cual es aún más bajo que el promedio de brecha general que es de 0,29. Si bien la media de esta afirmación con respecto a la percepción es 5,98, lo que según la escala de Likert, corresponde a muy de acuerdo, lo cuál es bueno, está bajo la media general con respecto a las percepciones del estudio que corresponde a un 6,17. Dado que las expectativas de los clientes para esta afirmación son bastante altas, con una media de 6, es que se debe trabajar en esta afirmación para mejorar la calidad de servicio que los clientes desean.

Esto se debe a que la pregunta se asocia a la resolución de problemas que presentan los usuarios y que se han hecho saber a la administración, pero que muchas veces no han tenido respuesta en un tiempo determinado para su ejecución.

Recomendación afirmación 6

Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos.

Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación de la empresa, y mediante la página web de la empresa. Incluso podría verse la opción de algún módulo de auto atención.

Por otra parte, se requiere capacitación específica del personal de ventas de la inmobiliaria Parque San Pedro, de manera que, ante problemáticas, las respuestas sean completas y uniformes, utilizando canales internos que permitan derivar los casos complejos al personal administrativo de atención al cliente, capaz de brindar atención personalizada.

5.1.2 Recomendaciones afirmaciones con menor brecha promedio

Afirmación 1 (La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de PSP es moderna)

Esta afirmación correspondiente a la dimensión de elementos tangibles posee una brecha de 0,05, muy por debajo al promedio de brecha de la dimensión que es de 0,31. Si bien la media de esta afirmación con respecto a la percepción es 5,66, lo que según la escala de Likert, corresponde entre de acuerdo y muy de acuerdo, lo cuál es relativamente bueno, está bajo la media general con respecto a las percepciones del estudio que corresponde a un 6,17. Dado que las expectativas de los clientes para esta afirmación son altas, con una media de 5,61, es que se debe trabajar en esta afirmación para mejorar la calidad de servicio que los clientes desean.

Esto se debe a que, existen ciertas críticas que, aunque pequeñas, cobran mucho valor en el día a día para los usuarios, ya que son elementos visibles y muy utilizados, como son los equipos que corresponden a llaves de agua, basureros, bancas y baños. Por otro lado, también se encuentra la maquinaria con al cual se llevan a cabo los trabajos de apertura y cierre de fracción parque. Una de las críticas de se repitió más de una vez, fue que, para ellos, los baños deberían ser modernizados y ampliados.

Recomendación afirmación 1

Para las llaves de agua se recomienda, modernizar y mantener en el tiempo el sistema dispuesto para los usuarios, con el fin de que puedan obtener agua, sin generar incidentes que pueden traer consecuencias negativas.

Respecto a los basureros, se recomienda poner más puntos donde botar basura, agrandar la capacidad y aumentar la frecuencia de limpieza, sobre todo los fines de semana y festivos, donde el flujo de personas es mayor.

Finalmente, una revisión para ver la posibilidad de hacer una mantención y/o modernización de bancas y baños.

Afirmación 4 (Los materiales comunicacionales con respecto al servicio, son visualmente atractivos)

Esta afirmación correspondiente a la dimensión de elementos tangibles posee una brecha de 0,21, por debajo al promedio de brecha de la dimensión que es de 0,31. Si bien la media de esta afirmación con respecto a la percepción es 5,73, lo que según la escala de Likert, corresponde a muy de acuerdo, lo cual es bueno, está bajo la media general con respecto a las percepciones del estudio que corresponde a un 6,17. Dado que las expectativas de los clientes para esta afirmación son altas, es que se debe trabajar en esta afirmación para mejorar la calidad de servicio que los clientes desean.

Si bien la mayor parte de los encuestados, evaluó de manera positiva esta afirmación, no podemos dejar de mencionar ciertas críticas que hicieron que la brecha entre percepción y expectativa haya sido de las más bajas del estudio. Estas críticas son, cito de las respuestas obtenidas de la pregunta final “Finalmente, ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?” del cuestionario:

“Página web más atractiva”, “Mejor presentación de la oferta de productos disponibles en la página web”, “Mejoraría la gráfica y actualizaría el contenido de la página web”.

Recomendación afirmación 4

Mejorar la gráfica y actualizar el contenido de la página web, como también otorgar y facilitar el pago por dicha plataforma, con el objetivo de que ésta sea más atractiva y que cumpla del todo las expectativas de los clientes. Todo esto, mediante el programador de la empresa.

Afirmación 5 (Cuando PSP promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple)

Esta afirmación correspondiente a la dimensión de confiabilidad posee una brecha de 0,22, por debajo al promedio de brecha de la dimensión que es de 0,27, como también del promedio general de brecha que es 0,29. Si bien la media de esta afirmación con respecto a la percepción es 6,08, lo que según la escala de Likert, corresponde a muy de acuerdo, lo cual es bueno, está bajo la media general con respecto a las percepciones del estudio que corresponde a un 6,17. Dado que las expectativas de los clientes para esta afirmación son altas, es que se debe trabajar en esta afirmación para mejorar la calidad de servicio que los clientes desean.

Si bien, esta afirmación por lo general fue bien evaluada, existen algunos clientes que no quedaron del todo conforme, por lo que la baja brecha se debe a que la pregunta se asocia a los problemas de tiempos de espera que presentan los usuarios y que se han hecho saber a la

administración, pero que muchas veces no han tenido respuesta en un tiempo determinado para su ejecución.

Recomendación afirmación 5

Se recomienda mejorar la programación de los servicios para reducir la brecha existente entre el inicio y final de un servicio. También, aumentar la capacidad de atención de usuarios en horarios o fechas punta. Y, finalmente mejorar la estimación de los tiempos de los servicios por usuario. Dado que el tiempo depende de muchos factores y de la cantidad de tareas por hacer, se debe estimar de manera más precisa el tiempo que tomando en cuenta esto.

Afirmación 22 (El personal del PSP comprende sus necesidades específicas)

Esta afirmación correspondiente a la dimensión de empatía posee una brecha de 0,22, por debajo al promedio de brecha de dimensión que es de 0,27, el cual es aún más bajo que el promedio de brecha general que es de 0,29. Si bien la media de esta afirmación con respecto a la percepción es 6,13, lo que según la escala de Likert, corresponde a muy de acuerdo, lo cual es bueno, está bajo la media general con respecto a las percepciones del estudio que corresponde a un 6,17. Dado que las expectativas de los clientes para esta afirmación son bastante altas, es que se debe trabajar en esta afirmación para mejorar la calidad de servicio que los clientes desean.

Se observa que existen clientes que no logran percibir que el parque logra cuidar sus intereses y tener que verse enfrentados al personal del parque para aclarar ciertas situaciones, tampoco perciben que el personal entienda lo que están tratando de transmitir, de manera de mejorar ciertos aspectos. Esto último apunta a la falta de empatía del personal.

Recomendación afirmación 22

Nuevamente se pide capacitar al personal de atención al cliente, para que no surjan distintos tipos de respuesta, que reflejen más los intereses de la persona que atiende, que los intereses propios del parque, ante la resolución de este tipo de problemas.

Por otra parte, se recomienda realizar una campaña informativa, que demuestre los puntos del contrato que más infringen los usuarios, como, por ejemplo, la compra anticipada, la cual fue criticada por algunos clientes, debido a su desconocimiento, evitando reclamos por cosas que el reglamento, de manera explícita, no permite.

5.2 Otras recomendaciones para futuras investigación

Se recomienda a la empresa aplicar encuestas SERVQUAL a lo largo del tiempo para conocer la evolución en la entrega del servicio por parte de la organización y las variaciones en las percepciones de los clientes sobre ella.

Se recomienda también hacer buena gestión en relación a las quejas y reclamos de los clientes, poniendo énfasis en la mantención de máquinas y equipos utilizados, en capacitar de manera óptima al personal para que provean de una atención constante, en donde se demuestre atención, preocupación e interés por el bienestar del cliente.

En síntesis, la empresa Parque San Pedro debe tomar conciencia de lo que está ocurriendo, pues ciertamente sus clientes perciben un servicio con ciertas falencias en las distintas dimensiones de la calidad de servicio. Si una empresa pretende tener estándares de excelencia, debe hacer uso de la información que posee, implementar medidas correctivas sobre las falencias si es que las tiene y direccionar la toma de decisiones hacia la obtención de ventajas competitivas, las cuales, en la actualidad, sólo se obtienen a partir de un profundo análisis conociendo de sus clientes externos e internos, y es justamente en esos puntos donde la metodología SERVQUAL es de verdadera utilidad.

5.3 Conclusiones

Pocas son las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, especialmente en las empresas de este rubro, el rubro inmobiliario/funeraria. La calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles. Los estudios para la medición de la calidad del servicio de Parque San Pedro, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones. También se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de los resultados. En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron mayores a 0,9 es decir, que los ítems están muy relacionados entre sí.

Se concluye que la evaluación global de la satisfacción usuaria y calidad de servicio que brinda la administradora Parque San Pedro es buena. En efecto, si vemos el promedio de

puntajes, referentes a las 22 afirmaciones utilizadas en las encuestas, todas están por sobre el puntaje 5, siendo la más baja con una media de 5,66, y un promedio general de 6,17, en una escala de 1 a 7. Esto se traduce en la escala de Likert, viendo el promedio general, el total de los encuestados está “muy de acuerdo” con una buena calidad de servicio

La dimensión con menor media es la de elementos tangibles, con un promedio de dimensión de 5,94, por debajo del promedio general de 6,17. Por otra parte, la dimensión mejor evaluada es seguridad, con una nota promedio de 6,33. Le sigue en mejor evaluación promedio la dimensión de responsabilidad con un puntaje promedio de 6,25.

Además, se puede concluir, del análisis realizado que las afirmaciones en las cuales hay que poner mayor énfasis de trabajo para poder mejorar y que de ello resulte una mejora en la percepción de los usuarios, son las 21, 6, 1, 4, 5 y 22, dado que son las que tienen las brechas más bajas con respecto a la percepción y expectativas de servicio, estando todas éstas bajas tanto en el promedio general de brechas, como en la media general por afirmación de expectativas, expectativas mínimas y percepción.

De acuerdo a los resultados vistos, se logra establecer recomendaciones específicas de aquellas afirmaciones, la cual presenta dos afirmaciones con brechas negativas. El mejorar las falencias en cada dimensión de la calidad de servicio, permite por un lado mantener a los clientes antiguos y por otro retener a los nuevos. La satisfacción del cliente se obtiene cuando cada dimensión de la calidad de servicio está bien percibida por ellos, por ende, para que Parque San Pedro sea vista como una empresa de servicios excelentes, deberá centrar sus esfuerzos en transformar sus debilidades en fortalezas a partir de los problemas y soluciones planteadas en el transcurso de esta investigación.

Referencias

Zeithaml, V.A.; Parasuram, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Davidow, W.H. y Uttal, B. (1990), *El servicio integral a los clientes*. Barcelona: Ed. Plaza & Janés.

César Camisón, Sonia Cruz, Tomás González (2011), *Gestión de la calidad: Concepto, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Ed. Alberto Cañizal

Quevedo Quilamán, A., & Andalaft Chacur, A. (2008). *Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público*. Concepción-Chile: Revista Economía y Administración N° 71.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, Journal of Retailing. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008). *A conceptual model of service quality and its implication of future research*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: 11ª ed. McGraw-Hill.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Cambridge: Maxwell Macmillan International editions.

Anexo

Anexo 1

Tabla A1: Detalle por cada tipo de servicio

Servicio	Base 0	Base 0-2	Base 1	Base 2	Base 3	Base 4	Base 5	Base 5 plus
Arreglos florales	x	x	x	x	x	x	x	x
Asistente al deceso	x	x	x	x	x	x	x	x
Capilla	x	x			x		x	
Carroza porta flores					x	x	x	x
Carroza	x	x			x		x	
Cofre del Reuerdo						x	x	x
Expresión de gracias				x	x	x	x	x
Libro de condolencias	x	x	x	x	x	x	x	x
Misa del reuerdo	x	x	x	x	x	x	x	x
Misa fúnebre					x	x	x	x
Obituario			x	x	x	x	x	x
Pago sepultación							x	x
Cafetería		x	x	x	x	x	x	x
Servicio de coro							x	x
Tarjetas agradecimiento		x	x	x	x	x	x	x

Tramitación legal	X	X	X	X	X	X	X	X
Vehículo de acompañamiento		X	X	X	X	X	X	X
Velatorio						X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Cuestionario e instructivo

Encuesta de satisfacción de clientes

Estimado Sr. / Sra, mi nombre es Cristóbal Toloza, soy ingeniero Civil Industrial de la universidad de Concepción, y me encuentro realizando mi memoria de título que consiste en un estudio de satisfacción de los clientes de Parque San Pedro, con el fin de contribuir a la mejora que desea la empresa para satisfacer aún más a sus clientes.

Su opinión es muy importante para nosotros.

Le rogamos completar esta breve encuesta que le tomará alrededor de 10 minutos, la cual me ayudará a obtener los mejores resultados y poder así presentar planes de mejoras a los servicios de la empresa.

¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 39 años
- Entre 40 y 59 años
- 60 o más años

¿En qué comuna vive?

- Concepción
- Chiguayante
- San Pedro
- Talcahuano
- Coronel
- Arauco
- Penco
- Tomé
- Otra

¿Qué rol tuvo a la hora de activar el servicio funerario?

- Encargado principal de los trámites y decisiones
- Sólo un asistente más al servicio

¿Qué tipo de servicio adquiriste en Parque San Pedro?

- Base 0 (Arreglo floral, asistente al deceso, capilla, carroza, libro de condolencias, misa del recuerdo y tramitación legal)
- Base 0-2 (Incluye todo lo de Base 0 más tarjeta de agradecimiento y vehículo de acompañamiento)
- Base 1 (Incluye todo lo de Base 0-2 más Obituario)

- Base 2 (Incluye todo lo de Base 1 más expresión de gracias)
- Base 3 (Incluye todo de lo Base 2 más carroza porta flores y misa fúnebre)
- Base 4 (Incluye todo lo de Base 3 más cofre del recuerdo y velatorio)
- Base 5 (Incluye todo de lo Base 4 más pago de sepultación y servicio de coro)
- Base 5 plus (Incluye todo de lo de Base 5 más premium)

Expectativas del cliente

En esta primera encuesta, piense en el tipo de empresa como Parque San Pedro, es decir del rubro inmobiliario/funeraria que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Por favor, indique en qué medida usted piensa que una empresa de este rubro debería tener las características descritas en cada declaración.

1 Fuertemente en desacuerdo -----> 7 Fuertemente de acuerdo

Mi nivel Esperado de Servicio: Piense en una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia que podría ofrecerle un servicio ideal

Mi nivel Mínimo de Servicio Adecuado: Piense en las condiciones mínimas de lo que usted espera de un servicio de este tipo

		Mi nivel Esperado de Servicio	Mi nivel mínimo de Servicio Adecuado
1	La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de una empresa del rubro inmobiliario/ funeraria de excelencia debiese ser moderna.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen ser visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

3	Los empleados de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen tener una apariencia impecable.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4	Los materiales comunicacionales (página web, información de los servicios, redes sociales) con respecto al servicio de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, debiesen ser visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5	Cuando una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, debiese cumplirlo.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6	Cuando un usuario tiene un problema, una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería mostrar un sincero interés por resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7	Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería desempeñar el servicio de manera correcta a la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8	En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería concluir el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9	En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente).	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10	Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese mantener informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11	El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese brindar un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12	El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia siempre debiese mostrarse dispuesto a ayudar a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13	El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese nunca estar demasiado ocupado como para no atender a un cliente.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento del personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese transmitir confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15	Los clientes de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia deberían sentirse seguros con las transacciones que realizan con la organización.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16	En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, el personal debiese ser siempre amable con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17	El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería contar con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18	Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería dar a sus clientes atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19	En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen contar con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20	Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese tener personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

21	Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22	El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese comprender sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Percepción del cliente luego de activar un servicio con Parque San Pedro

Finalmente, luego de haber hecho uso de algún servicio de Parque San Pedro. Piense hasta qué punto considera que Parque San Pedro posee las características descritas en cada declaración. Piense en el último servicio que tomó del parque con el fin de que su respuesta sea más actual y menos dispersa.

Nota: PSP= PARQUE SAN PEDRO

		Mi percepción del Servicio Recibido
1	La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de PSP es moderna.	1 2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas del PSP son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3	Los empleados del PSP tienen una apariencia impecable.	1 2 3 4 5 6 7
4	Los materiales comunicaciones con respecto al servicio, son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7
5	Cuando PSP promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.	1 2 3 4 5 6 7
6	Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7
7	PSP desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7
8	En PSP concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
9	PSP debe insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente).	1 2 3 4 5 6 7
10	PSP mantiene informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7
11	El personal de PSP brinda un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
12	El personal de PSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
13	El personal de PSP nunca está demasiado ocupado como para no atender a un cliente.	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento del personal de PSP le transmite confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
15	Los clientes de PSP se sienten seguros con las transacciones que realizan con la organización.	1 2 3 4 5 6 7
16	En PSP, el personal es siempre amable con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7

17	El personal del PSP cuenta con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
18	PSP dan a sus clientes atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7
19	En PSP cuentan con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
20	PSP tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
21	El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
22	El personal del PSP comprende sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5 6 7

Finalmente, ¿Qué mejorarías del servicio que ofrece el parque san Pedro?

Anexo 3

Tabla A2: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	22

Fuente: Software SPSS

Anexo 4

Tabla A3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	22

Fuente: Software SPSS

Anexo 5

Tabla A4: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,958	22
------	----

Fuente: Software SPSS

Anexo 6

Tabla A5: Determinación Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,957
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4798,416
	gl	231
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS

Anexo 7

Tabla A6: Determinación Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,967
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4784,545
	gl	231
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS

Anexo 8

Tabla A7: Determinación Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,923
---	--	------

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2337,507
	gl	231
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS

Anexo 9

Tabla A8: Estadísticos

		¿Qué edad tiene?	¿En qué comuna vive?	¿Qué rol tuvo a la hora de activar el servicio funerario?	¿Qué tipo de servicio adquiriste en Parque San Pedro?
N	Válido	119	119	119	119
	Perdidos	0	0	0	0

Fuente: Software SPSS

Anexo 10

Tabla A9: Comunalidades

	Inicial	Extracción
1	1,000	,655
2	1,000	,801
3	1,000	,815
4	1,000	,601
5	1,000	,718
6	1,000	,903
7	1,000	,892
8	1,000	,882
9	1,000	,525
10	1,000	,873
11	1,000	,825

12	1,000	,941
13	1,000	,796
14	1,000	,906
15	1,000	,886
16	1,000	,903
17	1,000	,935
18	1,000	,846
19	1,000	,852
20	1,000	,889
21	1,000	,859
22	1,000	,889
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Software SPSS.

Anexo 11

Tabla A10: Matriz de Componentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1	,809	,445	,031	-,108	-,268
P2	,895	,257	-,150	,013	-,021
P3	,903	,158	-,104	,130	,39
P4	,775	,303	-,386	,238	,175
P5	,848	-,032	-,257	-,328	,077
P6	,950	-,038	-,113	-,084	,002
P7	,945	,016	-,061	-,002	-,153
P8	,939	-,038	,024	-,010	-,203
P9	,725	,321	,530	,004	,158
P10	,934	-,051	,049	-,018	,089
P11	,908	,057	,129	-,242	-,016
P12	,970	-,077	-,002	-,064	-,073

P13	,892	-,165	,012	,176	-,184
P14	,952	-,152	-,063	-,069	,089
P15	,941	-,164	-,041	-,117	,101
P16	,950	-,132	,040	-,004	-,103
P17	,967	-,093	,020	,102	-,061
P18	,920	-,134	,096	,142	,053
P19	,923	-,154	,084	,209	-,100
P20	,943	-,071	,119	-,014	,121
P21	,927	,011	,052	,089	,175
P22	,943	-,065	,024	-,032	,137

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

5 componentes extraídos

Anexo 12

Tabla A11: Matriz de Componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1					,717
P2			,547		
P3			,552		
P4			,825		
P5		,745			
P6	,572				
P7	,625				
P8	,675				
P9				,841	
P10	,593				
P11		,559			
P12	,652				
P13	,788				

P14	,624				
P15	,604				
P16	,710				
P17	,728				
P18	,715				
P19	,800				
P20	,612				
P21	,573				
P22	,583				

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Anexo 13

Tabla A12: Comunalidades

	Inicial	Extracción
1	1,000	,942
2	1,000	,916
3	1,000	,898
4	1,000	,962
5	1,000	,900
6	1,000	,934
7	1,000	,939
8	1,000	,915
9	1,000	,947
10	1,000	,899
11	1,000	,940
12	1,000	,946
13	1,000	,873
14	1,000	,925
15	1,000	,930

16	1,000	,933
17	1,000	,946
18	1,000	,905
19	1,000	,922
20	1,000	,901
21	1,000	,921
22	1,000	,935
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Software SPSS.

Anexo 14

Tabla A13: Matriz de Componentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1	,807	,438	,264	,007	-,172
P2	,895	,297	,039	-,035	-,156
P3	,918	,173	,007	-,159	-,009
P4	,833	,369	-,071	,023	,356
P5	,887	,007	-,267	,191	-,072
P6	,946	,055	-,148	,108	,034
P7	,949	,145	-,090	,083	,052
P8	,918	-,051	,119	,234	-,036
P9	,796	-,211	,501	,040	,128
P10	,942	-,068	,000	,038	-,079
P11	,967	-,046	,027	-,017	-,044
P12	,963	-,074	-,015	,072	-,093
P13	,924	-,075	,070	,091	,013
P14	,948	-,097	-,094	-,008	-,086
P15	,943	-,174	-,097	,044	,014
P16	,957	-,115	,009	,050	-,036

P17	,965	-,053	-,042	-,063	,077
P18	,935	-,128	-,022	-,024	,115
P19	,954	-,057	,017	-,002	,096
P20	,930	-,131	-,038	-,123	-,061
P21	,915	-,061	-,019	-,279	,027
P22	,926	-,053	-,052	-,264	-,043

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

5 componentes extraídos

Anexo 15

Tabla A14: Matriz de Componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1			,809		
P2			,666		
P3		,535			
P4					,728
P5	,762				
P6	,655				
P7	,588				
P8	,627				
P9				,824	
P10	,602				
P11	,558				
P12	,645				
P13	,568				
P14	,634				
P15	,657				
P16	,615				
P17		,542			

P18	,543				
P19	,533				
P20		,600			
P21		,694			
P22		,695			

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Anexo 16

Tabla A15: Comunalidades

	Inicial	Extracción
1	1,000	,752
2	1,000	,727
3	1,000	,704
4	1,000	,700
5	1,000	,702
6	1,000	,807
7	1,000	,789
8	1,000	,689
9	1,000	,845
10	1,000	,730
11	1,000	,758
12	1,000	,784
13	1,000	,809
14	1,000	,789
15	1,000	,780
16	1,000	,831
17	1,000	,835
18	1,000	,858
19	1,000	,635

20	1,000	,790
21	1,000	,769
22	1,000	,825
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Software SPSS.

Anexo 17

Tabla A16: Matriz de Componentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1	,544	,506	,346	,107	-,264
P2	,513	,650	-,010	,083	-,186
P3	,530	,501	-,243	,335	,010
P4	,587	,425	,240	,152	,306
P5	,753	,226	-,147	-,226	,105
P6	,879	,011	-,026	-,151	-,105
P7	,860	-,100	-,004	-,197	,005
P8	,767	-,055	,149	-,227	,154
P9	,435	-,334	,344	,500	,419
P10	,784	-,068	,300	-,001	,145
P11	,822	-,102	,101	-,212	,130
P12	,860	-,081	-,162	,049	-,090
P13	,673	,093	-,488	,268	,193
P14	,544	,506	,346	,107	-,264
P15	,513	,650	-,010	,083	-,186
P16	,530	,501	-,243	,335	,010
P17	,587	,425	,240	,152	,306
P18	,753	,226	-,147	-,226	,105
P19	,879	,011	-,026	-,151	-,105
P20	,860	-,100	-,004	-,197	,005
P21	,767	-,055	,149	-,227	,154

P22	,435	-,334	,344	,500	,419
-----	------	-------	------	------	------

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

5 componentes extraídos

Anexo 18

Tabla A17: Matriz de Componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1			,777		
P2			,786		
P3			,636		
P4			,583		
P5	,645				
P6	,630				
P7	,689				
P8	,722				
P9					,856
P10	,605				
P11	,733				
P12		,581			
P13				,786	
P14				,534	
P15	,538				
P16		,839			
P17		,770			
P18		,723			
P19	,696				
P20		,731			
P21	,633				

P22	,648				
-----	------	--	--	--	--

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Anexo 19

Tabla A18: Estadísticos descriptivos “edad”

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 60 o más años	38	31,9
Entre 18 y 39 años	12	10,1
Entre 40 y 59 años	69	58,0
Total	119	100,0

Fuente: Software SPSS

Anexo 20

Tabla A19: Estadísticos descriptivos “comuna”

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Arauco	2	1,7
Chiguayante	10	8,4
Concepción	43	36,1
Coronel	4	3,4
Otra	17	14,3
Penco	1	,8
San Pedro	34	28,6
Talcahuano	7	5,9
Tomé	1	,8
Total	119	100,0

Fuente: Software SPSS

Anexo 21

Tabla A20: Estadísticos descriptivos “Tipo de servicio solicitado”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Base 0	26	21,8
	Base 0-2	29	24,4
	Base 1	18	15,1
	Base 2	13	10,9
	Base 3	14	11,8
	Base 4	14	11,8
	Base 5	3	2,5
	Base 5 plus	2	1,7
	Total	119	100,0

Fuente: Software SPSS

Anexo 22

Tabla A21: Expectativa media por afirmación y dimensión

Dimensión	Afirmación	Media
Elementos tangibles	1. La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de una empresa del rubro inmobiliario/ funeraria de excelencia debiese ser moderna.	5,61
	2. Las instalaciones físicas de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen ser visualmente atractivas.	5,65
	3. Los empleados de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen tener una apariencia impecable.	5,78
	4. Los materiales comunicacionales (página web, información de los servicios, redes sociales) con respecto al	5,52

	servicio de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, debiesen ser visualmente atractivos.	
	Promedio	5,64
Confiabilidad	5. Cuando una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, debiese cumplirlo.	5,86
	6. Cuando un usuario tiene un problema, una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería mostrar un sincero interés por resolverlo.	6
	7. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería desempeñar el servicio de manera correcta a la primera vez.	6,04
	8. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería concluir el servicio en el tiempo prometido.	5,94
	9. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente).	5,49
	Promedio	5,86
Responsabilidad	10. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese mantener informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio.	5,88
	11. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese brindar un servicio rápido a sus clientes.	5,95

	12. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia siempre debiese mostrarse dispuesto a ayudar a sus clientes.	6,06
	13. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese nunca estar demasiado ocupado como para no atender a un cliente.	5,87
	Promedio	5,94
Seguridad	14. El comportamiento del personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese transmitir confianza a sus clientes.	5,99
	15. Los clientes de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia deberían sentirse seguros con las transacciones que realizan con la organización.	6,04
	16. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, el personal debiese ser siempre amable con los clientes.	6,07
	17. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería contar con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes.	6,03
	Promedio	6,03
Empatía	18. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería dar a sus clientes atención personalizada.	5,9
	19. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen contar con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	5,9

20. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese tener personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	5,92
21. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	6,07
22. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese comprender sus necesidades específicas.	5,91
Promedio	5,94
Promedio general	5,88

Fuente: Elaboración propia

Anexo 23

Tabla A22: Expectativa mínima media por afirmación y dimensión

Dimensión	Afirmación	Media
Elementos tangibles	1. La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de una empresa del rubro inmobiliario/ funeraria de excelencia debiese ser moderna.	4,82
	2. Las instalaciones físicas de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen ser visualmente atractivas.	4,82
	3. Los empleados de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen tener una apariencia impecable.	5,08
	4. Los materiales comunicacionales (página web, información de los servicios, redes sociales) con respecto al servicio de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, debiesen ser visualmente atractivos.	4,75
	Promedio	4,87

Confiabilidad	5. Cuando una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, debiese cumplirlo.	5,16
	6. Cuando un usuario tiene un problema, una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería mostrar un sincero interés por resolverlo.	5,23
	7. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería desempeñar el servicio de manera correcta a la primera vez.	5,28
	8. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería concluir el servicio en el tiempo prometido.	5,23
	9. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente).	4,81
	Promedio	5,14
	Responsabilidad	10. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese mantener informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio.
11. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese brindar un servicio rápido a sus clientes.		5,26
12. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia siempre debiese mostrarse dispuesto a ayudar a sus clientes.		5,43
13. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese nunca estar demasiado ocupado como para no atender a un cliente.		5,18

	Promedio	5,25
Seguridad	14. El comportamiento del personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese transmitir confianza a sus clientes.	5,25
	15. Los clientes de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia deberían sentirse seguros con las transacciones que realizan con la organización.	5,39
	16. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, el personal debiese ser siempre amable con los clientes.	5,42
	17. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería contar con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes.	5,22
	Promedio	5,32
Empatía	18. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería dar a sus clientes atención personalizada.	5,22
	19. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiesen contar con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	5,18
	20. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese tener personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	5,20
	21. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	5,11

	22. El personal de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese comprender sus necesidades específicas.	5,17
	Promedio	5,18
	Promedio general	5,15

Fuente: Elaboración propia

Anexo 24

Tabla A23: Percepción media por afirmación y dimensión

Dimensión	Afirmación	Media
Elementos tangibles	1. La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de PSP es moderna.	5,66
	2. Las instalaciones físicas del PSP son visualmente atractivas.	6,09
	3. Los empleados del PSP tienen una apariencia impecable.	6,3
	4. Los materiales comunicaciones con respecto al servicio, son visualmente atractivos.	5,73
	Promedio	5,94
Confiability	5. Cuando una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, debiese cumplirlo.	6,08
	6. Cuando un usuario tiene un problema, una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería mostrar un sincero interés por resolverlo.	5,98
	7. Una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería desempeñar el servicio de manera correcta a la primera vez.	6,28

	8. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debería concluir el servicio en el tiempo prometido.	6,39
	9. En una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia debiese insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente).	5,93
	Promedio	6,13
Responsabilidad	10. PSP mantiene informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio.	6,22
	11. El personal de PSP brinda un servicio rápido a sus clientes.	6,3
	12. El personal de PSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.	6,34
	13. El personal de PSP nunca está demasiado ocupado como para no atender a un cliente.	6,13
	Promedio	6,25
	Seguridad	14. El comportamiento del personal de PSP le transmite confianza a sus clientes.
15. Los clientes de PSP se sienten seguros con las transacciones que realizan con la organización.		6,34
16. En PSP, el personal es siempre amable con los clientes.		6,4
17. El personal del PSP cuenta con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes.		6,29
Promedio		6,33
Empatía	18. PSP dan a sus clientes atención personalizada.	6,4
	19. En PSP cuentan con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6,2

	20. PSP tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	6,31
	21. El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	6
	22. El personal del PSP comprende sus necesidades específicas.	6,13
	Promedio	6,21
	Promedio general	6,17

Fuente: Elaboración propia

Anexo 25

Tabla A24: Brechas promedio por afirmación

Dimensión	Pregunta	Expectativa prom	Percepción prom	Brecha prom
	1	5,61	5,66	0,05
Elementos Tangibles	2	5,65	6,09	0,44
	3	5,78	6,3	0,52
	4	5,52	5,73	0,21
	Promedio	5,64	5,94	0,31
Confiabilidad	5	5,86	6,08	0,22
	6	6	5,98	-0,02
	7	6,04	6,28	0,24
	8	5,94	6,39	0,45
	9	5,49	5,93	0,44
	Promedio	5,86	6,13	0,27
Responsabilidad	10	5,88	6,22	0,34
	11	5,95	6,3	0,35
	12	6,06	6,34	0,28

	13	5,86	6,13	0,27
	Promedio	5,94	6,25	0,31
Seguridad	14	5,99	6,29	0,3
	15	6,04	6,34	0,3
	16	6,07	6,4	0,33
	17	6,03	6,29	0,26
	Promedio	6,03	6,33	0,3
Empatía	18	5,9	6,4	0,5
	19	5,9	6,2	0,3
	20	5,92	6,31	0,39
	21	6,07	6	-0,07
	22	5,91	6,13	0,22
	Promedio	5,94	6,21	0,27

Fuente: elaboración propia

Anexo 26

Tabla A25: Afirmaciones por orden de importancia

Dimensión	Afirmación	Brecha
Empatía	21. El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	-0,07
Confiabilidad	6. Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo	-0,02
Elementos tangibles	1. La apariencia de los equipos (bancas, basureros, maquinarias, llaves de agua, etc.) de PSP es moderna	0,05
Elementos tangibles	4. Los materiales comunicaciones con respecto al servicio, son visualmente atractivos	0,21

Confiabilidad	5. Cuando una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, debiese cumplirlo	0,22
Empatía	22. El personal del PSP comprende sus necesidades específicas	0,22
Confiabilidad	7. PSP desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	0,24
Seguridad	17. El personal del PSP cuenta con el conocimiento adecuado para responder las consultas de los clientes	0,26
Responsabilidad	13. El personal de PSP nunca está demasiado ocupado como para no atender a un cliente	0,27
Responsabilidad	12. El personal de PSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes	0,28
Seguridad	14. El comportamiento del personal de PSP le transmite confianza a sus clientes	0,3
Seguridad	15. Los clientes de PSP se sienten seguros con las transacciones que realizan con la organización	0,3
Seguridad	16. En PSP, el personal es siempre amable con los clientes	0,33
Responsabilidad	10. PSP mantiene informados a los usuarios sobre cuándo concluirá la realización del servicio	0,34
Responsabilidad	11. El personal de PSP brinda un servicio rápido a sus clientes	0,35
Empatía	20. PSP tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes	0,39
Elementos tangibles	2. Las instalaciones físicas del PSP son visualmente atractivas	0,44
Confiabilidad	9. PSP debe insistir en registros libres de error (No recibir reclamos por algún error en algún servicio otorgado al cliente)	0,44
Confiabilidad	8. En PSP concluyen el servicio en el tiempo prometido	0,45
Empatía	18. PSP dan a sus clientes atención personalizada	0,5

Elementos tangibles	3. Los empleados del PSP tienen una apariencia impecable	0,52
----------------------------	--	------

Fuente: Elaboración Propia

UNIVERSIDAD DE CONCEPCION – FACULTAD DE INGENIERIA

RESUMEN DE MEMORIA DE TITULO

Departamento de Ingeniería		Industrial	
Título		Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación y análisis de la calidad de servicio en Empresas Parque San Pedro	
Nombre Memorista		Cristóbal Toloza Ampuero	
Modalidad		Profesor(es) Patrocinante Hernaldo Reinoso Alarcón	
Concepto			
Calificación			
Fecha		Ingeniero Supervisor	Institución
Comisión (Nombre y Firma)			
Sebastián Astroza			

Resumen
<p>El siguiente informe presenta un estudio del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Parque San Pedro a través de una evaluación y análisis de calidad de los servicios que entrega la empresa, utilizando la herramienta SERVQUAL, con el fin de contribuir a un crecimiento en la empresa que pretende tener estándares de excelencia haciendo uso de la información que posee con el fin de direccionar la toma de decisiones hacia la obtención de ventajas competitivas, las cuales en la actualidad, sólo se obtienen a partir de un profundo estudio.</p> <p>Se mide y analizan las brechas que se generan entre lo que el cliente espera de una empresa del rubro inmobiliario/funeraria de excelencia, contrastado, luego de haber hecho uso de alguno de los servicios de Parque San Pedro, y la percepción del servicio entregado en sí.</p> <p>Para lograr este completo análisis se implementó la metodología SERVQUAL, mediante una encuesta de 22 preguntas haciendo alusión a distintas características de servicio, sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.</p> <p>La evaluación global de la satisfacción usuaria y calidad del servicio que brinda la administradora Parque San Pedro es buena. Del promedio de puntajes obtenido, referentes a las 22 afirmaciones utilizadas en las encuestas, todas están por sobre el puntaje 5, siendo la más baja con una media de 5,66, y un promedio general de 6,17, en una escala de 1 a 7. Esto se traduce en la escala de Likert, viendo que el promedio general, del total de los encuestados está “muy de acuerdo” con una buena calidad de servicio.</p> <p>Sin embargo, el estudio detectó gracias a la percepción de los clientes, que existen ciertas falencias en el servicio otorgado, habiendo 2 afirmaciones con brecha negativa, correspondientes a la dimensión empatía “El PSP se preocupa por los mejores intereses de sus clientes” y en la dimensión confiabilidad “Cuando un usuario tiene un problema, PSP muestra sincero interés por resolverlo”, donde del estudio se evidenció que en ambas afirmaciones, el servicio otorgado por la</p>

empresa no está cumpliendo con las expectativas, por lo que se propone ser revisadas para buscar una mejora, del mismo modo con las características de servicio que posean las menores brechas obtenidas del análisis.

Dentro de las recomendaciones posterior al análisis del estudio, se recomienda la capacitación de operarios y una mayor flexibilidad en el servicio para el usuario, como también mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos.

