

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Administración y Auditoría



MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Estudio del nivel de satisfacción usuaria de los servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción a los vecinos de la 17^a Junta de Vecinos “Manuel Rodríguez”.

ALUMNOS : CESAR NAVARRETE SAAVEDRA
LUIS SAAVEDRA NICKEL

PROFESOR GUÍA : PAULINA PINCHART URRUTIA

CONCEPCION, MARZO DE 2017

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	10
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Introducción	12
1.2 Planteamiento del Problema de Investigación	13
1.3 Preguntas de Investigación.....	13
1.4 Justificación de la Investigación	14
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo General:.....	17
1.5.2 Objetivo Específicos:.....	17
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Definición de conceptos sobre calidad del servicio y satisfacción usuaria.....	18
2.1.1 ¿Qué es un servicio?	18
2.1.2 ¿Qué es calidad?	19
2.1.3 Calidad de servicio	22
2.1.4 Expectativa	24
2.1.5 Percepción.....	26
2.1.6 ¿Quiénes son los clientes?	27
2.1.7 Satisfacción del cliente	28
2.2 ¿Por qué medir la satisfacción del usuario?	29
2.3 Métodos de medición	31
2.3.1 Método directo o estudio específico:.....	31
2.3.2 Métodos indirectos.....	33
2.4 Modelos de medición de la satisfacción usuaria.....	34
2.4.1 Modelos de las brechas	34
2.4.2 Modelo de los tres componentes:	37
2.4.3 El modelo de desempeño evaluado (PE):	38
2.4.4 Modelo SERVQUAL:	39
2.4.5 Modelo de imagen de Grönroos.	42

2.4.6	SERVPERF.....	45
2.5	Diseño de la herramienta.....	47
2.5.1	Elección de la herramienta.....	47
2.5.2	Diseño de cuestionarios	47
2.5.3	Escalas de respuesta/valoración.....	50
2.6	Validación de herramienta	55
2.6.1	Test previo	55
2.6.2	Evaluación de las propiedades métricas de la herramienta	56
2.6.2.1	Fiabilidad.....	56
2.6.2.2	Validez.....	58
2.7	Diseño de Plan de muestreo	59
2.7.1	Calculo del tamaño de la muestra.....	60
2.7.2	Métodos de muestreo.....	62
2.7.3	Estimación por error	64
2.8	Recogida de datos	65
2.9	Análisis de datos	67
2.9.1	Descriptivo.....	67
2.9.2	Inferencia	68
CAPITULO 3: ANTECEDENTES PREVIOS		69
3.1	Ilustre Municipalidad de Concepción	69
3.1.1	Objetivos y funciones	69
3.1.1.1	Objetivos	69
3.1.1.2	Funciones.....	69
3.1.2	Calidad de Servicio y Satisfacción en el modelo municipal chileno.....	70
3.2	DIDECO.....	72
3.2.1.1	Objetivo	74
3.2.1.2	Funciones.....	74
3.3	Junta De Vecinos	75
3.3.1	Proceso de conformación de una junta de vecinos	76

3.3.2	Organización de una junta de vecinos	76
3.3.3	Financiamiento de una junta de vecinos	77
3.3.4	Dirección de una junta de vecinos.	77
CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		78
4.1	Modelo a utilizar	78
4.1.1	El contraste entre modelo SERVPERF y modelo SERVQUAL	79
4.2	Herramienta a utilizar.....	80
4.3	Validación	83
4.3.1	Prueba de instrumento piloto	83
4.3.2	Validación de contenido del cuestionario.....	84
4.4	Determinación del tamaño de la muestra	84
4.5	Recolección de datos.....	86
4.6	Tabulación de información	86
4.7	Análisis y resultados	89
4.7.1	Análisis descriptivo de la información obtenida	89
4.7.1.1	Análisis descriptivo general sobre características personales de los vecinos. 90	
4.7.2	Análisis general de preponderancia de dimensiones de calidad de servicio	100
4.7.3	Análisis general de percepciones por dimensiones de calidad de servicio.....	101
4.7.4	Análisis específico sobre las afirmaciones mejor evaluadas	105
4.7.5	Análisis específico sobre las afirmaciones peor evaluadas	106
4.7.6	Test de fiabilidad: Alfa de Cronbash	107
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		111
5.1	Conclusiones	111
5.2	Sugerencias	116
CAPITULO 6: BIBLIOGRAFIA.....		119
ANEXOS		121
ANEXO A: Prueba Piloto.....		121
ANEXO B: Encuesta validada.....		126

ANEXO C: Conglomerados	134
ANEXO D: Tamaño de la muestra	135

Índice de Figuras

Figura 2-1: Modelo Conceptual de Calidad del servicio.	24
Figura 2-2: Tipos de expectativas.	26
Figura 2-3: Diagrama de satisfacción del cliente.	30
Figura 2-4: Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.	35
Figura 2-5: Modelo de los tres componentes.	38
Figura 2-6: Modelo de Calidad de Grönroos.	44

Índice de Tablas

Tabla 2-1: Distribución Normal N.	61
Tabla 2-2: Comparativa de los principales métodos de recolección de datos.	66
Tabla 3-1: Principios (o constructos) del modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales.	71
Tabla 4-1: Escala Likert.	81
Tabla 4-2: Dimensiones de calidad de servicios.	81
Tabla 4-3: Tamaño de la muestra.	85
Tabla 4-4: Tamaño de la muestra por conglomerado seleccionado.	85
Tabla 4-5: Codificación de información.	87
Tabla 4-6: Preponderancia dimensiones de calidad.	100
Tabla 4-7: Resumen percepciones generales dimensiones de calidad de servicio.	102
Tabla 4-8: Afirmaciones según dimensión de calidad.	104
Tabla 4-9: Afirmaciones mejor evaluadas.	106
Tabla 4-10: Afirmaciones peor evaluadas.	107
Tabla 4-11: Alfa de Cronbach percepciones dimensión de calidad de servicio.	108
Tabla 4-12: Estadísticas de total de elemento.	109

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de la población según el tamaño del antejardín.	90
Gráfico 2: Porcentaje de la población según el tamaño del jardín.	91
Gráfico 3: Porcentaje de la población según las características comunitarias de la casa: 91	91
Gráfico 4: Porcentaje de la población según las personas que viven en la propiedad.	92
Gráfico 5: Porcentaje de la población según el tiempo de residencia en el área geográfica correspondiente a la 17ª junta de vecinos.	92
Gráfico 6: Porcentaje de la población según tramos etarios.	93

Gráfico 7: Porcentaje de la población que es funcionario(a) de la Ilustre Municipalidad de Concepción.....	93
Gráfico 8: Porcentaje de la población que es funcionario(a), trabajador(a) o propietario(a) de una empresa que presta servicios a la Ilustre Municipalidad de Concepción.....	94
Gráfico 9: Porcentaje de la población según el sexo	94
Gráfico 10: Porcentaje de la población según el estado civil.....	95
Gráfico 11: Porcentaje de la población según el número de integrantes del grupo familiar... ..	95
Gráfico 12: Porcentaje de la población según el rango de ingresos del grupo familiar	96
Gráfico 13: Porcentaje de la población según el nivel educacional	96
Gráfico 14: Porcentaje de la población según la ocupación	97
Gráfico 15: Porcentaje de la población según el derecho de uso de la casa	98
Gráfico 16: Porcentaje de la población según la cantidad de vehículos que poseen	98
Gráfico 17: Porcentaje de la población según las características materiales de la casa	99
Gráfico 18: Porcentaje de la población según la cantidad de personas allegadas en el hogar	99
Gráfico 19: Preponderancia Dimensiones de Calidad	101
Gráfico 20: Percepciones Dimensión de Calidad de Servicio por afirmación.....	103

Índice de Anexos

ANEXO A: Prueba Piloto	121
ANEXO B: Encuesta validada.....	126
ANEXO C: Conglomerados	134
ANEXO D: Tamaño de la muestra	135

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer y dedicar este momento a mi papa Alejandro Navarrete y mi hermana Constanza Navarrete por el apoyo y amor que me entregan casa día, como también a Dios por darme la fuerza y fe en momentos difíciles.

También quiero agradecer de manera especial a Victoria Lara por ser pilar fundamental desde que la conocí como también a la tía y al cris.

Gracias a mi familia y amigos por la entrega de cariño y confianza, en especial a Patricio Jeria y Erwin Navarrete. También agradecer a mi amigo Gonzalo Saavedra por vivir esta etapa con él y por todos los momentos vividos dentro y fuera de la Universidad.

Finalmente agradecer a todas las personas que ayudaron de una u otra forma a superar este proceso.

Cesar Navarrete Saavedra.

En primer lugar quiero darle las gracias a Dios por darme la fuerza y sabiduría para enfrentar esta etapa, agradecer a mi madre Marisol y mi padre Luis y por entregarme las herramientas necesarias y la confianza depositada en mí, a mis hermanos Rodrigo, Paulina y Álvaro, a mi cuñada Camila y sobrino Luquitas por su apoyo incondicional y siempre creer en mí.

Quiero agradecer a mi polola Camila por ser un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo, paciencia y amor, así como también a su familia, en especial a su madre Yuli, quienes me han acogido como un miembro más, haciéndome sentir como en casa.

Quiero agradecer a mi amigo y compañero Cesar, con quien he compartido esta etapa tanto dentro como fuera de la U, y a quien considero un hermano así como también a Erwin Navarrete.

Finalmente no puedo dejar fuera a todas las personas que han formado parte de mi vida y quienes me han motivado a dar lo mejor de mí, estando conmigo en buenos y malos momento.

Luis Saavedra Nickel.

En conjunto queremos agradecer en primer lugar a todos nuestros profesores que fueron parte de nuestra formación, entregándonos sus conocimientos y apoyando cada etapa así como también a nuestra Universidad por darnos la oportunidad de convertirnos en profesionales.

Agradecer a nuestros amigos que formaron parte en este camino y quienes colaboraron con esta investigación.

Queremos agradecer especialmente a nuestra profesora guía Paulina Pinchart por su dedicación, tiempo, apoyo y gran paciencia, entregándonos todo el conocimiento para finalizar y sacar adelante esta memoria de título

Cesar y Luis

Resumen ejecutivo

En la presente memoria de título se detalla el estudio de la satisfacción usuaria sobre servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción a los vecinos de la 17ª Junta de Vecinos “Manuel Rodríguez”, para ello fue preciso desarrollar un marco teórico que permitiera entender los conceptos primordiales en torno a la satisfacción usuaria, métodos de medición y herramientas. Los cuales son de mucha importancia para entender el contexto del estudio.

Luego de estudiar cada modelo de medición de satisfacción, el modelo SERVPERF se ajustó de mejor manera a nuestro estudio, ya que mide la calidad percibida de los servicios, se aplica de manera más rápida, se pregunta sólo un ítem al entrevistado y el trabajo analítico es más sencillo como también la interpretación.

El cuestionario fue diseñado en base a la encuesta de medición de calidad y satisfacción usuaria, diseñada por los autores J. Joseph Crölin y Steven A. Taylor, la cual se conforma de dos cuestionarios; el primero mide la importancia o pre ponderación de las dimensiones de calidad de servicio, y la segunda mide las percepciones de calidad de servicio. Para este proceso se plasmaron las dimensiones más importantes en base a la satisfacción usuaria.

Debido a las características de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico por conglomerado bietápico. Esto quiere decir que la población se divide en conglomerados, que constituyen a las unidades de primera etapa, de estas unidades a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, se puede seleccionar la segunda etapa, que para este estudio son los hogares elegibles. Dado que el tamaño de la población perteneciente a la Junta de Vecinos N°17 Manuel Rodríguez es conocido, como también el número de los conglomerados, se dispone a traspasar los datos al programa Epidat 4.0 para calcular la muestra, considerando un error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%.

Una vez diseñada y validada la encuesta, y establecido el plan de muestreo, se realizó la aplicación de la misma en la zona geográfica perteneciente a la junta de Vecinos N° 17 Manuel Rodríguez, específicamente en el hogar de las familias en donde se aplicó la encuesta de forma

personal. Cada encuesta se realizó según los objetivos de estudio y en función de la disponibilidad de tiempo y recursos.

Como resultado del análisis en base a la preponderancia de las dimensiones de calidad del servicio, la dimensión mejor evaluada fue la de confiabilidad con una media de 23,29 puntos, la que indica que los vecinos sienten una alta valoración hacia esta dimensión la cual señala la capacidad de los funcionarios para prestar los servicios municipales comprometidos de forma segura. En otro sentido la dimensión peor evaluada fue la de empatía con una media de 17,29 la que nos indica una baja valoración por parte de los vecinos acerca de la capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.

En base a la percepción de las dimensiones de calidad del servicio, se pudo observar la dimensión mejor evaluada fue bienes tangibles, haciendo referencia a la apariencia de las instalaciones física con una media de 3,18 puntos, Por el contrario la dimensión peor evaluada fue nuevamente empatía con una media de 2,91 puntos.

Respecto a lo observado, la Ilustre Municipalidad de Concepción cuenta con los instrumentos y bienes tangibles para prestar un buen servicio lo que se refleja en la alta valoración por parte de los vecino, pero se reitera la baja evaluación por parte de los vecinos al momento de prestar el servicio de manera individualizada, sumado a un bajo interés por los problemas propios de los vecinos.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La Municipalidad es la corporación estatal encargada de la administración de una comuna, la definición es precisada por cada país en su constitución. En nuestro país se define como: “Corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural” (Ley 18.695 Ley orgánica constitucional de Municipalidades, Santiago de Chile, 9 de Mayo de 2006).

Si bien las municipalidades tienen como finalidad satisfacer las necesidades de las comunidades locales como también asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural éstas no cuentan con un modelo para evaluar la calidad de sus servicios o bien, en ocasiones no poseen financiamiento ni los recursos necesarios para abarcar todos los ámbitos que les competen. Sin embargo, conocer la percepción de la comunidad respecto a los puntos prioritarios sería de gran valor para gestionar y priorizar los aspectos a mejorar.

El presente estudio propone evaluar el nivel de satisfacción de los servicios que entrega la Ilustre Municipalidad de Concepción, a la Junta de Vecinos N°17 Manuel Rodríguez utilizando el método SERVPERF y la herramienta de Calidad y Satisfacción Usuaría para medir la satisfacción de los vecinos, dada la importancia de conocer y gestionar en función de la opinión comunitaria los puntos relevantes que los competen.

El modelo SERVPERF nace como resultado de las investigaciones realizadas por Crönin y Taylor (1992, 1994) esta propuesta se basa en validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción. En este caso se adecuó como herramienta, la encuesta de Medición de Calidad y Satisfacción Usuaría.

1.2 Planteamiento del Problema de Investigación

Dentro de las diversas organizaciones comunitarias que poseen un carácter territorial y representativo de las personas que residen en un mismo o diferente barrio, se encuentran las juntas de vecinos.

Por otro lado se encuentra la Municipalidad, quien es el organismo encargado de administrar la comuna, satisfaciendo las necesidades locales y con el objetivo de promover el desarrollo y progreso económico, social como también cultural.

La labor de administrar la comuna se manifiesta en cierta parte, a través del trabajo en conjunto de la Municipalidad y las juntas de vecinos. Donde el municipio entrega diversos tipos de servicios; para lo cual es de gran interés e importancia desarrollar un estudio en el cual se mida el nivel de satisfacción de los vecinos.

1.3 Preguntas de Investigación

Luego de definir el objetivo que se quiere obtener es necesario plantear, a través de preguntas, el estudio que se desea realizar, de esta forma es más simple y directo poder realizar la investigación.

Para esto se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es la satisfacción del vecino?
- ¿Cuáles son los distintos ámbitos que abarca la satisfacción de los vecinos?
- ¿Cuáles son las características de un municipio?
- ¿Cuáles son los servicios que entrega la Ilustre Municipalidad de Concepción?
- ¿Cómo se organiza geográficamente un municipio?
- ¿Qué es una junta de vecinos?
- ¿Qué son las unidades vecinales?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción, y el nivel de satisfacción de los vecinos?

Conveniencia ¿Para qué sirve?

El presente estudio tiene como finalidad determinar la calidad y el grado de satisfacción de los vecinos que conforman la 17^a Junta de Vecinos “Manuel Rodríguez”, respecto de los principales servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción. En este contexto, la determinación y evaluación de los factores que influyen en la satisfacción de los vecinos, permiten el mejoramiento continuo del municipio como organización.

Implicaciones prácticas:

¿Cómo se desarrolló el estudio del nivel de satisfacción usuaria?

Se llevó a cabo un estudio exploratorio utilizando un modelo de medición de satisfacción con el objetivo de identificar las variables en estudio y poder obtener conclusiones acertadas sobre la percepción de los usuarios.

¿A quién le servirán los resultados de este estudio?

Los resultados obtenidos del estudio realizado permiten un mayor conocimiento de la situación actual sobre la percepción de los vecinos que reciben los servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción. Esto contribuye a la mejora continua de las actividades municipales evaluadas, basada en la respuesta de los vecinos estudiados. Potenciando la opinión ciudadana en la toma de decisiones por parte de las autoridades involucradas.

1.4 Justificación de la Investigación

Evaluar la satisfacción de los usuarios, que para el caso práctico de este estudio se identificaran como vecinos, es muy relevante en cualquier ámbito empresarial, ya que centra todos los elementos necesarios que una empresa debe tener para lograr un sistema efectivo que le permita

administrar y mejorar la calidad de los servicios entregados a los usuarios. La satisfacción de los vecinos se ha convertido en un indicador clave para evaluar el desempeño de las organizaciones y poder así generar cambios según los resultados obtenidos.

En décadas pasadas la satisfacción del usuario se relacionaba principalmente a las empresas privadas, pero en los últimos años se le ha dado un importante énfasis en el sector público. Pasando a ser una importante preocupación para las autoridades gubernamentales chilenas el poder implementar sistemas eficientes para enfrentar las diversas necesidades existentes en relación a los servicios públicos.

La Municipalidad es la corporación estatal encargada de la administración de una comuna, la definición es precisada por cada país en su constitución. En nuestro país se define como:

“Corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural” (Ley 18.695 Ley orgánica constitucional de Municipalidades, Santiago de Chile, 9 de Mayo de 2006).

La administración de las comunas o de una agrupación de comunas, según la ley, reside en una municipalidad. Están constituidas por el Alcalde que es la máxima autoridad de la Municipalidad, representante judicial y extrajudicial de esta y el consejo, órgano encargado de representar a la comunidad y fiscalizar. (Artículo 2, Ley 18.695 Ley orgánica constitucional de Municipalidades, Santiago de Chile, 9 de Mayo de 2006).

Las municipalidades en la o las comunas que administran, entregan diferentes servicios a la comunidad, en forma directa o con el apoyo de organismos del estado (Artículo 3 y 4, Ley 18.695 Ley orgánica constitucional de Municipalidades, Santiago de Chile, 9 de Mayo de 2006), tales como:

- Educación y cultura
- Salud pública y protección del medio ambiente
- Asistencia social y jurídica

- Capacitación, promoción del empleo y fomento productivo
- Turismo, deporte y recreación
- Urbanización y vialidad urbana y rural
- Construcción de viviendas sociales e infraestructuras sanitarias
- El transporte y tránsito público
- Prevención de riesgos y auxilio en caso de situaciones de emergencia o catástrofes
- Apoyo y fomento de prevención en materia de seguridad ciudadana
- Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres
- Desarrollo de actividades de interés común en el ámbito social.
- Aseo y ornato.

Para evaluar la satisfacción de los vecinos con respecto a los servicios que entrega la Ilustre Municipalidad de Concepción, se debe identificar cual es el mejor modelo de medición de calidad de servicios y que se adecue a las características del estudio a realizar. Algunos modelos de medición de calidad de servicios son:

- Modelo de las brechas.
- Modelo de los tres componentes.
- El modelo de desempeño evaluado (PE).
- Modelo de Calidad de Grönroos.
- Modelo Service Quality (Servqual) Modelo de medición de calidad del servicio.
- Modelo Service Performance (Servperf) Modelo de medición de calidad del servicio.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Determinar la calidad percibida y el grado de satisfacción de los vecinos que pertenecen a la 17ª junta de vecinos “Manuel Rodríguez” de la comuna de Concepción, respecto de los servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción.

1.5.2 Objetivo Específicos:

- Elaborar un Marco Teórico que respalde el estudio.
- Identificar los principales servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción a la 17ª Junta de Vecinos “Manuel Rodríguez”.
- Caracterizar la población en estudio que utiliza y recibe los servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción.
- Aplicar el mejor modelo para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios municipales.
- Seleccionar adecuadamente el instrumento que permita medir el nivel de satisfacción de los vecinos que reciben los principales servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción.
- Adaptar el instrumento elegido para medir la calidad percibida por los vecinos que pertenecen a la 17ª junta de vecinos “Manuel Rodríguez”.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer distintas posiciones y definiciones que han adoptado diferentes autores en sus aportes al tema de la satisfacción de usuarios. De estos estudios, se han extraído ideas teóricas y metodológicas acerca de la forma en que se ha estudiado el tema, lo que derivó, en consecuencia, en la identificación de los factores que influyen en el estudio de la satisfacción.

Realizado aquello, se determina la definición que se emplea en este estudio de acuerdo a lo que se entiende por el factor satisfacción, enmarcándolo en el contexto de recibir un servicio. Así como también, la definición de usuario se emplea para identificar a los vecinos que geográficamente corresponden a la 17ª Junta de Vecinos de la comuna de Concepción.

2.1 Definición de conceptos sobre calidad del servicio y satisfacción usuaria

En los últimos años, el interés en la implementación de sistemas o métodos para medir y evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en base a los servicios ofrecidos por organizaciones e instituciones con fines totalmente distintos, ya sean económicos, políticos, sociales, entre otros, ha ido creciendo a un paso acelerado. Se ha observado que la calidad con la que se prestan los servicios, influyen para crear confianza y credibilidad con los clientes, además de una percepción positiva y un nivel de satisfacción alto.

2.1.1 ¿Qué es un servicio?

El concepto de servicio si se lleva al campo práctico en el cual se desarrolló este estudio se puede analizar bajo la mirada y perspectiva de diversos autores, los cuales han centrado sus estudios en poder dar la mejor explicación a esta termino.

En un sentido amplio Kottler & Armstrong (2001), lo definen como: *“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”*.

Zeithaml & Bitner. (2002) afirman que *“En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”*.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) *“Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”*.

Para la American Marketing Association (2002), *“Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos”*.

Con el análisis de estas definiciones se puede concluir que un servicio es una acción o proceso que busca la satisfacción de necesidades, sin ser un elemento tangible o de lo cual se pueda tener propiedad.

2.1.2 ¿Qué es calidad?

Para poder hablar de calidad es necesario y unificar un criterio con respecto a la definición de este término, para esto a continuación se presentan algunas definiciones:

El Diccionario de la Real Academia Española (2014), la define como: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.”*

Kotler & Annstrong. (2001), La American Societyfor Quality Control, define la calidad como una *“totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.”*

Para Bateman & Snell. (2000) *“La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su contabilidad y durabilidad.”*

Colunga Dávila. Roberto (2001). *“Deming, Juran, Crosby y las Normas ISO 9000, están de acuerdo en que los requerimientos son los indicadores de si se cumple o no con la calidad. Por razones prácticas, calidad es cumplir con los requerimientos.”*

De estas definiciones se puede concluir que calidad se conforma de elementos, ya sea para un bien o servicio, los cuales cumplen con los requerimientos establecidos por los clientes o consumidores y con esto habrá una satisfacción al recibir dicho bien o servicio.

Para poder lograr esta calidad es necesario conocer e identificar las características altamente valoradas que buscan los clientes específicamente en cada bien o servicio.

La mayoría de las explicaciones de calidad ofrecen términos o frases de los cuales ayudan a comprender de una mejor manera este término, sin embargo, es necesario reunir varias definiciones así como puntos de vista de diversos autores para poder alcanzar un razonamiento que se enfoque específicamente al producto o servicio al cual se está enfocando.

El punto de vista de calidad puede ir variando conforme al estado del desarrollo del servicio, por lo cual es necesario conocer el proceso en su totalidad para comprender cuales son las percepciones de calidad en cada departamento.

Es necesario conocer el mayor número de ideas o definiciones de diversos autores para poder realizar una buena investigación.

Christopher Loxelock (1997) cita a Garvín el cual identifica cinco perspectivas.

1. Definición trascendente: *Una noción común de la calidad, que usan con frecuencia los abogados, es que es sinónimo de superioridad o excelencia innata. Garvín llama a esto definición trascendente, que la norma ANSI/ASQC-A3 define como calidad relativa. En éste sentido, la calidad es absoluta y se puede reconocer universalmente. Con frecuencia se relaciona ampliamente a una comparación de particularidades y características de productos.*

2. Definición basada en el producto: *Una segunda definición basada en el producto es que la calidad es una variable precisa y mensurable, y que las diferencias en calidad reflejan*

diferencias en cantidad de algún atributo del producto. Como resultado de lo anterior, con frecuencia se relaciona, en forma errónea, la calidad con el costo: mientras mayor es el costo, mayor es la calidad sin embargo, un producto o servicio no necesita ser caro para que tenga calidad.

3. Definición basada en el usuario: Una tercera definición se basa en la hipótesis de que la calidad es determinada por lo que desea un comprador y lo que está dispuesto a pagar, las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por lo tanto, diversas normas de calidad. Esto lleva a una definición basada en el usuario; se define a la calidad como "adecuación para el empleo pretendido", o sea, qué tan bien desempeña el servicio o el producto su función deseada. La definición de adecuación al uso impulsa la satisfacción del cliente, y se ha convertido en la principal definición de calidad desde una perspectiva administrativa, "calidad es cumplir o mejorar las expectativas del cliente". Para comprender esa definición debemos comprender el significado de la palabra "cliente". La mayor parte de los empleados piensan que el cliente es el comprador último de un producto o servicio; por ejemplo, la persona que compra un automóvil o el cliente que se registra en un hotel. Estos clientes son clientes externos. Es claro que cumplir las expectativas de los clientes externos es la meta final de cualquier empresa. Sin embargo, todo empleado de una compañía también tiene clientes internos, que son el individuo o departamento que lleva a cabo la siguiente operación. Si no se cumple con las necesidades o expectativas de los clientes internos se puede originar un producto de mala calidad.

4. Definición basada en la manufactura: Una cuarta definición de la calidad es la basada en la manufactura. La calidad es un resultado de las prácticas de ingeniería y de manufactura, o "apego a las especificaciones". Las especificaciones son meras y tolerancias que determinan quienes proyectan productos y servicios. Las metas son los valores ideales hacia los cuales debe tender la producción; las tolerancias se especifican porque los diseñadores reconocen que en manufactura es imposible cumplir con todas las metas siempre.

5. Definición basada en el valor: establece que se define la calidad en término de costos y precios; un producto de calidad es aquél que es funcional a un precio aceptable, o apego a

normas a un costo aceptable. Así, se podría comprar una computadora "clon," y no de una marca acreditada, ya que da el mismo funcionamiento a menor costo.

Con estas definiciones se puede concluir que la percepción de calidad depende del puesto o papel que juega cada persona dentro de la organización.

2.1.3 Calidad de servicio

Partiendo desde la postura de Oliver (1993), quien afirma: “Para que un cliente pueda definir su grado de satisfacción necesita una experiencia”. Mientras que la calidad puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo. Igualmente, la calidad puede ser una actitud general hacia la empresa u organización proveedora, pero la satisfacción es una valoración individual.

En un principio calidad fue entendida como la conformidad a unas especificaciones y estándares (Crosby, 1979). Sin embargo más adelante esta valoración de calidad objetiva donde la importancia radicaba en la conformidad a unos estándares de servicio establecidos por la empresa, dio paso a una definición de calidad centrada en el juicio que realiza el cliente, donde la valoración que toma importancia es la realizada por él, la llamada calidad subjetiva (Gil, 1995).

Zeithaml (1988), señala que la calidad del servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), resaltan la dificultad que tienen los usuarios para evaluar la calidad de un servicio, ya que además de evaluar los resultados obtenidos, los clientes también realizan una evaluación del proceso de prestación de servicio.

Barroso (2000), define entonces la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o percibe que recibe.

La calidad del servicio puede ser entendida como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada a la satisfacción, pero no equivalente a ésta, ya que la

satisfacción implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo.

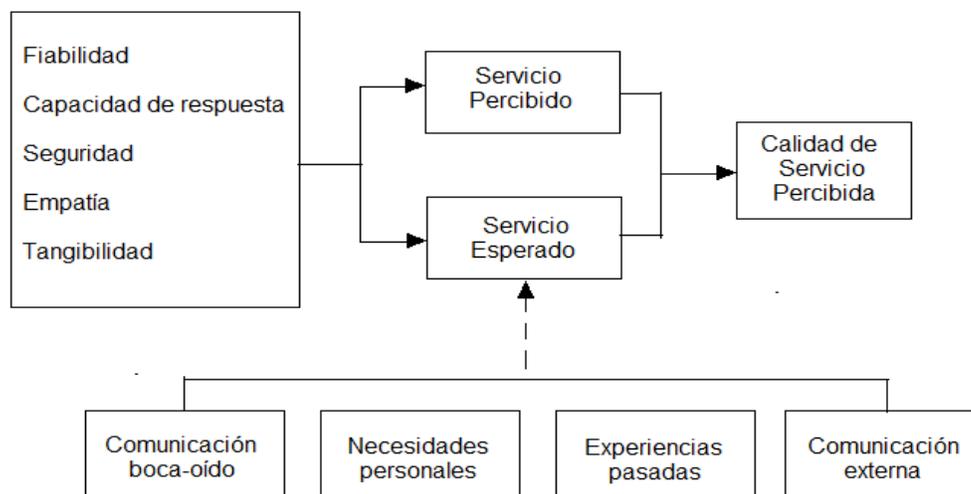
Malagón- Londoño (1999), señala que el proceso de calidad en salud es un todo integrado, donde se encuentran involucrados tanto el grupo humano, como los recursos financieros, infraestructura, equipos, planeación, gestión y retroalimentación.

Setó (2004), señala que existe un alto grado de consenso respecto de la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Esto significa que a la hora de evaluar un servicio, los usuarios toman en consideración varios criterios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) identificaron 5 elementos o dimensiones determinantes de la calidad del servicio. Las dimensiones utilizadas por los usuarios para medir la calidad de un servicio son los siguientes:

- **Confianza o Fiabilidad:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad o Capacidad de respuesta:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **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), supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones consideradas clave en la experiencia del servicio: Fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

Figura 2-1: Modelo Conceptual de Calidad del servicio.

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993, p.26.

“La satisfacción se observa generalmente como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio, se centra específicamente en las dimensiones del servicio” (Zeithaml y Berry, 2002. P. 93).

2.1.4 Expectativa

La expectativa es definida por la Real Academia Española (2014), como *“La esperanza de realizar o conseguir algo”* y también como *“la posibilidad razonable de que algo suceda”*.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), señalan que: *“Las expectativas son predicciones hechas por los clientes acerca de lo que probablemente ocurrirá durante la interacción entre el proveedor y receptor del servicio”*.

Se puede aseverar entonces, que cada vez que un cliente se acerca a una empresa en busca de experimentar algún servicio, éste lleva consigo una expectativa ya creada. Cuando se trata de la primera vez que el cliente trata con el proveedor del servicio, esta expectativa estará

fuertemente influenciada por los medios de comunicación de la propia empresa, los mecanismos informales de transmisión de información, como son los comentarios realizados por otros clientes, y las necesidades personales del usuario. En el caso de que el cliente ya haya interactuado con la empresa anteriormente, sus expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados que obtuvo de experiencias anteriores (Setó, 2004).

En base a esta última idea, podemos señalar que las expectativas no sólo son subjetivas, sino que además tienen un carácter dinámico, pues varían a lo largo del tiempo en función de las experiencias vividas.

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que las expectativas son creencias relacionadas con la prestación de servicios que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad.

Los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio, tales como:

- Servicio deseado: Nivel de servicio que el cliente espera recibir.

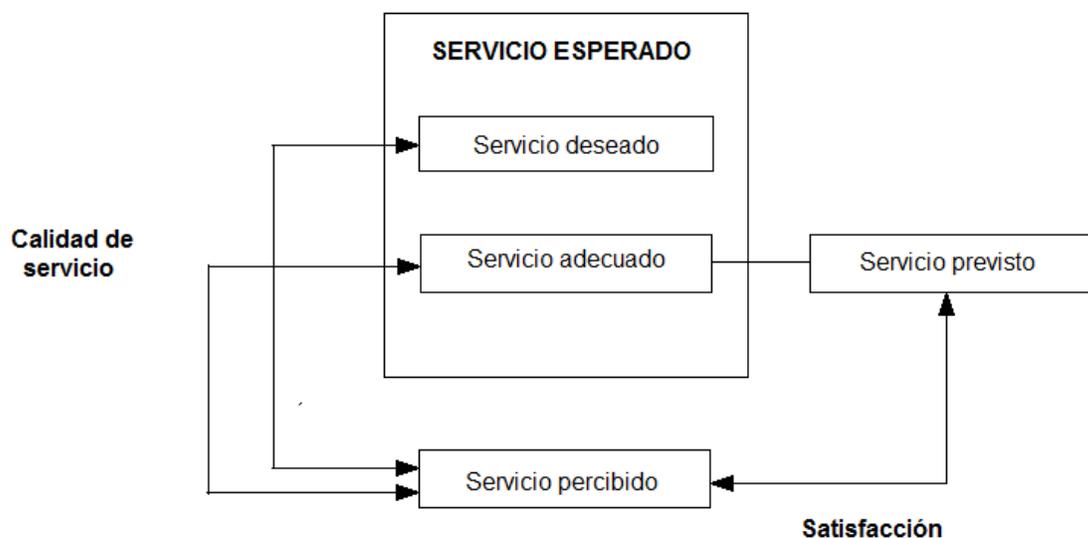
El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

- Servicio adecuado: Nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

Así pues, el servicio deseado sería el nivel de servicio que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos. Sin embargo, los clientes saben que esto no es siempre posible, y por ello existe otro nivel de servicio, el servicio adecuado, que se corresponde con un nivel más bajo de expectativas que los clientes aceptarán.

Figura 2-2: Tipos de expectativas.



Fuente: Barroso y Martín, 1999, p.201.

2.1.5 Percepción

Definida por la Real Academia Española (2014), como *“Acción y efecto de percibir”*, *“sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”*, y como *“Conocimiento o idea”*.

Berelson y Steiner (1964) definen la percepción como: *“Un proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea”*.

Complementando la definición de Berelson y Steiner, Pride y Ferrell (1985) señalan que la percepción, *“Es un proceso de tres pasos: selección, clasificación e interpretación de las entradas de información. Aun cuando se reciben muchos datos al mismo tiempo, sólo se selecciona una pequeña parte, que es la que llega al conocimiento. Se aceptan algunas informaciones y se rechazan otras, debido a la incapacidad de estar consciente de todas al mismo tiempo”*.

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que: *“Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.”*

Gremler, Bitner y Evans (1994), *“Cuando nos referimos a las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independientemente de si el cliente es interno o externo a la organización.”*

La percepción del servicio está en función de la prestación del mismo, tomando en consideración el antes, durante y después de la interacción. La evaluación de desempeño que toma relevancia es la realizada por el cliente, es decir, pese a que la empresa considere que la prestación de servicio realizada es adecuada, será el cliente quién decida si esta tiene o no valor para él.

Es por ello, que las empresas debiesen diseñar sus productos o servicios con características o atributos que sean percibidos como valiosos por sus clientes. Ya que de lo contrario sólo se conseguirá incrementar los costes del producto o servicio sin que ello se traduzca en un incremento del valor del bien para el cliente. De este modo, se debe ofrecer al cliente lo que éste quiere y valora, no lo que no percibe (Barroso y Martín, 1999).

2.1.6 ¿Quiénes son los clientes?

Para efectos de esta investigación se mencionara a los clientes, haciendo referencia a los vecinos que utilizan los servicios municipales.

El termino de cliente se define en la Real Academia Española como: *“Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”*.

Según la Amerikan Marketing Association (A.M.A.), el cliente es: *"el comprador potencial o real de los productos o servicios"*.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se menciona cliente como un *"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su*

nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles.”

Para Philip Kotler, vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. Kotler realiza las siguientes reflexiones acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

En general se puede concluir que un cliente es una persona, empresa u organización que compra o adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo u otra persona o para una empresa u organización.

2.1.7 Satisfacción del cliente

Churchill y Surprenant (1982), definen la satisfacción del cliente como, *“La respuesta al uso de servicios, que está dada por la comparación que el consumidor realiza de las recompensas y costes en relación a las consecuencias esperadas de la prestación del servicio”*.

Hunt (1977) por su parte señala, que: *“La satisfacción viene dada por un previo análisis que busca determinar si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba”*.

Oliver (1997) señala que: *“La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que el producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”*.

Juran (1989) la define como, *“El resultado obtenido cuando las características del servicio responden a las necesidades del cliente”*.

Dentro de la satisfacción usuaria se pueden encontrar dos orientaciones. La primera enfocada principalmente al resultado, donde el grado de satisfacción o insatisfacción vienen dadas por el resultado de la experiencia de consumo. Aquí juegan un rol muy importante el estado cognitivo, la respuesta emocional de las experiencias, y el estado psicológico resultante. Y la segunda, orientada a la satisfacción como un proceso, en la que el consumidor presta especial atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción (Setó, 2004).

Se puede afirmar entonces, que la satisfacción es un estado resultante de procesos cognitivos, psicológicos, emocionales, y evaluativos respecto de las expectativas que tienen los usuarios, previo a la experiencia de consumo, y los resultados obtenidos de la prestación del servicio. En este sentido el usuario se sentirá satisfecho cuando las expectativas sean alcanzadas o incluso superadas, sin embargo cuando los resultados sean inferiores a lo esperado, este se sentirá muy insatisfecho.

Es muy importante que las empresas se esfuercen por conseguir clientes satisfechos, ya que estos constituyen una buena forma de publicidad para las organizaciones, dado que un cliente satisfecho por lo general vuelve a adquirir el servicio, y comunica a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006).

Zairi (2000) por su parte indica que un cliente satisfecho tendrá tendencia a compartir su experiencia con cinco o seis personas, pero un cliente insatisfecho con diez.

2.2 ¿Por qué medir la satisfacción del usuario?

En la actualidad las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno cada vez más cambiante, globalizado y competitivo, en donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado.

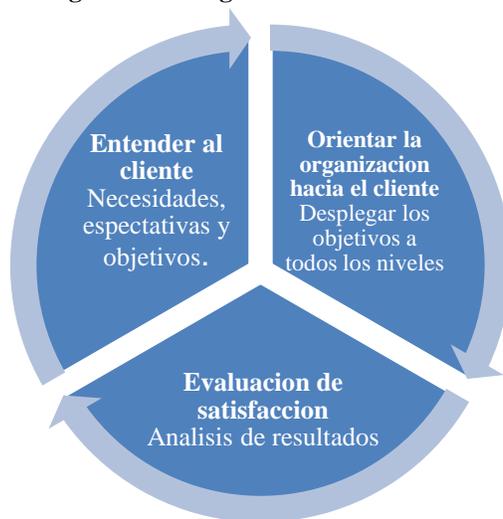
Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus usuarios, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del usuario.

Evaluar la satisfacción del usuario es ya habitual en la gestión empresarial. La norma ISO 9001 lo incluye como requisito y el modelo EFQM¹ (**Modelo Europeo de Excelencia Empresarial**) lo considera el criterio de mayor peso específico.

La satisfacción del usuario constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión.

Un sistema de gestión es una herramienta que debería permitir recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

Figura 2-3: Diagrama de satisfacción del cliente.



Fuente: Lorenzo González, Miguel Ángel Carmona, Miguel Ángel Rivas. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Instituto Andaluz de Tecnología: Editorial Asociación de Centros de Excelencia (CEX).

¹ El Modelo EFQM es un modelo no normativo, cuyo concepto fundamental es la autoevaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo.

2.3 Métodos de medición²

Para conocer cómo se percibe un servicio, si la calidad de la prestación es elevada o no, se debe conocer que opinan las personas usuarias de dichos servicios. Por lo tanto para evaluar la satisfacción de los clientes o usuarios de una organización podemos obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente.

2.3.1 Método directo o estudio específico:

Se trata de acciones o iniciativas expresamente diseñadas para recoger directamente las opiniones personales. Los métodos directos más habitualmente utilizados como estudios específicos para recoger las opiniones y valoraciones de las personas usuarias respecto a los servicios prestados son:

Entrevista individual semiestructurada:

Se trata de reuniones con usuarios individuales en las que, a través de una pauta de puntos a tratar, previamente definido, se recoge la opinión, en profundidad, respecto al servicio que se presta. Son entrevistas guiadas con escasas preguntas abiertas. Es una herramienta indicada para estudiar las expectativas de las personas usuarias respecto al servicio, descubriendo sus motivaciones y actitudes. Permite analizar en detalle la prestación del servicio. Con esta metodología se profundiza mucho en la información pero necesita de un elevado tiempo de dedicación con cada persona usuaria. La realización de entrevistas semiestructuradas requiere habitualmente de la experiencia y capacitación de una persona experta.

Grupos de trabajo:

Consiste en reunir a un grupo de personas usuarias que, bajo la dirección de una persona experta, plantean sus opiniones y expectativas respecto a los elementos y factores del servicio que se les va presentando a lo largo de la sesión. Es muy útil para recoger opiniones en

²Fuente: Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación. Italia: McGrawHill.

profundidad, buscar los puntos comunes y las opiniones generalizadas. Habitualmente se utilizan para conocer e identificar las expectativas respecto a los servicios. Su desarrollo requiere de la dirección de un experto en la materia.

Panel de personas usuarias:

Consiste en tomar una muestra representativa del total de las personas usuarias del servicio y mantenerla constante a lo largo del tiempo, para entrevistarles periódicamente, de manera que se puedan recoger sus opiniones y valoraciones respecto al servicio prestado. Esta metodología se utiliza para recoger la evolución de las expectativas de las personas usuarias respecto a los diferentes elementos del servicio prestado. Los paneles de personas usuarias requieren constancia y mucha inversión de tiempo y ser llevados a cabo por expertos en el tema.

Encuestas periódicas:

Se trata de la aplicación de cuestionarios de opinión a través de los cuales se recoge la valoración, que de los diferentes factores o elementos del servicio, hacen las personas usuarias. La recogida periódica y sistemática de estas opiniones y valoraciones nos da una perspectiva de la calidad del servicio que ofrecemos y cómo ésta va evolucionando. Cuando estas encuestas o cuestionarios son sencillos, son fáciles de desarrollar y de analizar y, por tanto, podemos llevar a cabo internamente, tanto su desarrollo y aplicación como la explotación de los resultados obtenidos. Este es el método más práctico y sencillo, al tiempo que aporta una valiosa y gran información para plantear mejoras concretas y eficaces en el servicio prestado. Siendo encuestas concretas y cortas, la dedicación de tiempo para su cumplimentación no superará los cinco minutos y podrá ser auto completado, por lo que no es necesario dedicar tiempo a su aplicación. Permite, por tanto, ser aplicado a gran cantidad de usuarios, posibilitando la recogida de una gran cantidad de opiniones.

2.3.2 Métodos indirectos

Además de planificar y desarrollar estudios específicamente diseñados para medir la satisfacción de las personas usuarias respecto a los servicios, disponemos habitualmente de otras fuentes de información indirectas, que están al alcance de cualquier servicio. Estos son los más habituales:

Sistemas de quejas y sugerencias:

Cada vez es más habitual disponer de estos sistemas de recogida de opiniones de las personas usuarias. Aunque no sean puramente representativos de la opinión de todas las personas usuarias del servicio, es una fuente de información complementaria que se debe tener en cuenta para la mejora del servicio. En cualquier caso, esta información debe utilizarse para el diseño y complemento de cualquier estudio de recogida específica de opiniones.

Aportes del personal en contacto directo con los usuarios:

Las personas encargadas de atender directamente a las personas son quienes mejor conocen lo que estas demandan. Si este personal está preparado, y bien informado y cuenta con el apoyo necesario, podrá realizar una buena recogida de información y ser receptivo respecto a lo que las personas usuarias reciben y esperan recibir de las prestaciones actuales.

Indicadores objetivos de la gestión de la actividad:

Aunque no son indicadores directos del grado de satisfacción, se trata de información existente que está directamente relacionada con el éxito en la atención a los usuarios. Tienen valor, sobre todo, como complemento de la información obtenida por las mediciones directas de la satisfacción. Estos indicadores indirectos pueden ser:

- % de errores y fallos.
- Plazos de entrega o ejecución del servicio.
- Tiempos de espera.
- Número de servicios ejecutados o prestados anualmente.

- Felicitaciones y agradecimientos recibidos.
- Premios y certificados recibidos.
- Entre otros.

Todos ellos, pueden indicarnos si, en general, estamos prestando un servicio de calidad o no. Seguidos periódicamente, nos pueden indicar o añadir información respecto a la evolución y mejora periódica de nuestro servicio.

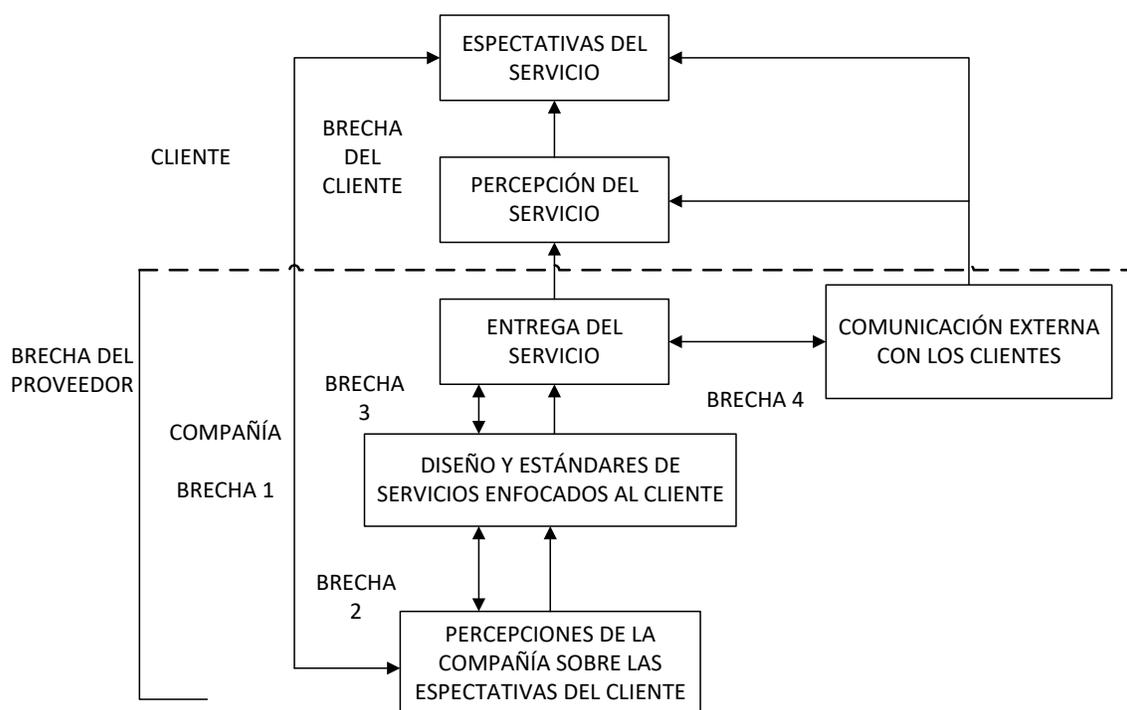
2.4 Modelos de medición de la satisfacción usuaria

2.4.1 Modelos de las brechas

El modelo de brechas de calidad en el servicio elaborado por Zeithaml y Bitner, permite determinar los momentos en que se producen discrepancias entre las percepciones y las expectativas entre el emisor y el receptor del servicio, que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando negativamente la experiencia del servicio y por ende la percepción de calidad y satisfacción que el cliente adopta frente a éste. La identificación de estas brechas permite a las organizaciones identificar áreas de oportunidad en el servicio al cliente.

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las empresas pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia.

Figura 2-4: Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002) 2da edición. Mc Graw-Hill, p. 32.

El modelo presenta y explica 5 brechas existentes sobre la calidad en el servicio, las cuales son divididas en dos grupos, la brecha del cliente, y la brecha del proveedor del servicio. Siendo la más importante la brecha del cliente (Brecha 5), que es producida a causa de la diferencia existente entre la expectativa que el cliente tiene de los servicios (como resultado de experiencias pasadas y de información almacenada), y de la percepción que el servicio genera una vez ha sido experimentado.

La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

En el otro extremo del modelo se encuentran las brechas de la empresa o proveedor del servicio que son las causales que originan la brecha del cliente las cuáles son:

Brecha 1: No saber lo que el cliente (usuario) espera.

Esta brecha puede ser definida como, el desconocimiento de las expectativas reales de los clientes, con la consecuente percepción errónea respecto de lo que el cliente desea.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Esta brecha se origina a causa del desconocimiento sobre lo que el cliente espera, o bien cuando se establecen diseños y estándares de servicio no orientados al cliente.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares establecidos.

Contraste entre las especificaciones de calidad en el servicio con el servicio que actualmente se está proporcionando a los clientes (usuarios).

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

Discrepancia originada por el servicio que actualmente entregado a los clientes y lo que se comunicó a los usuarios respecto de este servicio.³

Zeithaml y Bitner (2002), al respecto señalan que: “Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes radica en la falta del entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas, por tanto existe una brecha (brecha1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera.

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2).

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener

³Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002) 2da edición. Mc Graw-Hill, p. 34.

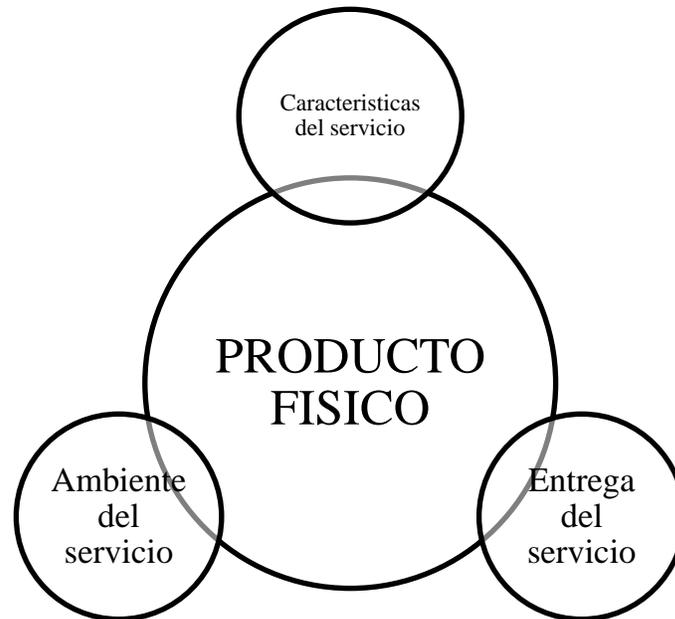
sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale los diseños y los estándares establecidos (brecha 3).

Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha4)”. (p.33)

2.4.2 Modelo de los tres componentes:

El modelo propuesto por Rust y Oliver (1994), se compone de tres elementos que son el servicio y sus características (service-product), el proceso de envío del servicio o entrega (service-delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer.

Figura 2-5: Modelo de los tres componentes.



Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

2.4.3 El modelo de desempeño evaluado (PE):

Éste modelo fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto “expectativas”.
- Operatividad de dicho concepto.
- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas (1993) plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática

o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. Como conclusión, Teas (1993, p. 31) anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica.

2.4.4 Modelo SERVQUAL⁴:

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Necesidades, expectativas y percepciones de clientes

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas

⁴Fuente: Escala Multidimensional SERVQUAL. Recopilación realizada por Eduardo Castillo Morales, Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío, Chile, 2005

son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

Percepción del Cliente: La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente: Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad.

Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Dimensiones de SERVQUAL

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

En base a las cinco dimensiones mencionadas se estructuran tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente.

1. Evaluación de expectativas de calidad de servicios

El instrumento utilizado en esta fase del estudio es un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente.

Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características

específicas de la organización en la que se aplicará. Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.

2. Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad

Esta fase del estudio consiste en un cuestionario en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.

3. Evaluación de la percepción de calidad de servicios

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la organización en estudio.

2.4.5 Modelo de imagen de Grönroos.

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), señala que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones:

Calidad técnica: lo que se entrega al usuario, la forma que toma el producto o servicio final. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, entre otros). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe.

- **Calidad funcional:** la manera en que se entrega u ofrece el servicio al usuario. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.
- **Imagen corporativa:** 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

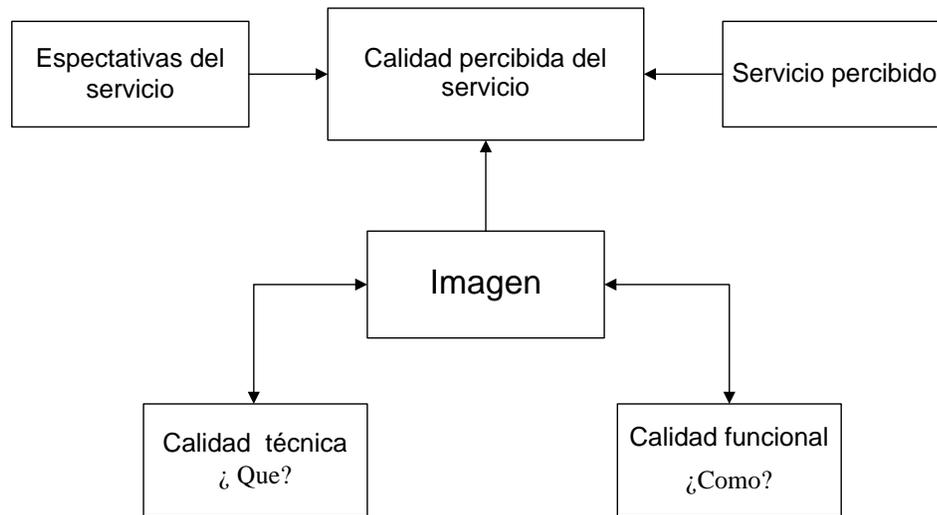
básico para medir la calidad percibida. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la no confirmación.

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 en la que real y definitivamente los usuarios perciben el servicio, se produce cuando la calidad que experimentan al momento de probar el servicio satisface la calidad que ellos esperaban; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004).

En resumen, el cliente está influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa de este mismo. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005). El modelo planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12).

Figura 2-6: Modelo de Calidad de Grönroos.



Fuente: Cuadro N° 01. Modelo de Calidad de Grönroos (1988)

Ahora bien, las expectativas o la calidad esperada que tenga el usuario con respecto al servicio ofrecido, según Grönroos, responderá a factores tales como:

1. La comunicación de marketing, es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos a los usuarios.
2. Las recomendaciones (comunicación boca-oído).
3. Imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional.

2.4.6 SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Crönin y Taylor (1992, 1994) en 8 empresas de servicios. J. Joseph Crönin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Steven A. Taylor trabajaba como profesor Asistente de Marketing.

El estudio se desarrolló, precisamente, en el momento en que este último era candidato a Doctor en esta propia Universidad. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad del servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro mesurar la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Discutido en la revisión bibliográfica y según las pruebas practicadas por Crönin y Taylor, la escala SERVPERF parece conformar más de cerca las implicaciones sobre actitudes y satisfacción.

De esta manera, se expone que SERVPERF tendrá una mejor aceptación debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. Como resultado obtuvieron que:

1. La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
2. La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.

3. La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente. Deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), no es el más adecuado para medir la calidad del servicio debido a las deficiencias analizadas.

Las expectativas son el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado por los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio. La conclusión principal a la que concurren Crönin y Taylor es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad del servicio están basadas en un paradigma defectuoso, sugiriendo que debería medirse por medio de actitudes. El análisis estructural soporta la superioridad teórica del modelo propuesto.

Finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad del servicio deben ser diferentes de una industria a otra. Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica. El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio. De aquí que Crönin y Taylor afirmen que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los gerentes de servicio como para investigadores porque los prestatarios necesitan conocer si lo esperado por los consumidores se corresponde o no con el nivel de prestación, o si están satisfechos o no con el máximo de calidad percibida. La importancia de este resultado ha sido un serio esfuerzo para clarificar la relación entre satisfacción y calidad del servicio.

2.5 Diseño de la herramienta

2.5.1 Elección de la herramienta

Elegir la herramienta de recolección de datos para un estudio de satisfacción es una etapa crucial, ya que debido al número de consumidores que tenga nuestra organización juega un papel fundamental la elección de la herramienta más óptima.

Si el número de usuarios es alto, lo más conveniente es realizar una encuesta, dada la imposibilidad económica y temporal de otras alternativas. Para ello, habría que diseñar un cuestionario y, en su caso, un plan de muestreo.

Por el contrario, si la organización cuenta con pocos usuarios resulta más aconsejable optar por la realización de sesiones grupales o incluso individuales, de las que se puede sacar la máxima información posible, ya que se lleva a cabo un contacto personal y pueden surgir muchos temas difíciles de vislumbrar a priori.

2.5.2 Diseño de cuestionarios⁵

El cuestionario es la pieza clave en un proceso de medición de satisfacción, ya que es el instrumento a través del que se recoge la información sobre las variables en estudio.

Un cuestionario defectuoso dará una visión sesgada de la realidad que se esté analizando.

Para evitar esto, es muy importante que el cuestionario esté diseñado minuciosamente y a medida; que sea propio de cada organización.

⁵Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Capítulo 10 Diseño de cuestionarios y formatos. Pearson Educación. México.

Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes

Al definir un producto o servicio se recurre a determinados aspectos que, desde el punto de vista del cliente o usuario, son los más relevantes. Aquellas características más importantes, sobre las que se basará la opinión del cliente sobre el producto o servicio, pueden ser consideradas como sus necesidades y expectativas. Estas también pueden definirse como las dimensiones de la calidad del producto o servicio en cuestión (por establecer las principales dimensiones del mismo).

De este modo, el principal objetivo en la etapa de diseñar un cuestionario es elaborar un listado, lo más exhaustivo posible, de todas esas dimensiones de la calidad que describen el producto o servicio.

Cada organización debe definir este listado para sus propios productos o servicios, ya que las dimensiones de la calidad no siempre son las mismas en todas las compañías. Para ello, existen diversos métodos, clasificados, fundamentalmente, en función de quien realice el listado: si lo hace el propio proveedor (enfoque interno) o si se cuenta con los clientes para ello (enfoque externo).

Entre todos estos métodos destacan dos: el enfoque del incidente crítico y el desarrollo de la dimensión de la calidad.

Un incidente crítico es un ejemplo específico del producto o servicio que describe actuaciones tanto positivas como negativas, contempladas desde la perspectiva del cliente. Así, permite determinar tanto la conducta del proveedor con relación al producto o servicio, como describir el propio producto o servicio a través de adjetivos específicos.

Para la generación de incidentes críticos suelen seguirse dos fases: la primera, en la que se realizan entrevistas a clientes para que muestren sus experiencias, y la segunda, en la que se clasifica toda la información recibida.

Por su parte, el desarrollo de la dimensión de la calidad consta de tres etapas:

En la primera se trata de identificar todas las dimensiones de la calidad, recurriendo a diversas fuentes:

- Por un lado, hay que llevar a cabo una revisión de la bibliografía existente, centrándose en aquella relativa a organizaciones similares a la del estudio y abarcando todo tipo de publicaciones (revistas profesionales, del sector...).
- Por otra parte, realizar un análisis propio del producto o servicio en el que debe participar el mayor número posible de personas de la organización así como usuarios o clientes, de tal forma que todo aquel que haya tenido relación con el producto o servicio en cualquiera de las fases -desde el diseño hasta su uso o desarrollo-, exponga cuáles son sus principales dimensiones.

Una vez que se tenga ese listado con las dimensiones de la calidad más importantes, es conveniente hacer una pequeña descripción de cada una de ellas a través de frases cortas, con la intención de aclararlo lo máximo posible, evitar hipotéticas malas interpretaciones y facilitar sucesivas etapas para el diseño del cuestionario.

Por último, hay que realizar un análisis de las dimensiones resultantes con sus descripciones, con la intención de evitar redundancias. Un ejemplo puede servir para aclarar cómo aborda cada metodología la definición de las dimensiones de la calidad y cómo a partir de cualquiera de ellas se llega al mismo resultado.

Supóngase que se quiere analizar el clima laboral de los trabajadores de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

Como se acaba de ver, el primer paso consistiría en elaborar un listado con las dimensiones importantes para los trabajadores de la Municipalidad; así, siguiendo el método de incidente crítico se podría partir, por ejemplo, de las siguientes sentencias: “Me siento apoyado por mi grupo de trabajo”, “Me siento reconocido por mi labor dentro de la Municipalidad”, “Puedo desarrollar mis habilidad en mi puesto de trabajo.” Por su parte, con el desarrollo de la dimensión de la calidad, se empezaría con conceptos como “comunicación, oportunidad de progreso, desarrollo personal, seguridad laboral...”.

Se comprueba, por tanto, que por cualquiera de estos dos métodos, siguiendo los ejemplos expuestos, se llegaría a una única dimensión de la calidad que podría denominarse “Clima Laboral”.

En definitiva, y aun a riesgo de pecar de simplismo, se podría considerar que con el desarrollo de la dimensión de la calidad se pasa del mundo de las ideas a conceptos más concretos y, por el contrario, con el método del incidente crítico se pasa de situaciones reales (concretas) a un nivel superior de abstracción.

2.5.3 Escalas de respuesta/valoración

Aunque se pueden introducir respuestas con formato checklist (sí/no), lo más habitual es realizar preguntas de manera que la respuesta consista en una valoración por parte de la persona entrevistada.

Esta valoración puede ser cualitativa o cuantitativa, si bien a la hora del análisis de datos resulta mucho más cómodo trabajar con cifras, por lo que habría que trasladar las valoraciones cualitativas a una escala numérica. Realmente, esto es lo que siempre se hace al diseñar una escala, pues se trata de ponerle unos valores a una actitud o percepción.

Para la evaluación de la satisfacción se han desarrollado numerosos tipos de escalas, todas ellas escalas multi-ítem.

A continuación se describen las más comunes:

Escalas básicas⁶

- **Escala nominal o cualitativa**

La escala nominal se utiliza cuando los datos están clasificados en categorías en las que no hay ninguna idea de ordenamiento. No se puede decir que una categoría es mejor que otra. El propósito en este nivel es solamente clasificar, nombrar los datos. Se refiere a atributos de los sujetos, no a cantidades. En ningún momento se habla de números, aunque a la hora de entrar los datos a la computadora se puede asignar un número para hacer la entrada de datos más simple. Pero esta asignación de valores es arbitraria. Algunos ejemplos de la escala de medición nominal son: color, religiones, partidos políticos, etc.

- **Escala ordinal**

Esta escala se utiliza cuando es posible establecer una relación de orden entre las distintas categorías de la variable. Es decir, prevalece la relación de orden “mayor que”.

Se puede utilizar letras o números para identificar a cada categoría de la variable. Los números o letras utilizados deben reflejar el orden de las categorías.

En este tipo de escala no se pueden realizar operaciones aritméticas entre los números asignados a las distintas categorías. Tales números reflejan una relación de orden.

- **De intervalo**

Una escala de medición es de intervalo si los datos tienen las propiedades de los datos ordinales y los intervalos entre observaciones se expresan en términos de una unidad de medición fija. Los datos de intervalo tienen que ser numéricos.

⁶Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Capítulo 8 Medición y Elaboración de Escalas: Introducción y escalas comparativas. Pearson Educación. México.

- **Razón, ratio o métrica**

Una escala de medición es de razón si los datos tienen las propiedades de los datos de intervalo y el cociente (o razón) entre dos medidas tiene sentido. Los datos de razón tienen que ser numéricos.

Escalas comparativas:

- **Comparación pareada**

Si el investigador tiene interés en conocer como es valorado un elemento variable u objeto respecto a los demás, puede apoyarse en una escala de comparaciones pareadas. Una vez seleccionados el conjunto de elementos o variables que se quiere analizar, se harán tantas combinaciones de pares de elementos como sea posible; cada uno de esos pares se le presentaran uno por uno al entrevistado, de forma que este deberá mostrar su preferencia en base al atributo tema objeto a la comparación, eligiendo uno de los dos elementos que en cada ocasión se le presentan. En ciertos casos se le pide que de valoraciones o juicios pareados adicionales al margen del tema propio de comparación.

- **De clasificación o de clasificación por orden de rangos**

Se le pide al entrevistado que ordene o clasifique una serie de elementos u objetos en base a algún atributo o variable.

- **De suma constante**

La escala de suma constante mide la importancia relativa que tienen para el individuo una serie de atributos o variables. Para ello se le pide que reparta un valor o una cuantía (generalmente 100 puntos) entre un conjunto de elementos que vienen dados.

- **Guttman**

La escala de Guttman se basa en la posibilidad de ordenar un conjunto de ítems o incluso de individuos en bases a una sola característica o atributo, de forma que se presenten los estímulos

de más sencillos a más complejos pudiendo contestar a los mismos de forma dicotómica. Las respuestas que se obtienen implican que el valor alcanzado en la escala nos asegura que el entrevistado ha sido capaz de alcanzar todos los valores anteriores (menores) aunque no es capaz de contestar ninguno de los valores superiores al contestado.

- **De clases o similitudes**

Se utiliza para proceder a la clasificación de un gran número de estímulos en base a unos criterios establecidos. En las escalas de clasificación o en las de suma constante resulta difícil la clasificación de gran número de estímulos y la escala de clases o similitudes puede ser aplicada perfectamente con gran cantidad de estímulos y se basa en solicitar a los entrevistados que clasifiquen los estímulos en un número limitado de clases o grupos fijados, normalmente, por el entrevistador atendiendo a la similitud de los estímulos con el significado de los grupos o clases.

- **Procesos verbales**

En la escala de procesos verbales el individuo debe seleccionar aquella frase o conjunto de palabras que mejor representen su posición respecto al estímulo planteado, el elemento u objeto de referencia a llevar a cabo en la comparación puede ser una marca competidora, la marca que utiliza actualmente o un producto ideal. El número de alternativas posibles suele estar entre 5 o 6.

Escalas no comparativas⁷

- **Clasificación continua**

Este tipo de escala presenta, en teoría, infinitas alternativas respuestas en la medida que el individuo debe marcar sobre una línea recta continua su posición respecto al tema objeto de

⁷Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Capítulo 9: Medición y Elaboración de Escalas: Técnicas de escalas no comparativas. Pearson Educación. México.

investigación. Dicha línea puede venir determinada únicamente por los dos extremos o bien pueden marcarse ciertas graduaciones dentro de dicha recta.

- **Likert**

Es muy utilizada para medir actitudes hacia objetos, hechos o ideas. Se presenta al individuo una serie de declaraciones tanto positivas como negativas y se le pide que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de ellas. Una vez asignados los valores a las distintas declaraciones habrá que sumar las puntuaciones que se han dado al total de todas las declaraciones y se eliminarán aquellas que sean vagas o que no ayuden al investigador a discriminar entre individuos con actitudes o puntuaciones más altas frente a los que han alcanzado actitudes o puntuaciones más bajas. La ventaja de esta escala es que es fácil de construir. Posee características de las escalas ordinales.

- **Diferencial semántico**

La construcción de una escala de diferencial semántico empieza con la determinación de un concepto que se va a calificar, como la imagen de una compañía, marca o tienda. El investigador selecciona pares opuestos de palabras o fases que se podrían utilizar para describir el concepto. Después los participantes califican el concepto en una escala (por lo común, del 1 al 7). Se calcula el promedio de las respuestas para cada par de adjetivos y los promedios se trazan como un perfil o imagen.

- **Stapel**

La Escala Stapel es una modificación del diferencial semántico. Se coloca un solo adjetivo en el centro de la escala, que por lo común es una escala de 10 puntos de varía de +5 a -5. La técnica está diseñada para medir de manera simultánea tanto la dirección como la intensidad de las actitudes (por otra parte, el diferencial semántico refleja hasta qué grado el adjetivo que describe refleja el concepto que se está evaluando).

La ventaja principal de una escala Stapel es que permite que el investigador evite la ardua tarea de crear pares de adjetivos bipolares. La escala también puede permitir discriminaciones más

sutiles en la medición de las actitudes. Una desventaja es que los adjetivos que describen se pueden formular en forma positiva, neutra o negativa y que se ha demostrado que la elección de la formulación afecta los resultados de la escala y la capacidad de respuesta de la persona. La escala Stapel nunca ha sido muy popular en la investigación comercial y se utiliza con menos frecuencia que el diferencial semántico.

- **Thurstone**

Esta escala consiste, en síntesis, en listar un grupo elevado de preguntas o proposiciones en relación a la actitud que se pretende medir, ya sean favorables, adversas y neutrales en todos sus grados. Esta lista de proposiciones se somete a un grupo que hace de jueces y se les pide que señalen la valoración que a su juicio objetivo, tiene el ítem o proposición respecto a la actitud en cuestión.

La valoración se debe hacer según una escala continua de 1 a 11 puntos donde 1 es el máximo de acuerdo y el 11 el máximo desacuerdo con la proposición. Después de dar valor a los ítems de este modo, se halla para cada uno la medida y la desviación típica de las valoraciones que han dado los jueces.

2.6 Validación de herramienta⁸

2.6.1 Test previo

Una vez realizado el borrador del cuestionario, hay que comprobar que se entiende y que no surgen dudas al poner en ejecución la herramienta, mediante la ayuda y verificación de expertos en el tema.

Por otra parte, seleccionamos un grupo reducido de personas, idealmente que este sea lo más representativo posible de la población de estudio, y se les entrevista con el cuestionario inicial.

⁸Fuente: Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación. Italia: McGrawHill.

Los objetivos que se pretenden con esta entrevista están centrados fundamentalmente en solucionar aspectos formales, como por ejemplo:

- Comprobar que el cuestionario es realista, es decir, ver qué le puede faltar o sobrar.
- Verificar la redacción de los enunciados para comprobar que la persona entrevistada entiende perfectamente lo que se le pregunta.
- Comprobar que las respuestas múltiples se adecuan a lo que el encuestado responde de forma espontánea.

2.6.2 Evaluación de las propiedades métricas de la herramienta

Una vez revisado el cuestionario, es necesario asegurarse de que este mide aquello que se desea medir y de que lo hace con precisión, por lo que es necesario realizar dos análisis: uno de validez y otro de fiabilidad.

Para ello, no se analiza el cuestionario en sí, sino los resultados obtenidos con su aplicación, lo que conlleva pasar el cuestionario a una muestra piloto de características similares a la de la población objeto del estudio. Para que este análisis esté suficientemente fundamentado de manera estadística, con una muestra piloto, dependiendo siempre del tamaño muestral.

Es recomendable elegir a personas ajenas al universo estudiado aunque con características similares. Si esto no fuera posible, habría que escogerlas de entre la población, pero cuidándose de eliminarlas a la hora de elegir la muestra.

2.6.2.1 Fiabilidad

Conceptualmente la fiabilidad refleja hasta qué punto las puntuaciones percibidas por los clientes a través de sus respuestas están relacionadas con las puntuaciones verdaderas, es decir, demuestra el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los

errores casuales (aleatorios). En definitiva, la fiabilidad garantiza que la escala siempre mida lo mismo.

Para valorar la fiabilidad de un instrumento de medida cualquiera, hay que considerar su consistencia, su estabilidad temporal y su concordancia inter observadores. En el caso concreto del cuestionario (instrumento de medida en un estudio de satisfacción) bastará con evaluar la consistencia del mismo, puesto que:

- La estabilidad temporal es la concordancia obtenida entre los resultados de un mismo evaluador en dos momentos distintos, manteniendo constantes el resto de condiciones. Como esto último es prácticamente imposible conseguirlo en un estudio de satisfacción, no se puede realizar un análisis de la estabilidad temporal de los cuestionarios utilizados.
- La concordancia inter observadores hace referencia al nivel de acuerdo obtenido por dos evaluadores distintos al evaluar un mismo aspecto en idénticas condiciones. Evidentemente, tampoco se puede garantizar esta situación cuando se estudia el grado de satisfacción de los clientes.

La consistencia se refiere al nivel en el que las diferentes preguntas de una misma dimensión están relacionadas entre sí. Esta homogeneidad entre ítems nos indica el grado de acuerdo entre los mismos y, por tanto, determinará si estos se pueden acumular y dar una puntuación global.

Existen diversos métodos estadísticos para el cálculo de la consistencia interna de un cuestionario, entre los que destacan, el estudio de la fiabilidad partida por la mitad y la alfa de Cronbach.

El indicador más ampliamente utilizado, y por tanto el descrito a continuación, es la alfa de Cronbach, que ha de determinarse para cada una de las dimensiones establecidas.

Para obtener este indicador, en primer lugar hay que calcular la correlación que existe entre las respuestas dadas a las preguntas de una misma dimensión. Esta correlación se puede calcular fácilmente a través del coeficiente r de Pearson.

Con estos valores de correlación se construye la matriz de correlación, que es una matriz simétrica y cuyos elementos de la diagonal son iguales a la unidad.

Utilizando esta matriz se puede calcular el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del cuestionario, a través de la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K : El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

A : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Los valores de este indicador pueden oscilar entre 0 y 1, siendo tanto más fiable cuanto más alto sea. En general, se consideran aceptables valores superior al 0,7, siendo recomendables valores por encima del 0,8.

2.6.2.2 Validez

Es el grado en el que un instrumento de medida sirve para el propósito para el que ha sido elaborado. Es precisamente la validez la que permitirá realizar las inferencias e interpretaciones correctas de los resultados que se obtengan al aplicar el cuestionario y establecer la relación con la variable que se pretende medir.

A diferencia de los índices matemáticos de la fiabilidad, no existe ningún método único que proporcione un índice general de la validez de las inferencias realizadas sobre las puntuaciones;

no obstante, existen diversos modos o estrategias para obtener una evidencia que apoye las deducciones derivadas de los resultados:

- Validez de contenido: Se pretende comprobar que los ítems elegidos son indicadores de lo que se quiere medir. Para ello, hay que someter el cuestionario a la valoración de investigadores y expertos que juzgarán la capacidad de este para evaluar todas las dimensiones que se desean medir. No se realiza, por tanto, ningún cálculo; se basa solamente en valoraciones cualitativas.
- Validez de constructo: Las características con las que se están trabajando, al ser cualitativas y representar actitudes o percepciones, no se pueden medir directamente sino hay que valorarlas a través de indicadores. Se trata, ahora, de examinar el grado en que los indicadores definidos evalúan adecuadamente el concepto que se quiere medir. Existen diversos métodos para ello, pero los más frecuentes son el análisis factorial, la matriz multirrasgo-multimétodo y la red nomológica.
- Validez de criterio: Relaciona nuestra medida con un estándar al que se denomina criterio. Si existen suficientes garantías sobre su bondad, se puede determinar un patrón de oro o "gold standard", que servirá de comparación para cualquier medida realizada.

2.7 Diseño de Plan de muestreo⁹

Una vez definida la población objetivo nuestro estudio, puede ocurrir que esta sea tan grande que realizarle cuestionarios a toda ella suponga costos muy elevados.

Esto hará necesario seleccionar un subconjunto de dicha población que, al mismo tiempo, que reduzca los costes y permita generalizar los resultados obtenidos, aplicándolos a toda la población. A este subconjunto significativo de la población se le denomina muestra.

⁹Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Capítulo 11 Muestreo: Diseño y procedimientos (p.332). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

A la hora de elegir una muestra, hay una serie de cuestiones que se deben especificar inexcusablemente:

- El tamaño de la muestra.
- El método de selección de los individuos de la población (tipo de muestreo que se va a utilizar).
- El grado de fiabilidad de las conclusiones que se presentan, es decir, una estimación del error que se va a cometer (en términos de probabilidad).

2.7.1 Cálculo del tamaño de la muestra¹⁰

Las principales variables que intervienen en la determinación del tamaño muestral son las siguientes:

- **Tamaño poblacional (N):** Resulta evidente que cuanto mayor sea el tamaño de la población objeto de estudio mayor será el de la muestra necesaria para obtener un resultado fiable. No obstante, esta relación no es proporcional. Así, el tamaño de la muestra varía de forma mucho menos significativa que el de la población. Incluso si se considerara que la población tiende estadísticamente a infinito (más de 100.000 individuos), el tamaño de la muestra se estabilizaría, no aumentando en caso de hacerlo la población.
- **Varianza poblacional (σ^2 ;pq):** Es una medida de la dispersión de los resultados, es decir, de la variabilidad de las opiniones. Cuanto más heterogéneas sean las respuestas (haya más varianza), mayor será el tamaño muestral requerido. La varianza suele representarse mediante σ^2 cuando los resultados corresponden a una variable continua, mientras que se representa mediante pq cuando se trata de una variable discreta y dicotómica (0 ó 1, bueno/malo,...) y donde p representa el porcentaje de población en

¹⁰Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Capítulo 12 Muestreo: Determinación del tamaño final e inicial de la muestra (p.364). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

tanto por uno que responde positivamente a la pregunta y q al restante (que responde negativamente), es decir, cuando $p=1- q$.

- **Nivel de confianza ($1- \sigma$).** Es la probabilidad de que la estimación que se ha obtenido, en ausencia de sesgos, se ajuste a la realidad.

Lo más habitual es trabajar con un nivel de confianza del 95% cuyo aumento implica, a su vez, el incremento del tamaño de la muestra que se necesitará obtener. Asociado al nivel de confianza, y tabulado en función del mismo, aparece el término $Z\sigma/2$, correspondiente a un nivel de confianza ($1-\sigma$). Los valores más habituales de este coeficiente, basados en una distribución normal $N(0,1)$, se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 2-1: Distribución Normal N

$Z\sigma/2$	$1-\sigma$
1	68%
1,96	95%
2,47	99%

Fuente: Elaboración propia.

- **Error muestral (E):** Es el nivel de precisión de las estimaciones, es decir, la magnitud de las desviaciones respecto al valor verdadero en la población. A mayor precisión (menor error) mayor tamaño muestral. Los valores de error más típicos con los que se suele trabajar son del 5% u 8%. En cualquier caso, se aconseja siempre valores inferiores al 10%.

Cálculo del tamaño de la muestra: La fórmula a utilizar para la determinación del tamaño depende de diversos aspectos:

- De la población, según sea finita o infinita (como ya se ha comentado, con 100.000 elementos o más ya se considera infinita).
- Del nivel de confianza que se establezca.
- Y de la naturaleza de las variables que se estén analizando.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

σ : Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e: Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

2.7.2 Métodos de muestreo¹¹

Los métodos de muestreo se pueden clasificar en dos grandes grupos: probabilísticos y no probabilísticos.

¹¹Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Capítulo 11 Muestreo: diseño y procedimientos.(p.332). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

Los métodos probabilísticos son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Si esta condición no se cumple, el método en cuestión será considerado como no probabilístico.

En un estudio de satisfacción de los clientes es necesario garantizar que la probabilidad de ser elegido para integrar la muestra es la misma para todos los individuos, por lo que se describen a continuación sólo los métodos de muestreo probabilísticos, descartando los no probabilísticos.

Entre estos métodos probabilísticos destacan:

- **Muestreo aleatorio simple.** El procedimiento empleado es el siguiente: Primero se asigna un número a cada individuo de la población y luego a través de algún medio mecánico (tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido (n).
- **Muestreo aleatorio sistemático.** Los individuos de la población se numeran como en el método anterior, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupan los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$. De esta manera, se van tomando los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra ($k = N/n$). El número i que se emplea como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .
- **Muestreo aleatorio estratificado.** Consiste en clasificar la población objeto de estudio en subgrupos homogéneos, en función de determinadas características, y excluyentes, denominados estratos. Dentro de cada uno de estos subgrupos se eligen, de forma aleatoria, los individuos, en un número previamente determinado para cada estrato. Así, la cantidad de individuos a escoger en cada estrato recibe el nombre de afijación de la muestra y puede hacerse de diferentes formas:

- a) **Afijación simple:** a cada estrato se le asigna el mismo número de individuos.
- b) **Afijación proporcional:** la asignación de los individuos a cada estrato es proporcional al número de individuos que componen la muestra.
- c) **Afijación óptima:** el número de individuos que se asigna a cada categoría está en función de la desviación típica. De este modo, cuando la desviación típica sea muy pequeña, bastará con una muestra pequeña; por el contrario, cuando la desviación típica sea elevada, la muestra deberá ser mayor.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados.** Es muy similar al anterior y se utiliza cuando en vez de individuos (personas, expedientes, historias, clínicas...) se estudian unidades complejas (familias, escuelas, centros de trabajo...)

2.7.3 Estimación por error¹²

A la hora de estimar las correspondientes medidas en la población pueden darse múltiples circunstancias que induzcan a error, como pueda ser la selección no adecuada de los elementos de la muestra, que el entrevistador no sea imparcial, favoreciendo unas respuestas sobre otras, o que, por ejemplo, la persona que se vaya a entrevistar no quiera contestar a ciertas preguntas (o no sepa contestar).

Todos estos posibles errores se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- **Errores aleatorios:** son aquellos que se deben al propio muestreo y, por ello, denominados genéricamente como errores muestrales. El error existe porque se extraen conclusiones de toda una población habiendo observado tan sólo una parte de ella. Este tipo de error no se puede eliminar al estar asociado a la propia naturaleza del muestreo, pero sí se puede acotar al depender de forma directa del tamaño de la muestra o de la tipología de la población. De este modo, cuanto menor y más homogénea sea la muestra,

¹²Fuente: Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación. Italia: McGrawHill.

más bajo será el error. Al igual que sucedía con la fórmula para el cálculo del tamaño muestral, la utilizada para calcular el error muestral varía según se esté trabajando con poblaciones finitas o infinitas, según el nivel de confianza establecido y según la naturaleza de las variables que se estén analizando.

- **Errores sistemáticos:** Son aquellos que se deben a causas distintas al muestreo, entre las que se pueden destacar:
 - Una mala selección de la muestra (que ésta no sea representativa).
 - Que algunos elementos de la muestra no quieran o no puedan responder a determinadas cuestiones (fenómeno de la “no respuesta”).
 - Falta de sinceridad en las respuestas, ya sea intencionada (mentiras, poco interés...) o involuntaria (falta de memoria, suposiciones equivocadas...).
 - Parcialidad del entrevistador, induciendo a determinadas respuestas.
 - Preguntas mal redactadas o cuestionarios defectuosos.
 - Errores de transcripción.

Estos errores se pueden reducir ostensiblemente siguiendo una metodología adecuada, como la que se detalla en esta guía, pero no se pueden acotar, ya que muchos de ellos escapan del control del investigador.

2.8 Recogida de datos

De la técnica que se utilice para recopilar los datos dependerán en gran medida los costes y los plazos del estudio, así como la disponibilidad de datos suficientes y completos para cumplir con el objetivo del mismo.

A continuación se exponen las técnicas más utilizadas, comentando las principales ventajas e inconvenientes de cada una de ellas, mediante una tabla comparativa.

Tabla 2-2: Comparativa de los principales métodos de recolección de datos

Técnica	Ventaja	Desventaja
Entrevista personal	Minimiza el impacto de la “no respuesta”.	Coste muy elevado y periodo de recolección largo.
	Buena comprensión del entrevistado, al adaptar las entrevistas a sus características. Ambos sentidos pueden ser correctos, decantándonos por el primero	Entrevistador mejor formado. (es un inconveniente en el sentido de que es necesario un sobreesfuerzo en la selección y preparación de los mismos)
	Permite efectuar preguntas complejas, al ofrecer la posibilidad de realizar aclaraciones.	Dificultad para realizar preguntas personales sensibles.
	Aporta cercanía e imagen de la organización.	Dificultad en la planificación y en el control del muestreo.
Entrevista telefónica	Rápida recolección de datos.	La entrevista no debe ser larga, para que al entrevistado no le resulte tediosa.
	Comunicación verbal con el entrevistado, lo que permite realizar una introducción y las explicaciones necesarias.	No permite preguntas demasiado complejas.
	Permite introducir cambios en la entrevista, según su evolución.	Necesita de buenos entrevistadores para mantener el interés del encuestado.
	Indicado para estudios masivos y/o dispersos geográficamente.	Potencial rechazo por sorpresa negativa o por invadir horario privado o inadecuado.
	Fácil organización del proceso, del control y de la calidad de la respuesta.	Posible sesgo de cobertura: los usuarios podrían no tener teléfono o la organización desconocerlo.
Auto administrado postal	No hay problemas de distancia.	Índice de respuesta muy bajo, posible sesgo de “no respuesta”.
	Bajo coste unitario.	Obtención lenta de datos.
	El entrevistador no influye.	Requiere de cuestionarios cortos y elaborados.
	Discreción y anonimato.	No se sabe quién responde realmente.
	Variedad en su distribución.	
Auto administrado por correo electrónico o página web	Muy rápido, tanto en la elaboración y difusión del cuestionario como en el envío de la respuesta.	Fuerte sesgo de cobertura, ya que no todos los clientes tienen acceso a Internet.
	Coste muy bajo.	La respuesta del entrevistado puede estar influenciada por terceros.
	Ausencia de sesgo por parte del entrevistador.	Son necesarios cuestionarios no muy largos y de fácil comprensión.
	Flexibilidad de horarios.	La muestra no es representativa de la población, al desconocerse el marco muestral.

Fuente: Elaboración propia con información recopilada del libro: Malhotra, Naresh K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Parte III Recolección, preparación, análisis y presentación de los datos (p.409). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

2.9 Análisis de datos¹³

El principal objetivo de este análisis es obtener información para los procesos de mejora de la organización, por lo que el análisis de datos debe suministrar, al menos:

- Información sobre el grado de satisfacción de los clientes y, si es posible, sobre su evolución.
- Orientación sobre aquellos aspectos del producto o servicio que puedan tener mayor repercusión en esta satisfacción.
- Identificación de las áreas de mejora prioritarias.

El primero de estos aspectos se conseguirá de manera detallada a través de un análisis descriptivo de los datos; para alcanzar los otros dos, claramente interrelacionados, se debe llevar a cabo un análisis inferencial de toda la información emanada de las encuestas.

2.9.1 Descriptivo

Pretende realizar una fotografía de los resultados conseguidos con la encuesta, es decir, mostrar de la manera más simple y visual posible la distribución de las distintas respuestas.

Un primer modo de resumir los datos es calcular la frecuencia de aparición de los distintos valores de respuesta en cada pregunta, haciendo en primer lugar un cálculo en términos absolutos para, después, hallar los correspondientes porcentajes.

Otro modo de resumir grandes conjuntos de datos es a través de distintos estimadores estadísticos que describan por un lado, al menos someramente, el centro de las puntuaciones de los datos. Para ello se puede analizar:

- La media o promedio de los valores.

¹³Fuente: Malhotra, Naresh K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Parte III Recolección, preparación, análisis y presentación de los datos (p.409). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

- La mediana: es el valor que deja el mismo número de datos antes y después que él.
- La moda: es el valor que más se repite.

2.9.2 Inferencia

Básicamente, la inferencia estadística persigue la obtención de conclusiones sobre un gran número de datos, basándose en la observación de una muestra obtenida de ellos.

Situándonos dentro del alcance de este estudio, se puede realizar un análisis inferencial a través de las denominadas matrices FODA.

En estas gráficas el eje X representa la influencia que tiene el ítem valorado en la satisfacción global, mientras que el eje Y muestra la valoración obtenida por el mismo.

Los valores correspondientes al eje vertical se obtienen de manera directa a través de los cuestionarios; por su parte, para conocer la importancia que tienen los distintos aspectos sobre la satisfacción global se puede preguntar directamente a los clientes en el propio cuestionario, lo que no es recomendable, o bien se puede conocer a través de la aplicación de modelos o técnicas estadísticas adecuadas.

CAPITULO 3: ANTECEDENTES PREVIOS

3.1 Ilustre Municipalidad de Concepción

3.1.1 Objetivos y funciones

3.1.1.1 Objetivos

Administrar la comuna, para satisfacer las necesidades locales y promover el desarrollo y progreso económico, social y cultural de ésta.

3.1.1.2 Funciones

Las municipalidades, para cumplir con el mandato constitucional y legal de satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de la respectiva comuna, cuentan con funciones y atribuciones legales. Entenderemos por función o funciones, todas aquellas materias o tareas que la ley ha entregado a la competencia de las municipalidades

Funciones:

- Ejercer la administración de la comuna.
- Ejercer las potestades que la ley le atribuya a las Municipalidades.
- Ejercer la administración de los bienes municipales y nacionales de uso público existentes en la comuna, a través del otorgamiento de concesiones y permisos municipales.
- Ejercer la administración superior de los organismos y servicios municipales.
- Formular las políticas, los planes, los programas y los presupuestos municipales, de acuerdo con las normas previstas en la ley.
- Ejercer la inmediata superintendencia de los establecimientos, oficinas, servicios, empleados y obras municipales.
- Proponer la creación de empresas municipales en la forma establecida en la ley.

- Aprobar los planes, programas y presupuestos municipales de acuerdo a las normas vigentes.
- Designar delegados municipales cuando corresponda.
- Otorgar y caducar las patentes municipales.
- Representar judicial y extrajudicialmente a la Municipalidad.
- Delegar las facultades que correspondan de acuerdo a la ley.
- Convocar y presidir el Concejo Municipal, el Consejo Económico y Social y los demás organismos internos colegiados de la Municipalidad.
- Supervigilar el funcionamiento de los Servicios Públicos que operan en el territorio de su jurisdicción, coordinarlos entre sí y con las reparticiones municipales.
- Coordinar con otras autoridades u organismos estatales o privados, acciones para el cumplimiento de sus funciones cuando corresponda.
- Solicitar fundadamente el auxilio de la fuerza pública a la autoridad de gobierno que corresponda, para el cumplimiento de las resoluciones municipales, cuando proceda.

3.1.2 Calidad de Servicio y Satisfacción en el modelo municipal chileno

El Modelo “Gestión de Calidad de los Servicios Municipales” fue construido en conjunto por la Subdere, la Asociación Chilena de Municipalidades (Achm) y ChileCalidad, con el propósito que las municipalidades tengan una referencia para el mejoramiento de la gestión de sus servicios y una herramienta que les permita evaluar su sus cometidos e identificar las áreas que requieren ser mejoradas¹⁴.

Sus principales objetivos son:

- Mejorar la calidad de los servicios municipales que se entregan a la comunidad
- Fortalecer la capacidad de gestión de las municipalidades

¹⁴ (Subdere, 2011).

- Instalar una cultura de mejoramiento continuo de los procesos de gestión de las municipalidades, basada en la autoevaluación y la aplicación de planes o iniciativas de mejora.
- Trazar un camino hacia la excelencia en la gestión de los servicios municipales
- Servir de referente para la Acreditación de niveles de calidad de la gestión de los servicios municipales

El modelo se plantea en forma de instrumento que apoya a los organismos locales que deseen alcanzar resultados de excelencia. A su vez, entrega un marco de referencia que ayuda a la organización a planificar y evaluar su desempeño o rendimiento en una amplia variedad de procesos e indicadores, orientar y alinear los recursos e iniciativas organizacionales para avanzar en el mejoramiento de la gestión y el logro de las metas estratégicas.

Es importante destacar que varios actores participaron en el proceso de elaboración del modelo, pues son las opiniones expertas y de quienes conocen la gestión cotidiana de un municipio los responsables de otorgarle preponderancia a los componentes que determinan la calidad y la satisfacción. Dichos “constructos” que lo conforman, se replican de la siguiente forma:

Tabla 3-1: Principios (o constructos) del modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales.

Principios	Definiciones
Liderazgo y compromiso de la dirección superior	Delinear los objetivos y lineamientos de la planificación estratégica
Compromiso y desarrollo de las personas	Formación y desarrollo de las personas; Participación del personal y sus representantes en el proceso de gestión de calidad.
Recursos financieros y materiales	Planificación y gestión del presupuesto municipal.
Relación con usuarios y usuarias	Se refiere al conocimiento del tipo de usuarios que atiende el municipio.
Prestación de servicios Municipales	Diseño y adecuación de servicios municipales; Gestión de los procesos principales asociados a los servicios

	municipales; Gestión de los procesos de apoyo; Gestión de la relación con organismos asociados; Gestión de la calidad de los proveedores
Información y análisis de los Servicios	Medición del desempeño de los servicios municipales; Análisis del desempeño de los servicios municipales
Resultados	Resultados de la gestión municipal; Resultados de la satisfacción de los funcionarios municipales; Resultados de efectividad municipal en la prestación de servicios; Resultados de la satisfacción de los usuarios de servicios municipales

Fuente: Elaboración propia, información obtenida de (Subdere, 2011: 20-24).

3.2 DIDECO

Inmerso dentro de la orgánica municipal, nos encontramos con la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO). Como algunas municipalidades estiman, es la encargada de promover y potenciar las relaciones con las comunidades organizadas de la comuna.

Dependiendo de los lineamientos establecidos en cada Gobierno Local, ésta Dirección incorpora varios segmentos de gestión (Vivienda, Discapacidad, Social, entre otros). Territorial, es uno de éstos segmentos, cuyo objetivo es buscar una estrategia de intervención que contribuya a la emergencia organizativa de la comunidad y la equidad social, a través de la práctica del ejercicio de la ciudadanía. De esta manera se visualiza a la DIDECO como el agente responsable de “llevar el Municipio a terreno”, lo que conlleva realizar un trabajo profesional con y desde las organizaciones.

La Dirección de Desarrollo Comunitario debe contar con un equipo multidisciplinario, y poseer un Modelo Gestión Comunitaria, el cual materializa la estrategia comunal. La DIDECO es un elemento activo del tejido social, considerando a todos los actores comunitarios, siendo no sólo

un nodo dentro de la red, sino un generador de vínculos entre la municipalidad y las organizaciones, entre las organizaciones y su comunidad.

Por su parte, las Juntas de Vecinos son sin duda el otro elemento fundamental de desarrollo dentro del territorio.

Por lo tanto ambos, DIDECO y Junta de Vecinos, son actores que trabajan juntos en el ámbito local, y el desarrollo del territorio depende directamente del tipo de vínculo que ellos establezcan. La Dirección de Desarrollo Comunitario elabora propuestas de acción comunitarias para que su intervención con la comunidad sea exitosa, para ser cercanos a sus representantes, conocer sus necesidades y, frente a éstas, desarrollar estrategias de intervención acordes a las problemáticas locales identificadas. Por su parte, las Juntas de Vecinos deben ser los actores sociales que contribuyan al desarrollo territorial, siendo agentes de cambio presentes en la comunidad, los cuales debe exigir y contar con la información y recursos apropiados para llevar a cabo de mejor manera su labor. Las Juntas de Vecinos deben conocer a los profesionales de los cuales disponen para complementar técnicamente su trabajo y solicitar su apoyo en las situaciones que sea necesario; como por ejemplo: orientación en los procedimientos para adquirir beneficios, postular a proyectos, consolidar organizaciones (obtención de personalidad Jurídica), etc.

Las Juntas de Vecinos tienen una relevante participación comunitaria, siendo los representantes, frente al municipio y las autoridades de un gran número de familias, quienes cuentan con ellos para el desarrollo de su sector, población o villa. A su vez, serán quienes propongan proyectos que beneficien a los vecinos, posibilitando soluciones a las dificultades que están presentes en el convivir diario.

3.2.1.1 Objetivo

La Dirección de Desarrollo Comunitario, tiene como objetivo la promoción del desarrollo comunitario, el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias y proponer y ejecutar medidas relacionadas con asistencia social y contingencia, salud pública, protección del medio ambiente, educación y cultura, capacitación laboral, deporte y recreación, promoción del empleo, fomento productivo local y turismo.

3.2.1.2 Funciones

- Asesorar al Alcalde y también al Concejo Municipal en la promoción del desarrollo comunitario.
- Prestar asesoría técnica a las organizaciones comunitarias, fomentar su desarrollo y legalización, y promover su efectiva participación en el progreso económico, social y cultural de la comuna, considerando la Ordenanza de Participación Ciudadana.
- Administrar, Proponer y ejecutar, dentro de su ámbito y cuando corresponda, medidas tendientes a materializar acciones relacionadas con asistencia social y contingencia, salud pública, protección del medio ambiente, educación, cultura, capacitación laboral, deporte, recreación, promoción del empleo, fomento productivo local y turismo.
- Evaluar permanentemente los procedimientos empleados en la Dirección de manera tal que estos se encuentren actualizados y estén acordes con una buena gestión en el marco del plan de mejoras, plan de desarrollo comunal, plan estratégico del periodo y del PMGM.
- Prestar el servicio diseñado por el Sistema de Información Social según la normativa que lo regula y proporcionar datos estadísticos y/o diagnósticos sociales para necesidades generales de la Dideco o de la Municipalidad.
- Regular y actualizar –en forma y tiempo real- los procesos pertinentes en la gestión de Abastecimiento, según las normas de la Plataforma Mercado público y Reglamentos de Adquisiciones vigentes en el Municipio.

- Administrar flota de vehículos, para trabajo de los funcionarios en terreno.
- Medir la eficiencia y observar el auto cuidado en las labores del personal de la Dirección.
- Cumplir las demás funciones que la Ley o la Autoridad instruya.

3.3 Junta De Vecinos

Una junta de vecinos es constituida para promover la integración, participación y desarrollo de los vecinos de una localidad. La junta de vecinos puede:

- Representar a los vecinos ante las autoridades para lograr convenios de desarrollo.
- Gestionar la solución de problemas ante las autoridades.
- Proponer y ejecutar proyectos que beneficien a los vecinos.
- Determinar carencias de infraestructura (alcantarillado, iluminación, etc.), entre otros.

Los beneficios y los derechos que se adquieren al conformar y pertenecer a una junta de vecinos son los siguientes:

- Poder postular a fondos concursables para ejecutar proyectos comunales que beneficien a todos los vecinos, como por ejemplo: crear un proyecto deportivo o hacer cursos de capacitación.
- También se dispone de mayor autoridad y poder de representación para elevar solicitudes a las autoridades de la comuna.
- Derecho a voz y voto en las asambleas de la junta.
- A elegir y ser elegido en los cargos de la junta.
- A presentar cualquier iniciativa, proyecto o propuesta al directorio.
- A tener acceso a los libros de actas, de contabilidad y de registro de miembros de la junta.
- A proponer censura a cualquiera de los miembros del directorio.

3.3.1 Proceso de conformación de una junta de vecinos

Primero debe quedar constancia de la voluntad de un número de vecinos, dependiendo del número de habitantes:

- 50 vecinos en las comunas de hasta 10 mil habitantes.
- 100 vecinos en las comunas de más de 10 mil y hasta 30 mil habitantes.
- 150 vecinos en las comunas de más de 30 mil y hasta 100 mil habitantes.
- 200 vecinos en las comunas de más de 100 mil habitantes.

Luego debe constituirse una asamblea ante un funcionario municipal designado por el alcalde, un notario o un oficial del Registro Civil. En esa asamblea se aprobarán los estatutos de la junta y un directorio provisional. Luego, en un plazo máximo de 30 días, debe entregarse una copia del acta de esa asamblea en la secretaría municipal. Hecho esto, la junta de vecinos gozará de personalidad jurídica.

3.3.2 Organización de una junta de vecinos

Cada junta de vecinos puede tener la organización que más le acomode, de acuerdo a sus estatutos. Sin embargo, debe haber un directorio compuesto por al menos tres miembros entre los que debe haber un presidente, un tesorero y un secretario. Cada miembro durará tres años en su cargo con posibilidad de reelección, y tendrán suplentes. También puede haber una comisión de finanzas que se encargue de llevar la contabilidad. Además, debe haber una comisión electoral que se encargue de todo el proceso de elecciones dentro de la junta de vecinos.

3.3.3 Financiamiento de una junta de vecinos

Se pueden financiar a través de una cuota por cada uno de sus integrantes, o cobrando cuotas extraordinarias. También se pueden financiar con actividades como rifas, fiestas, kermesses o cenas, pero las juntas de vecinos no pueden tener fines de lucro.

Además, cada municipalidad cuenta con un Fondo de Desarrollo Vecinal destinado a financiar proyectos específicos que una junta presente para el desarrollo de la comuna. El fondo cuenta con aportes del municipio, de los vecinos y del presupuesto de la nación. Cada concejo municipal decide cómo se postula y opera este fondo.

3.3.4 Dirección de una junta de vecinos.

Cada junta de vecinos debe contar con un directorio de al menos tres miembros titulares mayores de 18 años, elegidos por votación directa y secreta de sus integrantes. El directorio es encabezado por un presidente. Debe haber además un secretario y un tesorero. Los otros cargos se ocuparán como lo dicten los estatutos de la junta. Cada miembro durará tres años en su puesto, con posibilidad de reelección, y tendrán suplentes

Actividades que desarrollan las juntas de vecinos

- Actividades de índole deportiva, medioambiental, educativa, de capacitación, recreación o culturales que involucren a los vecinos. Por ejemplo: remodelación de una plaza o un campeonato deportivo.
- Colaborar con el municipio en temas de seguridad ciudadana, fiscalización de lugares de venta de alcohol o planes de empleo para la comuna, entre otros que aumenten el bienestar de los vecinos.

CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para evaluar la satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios que entrega la Ilustre Municipalidad de Concepción, se puede obtener información de dos maneras diferentes: de manera directa o indirectamente.

Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del usuario acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Por otro lado la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del usuario, sin preguntarle directamente al mismo, a partir de datos obrantes a la propia organización.

En esta investigación destaca el método de investigación directa de la satisfacción de los usuarios de la Ilustre Municipalidad de Concepción. Pero en cualquier caso, es muy importante que ambos tipos de medición ya sea directa o indirecta sean complementarios.

4.1 Modelo a utilizar

Luego de estudiar cada modelo de medición de satisfacción, destacan dos modelos teóricos de medición directa de la satisfacción de los usuarios: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

A grandes rasgos el modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Donde utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Por otro lado el modelo SERVPERF, desarrollado por Crönin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.

4.1.1 El contraste entre modelo SERVPERF y modelo SERVQUAL

Crönin y Taylor (1992) criticaron la medición de calidad de servicios, pues sostenían que las expectativas ya estaban medidas de forma intrínseca en las percepciones sobre el desempeño. Teas (1993) por su lado, cuestionó la definición de expectativas en el modelo SERVQUAL, corrigiéndolo y proponiendo una nueva escala de medición. Adicionalmente, como ejemplo de estudios más actuales, Barrera y Reyes (2003) realizaron un estudio comparativo entre la medición de SERVQUAL y SERVPERF, encontrando que la medida basada en percepciones posee superioridad, debido a que logra explicar un mayor porcentaje de varianza de la calidad que la otra medición. A pesar de ello, aceptan las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988), añadiendo que el número de dimensiones no ha sido constante, por lo que se requiere de más estudios empíricos para demostrar esta afirmación. A partir de las diferentes investigaciones realizadas sobre el tema (Carman, 1990; Crönin y Taylor, 1992; Finn y Lamb, 1991; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991; Teas, 1993) existe un aparente consenso sobre la superioridad de la medición basada en percepciones propuesta por Crönin y Taylor (1990).

En este estudio se utilizó el modelo SERVPERF ya que mide la calidad percibida de los servicios, a diferencia del modelo SERVQUAL que tiene la intención de medir la calidad percibida como la esperada de los servicios. Así mismo al intentar medir la percepción como las expectativas al mismo tiempo surgen problemas de interpretación por parte de los encuestados al estar las percepciones influidas por las expectativas.

Otro punto importante es que el modelo SERVPERF se aplica de manera más rápida, ya que se pregunta sólo un ítem al entrevistado y también el trabajo analítico y de interpretaciones es más sencillo.

4.2 Herramienta a utilizar

En este caso se adecuó una encuesta de Medición de Calidad y Satisfacción Usuaría, diseñada por los autores J. Joseph Crönin y Steven A. Taylor, donde se conforma de dos cuestionarios, donde el primero mide la importancia o reponderación de las dimensiones de calidad de servicio, y la segunda mide las percepciones de calidad de servicio.

Las dimensiones identificadas más importantes y plasmadas en los cuestionarios son las siguientes:

- **Confiabilidad:** Habilidad de los funcionarios para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y correcta.
- **Responsabilidad:** Disposición y voluntad de los funcionarios que prestan servicios municipales para ayudar al vecino en el servicio comprometido.
- **Seguridad:** El funcionario que presta los servicios posee el conocimiento y el respeto necesario, así como la habilidad para transmitir confianza al vecino.
- **Empatía:** Capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.
- **Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

En el primer cuestionario los usuarios preponderaron las cinco dimensiones de calidad, con un puntaje repartido de 1 a 100 de acuerdo al grado de importancia.

En el segundo cuestionario los usuarios preponderaron la calidad del servicio en 22 afirmaciones, estas afirmaciones se distribuyeron para representar cada dimensión, en donde cinco afirmaciones representan la confiabilidad, tres la responsabilidad, cuatro la empatía, cuatro la seguridad y seis los bienes tangibles.

El tipo de escala Likert del 1 al 5 fue utilizado en este estudio, en donde el usuario respondió las afirmaciones en base al grado de acuerdo o desacuerdo, según la tabla siguiente:

Tabla 4-1: Escala Likert

Valoración Escala Likert	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	No de acuerdo, ni en desacuerdo; neutro
4	Muy en acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

La descripción de los aspectos que conformaron las cinco dimensiones contempladas para la evaluación de la percepción sobre la calidad de los servicios que entrega la Ilustre Municipalidad de Concepción se representa en la siguiente tabla:

Tabla 4-2: Dimensiones de calidad de servicios

Dimensión	Nº	Descripción
Confiabilidad	1	Desempeño del servicio de manera correcta a la primera vez.
	2	Interés por resolver problemas de los usuarios.
	3	Desempeño del servicio de manera correcta a la primera vez.
	4	Entrega de información justa y a tiempo.
	5	Información sobre el momento de desempeño de los servicios.
Responsabilidad	1	Servicio de forma rápida y oportuna.
	2	Disposición para ayudar a los usuarios.
	3	Tiempo para responder preguntas e inquietudes.

Seguridad	1	Preocupación por intereses e inquietudes hacia los vecinos.
	2	Compresión de las necesidades de los vecinos.
	3	Inspiración de confianza hacia los funcionarios.
	4	Seguridad al utilizar los servicios.
Empatía	1	Satisfacen los servicios entregados por los funcionarios.
	2	Atención individualizada hacia los usuarios.
	3	Horarios de atención conveniente.
	4	Número adecuado de funcionarios.
Bienes Tangibles	1	Tecnología avanzada disponible.
	2	Vestimenta adecuada de los funcionarios.
	3	Tecnología de información y comunicación idónea.
	4	Material informativo en buen estado.
	5	Horarios de atención adecuados.
	6	Conocimiento para responder inquietudes.

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta propuesta por Crönin y Tailor, fue modificada y adaptada para ser aplicada a los vecinos que geográficamente viven en la Junta de Vecinos N° 17 Manuel Rodríguez y comienza con la presentación y objetivo de la encuesta. Esto seguido por las preguntas de caracterización de la población que se agregaron al cuestionario base, tales poco:

- Tiempo de residencia en la comuna.
- Rango de edad.
- Prestación de servicio a la Municipalidad de Concepción.
- Estado civil.
- Ingresos.
- Nivel educacional.
- Ocupación.

- Características de la vivienda.
- Vehículos de la familia.

En esencia, la encuesta fue utilizada como herramienta para la obtención de información, en el cual se basó en los autores Crönin y Tailor.

4.3 Validación

4.3.1 Prueba de instrumento piloto

La prueba piloto consistió en la aplicación de la encuesta, con el fin de evaluar diversos aspectos importantes de redacción, comprensión y otros, importantes para el mejoramiento del diseño de la misma.

Se definió una muestra de 20 familias, correspondientes a la Junta de vecinos N° 28 “Plaza Condell”. Donde se evaluaron los siguientes criterios:

- Número de veces que se tuvo que leer una pregunta para que la persona respondiera.
- Necesidad de modificar la pregunta debido a la confusión de la misma.
- La persona respondió de respecto a lo que se le preguntó.
- La persona dudó o duró más tiempo del estimado en dar la respuesta.
- La persona adelantó la respuesta antes de que se leyera toda la pregunta.
- Las categorías concuerdan con la realidad de esa vivienda, hogar o persona.
- Cuáles categorías debería incluirse, eliminarse o modificarse.
- Duración.
- Fluidez.

La prueba piloto aplicada se puede ver en el Anexo A. Esta prueba piloto sirvió para realizar correcciones diversas como errores de escritura, y también para agregar nuevas preguntas a la encuesta final que se puede ver en el Anexo B.

4.3.2 Validación de contenido del cuestionario

Validación de panel de expertos:

Una vez aplicada la encuesta piloto se procedió a una revisión final donde los académicos participantes fueron:

- Paulina Pinchart Urrutia: Ingeniero Comercial, Máster en Márketing y Gestión Comercial.
- Andrea King Domínguez: Ingeniero Comercial, Magíster en Administración.
- Marcos Clark Gavilán: Ingeniero Comercial, licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, DP Gestión de Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional.

Posteriormente de la aplicación piloto y revisión de los académicos nombrados anteriormente, la encuesta fue revisada por Juan Bahamonde Cantín, Profesor de Castellano, Magíster en Filología Mención Literatura Hispánica, Doctor en Ciencias Humanas Mención en Literatura y Lingüística, quien verificó que ésta estuviese correctamente redactada y sin errores ortográficos, para que así fuese comprendida correctamente por los encuestados.

4.4 Determinación del tamaño de la muestra

Con el objeto de determinar el procedimiento empleado para el cálculo del tamaño de la muestra y a cuántas familias será aplicado el estudio será necesario describir el tipo de muestreo.

Para el presente estudio se utilizó el tipo de muestreo probabilístico por conglomerado bietápico. Esto quiere decir que la población se divide en conglomerados, que constituyen a las unidades de primera etapa, de estas unidades a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, se puede seleccionar la segunda etapa, que para este estudio son los hogares elegibles. Para este cálculo se utilizó como herramienta estadística el programa Epidat 4.0, que con el cual se puede obtener el número de la muestra a estudiar.

Para definir los conglomerados se utilizaron los cuadrantes que dividen la zona geográfica de la Junta de Vecinos N°17 Manuel Rodríguez obtenida del Sistema de Información Geográfica (Aplicación para ver zonificación y roles)¹⁵ (ver Anexo C).

Dado que el tamaño de la población perteneciente a la Junta de Vecinos N°17 Manuel Rodríguez es conocido, como también el número de los conglomerados, se dispone a traspasar los datos al programa Epidad 4.0 para calcular para muestra, considerando un error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 4-3: Tamaño de la muestra

Población	Muestra
562	140
27	11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4-4: Tamaño de la muestra por conglomerado seleccionado

Conglomerado	n (Muestra a Tomar)
8	15
3	14
11	10
4	14
14	8
12	11
26	15
2	17
7	10
23	17
27	9

Fuente: Elaboración Propia

¹⁵Sistema de Visualización Geográfica - Dirección de Obras - Ilustre Municipalidad de Concepción

Donde “n” corresponde a la cantidad de encuestas a aplicar a las familias por conglomerado seleccionado, con un total de 140 encuestas.

4.5 Recolección de datos

Una vez diseñada y validada la encuesta, y establecido el plan de muestreo, se realizó la aplicación de la misma en la zona geográfica perteneciente a la junta de Vecinos N° 17 Manuel Rodríguez, específicamente en el hogar de las familias en donde se aplicó la encuesta de forma personal. Cada encuesta se realizó según los objetivos de estudio y en función de la disponibilidad de tiempo y recursos.

La aplicación de la herramienta fue dirigida por un encuestador, de manera personal, para mayor comprensión del cuestionario. Cada encuesta tomó 15 minutos en promedio realizarla.

El grupo de trabajo para llevar a cabo el proceso, constó con 5 encuestadores más dos supervisores. Que comenzaron su aplicación el jueves 02 de marzo y finalizó el domingo 05 de marzo del 2017, con horarios de 10:30 a 18:30.

Los vecinos que por decisión propia no participaron de la encuesta, se excluyeron del estudio y de manera auxiliar se recopiló la información requerida en los hogares contiguos.

4.6 Tabulación de información

La tabulación de las encuestas se realizó en una planilla de cálculo Microsoft Excel numerándola desde la 1 a la 140. Para cada afirmación consultada se le asignó la respuesta otorgada por el usuario, ya sea para las preponderancias (Grado de importancia) como para las percepciones.

Para el caso de la preguntas de identificación del usuario, se utilizó la siguiente codificación:

Tabla 4-5: Codificación de información

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA	
Tamaño del Antejardín	
1	Pequeño (Menos 4m ²).
2	Mediano (10 m ²).
3	Grande (Mas 10m ²).
4	No tiene.
Tamaño del Jardín	
1	Pequeño (Menos 10m ²).
2	Mediano (entre 10 y 20m ²).
3	Grande (más de 20m ²).
4	No tiene.
Características comunitarias de la casa	
1	Pareada.
2	Individual.
3	Condominio.

PREGUNTAS FILTRO	
¿Vive usted en esta casa?	
1	Sí
2	No
¿Hace cuánto tiempo vive usted en la comuna?	
1	Menos de 1 año
2	Entre 1 y 5 años
3	Entre 5 y 10 años
4	Más de 10 años
¿En qué rango está su edad?	
1	Menor de 18
2	Entre 18 y 26
3	Entre 27 y 45
4	Entre 46 a 65
5	Más de 65
¿Es usted funcionario(a) de la Ilustre Municipalidad de Concepción?	
1	Sí
2	No
¿Es usted funcionario(a), trabajador(a) o propietario(a) de una empresa que presta servicios a la Municipalidad de Concepción?	
1	Sí
2	No

SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
Género	
1	Masculino
2	Femenino
Estado civil:	
1	Soltero(a).
2	Casado(a) o en pareja.
3	Viudo(a).
4	Separado(a) o Divorciado(a).
Integrantes de su grupo familiar que residen permanentemente en la vivienda	
N°	
Ingreso:	
1	Menos o igual a \$250.000
2	Entre \$250.001 - \$500.000
3	Entre \$500.001 - \$800.000
4	Entre \$800.001 - \$1.500.000
5	Superior a \$1.500.000
Nivel educacional:	
1	Educación Básica Incompleta o menos
2	Educación Básica completa.
3	Educación Media Incompleta.
4	Educación Media Completa.
5	Educación TNS Incompleto.
6	Educación TNS Completo.
7	Educación Universitaria Incompleta.
8	Educación Universitaria Completa.
9	Postgrado Incompleto.
10	Postgrado Completo.
Ocupación:	
1	Sin trabajo.
2	Trabajador(a) dependiente.
3	Trabajador(a) independiente.
4	Comerciante.
5	Empresario(a).
6	Estudiante.
7	Jubilado(a).
8	Otros.
Su casa es	
1	Casa propia.
2	Casa arrendada.
3	Usufructo.

Respecto de los vehículos del hogar:	
1	1 Vehículo
2	2 Vehículos
3	3 Vehículos
4	4 Vehículos
5	5 Vehículos
Características materiales de la casa.	
1	Concreto o material
2	Material Ligero.
3	Mixto.
¿Existen personas allegadas en el hogar?	
1	Sí.
2	No
Cantidad de personas allegadas en el hogar	
N°	

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de las preguntas que tienen como objetivo caracterizar a la población, se utilizó el programa Excel 2013, en cambio para el análisis de las preponderancias de las dimensiones de calidad del servicio así como también para el análisis de las percepciones de calidad del servicio en cada dimensión se utilizó el programa estadísticos IBM SPSS Statistics Versión 24.

4.7 Análisis y resultados

4.7.1 Análisis descriptivo de la información obtenida

En esta etapa se dan a conocer los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de medición sobre Evaluación de Preponderancia y Evaluación de Percepciones de las Dimensiones de Calidad de Servicio, que considera el modelo SERVPERF.

Se consideran además, los resultados obtenidos de las características personales de los vecinos encuestados, que fueron incorporadas a la encuesta de manera de enriquecer el análisis general, con información como: características de la vivienda, número de integrantes del grupo familiar, ingresos del grupo familiar, rango etario, ocupación, entre otros.

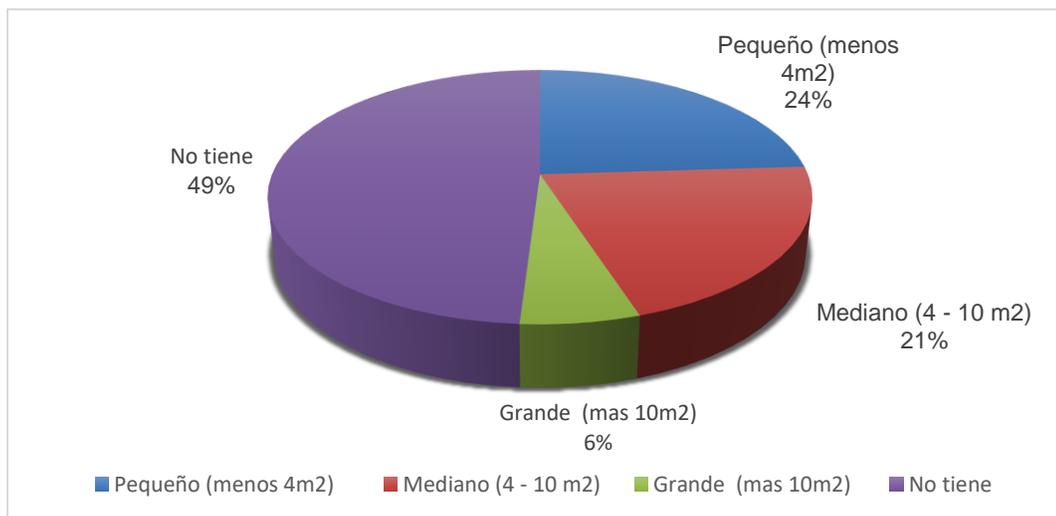
Los análisis se realizan mediante la utilización de tablas y gráficos de elaboración propia, basados en los resultados obtenidos de programas computacionales, los que se estructuran de la siguiente manera:

- Análisis general sobre características personales de los vecinos.
- Análisis general sobre preponderancia de las Dimensiones de Calidad de Servicio.
- Análisis general sobre percepciones de calidad del servicio en cada dimensión.
- Análisis específico sobre las afirmaciones mejor evaluadas
- Análisis específicos sobre las afirmaciones peor evaluadas

4.7.1.1 Análisis descriptivo general sobre características personales de los vecinos.

A continuación se presenta la información correspondiente a la caracterización de los vecinos perteneciente a la 17ª Junta de Vecinos “Manuel Rodríguez”:

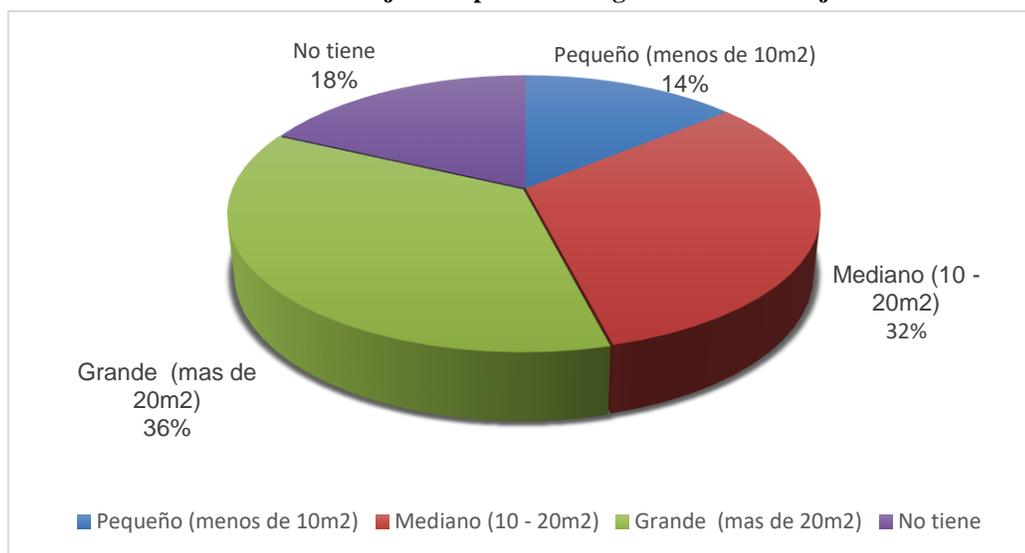
Gráfico 1: Porcentaje de la población según el tamaño del antejardín



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en el gráfico N°1 que el 49% de los vecinos no cuenta con antejardín.

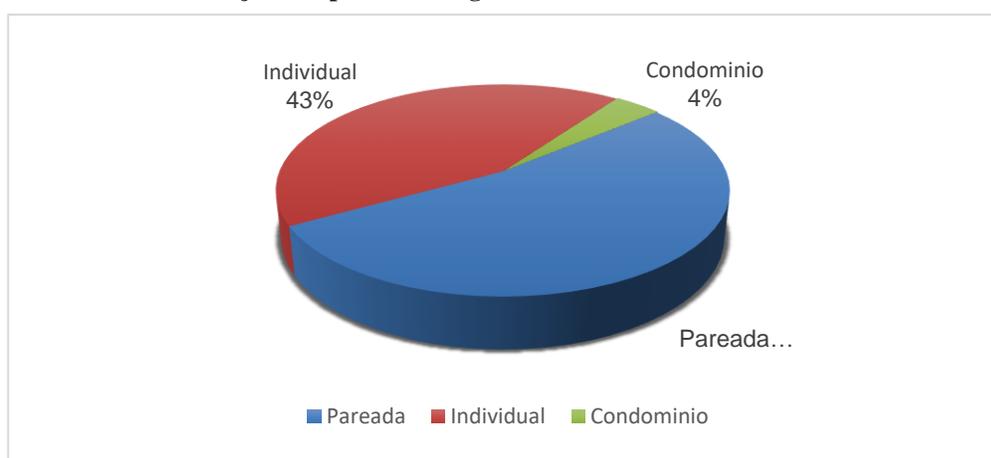
Gráfico 2: Porcentaje de la población según el tamaño del jardín



Fuente: Elaboración Propia

En este caso, el 36% de las familias posee un jardín grande (más de 20m²) y un 32% posee un jardín mediano (10-20m²) donde se observan dos grandes resultados que representan el tamaño del jardín.

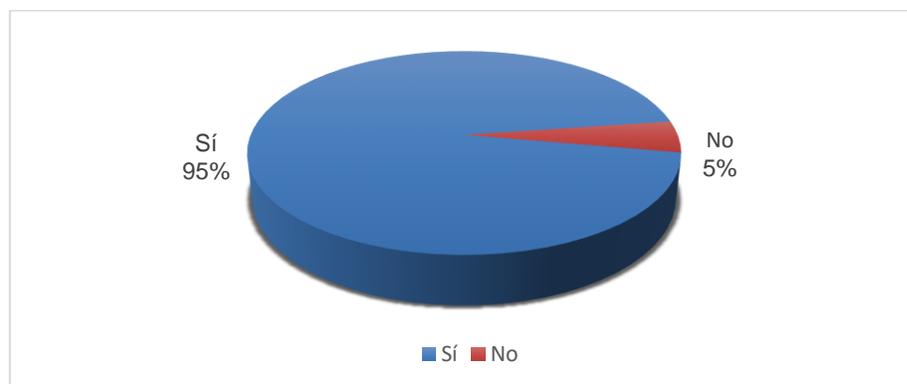
Gráfico 3: Porcentaje de la población según las características comunitarias de la casa:



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo observado el 53% de las casas de las familias son pareadas.

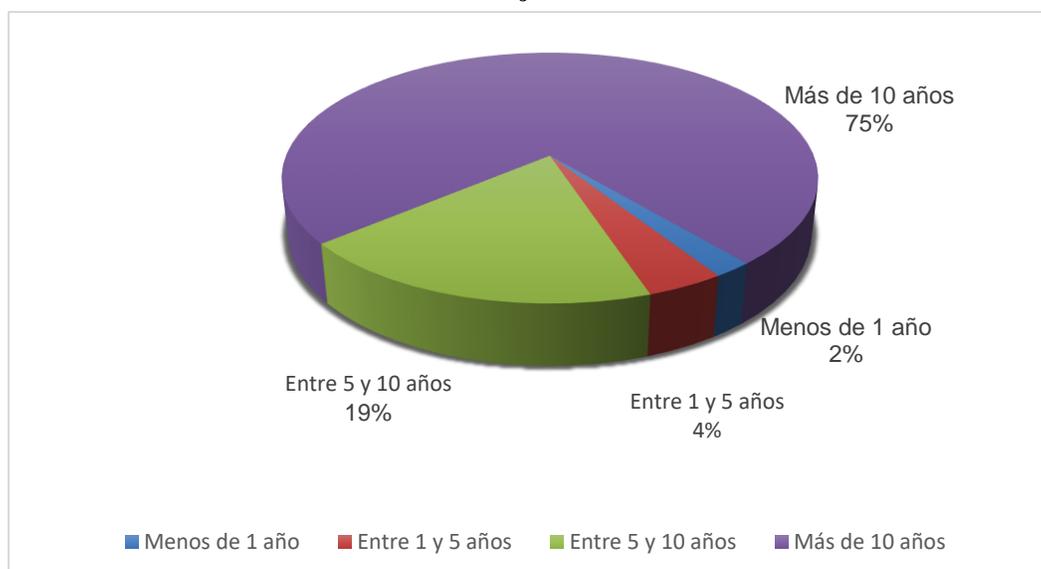
Gráfico 4: Porcentaje de la población según las personas que viven en la propiedad



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, el 95% de las familias encuestadas vivían en la propiedad.

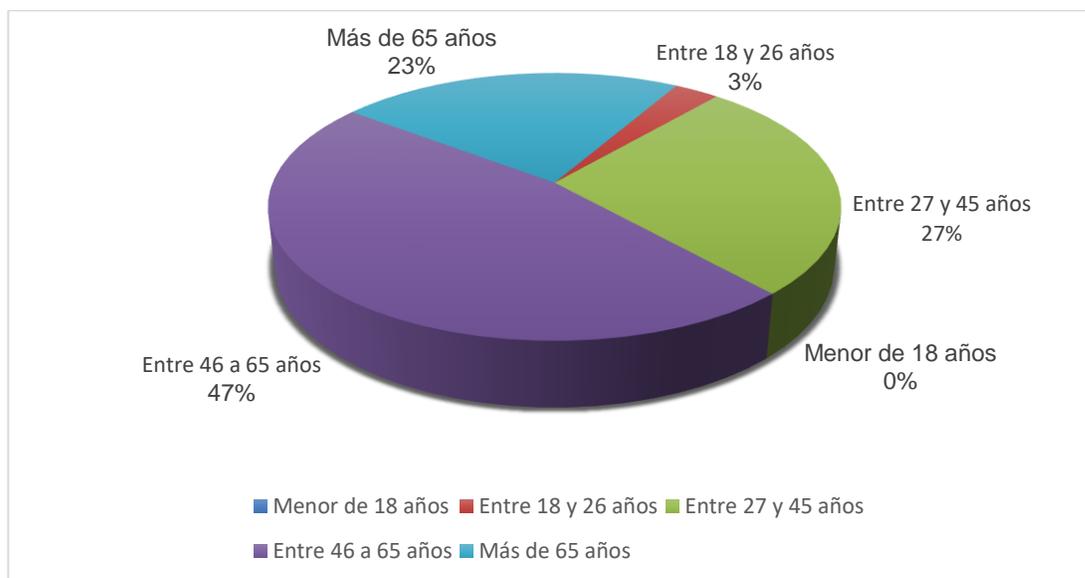
Gráfico 5: Porcentaje de la población según el tiempo de residencia en el área geográfica correspondiente a la 17ª junta de vecinos



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo observado el 75% de las familias vive hace más de 10 años en el área geográfica correspondiente a la 17ª Junta de Vecinos.

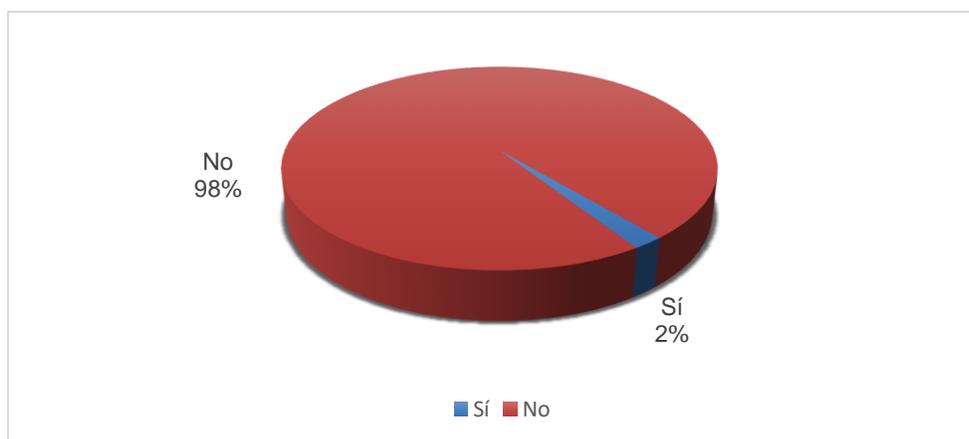
Gráfico 6: Porcentaje de la población según tramos etarios



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la edad de los usuarios, los resultados muestran que un 47% se concentra entre los 46 y 65 años de edad.

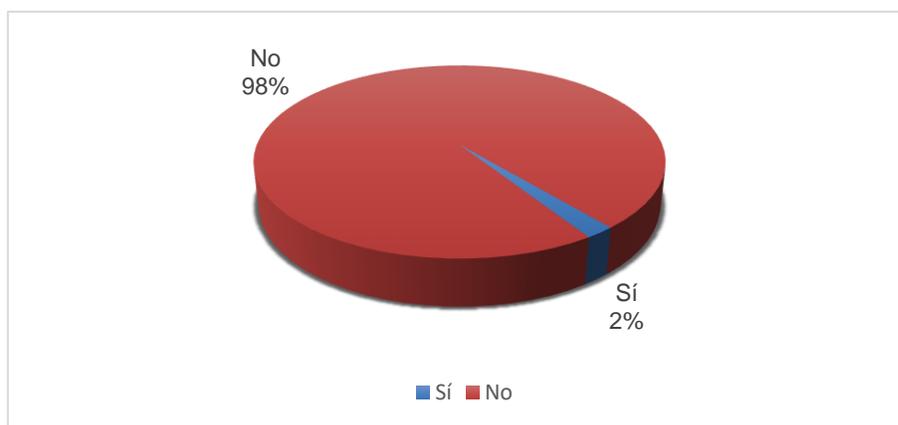
Gráfico 7: Porcentaje de la población que es funcionario(a) de la Ilustre Municipalidad de Concepción



Fuente: Elaboración Propia

El 98% de los encuestados no es funcionario(a) de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

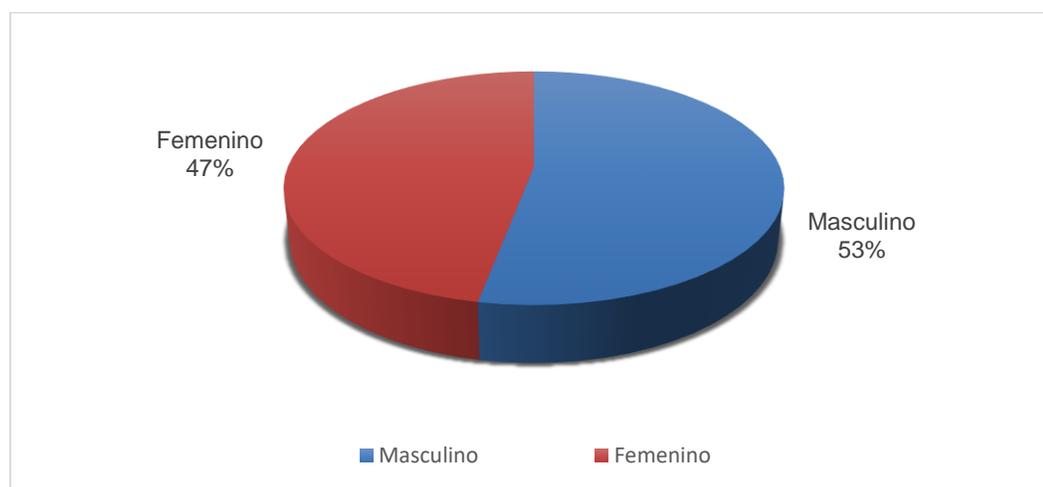
Gráfico 8: Porcentaje de la población que es funcionario(a), trabajador(a) o propietario(a) de una empresa que presta servicios a la Ilustre Municipalidad de Concepción



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, se observa que el 98% de los encuestados no presta servicios de ningún tipo a la Ilustre Municipalidad de Concepción.

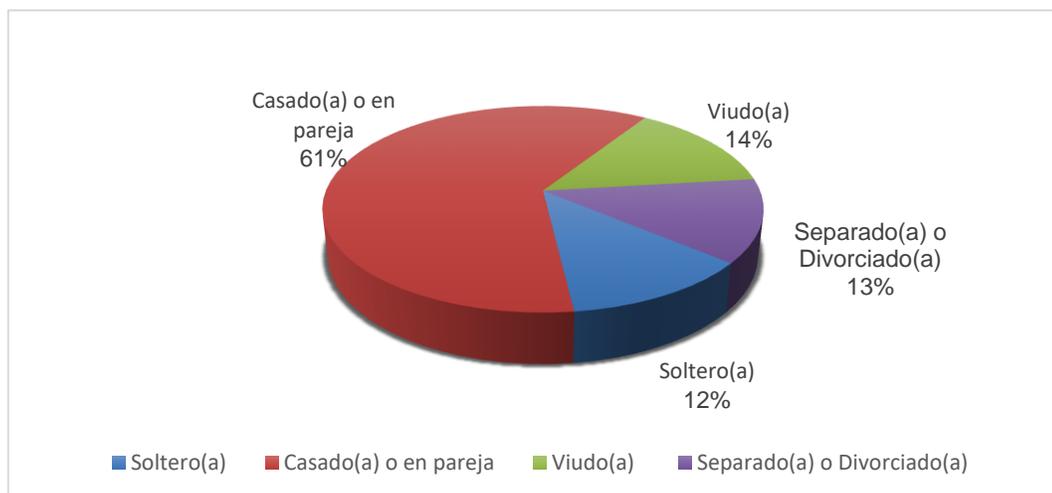
Gráfico 9: Porcentaje de la población según el sexo



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que el 53% de los encuestados son hombres y el 47% son mujeres.

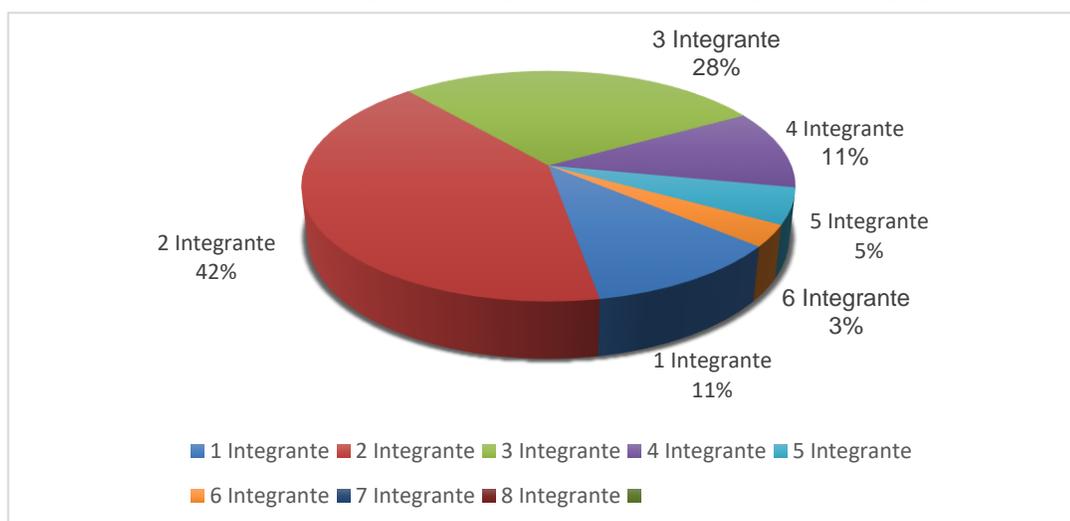
Gráfico 10: Porcentaje de la población según el estado civil



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido el 61% de los encuestados está casado(a) o en pareja, por el contrario los viudos(as), separados(as) o divorciados(as) y solteros(as) solo representan el 39% en conjunto.

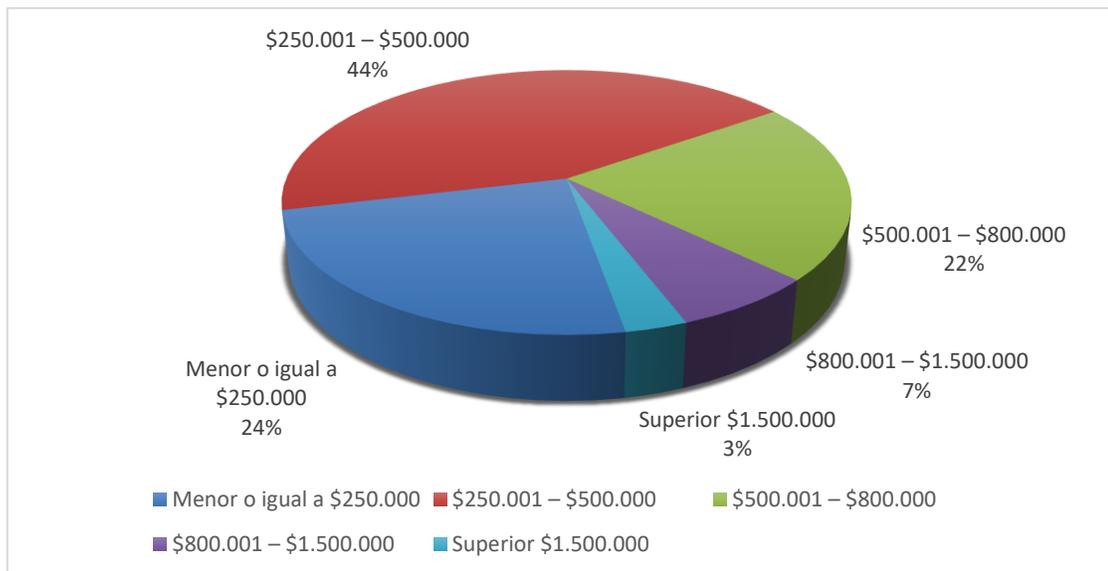
Gráfico 11: Porcentaje de la población según el número de integrantes del grupo familiar



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados observados muestran que la mayor parte de los encuestados pertenecen a un grupo familiar conformado por dos integrantes, representado por el 46%.

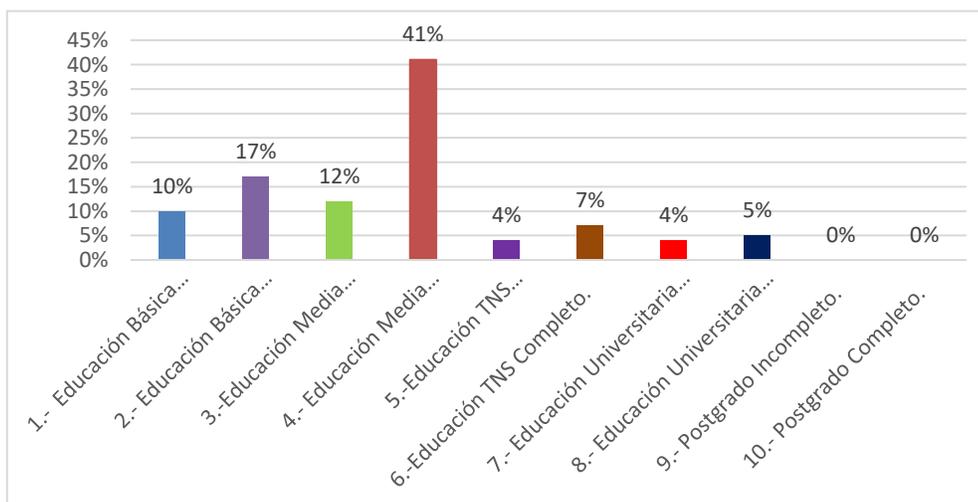
Gráfico 12: Porcentaje de la población según el rango de ingresos del grupo familiar



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, el rango de ingresos del grupo familiar fluctúa entre \$250.000 y \$500.000, que representa el 46% de la población encuestada.

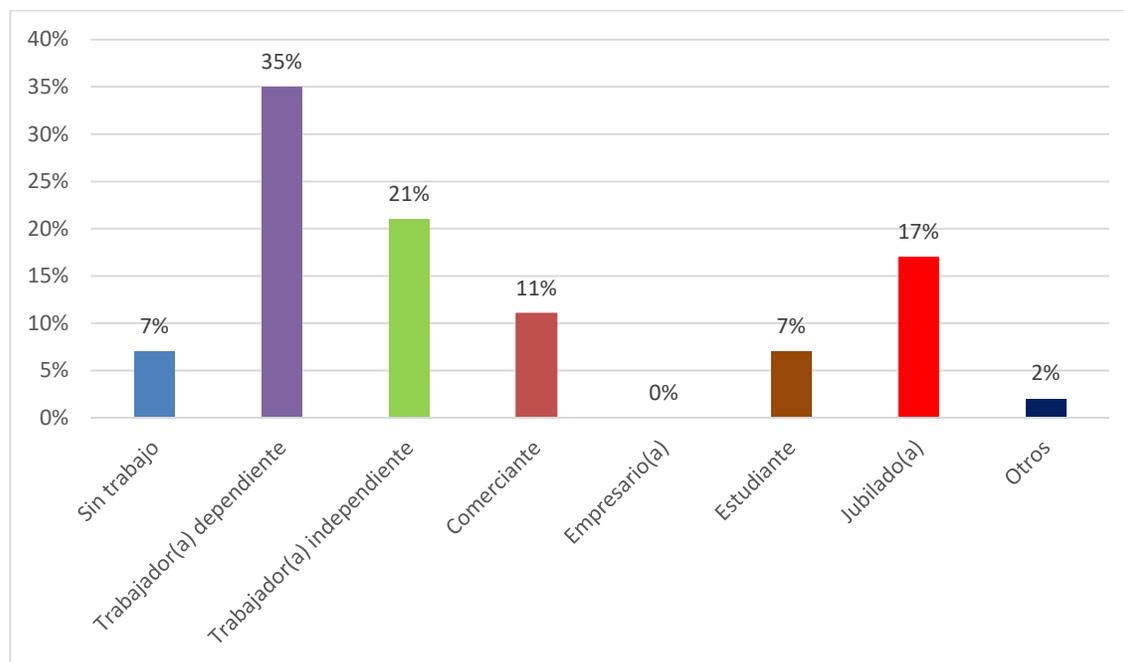
Gráfico 13: Porcentaje de la población según el nivel educacional



Fuente: Elaboración Propia

Los usuarios que poseen un nivel educacional perteneciente a educación media completa representan el 41% de los encuestados.

Gráfico 14: Porcentaje de la población según la ocupación



Fuente: Elaboración Propia

Considerando la actividad u ocupación de los usuarios, se puede observar tres segmentos que componen el mayor porcentaje de los encuestados. Entre ellos, se encuentra los trabajadores(as) dependientes con un 35%, seguidos por los trabajadores(a) independientes con un 21% y dejando en tercer lugar a los jubilados con un 17%.

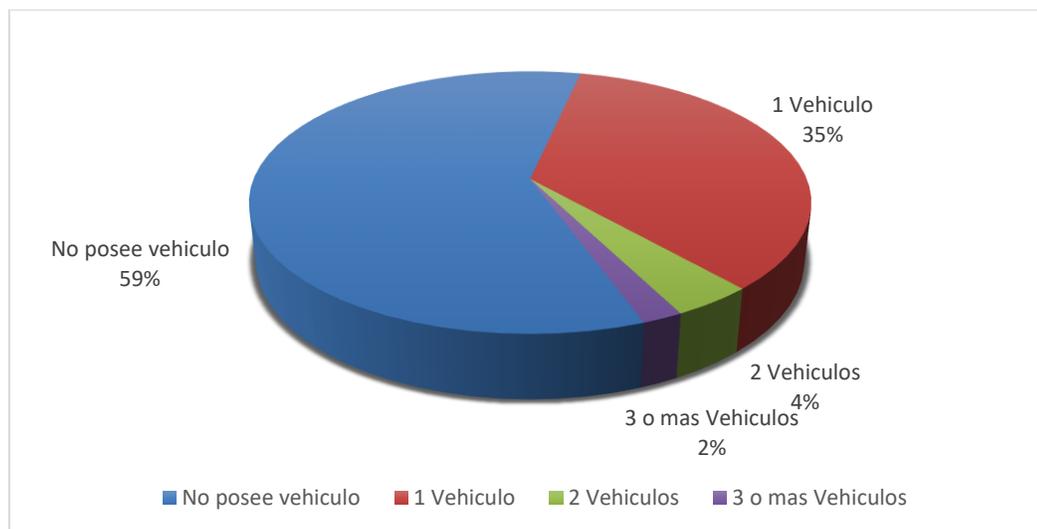
Gráfico 15: Porcentaje de la población según el derecho de uso de la casa



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que mayoritariamente los entrevistados vive en casa propia con un 73% del total de la población, seguido por un 22% que vive en casa arrendada.

Gráfico 16: Porcentaje de la población según la cantidad de vehículos que poseen



Fuente: Elaboración Propia

En este caso 59% de los entrevistados no posee vehículo, por otro lado el 35% posee 1 vehículo, en cuanto al 6% restante posee 2 o más vehículos.

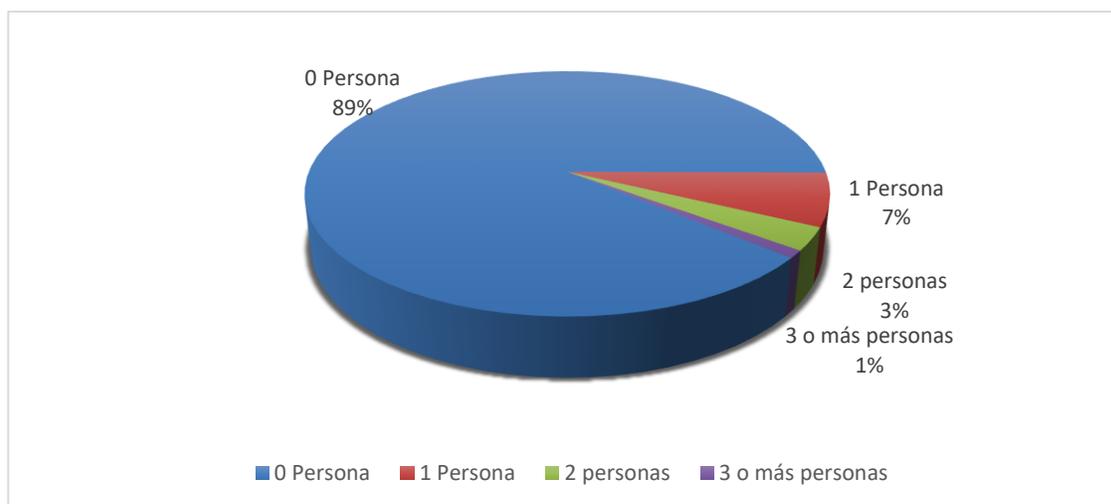
Gráfico 17: Porcentaje de la población según las características materiales de la casa



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados observados reflejan que el 45% corresponde a material ligero, seguido por un 32% de casas de concreto o material y un 23% material mixto.

Gráfico 18: Porcentaje de la población según la cantidad de personas allegadas en el hogar



Fuente: Elaboración Propia

Gráficamente se puede observar que la mayor parte de los encuestados no vive con personas allegadas en su hogar, esto representado por un 89%.

4.7.2 Análisis general de preponderancia de dimensiones de calidad de servicio

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a nivel general sobre la preponderancia o el grado de importancia que vecinos pertenecientes le otorgan a cada una de las Dimensiones de Calidad, ordenadas según sus preferencias

Tabla 4-6: Preponderancia dimensiones de calidad

		Dimensión Confiabilidad	Dimensión Responsabilidad	Dimensión Seguridad	Dimensión Empatía	Dimensión Tangibles
N	Válido	140	140	140	140	140
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		23,29	18,07	20,00	17,29	21,50
Desviación estándar		10,957	6,104	10,662	7,851	10,923

Fuente: Elaboración Propia

Al observar las medias de cada dimensión, se identifica como la más importante para los vecinos la Dimensión Confiabilidad, con un valor de 23,29 puntos, la que hace referencia a la habilidad de los funcionarios para prestar los servicios municipales comprometidos de forma segura. Así mismo la Dimensión Tangibles obtuvo una puntuación de 21,50, dejando en evidencia una alta valoración por los vecinos, la cual representa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

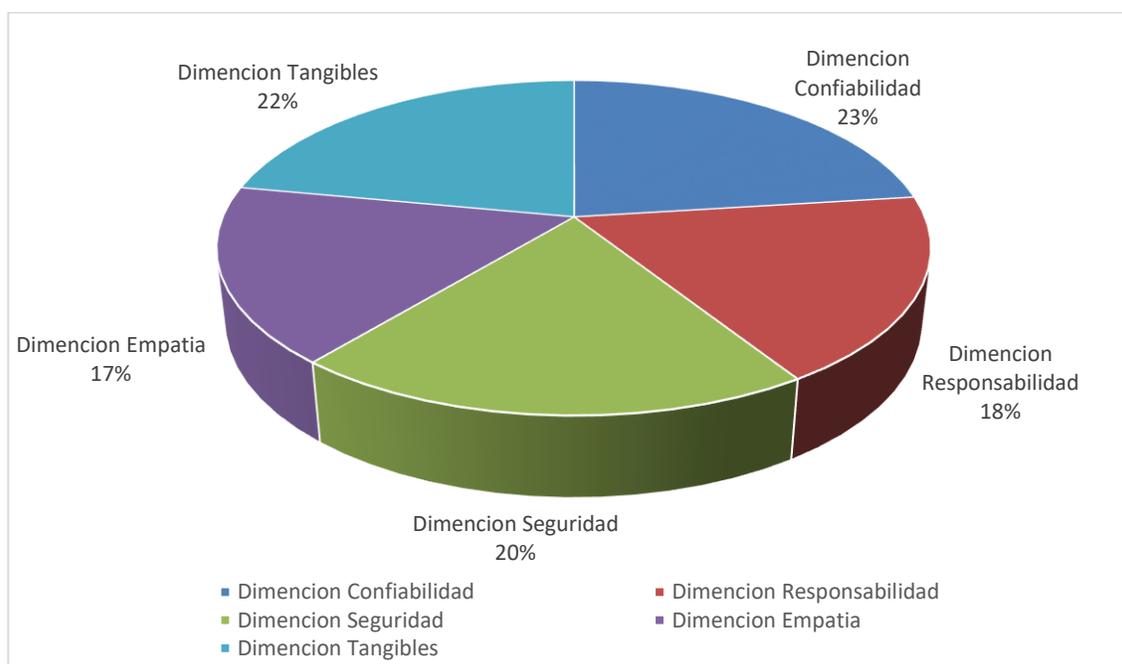
Por otra parte, la valoración más baja la obtuvo la Dimensión Empatía, con una media de 17,29 puntos, y cuya dimensión relaciona la capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.

Los resultados obtenidos llaman la atención ya que existe una baja percepción en la empatía, lo que deja en evidencia que los vecinos no están conformes con la atención y prestación de servicios individualizados que la municipalidad entrega y en comparación con la dimensión

confiabilidad en donde hay una alta valoración por parte de los vecinos quienes valoran la habilidad de los funcionarios para prestar los servicios de forma precisa.

El grado de importancia que los vecinos le otorgan a las dimensiones mejor y peor evaluadas, podría estar vinculado con la naturaleza de los servicios municipales en donde los servicios se otorgan correctamente de una manera globalizada pero muy deficiente en forma individualizada.

Gráfico 19: Preponderancia Dimensiones de Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico muestra la distribución porcentual de los grados de importancia otorgados por los vecinos encuestados, respecto a las Dimensiones de Calidad de Servicio.

4.7.3 Análisis general de percepciones por dimensiones de calidad de servicio

A continuación, se presentan los resultados generales de las percepciones de los vecinos en cada dimensión, expresadas como valores absolutos de la media.

Tabla 4-7: Resumen percepciones generales dimensiones de calidad de servicio

		Dimensión Confiabilidad	Dimensión Responsabilidad	Dimensión Seguridad	Dimensión Empatía	Dimensión Tangibles
N	Válido	140	140	140	140	140
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,07	3,04	2,96	2,91	3,18
Desviación estándar		1,320	1,321	1,290	1,314	1,315

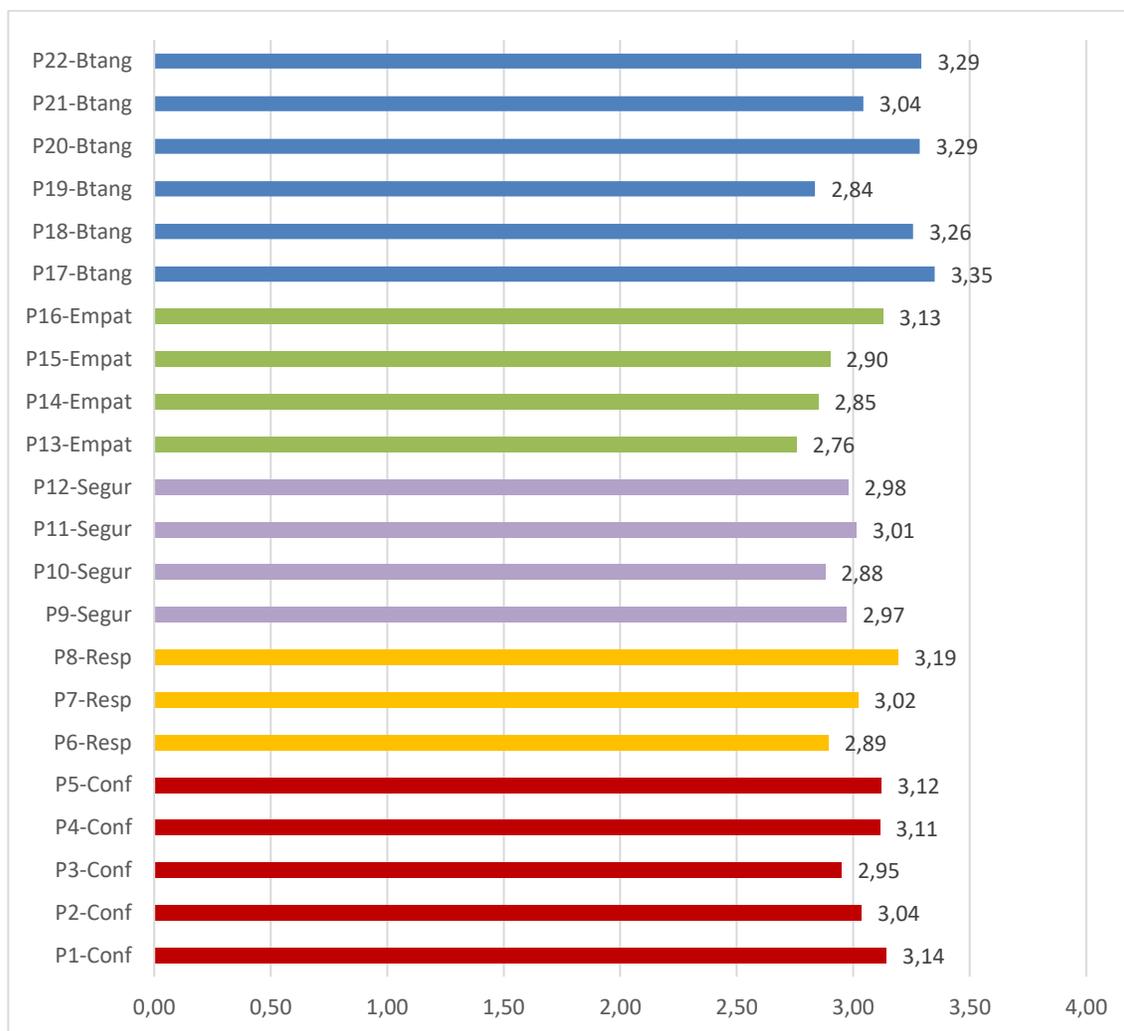
Fuente: Elaboración Propia

Al revisar los resultados generales de cada dimensión, es posible observar que en los valores de la media, el mayor grado de satisfacción percibida está representada por la Dimensión Tangibles con un valor de 3,18 referida a “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Ilustre Municipalidad de Concepción”.

Respecto al menor grado de satisfacción que los usuarios percibieron, en medias ponderadas, se encuentra la Dimensión Empatía con un valor de 2,91 que se relaciona a “la capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos”.

Continuando con el análisis general de las percepciones, se presenta a continuación el siguiente gráfico que refleja las medias ponderadas de las 22 afirmaciones del cuestionario sobre percepciones de calidad de servicio.

Gráfico 20: Percepciones Dimensión de Calidad de Servicio por afirmación



Fuente: Elaboración Propia

Dónde:

- Conf: Dimensión Confiabilidad
- Resp: Dimensión Responsabilidad
- Segur: Dimensión Seguridad
- Empat: Dimensión Empatía
- Btang: Dimensión Bienes Tangibles

En este gráfico se observa que el mayor grado de satisfacción lo presenta la pregunta N°17 de la Dimensión Bienes Tangibles (P17-Btang) con una media de 3,35 la cual corresponde a la siguiente pregunta: *“Los funcionarios de la Ilustre municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, se visten adecuadamente dependiendo del cargo que desempeñan”*.

En cambio el menor grado de satisfacción se encuentra en la afirmación N°13 de Seguridad (P13-Segur) relacionada a la preocupación por parte de los funcionarios municipales acerca de los intereses e inquietudes de los vecinos.

Tabla 4-8: Afirmaciones según dimensión de calidad

Dimensiones	Afirmaciones	Media
Confiabilidad	P1-Conf	3,14
	P2-Conf	3,04
	P3-Conf	2,95
	P4-Conf	3,11
	P5-Conf	3,12
Responsabilidad	P6-Resp	2,89
	P7Resp	3,02
	P8Resp	3,19
Seguridad	P9Empat	2,97
	P10Empat	2,88
	P11Empat	3,01
	P12Empat	2,98
Empatía	P13Segur	2,76
	P14Segur	2,85
	P15Segur	2,90
	P16Segur	3,13
Bienes Tangibles	P17Btang	3,35
	P18Btang	3,26
	P19Btang	2,84
	P20Btang	3,29
	P21Btang	3,04
	P22Btang	3,29
Media General		3,05

Fuente: Elaboración Propia

Realizando una mirada global de las afirmaciones, resulta interesante destacar que aquellas pertenecientes a la Dimensión Empatía son las únicas que se encuentran en su totalidad por debajo de la media general, cuyo valor es de 3,05, lo que indicaría que existe un menor grado de satisfacción por parte de los usuarios en cuanto a “*la capacidad de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos*”, dimensión que considera aspectos como la atención de necesidades específicas de los vecinos, como así también una atención individual y personal.

Por otro lado, destaca positivamente la Dimensión Bienes Tangibles, lo que revelaría que los vecinos tienen un mayor grado de satisfacción, por cuanto reconocen una buena apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

En este sentido, en términos generales, se podría señalar que la satisfacción por los servicios prestados, es consistente al grado de importancia otorgado por los vecinos a las dimensiones (Ver Tabla 4-6 y 4-7), lo que indicaría que se está respondiendo a las prioridades de los usuarios en calidad del servicio.

4.7.4 Análisis específico sobre las afirmaciones mejor evaluadas

A continuación se presenta un análisis realizado en base a las afirmaciones que obtuvieron las puntuaciones más altas, las que representan la mayor satisfacción de los vecinos.

Tabla 4-9: Afirmaciones mejor evaluadas

Pregunta	Dimensión	Media
17. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, se visten adecuadamente dependiendo del cargo que desempeñan.	P17-Btang	3,35
20. La I. Municipalidad de Concepción cuenta con tecnología avanzada disponible.	P20-Btang	3,29
22. El estado de los diferentes edificios, instalaciones, instrumentos, maquinaria y equipos con los que cuenta la I. Municipalidad de Concepción para prestar sus servicios son modernas y están en perfecto estado.	P22-Btang	3,29

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se puede observar tres de las afirmaciones que obtuvieron las ponderaciones más altas, las cuales representan la Dimensión Bienes tangibles.

Si se realiza una comparación con los análisis anteriores en donde se dejó en evidencia que tanto la percepción de preponderancia de la calidad percibida (Tabla 4-6), así como también la evaluación de las dimensiones de calidad (Tabla 4-7), coinciden con los resultados obtenidos.

4.7.5 Análisis específico sobre las afirmaciones peor evaluadas

A continuación se presenta un análisis realizado en base a las afirmaciones que obtuvieron las puntuaciones más bajas, las que representan la menor satisfacción de los vecinos.

Tabla 4-10: Afirmaciones peor evaluadas

Pregunta	Dimensión	Media
13. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios, se preocupa por los intereses e inquietudes de los vecinos.	P13-Segur	2,76
21. El horario de atención de la I. Municipalidad de Concepción es el más adecuado para los vecinos.	P19-Btang	2,84
14. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios, comprenden las necesidades reales de los vecinos.	P14-Segur	2,85

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se observa que la pregunta peor evaluada, con una media de 2,76, corresponde a la Dimensión Seguridad (P13-Segur), y hace referencia a la preocupación por parte de los funcionarios municipales sobre los intereses e inquietudes de los vecinos. La segunda afirmación que obtuvo la evaluación más baja es en relación a la Dimensión Bienes Tangibles (P19-Btang), la que alude a la satisfacción por parte de los vecinos en relación al horario de atención establecido por la Ilustre Municipalidad de Concepción. Finalmente una tercera pregunta con el nivel más bajo de satisfacción corresponde a la Dimensión Seguridad (P14-Segur) y cuya afirmación señala la comprensión por parte de los funcionarios municipales acerca de las reales necesidades de los vecinos.

4.7.6 Test de fiabilidad: Alfa de Cronbash

Como una medida de consistencia interna, el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuando los datos tienen una estructura multidimensional el valor del

alfa de Cronbach será bajo. Es decir, no se observa una consistencia en las puntuaciones que forman el constructo teórico que se desea medir. Valores más altos del alfa de Cronbach indican una mayor consistencia interna. Un valor de referencia histórico de 0.7 se utiliza comúnmente para indicar que al menos algunos de los elementos miden el mismo constructo. Sin embargo, los valores de referencia por lo general dependen de los valores estándar del área en cuestión y del número de elementos.

En la siguiente tabla se muestra el alfa de Cronbach obtenido a partir de los datos recogidos mediante la encuesta, el cual fue analizado con el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24.

Tabla 4-11: Alfa de Cronbach percepciones dimensión de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	22

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de SPSS

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Como se puede apreciar en la tabla 4-11, el valor del alfa de Cronbach es del 0,943 lo que indica una alta fiabilidad y una excelente consistencia interna de los elementos.

Otro resultado relevante es la tabla 4-12, la cual nos muestra el total de elementos.

Tabla 4-12: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1_Dim_Conf	63,87	345,293	0,729	0,939
P2_Dim_Conf	63,98	344,208	0,733	0,939
P3_Dim_Conf	64,06	345,327	0,676	0,94
P4_Dim_Conf	63,9	347,271	0,65	0,94
P5_Dim_Conf	63,89	346,399	0,598	0,941
P6_Dim_Respon	64,12	345,964	0,655	0,94
P7_Dim_Respon	63,99	346,424	0,683	0,94
P8_Dim_Respon	63,82	343,918	0,701	0,94
P9_Dim_Respon	64,04	344,487	0,692	0,94
P10_Dim_Segur	64,14	347,413	0,665	0,94
P11_Dim_Segur	64,00	347,698	0,635	0,941
P12_Dim_Segur	64,04	352,322	0,575	0,941
P13_Dim_Empat	64,26	351,257	0,597	0,941
P14_Dim_Empat	64,16	347,563	0,641	0,94
P15_Dim_Empat	64,11	346,145	0,674	0,94
P16_Dim_Empat	63,89	342,893	0,687	0,94
P17_Dim_Btang	63,66	348,412	0,564	0,942
P18_Dim_Btang	63,76	355,221	0,559	0,942
P19_Dim_Btang	64,18	345,889	0,666	0,94
P20_Dim_Btang	63,73	351,206	0,558	0,942
P21_Dim_Btang	63,97	358,848	0,394	0,944
P22_Dim_Btang	63,72	345,037	0,678	0,94

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de SPSS

De la tabla de estadísticas de total elementos, se concluye lo siguiente:

- **Media de la escala si se elimina el elemento**, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos.
- **Correlación elemento-total corregida**, es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina. En este caso no se debería eliminar ningún elemento.
- **Alfa de Cronbach si se elimina el elemento**, equivale al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems. Así por ejemplo podemos ver que si eliminamos el ítem 1, Alfa (.0943) disminuirá ya que el nuevo valor será de .939.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

En el presente capítulo se exponen las conclusiones obtenidas en este estudio, las que nacen a partir de la observación de una problemática por parte del investigador, en donde se estableció como objetivo general realizar una evaluación del nivel de satisfacción percibida por los vecinos que geográficamente pertenecen a la 17ª Junta de Vecinos de la comuna de Concepción, en base a los servicios recibidos por parte de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

Luego de realizar un exhaustivo estudio y análisis de la literatura disponible, se realizó un marco teórico el que sustenta toda la teoría en la cual se apoyó el presente trabajo investigativo.

El anteriormente mencionado marco teórico se comenzó con la definición de distintos conceptos relacionados al objetivo de estudio y a su vez la comparación entre los puntos de vista de los diferentes autores que han aportado al tema principal de este trabajo.

En general, como fue planteado en los objetivos específicos, se logró elaborar un marco teórico, consistente y sólido que permite respaldar con una base científica esta investigación, y a su vez adquiriendo un mayor conocimiento en aspectos como: clientes, necesidades, expectativas, percepciones, calidad de servicio, modelos de medición de calidad de servicios, satisfacción usuaria, marketing de servicios, tecnologías de la información y comunicación asociada a los servicios, además de aspectos estadísticos. Con lo cual se logra el Objetivo Específico N°1 de elaborar un marco teórico sustentable para la investigación.

El segundo objetivo específico hace referencia a la identificación de los principales servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción a los vecinos que geográficamente pertenecen a la 17ª Junta de Vecinos, y cuyo cumplimiento quedó detallado en el Capítulo 4: Antecedentes previos, en donde se detallan los objetivos y funciones municipales, así como también en este estudio se deja evidencia acerca de lo que por Ley le corresponde al municipio que administra una comuna.

Se presenta a continuación los antecedentes recopilados de la investigación realizada, respecto a la caracterización de la población objeto de estudio en donde se obtuvo datos relevantes para las próximas conclusiones.

De la primera etapa de la caracterización de la población se puede concluir que la mayor parte de los vecinos no cuentan con un antejardín o si tienen es de tamaño pequeño, por el contrario el tamaño del jardín o patio con los que cuentan los vecinos es de tamaño mediano o grande, en su mayoría.

Otra cualidad que se evaluó fueron las características comunitarias en donde se observa que la mayor parte de las casa son del tipo pareado.

Con estas deducciones podemos aseverar que la mayor parte de los vecinos viven en casas pareadas en donde no poseen antejardín pero si un jardín de tamaño mediano a grande.

Otra característica importante analizada fue el tiempo de residencia de los vecinos en el área geográfica correspondiente a la 17ª Junta de Vecino, en donde la mayor parte de los encuestados aseguro vivir en dicha área geografía hace más de 10 años, en contraste a los nuevos vecinos los que ocupan el menor porcentaje.

Si la característica anteriormente mencionada la comparamos con el rango etario, en donde la mayor parte de los vecinos indico estar por sobre los 45 años, llegamos a la conclusión que la población es de edad avanzada y gran parte de su vida la ha desarrollado en el sector.

Una característica que es de gran importancia para poder evaluar la satisfacción de los vecinos respecto a los servicios municipales entregados, es conocer si las personas evaluadas están relacionas directa o indirectamente con la Ilustre Municipalidad de Concepción. Los resultados apuntan a que la mayoría (valores cercanos al 100%) no está vinculada a la municipalidad de ninguna manera, lo que es favorable a nuestra investigación ya que no existe persuasión ni puntos a favor y se da a conocer la real apreciación por parte del encuestado.

Otras cualidades de la población en estudio que nos ofrecen antecedentes para realizar conclusiones son: el estado civil de los vecinos, número de integrantes del grupo familiar y

derecho de uso de la vivienda, en donde los resultados obtenidos nos permiten relacionar que la mayor parte de la población está constituida por parejas, con grupos familiares de 2 a 3 integrantes y a su vez la mayoría es propietaria de la vivienda.

En base a lo anteriormente expuesto se da cumplimiento al objetivo específico N°3.

Para el caso del siguiente objetivo específico, el cual hace referencia a la aplicación del mejor modelo para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios municipales, cabe señalar que en este estudio se utilizó el modelo SERVPERF ya que mide la calidad percibida de los servicios, a diferencia del modelo SERVQUAL que tiene la intención de medir la calidad percibida como la esperada de los servicios. Así mismo al intentar medir la percepción como las expectativas al mismo tiempo surgen problemas de interpretación por parte de los encuestados al estar las percepciones influidas por las expectativas

Otro punto importante es que el modelo SERVPERF se aplica de manera más rápida, ya que se pregunta sólo un ítem al entrevistado y también el trabajo analítico y de interpretaciones es más sencillo.

En base a lo anteriormente expuesto es que se logró aplicar el modelo elegido, obteniendo resultados que permiten analizar las diferentes dimensiones propuestas en el modelo SERVPERF para evaluar la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios, dando cumplimiento al objetivo específico N°4.

Una vez elegido el modelo a aplicar se debió seleccionar el instrumento que permita medir el nivel de satisfacción de los vecinos que reciben los principales servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción.

Para poder dar cumplimiento a este objetivo se escogió el cuestionario como instrumento y se adaptó al modelo anteriormente determinado, el cual una vez aplicado y analizado los resultados se pueden enunciar ciertas conclusiones tales como:

En base a la preponderancia de las dimensiones de calidad del servicio.

- La dimensión mejor evaluada fue la de confiabilidad con una media de 23,29 puntos, la que indica que los vecinos sienten una alta valoración hacia esta dimensión la cual señala la capacidad de los funcionarios para prestar los servicios municipales comprometidos de forma segura.
- La dimensión peor evaluada fue la de empatía con una media de 17,29 la que nos indica una baja valoración por parte de los vecinos acerca de la capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.

Tomando en cuenta estos dos resultados podemos llegar a la conclusión que los vecinos tienen una percepción acerca de los servicios municipales en donde existe la capacidad de prestar el servicio comprometido de forma segura pero no de forma personalizada e individualizada respecto a las necesidades personales.

En base a la percepción de las dimensiones de calidad del servicio.

- En este análisis la dimensión mejor evaluada fue bienes tangibles, haciendo referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Ilustre Municipalidad de Concepción, con una media de 3,18 puntos
- Por otra parte la dimensión peor evaluada fue nuevamente empatía con una media de 2,91 puntos, haciendo referencia a capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.

Como conclusión, la Ilustre Municipalidad de Concepción cuenta con los instrumentos y bienes tangibles para prestar un buen servicio lo que se refleja en la alta valoración por parte de los vecinos, pero se reitera la baja evaluación por parte de los vecinos al momento de prestar el servicio de manera individualizada, sumado a un bajo interés por los problemas propios de los vecinos.

Como conclusión final para este objetivo se puede determinar que el instrumento elegido permitió recoger los datos necesarios para medir la satisfacción de los vecinos respecto a los

servicios entregados por la Ilustre Municipalidad de Concepción, dando total cumplimiento al objetivo n°5.

Como última afirmación al adaptar el instrumento elegido para medir la calidad percibida por los vecinos que pertenecen a la 17ª junta de vecinos “Manuel Rodríguez”, podemos concluir que no se presentó mayor dificultad, tratándose de un modelo instaurado, comprobado y validado, en donde se midió lo que se deseaba, recogiendo los datos para realizar los debidos análisis y obtener conclusiones válidas y fundamentadas. Es por esto que para el objetivo específico N°6 se dio pleno cumplimiento.

5.2 Sugerencias

Sin lugar a dudas unos de los aspectos más relevantes al finalizar un trabajo de investigación son los resultados obtenidos, así como también los aportes y las sugerencias que de esto surgen, es por ello que en este apartado se exponen algunas sugerencias y observaciones como contribución en el desarrollo de una mejor gestión municipal, así como también para elevar la satisfacción percibida por parte de los vecinos que reciben los servicios.

Si bien uno de los aspectos relevantes de esta investigación es la identificación de aquellos factores que inciden en la satisfacción de los usuarios, resulta muy interesante resaltar algunas sugerencias, recomendaciones y/o medidas que contribuyan a la mejora de aquellos aspectos considerados menos satisfactorios.

Para realizar estas sugerencias nos basamos en las afirmaciones que obtuvieron las evaluaciones más bajas, las que nos indican un bajo nivel de satisfacción por parte de los vecinos así como también un bajo nivel de cumplimiento por parte de la Ilustre Municipalidad de Concepción.

Por otro lado es importante recalcar los aspectos positivos y favorables de este estudio lo que demuestra que hay gestiones bien diseñadas y aplicadas lo que genera satisfacción entre los vecinos, quienes lo valoran y lo dejan plasmado en los resultados obtenidos.

Como ya ha sido mencionado anteriormente la dimensión con más bajo nivel de satisfacción resultó la dimensión empatía para la cual a continuación se señalarán algunas recomendaciones:

- Mejorar este aspecto involucra orientar los esfuerzos principalmente a los funcionarios que prestan los servicios a los vecinos, ya que serán ellos quienes deben seguir desarrollando habilidades y competencias necesarias para otorgar una atención que considere la individualidad de los usuarios que necesitan atención, que según los resultados de la investigación, son usuarios mayoritariamente de un rango etario avanzado, 60 % son mayores a 46 años de edad (concentrado el 47% entre 46 y 65 años

de edad); además un porcentaje importante (75%) ha vivido en la comuna por más de 10 años, lo que nos indica un tiempo considerablemente alto para una seria percepción.

- Se sugiere contemplar planes de capacitación que contribuya al desarrollo de competencias transversales en los funcionarios, fortaleciendo sus habilidades sociales y comunicativas.
- Como la atención individual y personalizada que contribuya a la satisfacción usuaria, no sólo involucra a los funcionarios ya que sin duda éstos requieren de toda una red de apoyo para que al momento de brindar la atención cuenten con todo lo necesario, se sugiere la implementación de tecnologías de la información y comunicación, es decir, involucre la red asistencial de manera de contar con sistemas eficientes en el manejo de información en línea que permita conocer los problemas, necesidades, inquietudes, entre otros.
- Es decir las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) apoyen la labor de los funcionarios para otorgar un servicio rápido y oportuno de forma tal que contribuya a la calidad del servicio prestado y que otorgue un mayor grado de satisfacción a los usuarios.

Potenciar aquellos factores débiles o menos satisfactorios, implica esfuerzos mancomunados a nivel de toda la organización, por lo cual se describen algunas sugerencias y/o recomendaciones aplicables:

- Fomentar el uso de las vías telefónicas, para relacionarse y/o establecer vínculos más estrechos con los vecinos.
- Fortalecer el trabajo de campo, es decir realizar visitas periódicas por parte de los funcionarios municipales a los vecinos.
- Fortalecer el trabajar en conjunto con la dirección de la Junta de Vecinos para el intercambio de información.
- Si se quiere dirigir la organización hacia un uso más masivo de las TIC's, se requiere de una mayor difusión, capacitación funcionaria y usuaria.

- Si se fortalece el uso de TIC's, que estas sean amigables y ajustadas a las características de los vecinos.
- Campaña comunicacional hacia la comunidad.
- Implementar una evaluación del usuario post atención, de manera que exista una constante retroalimentación sobre el servicio prestado.
- Incluir calidad de la atención y satisfacción usuaria en compromisos de gestión.
- Establecer mediciones periódicas en calidad de servicios.

Para finalizar se recalcan algunos aspectos positivamente evaluados los cuales son:

- El respeto por parte de los funcionarios hacia los vecinos.
- La preparación y conocimiento para responder las preguntas hechas por los vecinos.
- El orden y presentación personal de los funcionarios.
- El estado de las instalaciones en general así como los elementos y equipos utilizado en la gestión municipal.

Todo esfuerzo es importante ya que la calidad es un elemento estratégico que fundamenta la transformación y mejora de los servicios municipales. Además para alcanzar la excelencia en el servicio no solo se deben realizar esfuerzos adicionales por mejorar los puntos débiles, sino también mantener e idealmente fortalecer los puntos más fuertes.

CAPITULO 6: BIBLIOGRAFIA

- AEVAL (Madrid, octubre de 2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- Cochran, W.G. “Técnicas de muestreo”. CECSA, 1990.
- Gronroos, Christian (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.
- Hayes, Bob E. “Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios”. Ediciones Gestión 2000, 1995.
- Heidi Celina Oviedo, Adalberto Campo-Arias. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV / No. 4 / 2005
- KInnear, Thomas C. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Editorial McGraw Hill. 8ª edición 1998.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing 2007, Editorial Pearson
- Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid. Tercera edición, 114-115.
- Luque, Teodoro. Investigación de marketing. Fundamentos Editorial Ariel. 1ª edición 1997

- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Editorial Pearson Educación. 4ª edición 2008.
- Sánchez Carrión, J.J. “Manual de análisis estadístico de los datos”. Alianza Editorial, 1999.
- Setó Pamies, Dolors (2004). “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente”
- Zeithaml, Valerie A (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw-Hill / Interamericana de México 2ª Edición.

ANEXOS

ANEXO A: Prueba Piloto

Encuesta SERVPEF Municipalidad de Concepción.

Saludo y presentación.

Paso I: Identificación de encuestado y encuestador.

Encuestador	Encuestado
Código del encuestador:	Junta de vecinos:
Día de la encuesta:	17ª Junta de Vecinos Manuel Rodríguez
Hora de inicio de la encuesta	Calle:
Hora de término de la encuesta:	Nº de casa:
Nº de encuesta:	Nº de departamento:

Observaciones previas

Características de la vivienda		
Tamaño del Antejardín:	1.- Pequeño (Menos 4m ²).	
	2.-Mediano (10 m ²).	
	3.-Grande (Mas 10m ²).	
	4.-No tiene.	
Características comunitarias de la casa:	1.- Pareada.	
	2.- Individual.	
	3.- Condominio.	

Preguntas Filtros

1. ¿Vive usted en esta casa?

Si		Pasar a pregunta filtro N° 2
No		¿Se encuentra el jefe de hogar o alguna persona mayor de 18 años habitante del domicilio?

2. ¿Hace cuánto tiempo vive usted en la comuna? (Sólo se pregunta, no se dan las opciones, encuestador clasifica la respuesta)

Menos de 6 meses	entre 6 meses y 1 año	Más de 1 año	Más de 5 años

3. ¿En qué rango está su edad?(Entregar material auxiliar N° 1 y clasificar la respuesta según color)

Menor de 18 (rojo)	Entre 18 y 26 (azul)	Entre 27 y 45 (verde)	Entre 46 a 65 (café)	Más de 65 (amarillo)

Segmentación demográfica, psicográfica, otros.

Variable	Marque con una X		
Género (No se pregunta)	Masculino		Femenino
Estado civil Entregar material auxiliar N° 2 Indique su actual estado civil	1.- Soltero.		
	2.- Casado o en pareja.		
	3.- Viudo.		
	4.- Separado o Divorciado.		
Integrantes de su grupo familiar que residen permanentemente en la vivienda			N°
Ingreso: Entregar material auxiliar N° 3 La suma de los ingresos mensuales de todos los integrantes de su hogar, ¿en cuál de los siguientes tramos se encuentra?	1.- Menor o igual a \$250.000		
	2.- \$250.001 – \$500.000		
	3.- \$500.001 – \$800.000		
	4.- \$800.001 – \$1.500.000		
	5.- \$1.500.001 - \$3.000.000		
	6.- Más de \$3.000.000		
Nivel educacional: Entregar material auxiliar N° 4 Respecto del nivel educacional, señale ¿cuál de los siguientes es el máximo alcanzado?:	1.- Educación Básica Incompleta o menos		
	2.- Educación Básica completa.		
	3.-Educación Media Incompleta.		
	4.- Educación Media Completa.		
	5.-Educación TNS Incompleto.		
	6.-Educación TNS Completo.		
	7.- Educación Universitaria Incompleta.		
	8.- Educación Universitaria Completa.		
	9.- Postgrado Incompleto.		
	10.- Postgrado Completo.		
Ocupación:	1.- No trabaja.		
	2.- Empleado dependiente.		

¿Cuál de las siguientes ocupaciones se acerca más a la actividad que le ocupa la mayor cantidad de horas en la semana?	3.- Empleado independiente.	
	4.- Estudiante.	
	5.- Jubilado.	
	6.- Otros.	

Paso II: Ponderación de las dimensiones

Concepto	Puntaje	
1. Confiabilidad Habilidad de los funcionarios para prestar los servicios municipales comprometidos de forma precisa.		
2. Responsabilidad Disposición y voluntad de los funcionarios que prestan servicios municipales para ayudar a losvecinos en el servicio comprometido.		
3. Seguridad El funcionario que presta los servicios posee el conocimiento y el respeto necesario, así como la habilidad para transmitir confianza al vecino.		
4. Empatía Capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.		
5. Tangibles Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Municipalidad de Concepción.		
TOTAL	100	

Paso III: Encuesta

A continuación usted encontrará 22 afirmaciones las cuales deberá catalogar o clasificar con puntaje entre 1 y 7, donde 1 significa “en completo desacuerdo”, y 7 significa “en completo acuerdo”.

	En completo desacuerdo		En completo acuerdo		
	1	2	3	4	5
1. La Municipalidad de Concepción entrega sus servicios de forma satisfactoria a la primera vez, por lo que no requiere de futuras correcciones.	1	2	3	4	5
2. Cuando usted tiene un problema, la Municipalidad de Concepción muestra interés por resolverlo.	1	2	3	4	5
3. La Municipalidad de Concepción desempeña el servicio de manera correcta a su criterio.	1	2	3	4	5
4. La Municipalidad de Concepción proporciona sus servicios a los vecinos en el tiempo que se compromete a realizarlo.	1	2	3	4	5
5. La Municipalidad de Concepción mantiene informados a los vecinos sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.	1	2	3	4	5
6. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, ofrecen un servicio de forma rápida y oportuna.	1	2	3	4	5
7. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
8. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios, siempre se dan el tiempo para responder sus preguntas e inquietudes.	1	2	3	4	5
9. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios, se preocupa por los intereses e inquietudes de los vecinos.	1	2	3	4	5
10. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios, comprenden las necesidades reales de los vecinos.	1	2	3	4	5
11. El comportamiento de los funcionarios municipales le inspira confianza.	1	2	3	4	5
12. Se siente seguro al utilizar los servicios de la Municipalidad de Concepción	1	2	3	4	5
13. Se siente satisfecho/a con los servicios entregados por los funcionarios de la Municipalidad de Concepción	1	2	3	4	5

14. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, dan atención individualizada, cuando el servicio entregado lo amerita.	1	2	3	4	5
15. Los servicios municipales tiene horarios de atención convenientes para los vecinos de la comuna.	1	2	3	4	5
16. La Municipalidad de Concepción cuenta con un número adecuado de funcionarios para poder brindar una buena atención a los vecinos.	1	2	3	4	5
17. Los funcionarios municipales lo tratan siempre con respeto.	1	2	3	4	5
18. Los funcionarios municipales cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	1	2	3	4	5
19. La Municipalidad de Concepción entrega material informativo adecuado, limpio y atractivo para su información como vecinos.	1	2	3	4	5
20. Los funcionarios de la Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, se visten adecuadamente dependiendo del cargo que desempeñan.	1	2	3	4	5
21. El horario de atención de la Municipalidad de Concepción es el más adecuado para los vecinos.	1	2	3	4	5
22. El estado de los diferentes edificios, instalaciones, instrumentos, maquinaria y equipos con los que cuenta la Municipalidad de Concepción para prestar sus servicios son modernas y están en perfecto estado.	1	2	3	4	5
	En completo desacuerdo			En completo acuerdo	

ANEXO B: Encuesta validada



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Saludo y presentación:

“Buenos días/tardes mi nombre es “...”, soy estudiante de último año de ingeniería comercial de la Universidad del Bío Bío. Estamos realizando una encuesta que no le va a tomar más de 15 minutos responder, para conocer su percepción acerca de la calidad de los servicios que presta la Ilustre Municipalidad de Concepción a sus vecinos.

Por estos servicios entendemos entre otros los servicios de educación (parvularia, básica, media), los servicios de salud que entrega el consultorio, los servicios de aseo y ornato de la comuna, los servicios de seguridad ciudadana, los servicios para el adulto mayor, los servicios de tránsito, los servicios de patentes (comerciales, profesionales e industriales), los servicios comunales, entre otros.

Caracterización del usuario encuestado

Paso I: Identificación de encuestado y encuestador.

Encuestador	Encuestado
Código del encuestador:	Junta de vecinos:
Día de la encuesta:	17ª Junta de Vecinos Manuel Rodríguez
Hora de inicio de la encuesta	Calle:
Hora de término de la encuesta:	Nº de casa:
Nº de encuesta:	Nº de departamento:

Observaciones previas

Características de la vivienda		
Tamaño del Antejardín:	1.-Pequeño (menos de 4m ²).	
	2.-Mediano (10 m ²).	
	3.-Grande (más de 10m ²).	
	4.-No tiene.	
Tamaño del Jardín:	1.- Pequeño (menos de 10m ²).	
	2.-Mediano (entre 10 y 20m ²).	
	3.-Grande (más de 20m ²).	
	4.-No tiene.	
Características comunitarias de la casa:	1.-Pareada.	
	2.-Individual.	
	3.-Condominio.	

Preguntas Filtros

4. ¿Vive usted en esta casa?

Si		Pasar a pregunta filtro N° 2
No		¿Se encuentra el jefe de hogar o alguna persona mayor de 18 años habitante del domicilio?

5. ¿Hace cuánto tiempo vive usted en la comuna? (Sólo se pregunta, no se dan las opciones, encuestador clasifica la respuesta)

Menos de 1 año	Entre 1 y 5 año	Entre 5 y 10 años	Más de 10 años

6. ¿En qué rango está su edad?(Entregar material auxiliar N° 1)

Menor de 18 (rojo)	Entre 18 y 26 (azul)	Entre 27 y 45 (verde)	Entre 46 a 65 (café)	Más de 65 (amarillo)

4. ¿Es usted funcionario(a) de la Ilustre Municipalidad de Concepción?

Sí	
No	

5. ¿Es usted funcionario(a), trabajador(a) o propietario(a) de una empresa que presta servicios a la Municipalidad de Concepción?

Sí	
No	

Segmentación demográfica

Variable	Marque con una X			
Género (No se pregunta)	Masculino		Femenino	
Estado civil: Entregar material auxiliar N° 2 Indique su actual estado civil	1.- Soltero(a).			
	2.- Casado(a) o en pareja.			
	3.- Viudo(a).			
	4.- Separado(a) o Divorciado(a).			
Integrantes de su grupo familiar que residen permanentemente en la vivienda				N°
Ingreso: Entregar material auxiliar N° 3 La suma de los ingresos mensuales de todos los integrantes de su hogar	1.- Menos o igual a \$250.000			
	2.- Entre \$250.001 - \$500.000			
	3.-Entre \$500.001 - \$800.000			
	4.-Entre \$800.001 - \$1.500.000			
	5.-Superior a \$1.500.000			
Nivel educacional: Entregar material auxiliar N° 4 Respecto del nivel educacional, señale ¿cuál de los siguientes es el máximo alcanzado?:	1.- Educación Básica Incompleta o menos			
	2.- Educación Básica completa.			
	3.-Educación Media Incompleta.			
	4.- Educación Media Completa.			
	5.-Educación TNS Incompleto.			
	6.-Educación TNS Completo.			
	7.- Educación Universitaria Incompleta.			
	8.- Educación Universitaria Completa.			
	9.- Postgrado Incompleto.			
	10.- Postgrado Completo.			
Ocupación: ¿Cuál de las siguientes ocupaciones se acerca más a la actividad que le ocupa la mayor cantidad de horas en la semana?	1.- Sin trabajo.			
	2.-Trabajador(a) dependiente.			
	3.-Trabajador(a) independiente.			
	4.- Comerciante.			
	5.- Empresario(a).			
	6.- Estudiante.			

	5.- Jubilado(a).	
	6.- Otros.	

Su casa es	1.- Casa propia.		
	2.- Casa arrendada.		
	3.- Usufructo.		
Respecto de los vehículos del hogar: ¿Cuántos vehículos tienen? N° _____	N°	Marca	Año
	1		
	2		
	3		
	4		
	5		
Características materiales de la casa. (Sólo se pregunta, no se dan las opciones, encuestador clasifica según respuesta)	1.- Concreto o material		
	2.- Material Ligero.		
	3.- Mixto.		
¿Existen personas allegadas en el hogar?	1.- Sí.		¿Cuántas? N°
	2.- No		

Paso II: Ponderación de las dimensiones.

Por favor, Distribuya un total de 100 puntos entre los 5 conceptos descritos, de acuerdo a la importancia que tenga para usted cada uno de ellos.

Cuestionario de las dimensiones de calidad de servicios

Concepto	Puntaje	
2. Confiabilidad: Habilidad de los funcionarios para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y correcta.		
3. Responsabilidad: Disposición y voluntad de los funcionarios que prestan servicios municipales para ayudar al vecindario en el servicio comprometido.		
4. Seguridad: El funcionario que presta los servicios posee el conocimiento y el respeto necesario, así como la habilidad para transmitir confianza al vecino.		
5. Empatía: Capacidad del prestador de servicio de entregar una atención individualizada a las necesidades de los vecinos.		
6. Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales y canales de comunicación de la Municipalidad de Concepción.		
TOTAL	100	

Paso III: Encuesta

A continuación usted encontrará 22 afirmaciones las cuales deberá catalogar o clasificar con puntaje entre 1 y 5, donde 1 significa “en completo desacuerdo”, y 5 significa “en completo acuerdo”.

	En completo desacuerdo		En completo acuerdo		
	1	2	3	4	5
1. La I. Municipalidad de Concepción entrega sus servicios de forma satisfactoria a la primera vez.	1	2	3	4	5
2. Cuando usted tiene un problema, la I. Municipalidad de Concepción muestra interés por resolverlo.	1	2	3	4	5
3. La I. Municipalidad de Concepción desempeña el servicio de manera correcta a su criterio.	1	2	3	4	5
4. La I. Municipalidad de Concepción proporciona sus servicios a los vecinos en el tiempo que se compromete a realizarlo.	1	2	3	4	5
5. La I. Municipalidad de Concepción mantiene informados a los vecinos sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.	1	2	3	4	5
6. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, ofrecen un servicio de forma rápida y oportuna.	1	2	3	4	5
7. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
8. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios, siempre se dan el tiempo para responder sus preguntas e inquietudes.	1	2	3	4	5
9. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios, se preocupa por los intereses e inquietudes de los vecinos.	1	2	3	4	5
10. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios, comprenden las necesidades reales de los vecinos.	1	2	3	4	5
11. El comportamiento de los funcionarios municipales le inspira confianza.	1	2	3	4	5
12. Se siente seguro al utilizar los servicios de la I. Municipalidad de Concepción.	1	2	3	4	5
13. Se siente satisfecho/a con los servicios entregados por los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción.	1	2	3	4	5
14. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, dan atención individualizada, cuando el servicio entregado lo amerita.	1	2	3	4	5

15. Los servicios municipales tiene horarios de atención convenientes para los vecinos de la comuna.	1	2	3	4	5
16. La I. Municipalidad de Concepción cuenta con un número adecuado de funcionarios para poder brindar una buena atención a los vecinos	1	2	3	4	5
17. Los funcionarios de la I. Municipalidad de Concepción que prestan servicios a los vecinos, se visten adecuadamente dependiendo del cargo que desempeñan.	1	2	3	4	5
18. Los funcionarios municipales cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	1	2	3	4	5
19. El horario de atención de la I. Municipalidad de Concepción es el más adecuado para los vecinos.	1	2	3	4	5
20. La I. Municipalidad de Concepción cuenta con tecnología avanzada disponible.	1	2	3	4	5
21. La I. Municipalidad de Concepción entrega material informativo adecuado, limpio y atractivo para su información como vecinos.	1	2	3	4	5
22. El estado de los diferentes edificios, instalaciones, instrumentos, maquinaria y equipos con los que cuenta la I. Municipalidad de Concepción para prestar sus servicios son modernas y están en perfecto estado.	1	2	3	4	5

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y DISPONIBILIDAD!

ANEXO C: Conglomerados

Definición de conglomerados por cuadrante (zonificación y roles)



ANEXO D: Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra.

Datos:

Tamaño de la población:	564
Proporción esperada:	50,00%
Nivel de confianza:	95,00%
Efecto de diseño:	2

Resultados:

Precisión (%)	Tamaño de la muestra
5	458

Muestreo por conglomerado bietápico:

Variables:

Conglomerados: N° del conglomerado

Tamaño de los conglomerados: Cantidad de familias por conglomerados

Datos:

Reparto de la muestra:	Fracción fija para todos los conglomerados
Porcentaje de muestra a seleccionar en cada conglomerado:	50,00%
Seleccionar conglomerados usando:	Muestreo simple aleatorio

	Población	Muestra
Tamaño	562	140
Número de conglomerados	27	11

Conglomerados seleccionados:

Conglomerado	Tamaño	Muestra
8	30	15
3	28	14
11	21	10
4	28	14
14	16	8
12	23	11
26	30	15
2	35	17
7	21	10
23	35	17
27	18	9
Total:	285	140

Probabilidad de selección y ponderación:

Conglomerado	Probabilidad	Ponderación
8	20,3704	4,9091
3	20,3704	4,9091
11	19,4004	5,1545
4	20,3704	4,9091
14	20,3704	4,9091
12	19,4847	5,1322
26	20,3704	4,9091
2	19,7884	5,0535
7	19,4004	5,1545
23	19,7884	5,0535
27	20,3704	4,9091

Numero de los sujetos (familias) seleccionados:

Conglomerado 8: Cuadrante 602.

5	2	28	29	9	18	26
22	13	20	14	10	27	12
1						

Conglomerado 3: Cuadrante 571.

8	5	2	15	4	9	24
6	13	12	10	26	11	27

Conglomerado 11: Cuadrante 631.

20	3	9	10	13	15	5
16	4	1				

Conglomerado 4: Cuadrante 572.

4	21	10	2	3	1	12
25	14	9	11	13	6	18

Conglomerado 14: Cuadrante 650.

6	9	1	15	7	12	13
3						

Conglomerado 12: Cuadrante 632.

2	12	21	11	16	8	3
13	23	20	5			

Conglomerado 26: Cuadrante 731.

12	17	10	27	1	7	4
25	9	19	22	5	11	21
16						

Conglomerado 2: Cuadrante 570.

28	24	33	11	34	32	30
1	23	3	13	35	31	18
4	14	7				

Conglomerado 7: Cuadrante 601.

1	3	13	2	6	17	8
7	9	16				

Conglomerado 23: Cuadrante 702.

10	28	18	1	35	26	22
29	12	15	17	23	27	20
11	33	3				

Conglomerado 27: Cuadrante 732.

12	16	8	7	2	13	9
18	3					