

UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROYECTO “JUNTOS
PROGRESANDO” ENTREGADO POR LA OFICINA DE SEGURIDAD PÚBLICA
COMUNAL AL SECTOR PERLA DEL BIOBÍO DE LA COMUNA DE HUALPÉN.**

Alumna:

Carolina Andrea Acuña Fuentes

Profesora Guía:

Paulina Pinchart Urrutia

CONCEPCIÓN, DICIEMBRE DEL 2018.

Índice

Resumen Ejecutivo	6
Introducción.....	7
Capítulo N°1: Antecedentes generales de la investigación	9
1.1 Problema de Investigación	9
1.2 Justificación de la investigación.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General de la investigación.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos de la investigación	10
1.4 Descripción de los aspectos fundamentales de la metodología a utilizar .	11
Capitulo N°2: Marco Teórico	12
2.1 Concepto servicio	12
2.1.1 Características de los servicios.....	13
2.2 Concepto calidad	15
2.2.1 Calidad de servicio.....	16
2.3 Expectativa	18
2.4 Percepción.....	20
2.5 Cliente	21
2.6 Satisfacción del cliente	22
2.6.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente	24
2.6.2 Niveles de Satisfacción	25
2.6.3 Instrumentos de medición de la satisfacción.....	26
2.6.4 Modelos de medición	29
2.6.4.1 Modelo de imagen de Grönroos.....	29

2.6.4.2	Modelo de los tres componentes	31
2.6.4.3	Modelo de brechas.....	32
2.6.4.4	Modelo SERVQUAL.....	34
2.6.4.5	Modelo de desempeño evaluado (PE)	37
2.6.4.6	SERVPERF	39
Capítulo N°3: Hualpén y su Sistema de Seguridad comunal.....		41
3.1	Fondo Nacional de Seguridad Pública.....	41
3.1.1	Funciones	41
3.1.2	Objetivos	42
3.2	Antecedentes generales de la Comuna de Hualpén.....	42
3.3	Municipalidad de Hualpén	49
3.3.1	Objetivos	49
3.3.2	Funciones	49
3.3.3	Administración Comunal	51
3.3.4	Segmentación de sectores.....	51
3.4	Sistema de Seguridad Pública Comunal	53
3.4.1	Objetivos	53
3.4.2	Funciones	53
3.4.3	Proyectos de la Oficina de Seguridad Pública Comunal	54
3.4.3.1	Descripción del proyecto “Juntos Progresando” entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal de la Comuna de Hualpén.....	54
3.4.3.1.1	Diagnóstico	55
3.4.3.1.2	Problema a intervenir.....	56
3.4.3.1.3	Justificación del Proyecto	57
3.4.3.1.4	Objetivos del Proyecto	58

3.4.3.1.5 Focalización territorial de beneficiarios	59
Capítulo N°4: HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	61
4.1 Elección de herramienta a utilizar	61
4.2 Modelo de medición de calidad a utilizar	61
4.2.1 SERVQUAL	62
4.2.2 SERVPERF.....	63
4.3 Tipo de investigación	67
4.4 Público objetivo y tamaño de la población.....	67
4.5 Recolección de datos.....	68
4.6 Tabulación de datos.....	70
4.7 Test de fiabilidad: Alfa de Cronbach.....	70
4.8 Resultados de datos recopilados.....	73
4.8.1 Características del encuestado.....	73
4.8.2 Resultado de ponderaciones por dimensiones	86
4.8.3 Resultados por dimensiones.....	89
4.8.4 Percepción Media Relativa	98
4.8.5 Brechas de Percepción Media Relativa respecto a Parámetro	99
4.9 Análisis de resultados.....	102
Capítulo N°5: Conclusiones y recomendaciones.....	108
5.1 Conclusiones	108
5.2 Recomendaciones a la Oficina de Seguridad Pública Comunal para futuros proyectos relacionados con la prevención de delitos.....	110
Capítulo N°6: Bibliografía	114
Índice de ilustraciones.....	117
Índice de figuras.....	117

Índice de tablas	117
Índice de gráficos	118
Anexos	119
Anexo N°1: Encuesta aplicada a los beneficiarios del proyecto “juntos progresando” entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal al sector Perla del Biobío de la comuna de Hualpén.....	119
Sección 1: identificación del encuestado.	119
Sección 2: ponderación de las dimensiones.....	120
Sección 3: Evaluación.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad cualquier ente productivo, ya sea público, privado, con o sin fines de lucro, debe trabajar en elementos que le permitan dar en el gusto al consumidor o usuario. Este elemento es el concepto calidad, el cual debe proyectarse hacia afuera dando a conocer no sólo lo que hace sino también el cómo lo hace. La calidad de un producto es fácil de definir, pero de un servicio es más complejo, ya que depende de la percepción de un ser humano, lo que lo hace difícil.

Hay casos particulares cuando el servicio es de carácter público, por ejemplo, los servicios entregados por las municipalidades, donde el nivel de calidad no va a causar una baja al consumo, si no va a repercutir en la continuidad o no de un funcionario público.

En la comuna de Hualpén existe un comité llamado “El Progreso” que lo componen 47 familias pertenecientes a la población Perla del Biobío, el cual, a través de la Oficina de Seguridad Pública Comunal, postuló a un proyecto llamado “Juntos Progresando” que consiste en un sistema de alarmas comunitarias, el cual fue aprobado, ejecutado y puesto en marcha gracias a los fondos otorgados por el Fondo Nacional de Seguridad Pública, el cual tiene como función el desarrollo y ejecución de iniciativas de prevención de la violencia y el delito.

Esta investigación está enfocada en identificar de qué forma los beneficiarios perciben el servicio entregado. Para llevar a cabo esto se decidió aplicar la herramienta SERVPERF, la cual permite medir la satisfacción usuaria mediante una encuesta compuesta por veintidós afirmaciones agrupadas en cinco dimensiones: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles. Y se aplicó al total de las familias beneficiarias de este proyecto.

Posterior a la recolección de datos, estos se analizaron y se obtuvo el grado de satisfacción que tienen los usuarios del proyecto con un promedio de 4.21, considerando una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Aquí se da a conocer que dimensiones confiabilidad y bienes tangibles son las mejores evaluadas y la dimensión peor evaluada es la de empatía.

INTRODUCCIÓN

Una de las principales preocupaciones de los ciudadanos chilenos es la seguridad pública. La paz y tranquilidad se está transformando en un lujo que la mayoría no puede alcanzar, y trabajar entregando respuestas y soluciones satisfactorias es el gran desafío de los últimos gobiernos.

El éxito de desarrollo de estas soluciones cuenta con varios actores: Poder Ejecutivo, Poder legislativo, Ministerio Público, Carabineros, Policía de Investigaciones de Chile y alcaldes. En este caso aterrizamos al esfuerzo realizado por el municipio de Hualpén, comuna que se caracteriza por ser peligrosa, contando con 2.811 casos policiales en lo que va del año.

Es importante investigar si los servicios entregados están siendo satisfactorios, eficientes y de calidad. Es por esto que la presente tesis consiste en medir e identificar de qué forma los beneficiarios del proyecto “Juntos Progresando” perciben el servicio entregado por la Oficina de Seguridad Pública de la Municipalidad de Hualpén.

Esta investigación se divide en 6 capítulos:

Se comienza con los antecedentes generales de la investigación, como el problema a solucionar, su justificación y los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo, se muestran una variedad de conceptos y definiciones que componen el marco teórico de la investigación, dando a conocer lo que entienden varios autores respecto al tema presentado.

En el tercer capítulo, se incluyen todos los antecedentes de la comuna de Hualpén, su Municipalidad, se explica lo que es el Servicio de Seguridad Pública Comunal y el proyecto el cual se está evaluando.

En el cuarto capítulo, se plantea la metodología de investigación a utilizar y la justificación de la herramienta a utilizar, además los resultados del análisis de datos que se obtuvieron del instrumento utilizado.

En el capítulo 5, se establecen las conclusiones generales de la investigación y se entregan recomendaciones y/o sugerencias a la Oficina de Seguridad Pública Comunal de Hualpén, incluyendo una carta Gantt que entrega orden a las recomendaciones entregadas.

Finalmente, se da paso a las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO N°1: ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación

Las municipalidades están consolidadas como un órgano descentralizado dentro del Estado de Chile, indispensable para la aplicación y ejecución de una serie de políticas públicas del país y para la provisión de servicios.

La Oficina de Seguridad Comunal de la Municipalidad de Hualpén se encarga de analizar las necesidades actuales de la comuna en el ámbito delictual y a la vez entregar soluciones que aumenten la seguridad vecinal y la prevención delictual.

Existe una amplia gama de proyectos que en conjunto con la comunidad se han llevado a cabo, el problema es que no existen informes que acrediten el éxito o fracaso de estos, por lo cual es de gran importancia desarrollar un estudio que mida la satisfacción del grupo beneficiario del proyecto en cuestión.

1.2 Justificación de la investigación

La seguridad pública es un factor primordial para el desarrollo de la sociedad, y es uno de los temas principales a nivel nacional, esto debe ser garantizado por el Estado y es un derecho que cada ciudadano debiese tener.

Es por esto que los municipios juegan roles indispensables para solucionar y orientar soluciones para este problema delictivo. A pesar de que no sean responsables directos de la seguridad de la comunidad, si tienen un rol clave en la articulación de políticas nacionales e iniciativas sectoriales, y además de contar con los fondos para accionar en contra del delito y la inseguridad.

Según la XIII Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas en abril del 2017, el 85,0% de la población considera que la delincuencia en el país aumentó en el 2016, y el 46,7% de las

personas considera que la delincuencia en su barrio aumentó durante el mismo año, además la región del Bío-bío para el 2016 reportó un 26,3% de hogares víctimas de algún delito.

En consideración de lo anterior, en 2017 la Oficina de Seguridad Comunal de la Municipalidad de Hualpén, postuló al fondo nacional de seguridad pública diferentes proyectos asociados a la prevención del delito, donde lograron desarrollar la instalación de alarmas comunitarias con el objetivo de disminuir factores de riesgo y la percepción de temor e inseguridad de los habitantes de Perla del Biobío.

Lamentablemente no existe ningún estudio que describa la satisfacción y efectividad del servicio entregado, por lo tanto, no hay registros que establezcan que los proyectos entregados sean efectivos en el momento de su instalación y operación.

Para medirlo se crea un instrumento que analice la percepción de calidad del servicio entregado. Además, de proponer recomendaciones que permitan mejorar la entrega de este servicio desde la oficina de seguridad comunal.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General de la investigación

Conocer el grado de satisfacción de los usuarios del proyecto “Juntos Progresando” entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal a los vecinos del sector Perla del Biobío de la comuna de Hualpén.

1.3.2 Objetivos Específicos de la investigación

- Describir la comuna de Hualpén.
- Describir el Proyecto Juntos Progresando de la comuna de Hualpén.

- Elaborar un marco teórico para el estudio.
- Diseñar un instrumento que mida la satisfacción de los beneficiarios del proyecto “Juntos Progresando”.
- Proponer recomendaciones a la Oficina de Seguridad Pública Comunal para futuros proyectos relacionados con la prevención de delitos.

1.4 Descripción de los aspectos fundamentales de la metodología a utilizar

En este estudio se utiliza un tipo de investigación con el método de censo descriptiva de corte transversal concluyente, ya que se espera entrevistar al total de los hogares participantes del proyecto. Se circunscriben a examinar una población definida, describiéndola a través de la medición de diversas características y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. El tipo de corte transversal es el diseño de investigación que recolecta datos de un sólo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Para la obtención de la información se utiliza un instrumento de medición elaborado a partir de un censo. Este censo está dirigido a los beneficiarios del proyecto “Juntos Progresando”, habitantes del sector Perla Biobío de la comuna de Hualpén.

Una vez recolectada y tabulada la información se procede a cuantificar los resultados obtenidos y se analizan los datos con la ayuda del software estadístico SPSS.

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se procede a elaborar sugerencias que permitan disminuir las brechas existentes.

CAPITULO N°2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se concentra la teoría básica para entender cada uno de los conceptos que constituyen esta investigación. Es importante que se conozca los puntos de vista, posiciones y definiciones que han concluido diferentes autores respecto al tema de la satisfacción usuaria, la cual en este caso recae en los beneficiarios del proyecto de prevención del delito “juntos progresando” que corresponden al sector Perla del Biobío de la comuna de Hualpén.

2.1 Concepto servicio

(Cobra & Zwarg, 1992) , entiende que servicio es, “toda mercancía comerciable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se palpa, no se coge y que generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), “Un servicio es la consecuencia 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”.

(Zeithaml & Bitner, 2002), indican que el servicio “incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.

(Kotler & Armstrong, 2012) , definen los servicios como, “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”.

El diccionario de la (Real Academia Española, 2018) define servicio como “acción y efecto de servir”.

2.1.1 Características de los servicios

Según (Zeithaml & Bitner, 2002) las características más frecuentes de los servicios son:

- **Intangibilidad:** la diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, disgustarlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles. La intangibilidad plantea al marketing diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda. Los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad. Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad. La decisión acerca de los que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio. La determinación de los costos reales de lo que representa una “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja.
- **Heterogeneidad:** debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno de ellos tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera

única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la integración de las personas (entre el empleado y el cliente u de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación. Debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición} del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de la demanda del servicio.

- Producción y consumo simultáneos: mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen simultáneamente. A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte del proceso de producción. Lo anterior también significa que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de otros. Otro de los resultados de la producción y consumo simultáneos consiste en que los productores del servicio describen que también ellos forman parte del producto en si mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.
- Perecederos: El termino perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después, ni el asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica que no se utilizan. Con los bienes sucede lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. ¿no sería agradable que

un mal corte de cabello pudiera devolverse o reintegrarse a otro cliente? El hecho de que la mayoría de los servicios sean perecederos hace poco posible esta alternativa. Uno de los problemas que enfrentan los profesionales del marketing en relación con lo perecedero radica en su imposibilidad de almacenarlos. La anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no puedan regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente. Por ejemplo, debido a que un mal corte de cabello no puede regresarse, el estilista puede y debe contar con estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema de ese tipo.

2.2 Concepto calidad

El Diccionario de la (Real Academia Española, 2018), la define como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.”

De manera sintética, “calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, 1986).

“Calidad es conformidad con los requerimientos” (Crosby, 1988). “Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; sólo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción

a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989).

(Juran, 1990) expresa que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

“La calidad se refiere, no sólo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (Imai, 1998).

La American Society for Quality Control, definen calidad como: “Totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. (Kotler & Armstrong, 2001).

Antiguamente, el término calidad era considerado como una característica agregada al producto, sin embargo, hoy no basta sólo con ello, sino va más allá de un proceso productivo, lo que hace necesario la creación de un sistema de gestión empresarial, donde converjan el usuario-consumidor hacia el logro de los objetivos en cuanto a la calidad (García, 2003).

Las Normas ISO 9000 definen calidad como: “conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente”.

2.2.1 Calidad de servicio

En la actualidad hay cierto acuerdo en que el atributo que ayuda, primordialmente, a establecer la posición de la compañía en el largo plazo es la opinión de los clientes

sobre el servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión favorable de la compañía debe satisfacer y superar todas sus necesidades y expectativas. Es lo se llama calidad del servicio, (Ruiz, 2002).

Antiguamente, definieron la calidad del servicio como una “función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la compañía”, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Además, 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.

“Si hablamos de servicios que apoyan un producto o de un servicio enfocado a industria, la calidad de servicio es un componente importante del valor para el consumidor, por lo que afecta las evaluaciones de satisfacción del cliente”. Al hablar de servicio debemos distinguir entre tres categorías, (Moya, 2004):

- Servicio de Preventa: Provee al consumidor de información y auxilio en el proceso de toma de decisiones.
- Servicio en la Transacción: Esta directamente asociado con la transacción entre una empresa y sus clientes.
- Servicio Postventa: Tiene lugar después de la venta.

Zeithaml y Bitner (2002); Parasuraman, Berry (1998), identificaron dimensiones que determinan la calidad del servicio:

1. Confianza o fiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. Responsabilidad o capacidad de respuesta: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
3. Seguridad: el conocimiento y cortesía de los funcionarios y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
4. Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Podemos concluir que la Calidad de Servicio no es más que cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos.

2.3 Expectativa

La (Real Academia Española, 2018), define expectativa, 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)

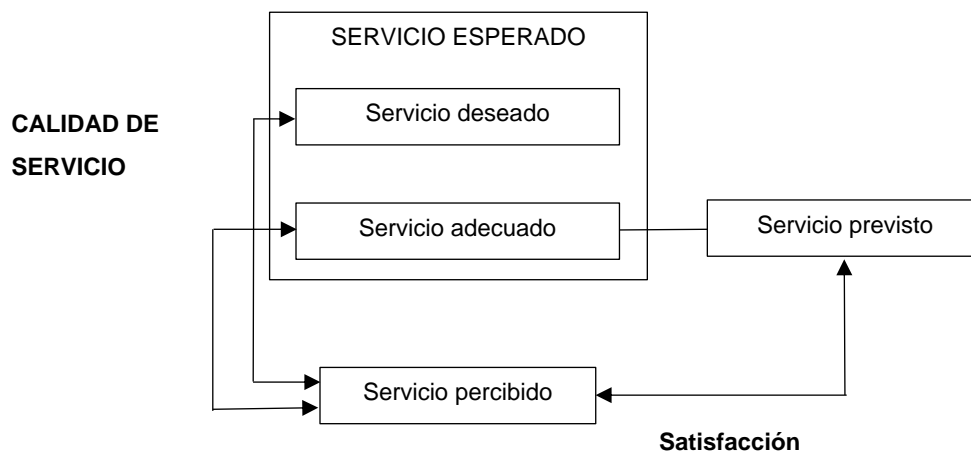
Desde el punto de vista del Marketing, “las expectativas del cliente son actitudes que éste asume respecto a una empresa y están relacionadas con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. Las expectativas van vinculadas a las cualidades positivas del servicio tales como: interés personal, servicialidad, eficiencia y confiabilidad; antepuestas a las negativas, tales como: la rudeza, demora antes de responder, demora en la respuesta, incompetencia e indiferencia entre otros” (Romero & Romero, 2006)

Según los autores Zeithaml & Bitner (2002), 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 1: Tipos de Expectativas



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

Es posible sistematizar cuatro grandes factores que afectan las expectativas:

- Boca a Boca: los clientes / usuarios escuchan los comentarios de otros y en base a eso se conforman una expectativa del servicio. Estos comentarios pueden ser positivos o negativos, y son de alta incidencia en la conformación de expectativas.
- Publicidad: los mensajes publicitarios moldean expectativas. En particular las promesas, ya que son muy incidentes en los servicios.
- Necesidades Personales: las necesidades de cada persona también moldean sus expectativas, alguien que requiere en forma muy urgente un servicio estará dispuesto a ceder en propiedades secundarias del servicio a cambio que se le preste el servicio básico. Y en general, cada persona le pone mayor o menor atención a uno u otro atributo del servicio.
- Experiencias Pasadas: las expectativas de un cliente / usuario nuevo son inferiores a las de un cliente experimentado en el servicio, este último exige más porque conoce más lo que el servicio puede y debe entregarle.

2.4 Percepción

La (Real Academia Española, 2018) define percepción como “Acción y efecto de percibir”, “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”, y como “Conocimiento o idea”.

Rock (1985) señala que la inteligencia de la percepción no debe considerarse como equivalente a la utilización de la experiencia pasada en lo que percibimos. Aunque a menudo la experiencia no afecta a la percepción, no siempre ocurre así, y hasta cuando sí la afecta, su alcance es limitado.

Debido a que los servicios son brindados de persona a persona en tiempo real, el desempeño del servicio depende en gran medida de las estrategias de recursos humanos. Los empleados son quienes van a representar a la organización ante los ojos del cliente y afectan en alto grado las percepciones de la calidad en el servicio mediante la influencia que tienen sobre las cinco dimensiones de la misma: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibles. Por lo que se debe tratar de igualar lo que el cliente requiere y necesita con las habilidades de prestación del servicio que posee el empleado, (Zeithaml & Bitner, 2002).

Existen aspectos influyentes sobre la percepción del individuo, que son:

1. Las necesidades y deseos: motivación del individuo que percibe aquello que le dará satisfacción.
2. Las expectativas: se percibe lo que se espera, lo que resulte más familiar.
3. El estilo del individuo para enfrentarse al ambiente que lo rodea: algunas perciben un conjunto de detalles separando sólo algunas características específicas del objeto o servicio; otras, en cambio reparan en tales detalles.
4. Cultura en la que creció el individuo: la realidad se percibe de diferentes formas.

La percepción del cliente es un factor importante para la fidelidad que este llegue a tener con una compañía, ya sea para volver a comprar, y también la intensidad que este pueda tener al momento de recomendar a terceros.

2.5 Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A), el cliente es: “Comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Cliente o usuario se define como quien utiliza un producto o servicio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo (Moya, 2004).

Para Philip Kotler, vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. Y 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.

El término de cliente se define en la (Real Academia Española, 2018) como: “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

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.

2.6 Satisfacción del cliente

(Hunt, 1977), señala que la satisfacción viene dada por un previo análisis que busca determinar si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba.

(Churchill & Surprenant, 1982), la definen 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.

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

(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.

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

Según Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción del cliente puede ser influenciada por:

- Características del producto o servicio: evaluación que hace el cliente sobre las características del producto o servicio.
- Emociones de los clientes: pueden afectar a las percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Estas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o satisfacción en su vida.
- Atribuciones del fracaso o éxito del servicio: cuando el cliente tiende a buscar causas del resultado del servicio y de acuerdo a estas valoran el servicio. Este valor puede afectar su satisfacción.
- Percepciones de equidad o de justicia: los clientes se comparan con otros clientes respecto a si el trato, precio, esfuerzo, etc. Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación a los productos y servicios.

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).

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha

traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las compañías exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadologías, como todas las personas que trabajan en una compañía u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente, (Thompson, 2005).

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 adquirir el servicio, y comunica a otros posibles clientes sus experiencias positivas, (Kotler & Lane, 2006).

(Kotler & Armstrong, 2012), definen la satisfacción al cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño coincide con las expectativas, este estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

2.6.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

(Thompson, 2005), expresa que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro¹.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado².

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) una determinada participación en el mercado.

2.6.2 Niveles de Satisfacción

Phillip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

¹ Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

² Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron³.

2.6.3 Instrumentos de medición de la satisfacción

(Moya, 2004), señala que existen diversas herramientas para medir el nivel de satisfacción de los clientes, entre ellas encontramos:

- Sistemas de Quejas y Sugerencias: Una organización centrada en los clientes facilita que sus clientes presenten sugerencias y quejas. Muchos restaurantes y hoteles proporcionan formatos para que los huéspedes

³ Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

informen lo que les gustó y lo que no les gustó. Algunas empresas centradas en los clientes, establecen líneas directas sin cargo por larga distancia (números 800). Las empresas también están añadiendo páginas Web y correo electrónico para facilitar la comunicación bidireccional. Estos flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de calidad y les permiten actuar rápidamente para resolver problemas.

- Encuestas de Satisfacción de Clientes: Los estudios muestran que, aunque los clientes están satisfechos con una de cada cuatro compras, menos del 5% de los clientes insatisfechos se quejan y la mayoría de los clientes compra menos o cambia de proveedor. Por tanto, los niveles de queja no son una buena medida de la satisfacción de los clientes. Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente realizando encuestas periódicas: envían cuestionarios o llaman por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, y también piden las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores. Al recabar datos de satisfacción de clientes, también resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar, ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta. También es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción entre sus clientes.

- Compras Fantasmas: Las empresas pueden contratar personas para que se hagan pasar por compradores en potencia e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al comprar los productos de la empresa y de los competidores. Estos compradores misteriosos, incluso pueden probar si el personal de ventas maneja bien o mal diversas situaciones. Por ejemplo, un comprador misterioso podría quejarse acerca de la comida de un restaurante para ver cómo el establecimiento maneja la queja. Las empresas no sólo

deben contratar a compradores misteriosos, sino que los gerentes mismos deben de salir de sus oficinas de vez en cuando, participar en situaciones de venta con su empresa y con sus competidores en las que sean incógnitos, y experimentar por sí mismos el tratamiento que reciben como “clientes”: Una variante de esto es que los gerentes llamen por teléfono a su propia empresa para hacer preguntas o quejarse, y vean cómo se manejan sus llamadas.

- **Análisis de Clientes Perdidos:** Las empresas deben de ponerse en contacto con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado a otro proveedor para enterarse de cuál fue la causa. Cuando IBM pierde un cliente, realiza un esfuerzo exhaustivo para averiguar en qué falló. No sólo es importante realizar entrevistas de salida cuando los clientes dejan de comprar sino también es necesario vigilar la tasa de pérdida de clientes. Si dicha tasa va en aumento, es una indicación clara de que la empresa no está logrando satisfacer a los clientes.

Cuando los clientes califican la satisfacción con un elemento del desempeño de la empresa; digamos, la entrega; la empresa necesita reconocer que sus clientes varían en cuanto a la forma en que definen una buena entrega: podría querer decir una pronta entrega, entrega a tiempo, que el pedido esté completo, etc. Sin embargo, si la empresa tuviera que detallar cada elemento los clientes tendrían que contestar un cuestionario enorme. La empresa también puede darse cuenta de que dos clientes podrían afirmar que están “altamente satisfechos” por diferentes razones. Uno podría ser fácil de satisfacer casi siempre y el otro podría ser difícil de complacer, pero quedó contento en esta ocasión particular.

Las empresas también deben tener presente que los gerentes y vendedores pueden manipular las calificaciones de satisfacción que dan los clientes. Por ejemplo, ellos podrían ser especialmente amables con los clientes justo antes del sondeo, o podrían tratar de excluir a los clientes descontentos del sondeo. Otro peligro es que, si los clientes saben que la empresa tiene un interés extraordinario en complacer a

sus clientes, algunos podrían expresar insatisfacción (a pesar de estar satisfechos) con el fin de recibir más concesiones.

2.6.4 Modelos de medición

A continuación, se presentan diferentes modelos de medición de satisfacción de cliente, los primeros están dirigidos a estudios cualitativos, en cambio los últimos son desarrollados a través de estudios cuantitativos (Gelvez , 2010).

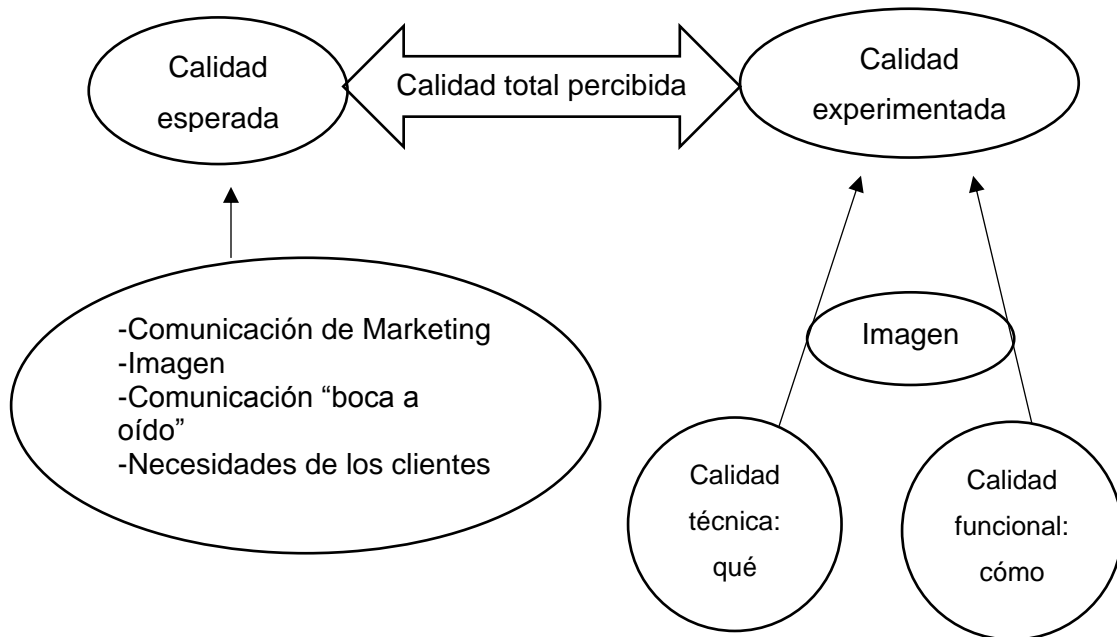
2.6.4.1 Modelo de imagen de Grönroos

Grönroos (1988) desarrolló un modelo de evaluación de la calidad del servicio mediante la comparación del servicio esperado con el servicio recibido, por parte de los clientes. La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena.

Este modelo propone que la calidad de servicio es el resultado de la integración de la calidad total en tres tipos de dimensiones, y define la calidad como la imagen corporativa, como se observa en la figura 2.

En la imagen corporativa, la calidad técnica y funcional están todos los atributos que influyen en las percepciones de los clientes en base a un producto o servicio. La calidad experimentada es la unión de la imagen corporativa, la calidad técnica y la funcional, y la calidad esperada se forma a través de la imagen, la comunicación Boca-Oído, las necesidades de los clientes, la comunicación del marketing como son la promoción de ventas, la publicidad, las prelações públicas, etc.

Figura 2: Modelo de Calidad Percibida de Grönroos



Fuente: Grönroos (1994), Marketing y Gestión de Servicios, p.41.

- Calidad técnica: que el servicio sea correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, sería la dimensión de lo “que” el consumidor recibe.
- Calidad funcional: la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe.
- Imagen corporativa de la empresa: es la forma en que los consumidores perciben la empresa. La imagen corporativa se crea, principalmente, mediante la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta, y en última instancia afectará a la percepción global del servicio.

La calidad técnica genera una buena calidad total percibida, y la calidad funcional añade ventaja competitiva.

En la imagen corporativa, la calidad técnica y funcional están todos los atributos que influyen en las percepciones de los clientes en base a un producto o servicio.

Grönroos, además afirma que la diferencia entre las dimensiones de la calidad esperada y la calidad experimentada es lo que realmente determina la calidad total percibida.

2.6.4.2 Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos en su modelo de la percepción de la calidad de servicios presentada anteriormente.

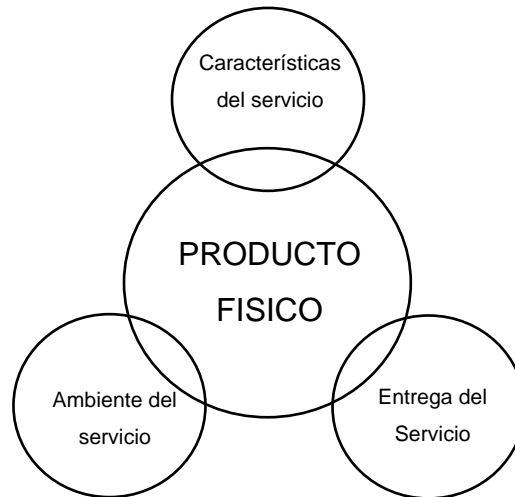
El modelo se compone de tres elementos⁴:

- Servicio y sus características (service product).
- Proceso de envío del servicio o entrega (service delivery).
- Ambiente que rodea el servicio (environment).

Su planteamiento inicial fue para productos físicos y 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 (Rust & Oliver, 1994).

⁴ Duque Oliva, Edison Jair. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64- 80 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.

Figura 3: Modelo de los Tres Componentes



Fuente: (Rust & Oliver, 1994).

El resultado del servicio tiene la misma definición de la calidad técnica del modelo de Grönroos. Así como también la entrega del servicio que equivale a la calidad funcional. Y el entorno de servicio se compone de dos partes: el interno y el externo; el interno se relaciona con los valores, las creencias las políticas de la organización, es la cultura organizacional, mientras que el externo se enfoca en la estructura de la organización es decir el aspecto físico de esta (Setó, 2004).

2.6.4.3 Modelo de brechas

El modelo de brechas posiciona los conceptos clave, las estrategias y decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y diseña las tareas de la organización alrededor de lo que se necesita para cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente.

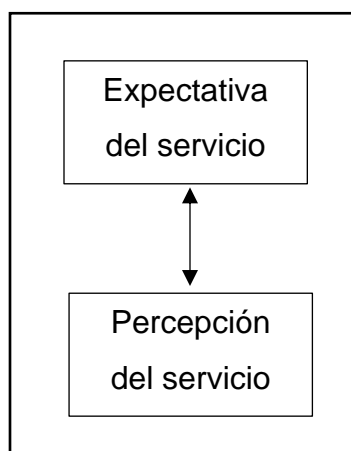
La identificación de estas brechas permite a las organizaciones identificar áreas de oportunidad en el servicio al cliente. (Zeithaml & Bitner, 2002) señalan que este

modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las empresas pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia.

El foco central del modelo es la brecha del cliente: el cual quiere decir, que la discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas es el punto de referencia de los clientes se han hecho poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Las percepciones se manifiestan en la forma en que justamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las compañías, con el objetivo de satisfacer a sus clientes y poder construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Pero, el modelo propone que, para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la compañía o proveedor del servicio.

En la siguiente figura, se muestran dos tipos de conceptos: expectativas del cliente y percepciones del servicio. Las percepciones del cliente son mediciones relativas de vivencias reales del servicio. Por su parte, las expectativas del servicio son los patrones de referencia del desempeño, contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Figura 4: Modelo de Brechas



Fuente: Zeithaml y Bitner, Marketing de Servicios (2002).

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 tener conocimiento de lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No escoger el diseño ni los parámetros de los servicios correctos.
- Brecha 3: No entregar los estándares del servicio.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

(Zeithaml & 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 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).

2.6.4.4 Modelo SERVQUAL

La escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medirla impulsan el desarrollo de uno de los primeros y más

reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL⁵. Esta propuesta fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez dimensiones para valorar la calidad del servicio.

Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco dimensiones:

- a) Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios.
- b) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa.
- c) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido.

⁵ Torres M. Vásquez C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Barquisimeto, Venezuela.

e) Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A partir de las cinco dimensiones anteriores, Parasuraman, Zeithaml, & Berry desarrollan en 1988 el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems. De esta manera, cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente. Finalmente, cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria.

Desde las cinco dimensiones mencionadas se estructuran tres instrumentos de medición que en conjunto entregan una medida de calidad de servicios para el cliente:

1. Evaluación de las expectativas: este cuestionario contiene 21 preguntas respecto a un servicio excelente. Las preguntas son redactadas de forma general para que pueda ser aplicada en cualquier empresa de servicio, por lo tanto, los enunciados deben ser adaptables al SERVQUAL en base a las características de la empresa donde se aplicará.
2. Evaluación de preponderancia de las dimensiones de calidad: es esta sección se contempla un cuestionario donde los clientes distribuyen la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.
3. Evaluación de la percepción de calidad de servicio: aquí los enunciados con los mismos que en la evaluación de expectativas, pero se aplican a la

organización en estudio. Aquí los participantes indican sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio.

La importancia de este modelo radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios (Rios & Santomá, 2008).

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) señalan que la calidad percibida en servicio es un juicio global relacionado con la superioridad de servicio, de carácter subjetiva y multidimensional, en este sentido su medición implica establecer dimensiones para su evaluación. A pesar de su importante contribución en la comprensión de la calidad del servicio y su aplicación en diversas áreas, desde su publicación en 1988 hasta la fecha, ha sido objeto de diversas críticas, generando importantes debates (Duque, 2005; Duque y Chaparro, 2012; Villalba, 2013).

2.6.4.5 Modelo de desempeño evaluado (PE)

(Teas, 1993) planteo el modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, en donde el autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos⁶:

- Interpretación del concepto “expectativas”
- Operativización 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

⁶ Duque Oliva, Edison Jair. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64- 80 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.

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. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante.

Teas (1993, p. 19) explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE.

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7).

Teas no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry [1988, 1991]) puntualice sus características de análisis. El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

Se encuentran también modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. El de aproximación jerárquica, de Brady y Crönnin (2001), que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente.

Finalmente, se encuentran algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen y Lehtinen (1982), Garvin (1984) y Eiglier y Langeard (1989).

2.6.4.6 SERVPERF

(Cronin & Taylor, 1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Además, se basa en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de *gaps* de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

En otras palabras, el SERVPERF no tiene en cuenta el concepto de expectativa, por un lado, debido a los problemas de interpretación que implica y, por el otro, se considera redundante con la medición de las percepciones. Entonces, pareciera que este instrumento es una versión a medias del SERVQUAL al eliminar el componente de las expectativas; es decir, sólo reduce la cantidad de preguntas planteadas. Sin embargo, para llegar a la conclusión de eliminar el componente de las expectativas hubo una discusión extensa por parte de Cronin y Taylor (1994), los cuales consideran al SERVPERF como el modelo adecuado y critican al SERVQUAL por

su capacidad de pronóstico, validez y extensión. Pues, de hecho, según los autores, el modelo que proponen utiliza la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente, definida como los niveles del estado de ánimo de las personas en la que se puede comparar el beneficio de un producto o servicio y al considerar sólo 22 afirmaciones se puede realizar un estudio más riguroso.

En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

Además, se podría agregar lo que manifiestan algunos autores (Ibarra & Casas, 2014):

El modelo SERVPERF es mejor por varios motivos:

- El entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem;
- Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos.
- Aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.
- Los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas.

CAPITULO N°3: HUALPÉN Y SU SISTEMA DE SEGURIDAD COMUNAL

3.1 Fondo Nacional de Seguridad Pública

El Fondo Nacional de Seguridad Pública (FNSP) es un concurso anual de la Subsecretaría de Prevención del Delito del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, que busca incorporar a agrupaciones comunitarias, organizaciones sin fines de lucro, municipios y universidades al desarrollo y ejecución de iniciativas de prevención de la violencia y el delito.

Esto significa que cada proyecto nace a partir de una necesidad detectada por actores que están vinculados estrechamente con las realidades locales y, por lo tanto, su desarrollo se adapta a las particularidades de cada territorio.

De esta manera, se busca otorgar un rol central a las personas y comunidades al momento de definir sus prioridades y los mecanismos que ellos consideren más adecuados para enfrentarlos.

3.1.1 Funciones

El FNSP permite la presentación de proyectos de connotación social relacionados con: la prevención del delito y asistencia a víctimas, prevención de violencia escolar, prevención comunitaria del delito y la violencia, reinserción social y prevención de conductas delictivas en niños, niñas y adolescentes que presentan mediano riesgo socio delictivo. De prevención situacional como: la recuperación de espacios públicos, construcción o mejoramiento de equipamiento comunitario, instalación y/o mejoramiento de alumbrado público peatonal, instalación y/o reparación de sistemas de tele protección e instalación de alarmas comunitarias. De innovación, tanto sociales, situacionales o que combinen ambas temáticas.

3.1.2 Objetivos

El Fondo Nacional de Seguridad Pública tiene como objetivo un abordaje integral y priorizado, abarcando desde la prevención social temprana hasta la reinserción de personas condenadas. En ese contexto el FNSP busca fomentar y apoyar iniciativas de reducción del delito de municipios, corporaciones sin fines de lucro y la sociedad civil en general.

En otras palabras, desarrollan estrategias definidas en Orientaciones Técnicas con el fin de incrementar la participación en iniciativas para la prevención del delito y la violencia mediante los componentes de Proyectos de Prevención social, de Prevención Situacional y de la tipología de Estudios e Innovación. Dirigido a organizaciones sociales y municipales.

3.2 Antecedentes generales de la Comuna de Hualpén

Historia y ubicación

La comuna de Hualpén, perteneciente a la provincia de Concepción, Región del Biobío, nace como barrio dependiente de Talcahuano a mediados del siglo pasado considerando la explosión demográfica de la Inter comuna y aprovechando la planicie del terreno.

Es así como en el año 2004 se dicta la ley N° 19.936 que crea la comuna de Hualpén separándose administrativamente de la comuna de Talcahuano y teniendo como límites: El bandejón central de la Autopista Concepción- Talcahuano, desde su intersección por la avenida Jorge Alessandri hasta la intersección con el Río Biobío y por el lado Norte Con Avenida Las Golondrinas en camino recto hacia Lengua y el mar. Posee una superficie de 53,5 km² y limita al norte con la comuna de Talcahuano, al este con Concepción, al sur con San Pedro de la Paz (cruzando el río Biobío), y al oeste con el Océano Pacífico.

La etimología del nombre de la comuna guarda relación con la lengua mapuche, según la cual quiere decir “mirar o ver alrededor”. Se aventura que este significado está asociado a la vista privilegiada que puede apreciarse desde sus dos cerros característicos ubicados en la zona de la desembocadura del río Biobío.

Población comunal y caracterización de la población por sexo y edad

Según la segunda entrega de resultados definitivos del Censo 2017⁷, la región del Biobío cuenta con una población de 2.038.414 personas. La comuna de Hualpén cuenta con una población de 91.773 personas, donde 43.488 son hombres (47%) y 48.235 son mujeres (53%).

Tabla 1: Población de Hualpén según sexo y edad

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total por rango
100+	4	12	16
99-90	72	243	315
89-80	807	1.456	2.263
79-70	2.174	3.181	5.355
69-60	3.603	4.546	8.149
59-50	5.779	6.775	12.554
49-49	5.785	6.637	12.422
39-30	5.581	6.117	11.698
29-20	7.429	7.598	15.027
19-10	6.188	6.006	12.194
9-0	6.066	5.714	11.780
Total por sexo	43.488	48.285	91.773

Fuente: Elaboración propia en base al Censo 2017.

⁷ Publicado el 4 de mayo del 2018 por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

Tasa de ruralidad

Según datos levantados en el Censo 2017, Hualpén tiene una población en área rural de un 0,9%, por lo tanto, un 99,1% de la población censada vive en área rural.

Educación

El total de alumnos matriculados en el sistema educativo de Hualpén en la actualidad es de 17.792 alumnos. De esa cifra, un 37% se encuentra matriculado en establecimientos de dependencia municipal (6.658), un 53% en establecimientos particulares subvencionados (9.366), 4% en particulares (680) y un 6% para corporaciones de administración delegada (1.088), en la tabla 2 se identifican los establecimientos educacionales de la comuna y la dependencia de cada uno de ellos.

Tabla 2: Establecimientos Educacionales de la comuna de Hualpén

Nombre	Dependencia	Nivel	Área
Thomas Jefferson	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Hellen Keller	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Simón Bolívar	Municipal	Preescolar - Básico - Medio	Urbana
Lucila Godoy	Municipal	Preescolar - Básico - Medio	Urbana
República del Perú	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Alonkura	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Estela Prat Carvajal	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Cristóbal Colón	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Villa Acero	Municipal	Preescolar - Básico	Urbana
Pedro del Río	Municipal	Básico – Medio	Urbana
C.E.I.A	Municipal	Adultos	Urbana
Caleta Lengua	Municipal	Básico	Rural
Perla del Biobío	Municipal	Básico	Urbana
Centro Evangélico de Hualpencillo	Subvencionado	Preescolar - Básico - Medio	Urbana
Centro Integral de Educación HighScope	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Bernardo O'Higgins	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Gran Bretaña	Subvencionado	Preescolar - Básico - Medio	Urbana
Montaner	Subvencionado	Preescolar - Básico - Medio	Urbana

Parque Central	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Rucalhue	Subvencionado	Preescolar - Básico - Medio	Urbana
Centro de Tratamiento Integral N°6 Los Aromos	Subvencionado	Diferencial	Urbana
Escuela Especial de Lenguaje Pequeños Tesoros	Subvencionado	TEL ⁸	Urbana
Particular Enrique Molina Garmendia	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Particular San Juan Evangelista	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Adventista de Hualpén	Subvencionado	Preescolar - Básico	Urbana
De Lenguaje Arco iris	Subvencionado	TEL	Urbana
De Lenguaje Hualpén	Subvencionado	Preescolar	Urbana
Diferencial Beethoven	Subvencionado	Diferencial	Urbana
Diferencial María Montessori	Subvencionado	Diferencial	Urbana
Diferencial Pre Básica BaoBab	Subvencionado	Diferencial	Urbana
Especial de Lenguaje Semillita	Subvencionado	TEL	Urbana
Especial de Lenguaje Villa Hermosa	Subvencionado	TEL	Urbana
Particular Diego Portales	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Particular Gabriela Mistral	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Particular Manuel Rodríguez	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Santa Teresita	Subvencionado	Preescolar – Básico	Urbana
Liceo Industrial de la Construcción	Administración	Medio	Urbana
Sagrados Corazones	Privada	Preescolar - Básico - Medio	Urbana

Fuente: www.guia-del-biobio.colegiosenchile.cl

⁸ TEL: trastorno específico del lenguaje.

Salud

Actualmente, la Dirección de Administración de Salud de la Municipalidad de Hualpén (DAS) cuenta con tres Centros de Salud Familiar (CESFAM). Cada CESFAM dispone de una ambulancia para el traslado de pacientes, un servicio de atención primaria de urgencia (SAPU) y salas de rehabilitación. Existen cuatro Centros Comunitarios de Salud Familiar (CECOSF), cada uno cuenta con un box odontológico. En estos establecimientos de atención primaria un centenar de profesionales atienden a una población aproximada de 100.000 habitantes.

Los CESFAM de la comuna se distribuyen en los centros de Hualpencillo, La Floresta y Talcahuano Sur. Los CECOSF son España, Llafkelén, René Schneider, Leocán Portus y Parque Central.

El SAPU está ubicado en Hualpencillo, mientras que la Unidad de Atención Primaria Oftalmológica (UAPO), en el CESFAM Hualpencillo.

En cuanto al sistema previsional de salud de la población de la comuna, la Dirección de Administración de Salud (DAS) señala que el 82% de sus habitantes está cubierto por el sistema público de salud, un 8% en el sistema de Isapre y un 10% se atiende en el sector privado de salud.

Estructura productiva

De acuerdo a los datos publicados por el Banco Central, la Región del Biobío aportó al Producto Interno Bruto (PIB) nacional en el 2016, \$12.938 millones a precios corrientes del 2013; situándola como la cuarta región que más aporta al PIB del país. La industria manufacturera es la actividad que tiene mayor injerencia en la estructura productiva regional, representando el 24% del PIB regional. Los servicios aparecen como la segunda actividad en importancia, aportando un 16%.

La principal actividad de Hualpén es el comercio al por mayor y menor, y representa el 40,8% de las empresas en la comuna, observándose que las microempresas representan el 82,8% del mercado.

Tabla 3: Número de empresas por rama de actividad, a nivel comunal, regional y nacional

Origen	Hualpén		Regional		Nacional	
	N	%	N	%	N	%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	180	6,7	8.419	8,1	109.317	10,8
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	18	0,7	12.108	11,6	84.625	8,3
Comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos	1.034	38,7	37.847	36,3	354.631	35
Construcción	314	11,8	8.745	8,4	79.086	7,8
Hoteles y restaurantes	104	3,9	5.119	4,9	47.014	4,6
Industrias manufactureras metálicas	198	7,4	4.175	4	36.913	3,6
Industrias manufactureras no metálicas	253	9,5	6.375	6,1	56.986	5,6
Intermediación financiera	22	0,8	2.158	2,1	54.446	5,4
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	97	3,6	4.195	4	45.075	4,4
Servicios sociales y de salud	25	0,9	1.857	1,8	20.083	2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	391	14,6	11.010	10,6	101.263	10
Total	2.636	98,6%	102.008	97,9%	989.439	97,7%

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes Comunales de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile⁹.

Tasa de desempleo

Para la evaluación de las políticas sociales, la caracterización laboral y ocupacional de los hogares es relevante ya que más del 80% de los ingresos de los hogares provienen del trabajo.

⁹ Se presentan sólo las actividades con más de 18 empresas.

Además, es importante tener en consideración esta información, ya que la evidencia empírica demuestra que el desempleo está asociado al aumento de la delincuencia.

En cuanto a la realidad comunal, según la Encuesta CASEN 2013, la tasa de desocupación alcanzó 4,4%, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: Empleabilidad de la comuna de Hualpén

	Hualpén		Biobío		Nacional	
	N	%	N	%	N	%
Ocupados	30.092	43,5%	748.752	46,0%	7.277.759	53,3%
Desocupados ¹⁰	3.025	4,4%	82.113	5,0%	551.021	4,0%
Inactivos ¹¹	35.990	52,1%	797.628	49,0%	5.838.301	42,7%
Total	84.107	100%	1.628.493	100%	13.667.081	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos CASEN 2013.

Por otro lado, este efecto se hace aún más negativo, al mostrar la tasa de cesantía¹² de la comuna para el mismo periodo, la que presenta un 24% en función de la población económicamente activa, con 16.921 personas en condición de cesantía. Cabe señalar, que el análisis aplicado en el presente informe, se realizó en función de las cifras proporcionadas por la encuesta CASEN (2013) la cual no es aplicada al 100% de la población, esto indicaría que las cifras expuestas aquí podrían incrementarse.

Carabineros de Chile

La comuna de Hualpén se encuentra dividida en 4 cuadrantes según la metodología de Carabineros de Chile. El territorio cuenta con la 4ª Comisaría de Hualpén para

¹⁰ Todas las personas en edad de trabajar, que no tuvieron un empleo durante la semana de referencia, buscaron uno durante las últimas cuatro semanas (incluyendo la de referencia) y están disponibles para trabajar en las próximas dos semanas (posteriores a la de referencia).

¹¹ Todas las personas de la población en edad de trabajar, no ocupados ni desocupados.

¹² Toda persona que habiendo cumplido con los criterios de desocupados tuvo anteriormente un empleo que duró por lo menos 1 mes.

llevar a cabo la misión de la institución. Esta unidad no tiene destacamento dependiente, cuenta con dos retenes móviles, seis motos, dos radiopatrullas y tres furgones. El problema es que algunos de estos vehículos ya cumplieron su vida útil y están esperando su reposición. La Comisaría cuenta con una dotación de alrededor de 135 personas.

3.3 Municipalidad de Hualpén

3.3.1 Objetivos

La imagen objetivo de la comuna es que esté constituida como una comuna integrada activamente al desarrollo estratégico de la región, en coherencia con las políticas y tecnologías actuales vinculadas a la idea de la sustentabilidad, en afán de consolidar su diversidad territorial, tanto de usos y características, en un espacio donde se promueven las buenas prácticas, la impecabilidad de los procesos industriales, y la vida en comunidad, siendo éstas dinámicas saludables las que la posicionan como un buen lugar para vivir, y que propician a su vez una mayor autonomía de sus habitantes, dando lugar al establecimiento de una identidad propositiva, resiliente y emprendedora, de camino hacia el futuro.

3.3.2 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 las respectivas comunas, cuentan con funciones legales.

Entenderemos por función o funciones, todas aquellas materias o tareas que la ley ha entregado a la competencia de las municipalidades.

Por ello las funciones y atribuciones de las municipalidades en cuanto órganos, son distintas de las que le corresponden a alcaldes y concejales como personas que ejercen un cargo.

Funciones de las Municipalidades

Privativas¹³:

- Elaborar, aprobar y modificar el plan comunal de desarrollo cuya aplicación deberá armonizar con los planes regionales y nacionales.
- La planificación y regulación de la comuna y la confección del plan regulador comunal.
- La promoción del desarrollo comunitario.
- Aplicar las disposiciones sobre transporte y tránsito público dentro de la comuna.
- Aplicar las disposiciones sobre construcción y urbanización.
- El aseo y ornato de la comuna.

Compartidas¹⁴:

- La educación y la cultura.
- La salud pública y la protección del medio ambiente.
- La asistencia social y jurídica.
- La capacitación, la promoción del empleo y el fomento productivo.
- El turismo, el deporte y la recreación.
- La urbanización y la vialidad urbana y rural.
- La construcción de viviendas sociales e infraestructuras sanitarias.
- El transporte y tránsito públicos.
- La prevención de riesgos y la prestación de auxilio en situaciones de emergencia o catástrofes.

¹³ Sólo y exclusivamente, pueden ser cumplidas y desarrolladas por la Municipalidad, en el ámbito de su territorio, conforme a las leyes y a las normas técnicas de carácter general que dicten los ministerios cuando corresponda, además siempre debes ser satisfechas.

¹⁴ Ejercer las Municipalidades directamente o con otros órganos de la Administración del Estado.

- El apoyo y el fomento de medidas de prevención en materia de seguridad ciudadana y colaborar en su implementación, sin perjuicio de las facultades privativas que la Constitución asigna a Carabineros y a la Policía de Investigaciones.
- La promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- El desarrollo de actividades de interés común en el ámbito local.

3.3.3 Administración Comunal

La Ilustre Municipalidad de Hualpén es dirigida actualmente por la alcaldesa Katherine Torres Machuca, la cual es normada y fiscalizada por los concejales¹⁵:

- Juan Cruz Rivera
- Wanda Riquelme Silva
- Miguel Aravena Rojas
- Felipe Rodríguez Carrasco
- Erika Beltrán Soto
- Oclides Anriquez Ulloa
- Luis Isla Peña
- Rubén Ulloa Aguillón

3.3.4 Segmentación de sectores

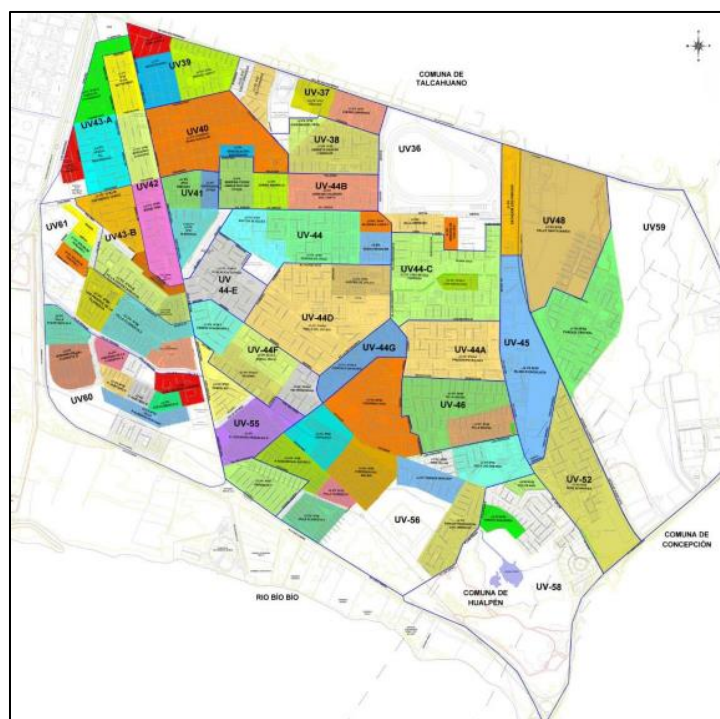
Las organizaciones sociales presentes en la comuna, se clasifican como territoriales; es decir, todas aquellas que son representativas de las personas que residen en una misma unidad vecinal, las cuales surgen con el objetivo de promover una labor que se oriente hacia el desarrollo de sus habitantes, y por otro lado

¹⁵ Información rescatada en mayo del 2018 desde la página web oficial de la comuna www.hualpenciudad.cl/consejo-municipal/

también se encuentran las organizaciones funcionales; que son aquellas que se constituyen mediante personalidad jurídica y sin fines de lucro, a fin de desarrollar los intereses específicos de la población, la cual puede ser integrada por habitantes de distintos sectores de la comuna.

De las organizaciones territoriales que se encuentran en la comuna, se hallan las Juntas Vecinales y las Uniones Comunales, de las cuales existen 83 y 3 respectivamente.

Ilustración 1: Juntas vecinales distribuidas en el territorio urbano



Fuente: Imagen extraída del PLADECO 2016-2020.

Respecto a la situación de las organizaciones funcionales de la comuna, se tiene que las constituidas sobrepasan las novecientas inscripciones, pero el 59% de ellas están clasificadas como no vigentes ya que fueron constituidas en años anteriores no teniendo una continuidad de sus iniciativas en el tiempo.

Cabe destacar que la participación y asociatividad de los habitantes de la comuna se presenta como una condición característica de gran valor y relevancia para la vida comunitaria. Así, se tiene que las organizaciones funcionales vigentes presentan una gran diversidad y actividad de iniciativas, las cuales se concentran principalmente en los adultos mayores, el deporte, la cultura y comités comunales.

3.4 Sistema de Seguridad Pública Comunal

3.4.1 Objetivos

Tiene como objetivo entregar herramientas y recursos para que la comuna cree una estrategia anual de seguridad, que dé respuesta a los problemas de la comuna de Hualpén, mediante la focalización, la participación ciudadana y la coordinación de los servicios públicos, las policías y los municipios.

3.4.2 Funciones

Básicamente su función es implementar acciones a través de proyectos en conjunto a la comunidad destinadas al estudio y monitoreo de los cambios en la situación de la seguridad en cada sector de la comuna, apoyando la acción de la policía y promoviendo la organización e integración de la población para buscar soluciones conjuntas en función de los problemas vinculados a la seguridad

3.4.3 Proyectos de la Oficina de Seguridad Pública Comunal

Debido a la creciente preocupación de la población por la seguridad pública, la Municipalidad de Hualpén firmó un convenio con el Ministerio del Interior, a partir del cual se creó en el año 2005, la Oficina de Seguridad Ciudadana.

Actualmente, el equipo está encabezado por una asistente social, responsable de la coordinación; un asistente social en el área de proyectos y de participación; un sociólogo y un arquitecto. También existe un encargado del programa 24 horas y una secretaria. Todos ellos se enfocan en generar proyectos de prevención y solución de la delincuencia en la comuna.

El 17 de marzo de 2015, se constituyó el Consejo Comunal de Seguridad Pública, presidido por la alcaldesa y formado por 24 integrantes de las fuerzas vivas de la comuna.

A través del programa “Seguridad para Todos”, con fondos otorgados por la Subsecretaría de Prevención del Delito, se adjudicaron recursos para invertir en postes de energía solar, cámaras de televigilancia y alarmas comunitarias.

3.4.3.1 Descripción del proyecto “Juntos Progresando” entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal de la Comuna de Hualpén

El presente proyecto tiene por objetivo disminuir la sensación de temor, aumentar la seguridad y confianza de los vecinos y eliminar la ocurrencia de delitos recientes ocurridos en el sector del comité de adelanto El Progreso, de la población Perla del Biobío, de la comuna en cuestión. Para cumplir estos objetivos el comité de adelanto requiere instalar alarmas comunitarias, correspondiente a 47 viviendas de tamaño mediano y en su mayoría de dos pisos. Los habitantes de este sector son de un nivel socioeconómico medio-bajo en su mayoría, y no poseen los medios como para realizar gastos particulares en seguridad. Hasta hace un par de años los delitos han aumentado en esta zona, y la sensación de temor ha aumentado sobre todo en los

adultos mayores y las mujeres con hijos pequeños, que deben ver de noche todo tipo de actividades sospechosas y/o ilícitas cerca de sus viviendas por personas ajenas al sector, han vivenciado robo y hurto en su sector con una frecuencia que alcanza las dos veces por semana, por lo que los vecinos se ven amenazados.

Existe un buen grado de compromiso y expectativa vecinal propicio para obtener el máximo provecho a este proyecto y a su componente social, ya que a través de las actividades propuestas por los mismo vecinos en reunión de acta de validación, se creará, con la ayuda de las instituciones comprometidas; carabineros, Municipalidad y salud, un comité de seguridad vecinal permanente con lo que los vecinos se cuidarán entre sí, reforzarán los lazos ya establecidos de convivencia para el traspaso técnico de conocimiento en el área de seguridad pública, creando un insumo permanente para el cuidado a lo largo del tiempo del sector de Perla del Biobío y sus alrededores.

3.4.3.1.1 Diagnóstico

La comuna de Hualpén por una multiplicidad de aspectos cuenta con una estigmatización social tendiente a caracterizarla como delictual, especialmente en sectores determinados, lo que se ve reflejado en que incluso una de sus poblaciones fue priorizada a nivel nacional para ser parte de la intervención “Chile más seguro” junto a 5 poblaciones del país. Esto ha conllevado a una alta sensación de temor e inseguridad en la comuna en general, de tal forma que al ser consultados por la Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana el temor a ser víctima de algún delito es la principal preocupación de los habitantes de la comuna con un 19,1%. En este mismo sentido y al revisar la ENUSC se observa que los rangos etarios que presentan mayor preocupación ante la eventualidad de un delito son los adultos mayores, es decir, las personas mayores de 60 años respondieron en un 21.8% que su principal temor era el ser víctimas de un delito. Sin duda la falta de asesoría o conocimiento sobre las formas de actuar en el ámbito de la prevención o ante la eventualidad de un delito aumenta este sentimiento de desprotección que se ve

reflejado en el porcentaje anteriormente expuesto. Vale la pena también mencionar que para los adultos mayores de la comuna de Hualpén la problemática de la delincuencia como problema país ocupa el tercer lugar (con un 15.6%), sólo superado por la Salud (20.6%) y el tráfico de drogas (17.4%), esta última también ligada a la sensación de temor que presentan. A parte de la situación de vulnerabilidad en la variable edad, también se observa la presencia de un fenómeno común en las comunas penquista mayoritariamente densas; el nivel socioeconómico es un factor que también determina los niveles de inseguridad. Esto hace que efectivamente la población a intervenir requiera herramientas de prevención, entregando en este caso un sistema de alarma comunitaria con dos objetivos puntuales: generar asociación con los vecinos para la autoprotección y reducir los niveles de victimización.

3.4.3.1.2 Problema a intervenir

Lamentablemente las familias de sectores más antiguos, como es el caso de Perla del Biobío, se vieron fuertemente afectados por el crecimiento de la comuna con población en situación de pobreza, y desde entonces se han sentido amenazados en su diario vivir, sobre todo las mujeres, replican que hasta hace 10 años atrás se vivía tranquilo y podían caminar seguros por las calles y ser reconocido por los mismo vecinos, hoy por hoy ser pasajero del transporte público después de las 19:00 horas se vuelve peligroso, ya que asaltan o roban pertenencias personales y hay que lidiar con desconocidos que persiguen a los vecinos desde el paradero hasta sus residencias. Por otro lado, en las noches los vecinos declaran existencia de ruidos extraños, peleas callejeras y ebrios en las calles. Pero el mayor problema fue que la existencia de delitos aumentó exponencialmente, teniendo un registro los mismos vecinos de una frecuencia de robo y/o hurto en vivienda de 2 veces a la semana. Carabineros ha planteado todo su apoyo a esta iniciativa ya que, como han explicado, la dotación de la 4° comisaría de Hualpén no es suficiente para todos

los llamados de denuncias que existen en la comuna, sobre todo en temporada invernal y en horas de oscuridad.

Por todo lo anterior, es necesario el desarrollo de un proyecto que contemple el componente situacional de instalación de los dispositivos, pero que a la vez desarrolle el ámbito comunitario que hace posible el empoderamiento de los vecinos en el territorio, las actividades ayudan a conocerse mejor, aprender a comunicarse y generar planes de acción en caso de situaciones delictuales.

3.4.3.1.3 Justificación del Proyecto

Los beneficiarios del proyecto han contemplado distintas vías de protección y desarrollo urbano que cumpla con el objetivo de disminuir la sensación de inseguridad en su barrio, constantemente postulan a proyectos de gobierno o municipales. A pesar de la corta edad del comité, gracias al trabajo de los vecinos, han logrado ciertas respuestas para sus demandas, pero aún están insatisfechos y es por esto que han decidido postular a este fondo, para tener un sistema que los ayude a potenciar su capacidad participativa y un involucramiento más activo cuando se trata de su propia protección. El proyecto de alarmas comunitarias es el que más se acomoda a sus necesidades. En primer lugar, existe un número importante de beneficiarios que dejan a sus hijos solos durante el día, ya que deben ir a trabajar, cuyo nivel de acción ante una situación de delito o vulneración es limitado. También se contempla un porcentaje de menores considerable dentro del rango etario que también, por la edad, no pueden actuar ante un siniestro como lo haría un adulto. Un tercer factor a considerar es que la ocurrencia de delitos en el sector se da mayoritariamente en la noche, lo que implica que su capacidad de vigilancia disminuye considerablemente.

Por todos estos factores, es que la población ha considerado complementar el sistema de sirena y pulsor inalámbrico como forma tanto de disuadir los delitos que son recurrentes en el sector y alrededores como forma de potenciar la convivencia

vecinal y el cuidado entre vecinos. Además, este sector tiene un importante número de habitantes mujeres que se consideran las más vulnerables, ya que son el blanco fácil para un robo, hurto o robo a casa habitada.

3.4.3.1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Disminuir factores de riesgo de los habitantes de Perla del Biobío, específicamente los pertenecientes a comité de adelanto “El Progreso”, a través de la instalación de alarmas comunitarias, para reducir las oportunidades que facilitan la comisión de delitos en el sector y la percepción de temor e inseguridad de los vecinos.

Objetivos Específicos

- Intervenir el sector de una manera integral, resultado del consenso de un proceso participativo y técnico con distintos actores y niveles de participación.
- Disminuir los factores de riesgo físicos mediante la instalación de Alarmas Comunitarias y la realización de actividades de aprendizaje de seguridad ciudadana de los beneficiarios.
- Conocer el efecto que la implementación del proyecto de iluminación genera en los habitantes del comité el Progreso, comuna de Hualpén.
- Establecer un comité permanente de seguridad vecinal en base al nivel de participación comunitaria de cada manzana intervenida, estableciendo tareas específicas para cada uno según sus capacidades.

3.4.3.1.5 Focalización territorial de beneficiarios

Región: Región del Bío-Bío

Comuna: Hualpén

Sector: Perla del Biobío

El sector Perla del Biobío y específicamente el que corresponde a viviendas pertenecientes al comité el Progreso, es un sector medio bajo (nivel socioeconómico), pero existe una sola familia apoyada por un programa de Gobierno SENADIS¹⁶ y el resto de las 47 familias que residen en el sector no pertenece al decil más pobre, por lo tanto, su situación económica si bien no es precaria, la ayuda del estado sólo llega a través de los proyectos que los vecinos pueden postular. En consecuencia, formaron un comité de adelanto porque sus contactos con la Junta de Vecinos del Sector son precarios, y porque están postulando además a un programa de mejoramiento de luminarias a través del SERVIU¹⁷.

El sector a intervenir se encuentra emplazado en la zona céntrica de la comuna. Todos los servicios están a un rango de 1 km a la redonda. Los servicios de transporte, almacenes y oficinas públicas están medianamente accesibles, tanto la Comisaría, como Bomberos y el centro de Salud se encuentran a una distancia de a lo menos 700 metros de este sector. A pesar del rápido desarrollo que la comuna de Hualpén ha tenido sobre todo en el ámbito urbanístico, este territorio no ha sido priorizado para proyectos situacionales, por lo que carece de áreas verdes, juegos infantiles, plazoletas, veredas mejoradas e incluso han postergado a este sector para la iluminación LED, proyecto que funciona desde el 2007 en que han mejorado el alumbrado público y peatonal de la comuna de manera parcializada. Por otro lado, el territorio focalizado posee un terreno eriazo bien cuidado con pastizales cortos que a futuro (plazo de 2 años) se convertirá en un área verde (plaza). Rodea a este

¹⁶ Servicio Nacional de la Discapacidad.

¹⁷ Servicio de Vivienda y Urbanización.

sector una escuela de lenguaje, tres iglesias, una carnicería y un centro de almacenes muy antiguo.

CAPITULO N°4: HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan las herramientas que se utilizaron y la metodología aplicada con que se evaluó la satisfacción de los beneficiarios respecto al proyecto de instalación de sistemas de alarmas entregado por la Municipalidad de Hualpén a los vecinos de la población Perla del Biobío, es imprescindible haber cumplido correctamente con los métodos de investigación electos, el cual se presentan a continuación.

4.1 Elección de herramienta a utilizar

Se decidió aplicar un censo y no un muestreo, ya que cuyo propósito es medir una serie de conceptos de una población en un momento específico, y contemplando que el universo es pequeño no se requiere hacer inferencia estadística.

El censo no trabaja sobre una muestra, sino se aplica a toda la población, teniendo en cuenta que el periodo en el que se realiza la operación es dependiendo del objetivo de la investigación.

Se ocupa un tipo de censo estadístico, pues se hace un recuento de elementos de una población estadística descriptiva

4.2 Modelo de medición de calidad a utilizar

Como se explica anteriormente, los servicios son intangibles compuestos por acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias.

Como se presenta en el marco teórico de la investigación, se cuenta con diferentes modelos de medición de la calidad de servicio, los cuales se han ido diseñando y desarrollando durante el tiempo.

Si bien son varios modelos, destacan dos instrumentos de calidad del servicio, por un lado, el método SERVPERF que se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones, como replica a la escala SERVQUAL que tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

4.2.1 SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:

1. **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
2. **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
3. **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
4. **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
5. **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, y mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

- En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente. Lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar, en una escala de 1 a 5 el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
- Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Es así que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

4.2.2 SERVPERF

En esta oportunidad se utilizó el modelo SERVPERF, pues maneja la percepción como una evaluación más próxima a la calidad de servicio, además este método requiere de menos tiempo para la gestión y aplicación del cuestionario, sumando que las medidas de valoración predicen mejor los resultados de la evaluación y el trabajo de interpretación de datos es más fácil de llevar a cabo.

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

En este modelo una actitud individual es definida como la suma ponderada del desempeño percibido de cada una de las dimensiones específicas de un producto o servicio, esto según la importancia relativa de cada una de ellas.

El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

Donde:

Q_i = Calidad del servicio

k = número de atributos

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

La escala SERVPERF se conforma de dos cuestionarios:

1. El primero mide la importancia de las dimensiones de calidad de servicio, y el otro mide las percepciones de calidad de servicio.

Las 5 dimensiones son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Estas se evalúan repartiendo 100 puntos según el grado de importancia que se le da a cada dimensión, como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 5: Dimensiones de calidad de servicio

Dimensión	Características	Puntaje
Confiabilidad	Habilidad de funcionarios para desempeñar el servicio prometido de forma confiable y correcta.	
Responsabilidad	Disponibilidad y disposición de los funcionarios para ayudar a los beneficiarios y proveer el servicio prometido.	
Seguridad	El funcionario posee el conocimiento y respeto necesario y habilidad para transmitir confianza al beneficiario.	
Empatía	Capacidad del funcionario de entregar una atención personalizada de acuerdo a las necesidades del beneficiario.	
Tangibles	La apariencia de las instalaciones de equipos, empleados y canales de comunicación de la Oficina de Seguridad Pública de Hualpén.	
		100

Fuente: Elaboración propia.

2. El segundo cuestionario contiene 22 afirmaciones que intentan recolectar y medir la percepción del servicio brindado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal de Hualpén, desde la óptica del beneficiario, las cuales se distribuyen para representar cada dimensión mencionada anteriormente.

En este segundo cuestionario las aseveraciones son evaluadas en una escala Likert de 5 niveles de acuerdo al grado de acuerdo o desacuerdo del participante, como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 6: Escala Likert

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

Fuente: Elaboración propia.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, y a pesar de que es bastante antiguo, sigue vigente y es muy popular. Esta escala consiste en diferentes ítems, ante el cual se mide la reacción del participante, en este caso el beneficiario, el que deberá evaluar según el grado de satisfacción ante la afirmación propuesta. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene un puntaje respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando el puntaje obtenido en relación a todas las afirmaciones.

El censo da inicio con la presentación y objetivo de este, comenzando con preguntas de caracterización de la población, donde se recolectaron datos base, tales como:

- Género jefe/jefa de hogar.
- Rango de edad.
- Estado civil.
- Número de personas que residen en el hogar.
- Número de niños que residen en el hogar.
- Número de adultos mayores que residen en el hogar.
- Número de allegados que residen actualmente en el hogar.
- Número de personas que permanecen siempre en casa.
- Número de vehículos.
- Figura jurídica de la casa (propia, arriendo, usufructo).

- Número de robos que miembros del hogar han tenido en zonas cercanas a la casa.
- Número de robos dentro del hogar.
- Número de veces que ha utilizado el sistema de alarmas.

Esta sección corresponde al a primera parte del instrumento, ver anexo 1 (sección 1).

4.3 Tipo de investigación

En este estudio se utilizó un tipo de investigación donde se aplicó un censo a la población, de carácter descriptivo y de corte transversal concluyente, ya que se entrevistó al total de los hogares participantes del proyecto. Se circunscribió a examinar una población definida, describiéndola a través de la medición de diversas características y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno investigado. El tipo de corte transversal es el diseño de investigación que recolecta datos de un sólo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.4 Público objetivo y tamaño de la población

El público objetivo corresponde a jefes o jefas de hogar que son beneficiarios del proyecto de sistema de alarmas, y son aquellos que obtuvieron en tiempo y forma el sistema, sin importar su género, edad, nivel de ingresos, ni cantidad de miembros en el hogar.

La zona geográfica analizada se encuentra en el corazón de la comuna de Hualpén, específicamente en la población Perla del Biobío, en la siguiente ilustración (2) se puede observar el sector intervenido, donde el perímetro rojo corresponde a la

población Perla del Biobío de la comuna de Hualpén, y la zona verde es el sector correspondiente al comité de adelanto “Juntos progresando” (beneficiarios del proyecto de sistema de alarmas):

Ilustración 2: Mapa del sector intervenido



Fuente: Elaboración propia, foto rescatada desde Google Maps.

Como se determinó utilizar el censo, el cual tiene como característica aplicarse sobre toda la población estudiada, el tamaño de la muestra es el total de las familias beneficiadas correspondiente a N=47.

4.5 Recolección de datos

Esta etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de la población. Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de

procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. No se debe olvidar que todos los atributos, cualidades y variables deben ser medibles.

En esta oportunidad, la técnica de recolección de datos fue a través de los cuestionarios del modelo SERVPERF.

El primer cuestionario, que se encuentra en la segunda parte del instrumento, corresponde al de las dimensiones de calidad de servicio, donde los beneficiarios dividen 100 puntos según el grado de importancia que para ellos tiene cada dimensión.

En el segundo cuestionario, ubicado en la tercera parte del instrumento, tuvieron que dar valor según la Escala Likert (de 1 a 5) a cada una de las 22 afirmaciones asociadas a la entrega de servicio y beneficio de sistema de alarmas. Estas afirmaciones hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4.
- Fiabilidad: Ítems del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13.
- Seguridad: Ítems del 14 al 17.
- Empatía: Ítems del 18 al 22.

La primera parte del instrumento corresponde a la caracterización de la población, donde se realizó una previa contextualización del objetivo de la investigación. Ver herramienta final en Anexo N°1.

La aplicación del instrumento fue a través de una entrevista personal, con personas previamente capacitadas que conocen el cuestionario a fondo, estos no sesgaron ni influyeron en las respuestas de los participantes censados.

4.6 Tabulación de datos

Para la tabulación de datos obtenidos se utilizó el software SPSS, sigla en inglés Statistical Package for the Social Sciences, que en español significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, en esta oportunidad fue en versión 22.0 para Windows. Este software fue desarrollado en la Universidad de Chicago, siendo uno de los más difundidos y populares.

Una vez analizados los datos se procede a analizar las percepciones y preponderancias de las dimensiones de calidad, para la Oficina de Seguridad Pública comunal de Hualpén.

4.7 Test de fiabilidad: Alfa de Cronbach

La confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se utiliza una medida de consistencia interna denominado coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, en este caso se evalúa sobre las veintidós afirmaciones de percepción de calidad de servicio de la Oficina de Seguridad Pública Comunal.

El Alfa de Cronbach, indica si la eliminación de algún atributo mejora significativamente la confiabilidad del modelo. Esta medida puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 confiabilidad total.

En la siguiente tabla se presenta el Alfa de Cronbach obtenido a partir de los datos recolectados, el cual fue analizado por el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.

Tabla 7: Alfa de Cronbach percepciones de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,853	22

Fuente: Elaboración propia.

George y Mallery (2003) sugieren lo siguiente:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Como se aprecia en la tabla 7, el alfa de Cronbach del instrumento aplicado demuestra que existe un buen grado de homogeneidad en las respuestas de las afirmaciones, lo que indica una alta confiabilidad y una buena consistencia interna entre los elementos.

En la tabla 8, se presentan el total de los elementos, donde se identifica lo siguiente:

- **La 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.
- **La Correlación elemento-total corregida:** es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina o se replantea la pregunta.
- **Alfa de Cronbach si se elimina el elemento:** equivale al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems. Por ejemplo, podemos ver que, si eliminamos CONF1, Alfa no mejoraría, pues pasa de 0.852 a 0.848.

Tabla 8: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
Variables	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
CONF1	87,85	146,260	,265	,852
CONF2	88,04	142,563	,390	,848
CONF3	87,98	143,500	,471	,847
CONF4	88,91	133,862	,525	,843
CONF5	88,81	130,289	,617	,838
RESP1	88,09	145,558	,327	,850
RESP2	88,06	145,844	,277	,851
RESP3	88,98	133,673	,568	,841
SEG1	88,30	138,344	,477	,845
SEG2	88,83	132,579	,577	,840
SEG3	88,26	132,759	,698	,836
SEG4	88,51	131,864	,671	,837
EMP1	87,94	146,235	,353	,850
EMP2	88,87	135,288	,461	,846
EMP3	88,15	144,347	,316	,850
EMP4	89,17	134,970	,421	,848
EMP5	89,09	134,253	,465	,846
TANG1	88,30	141,562	,405	,848
TANG2	88,57	145,511	,153	,859
TANG3	87,77	150,444	,208	,853
TANG4	88,30	144,170	,294	,851
TANG5	88,64	140,019	,337	,851

Fuente: Elaboración Propia.

4.8 Resultados de datos recopilados

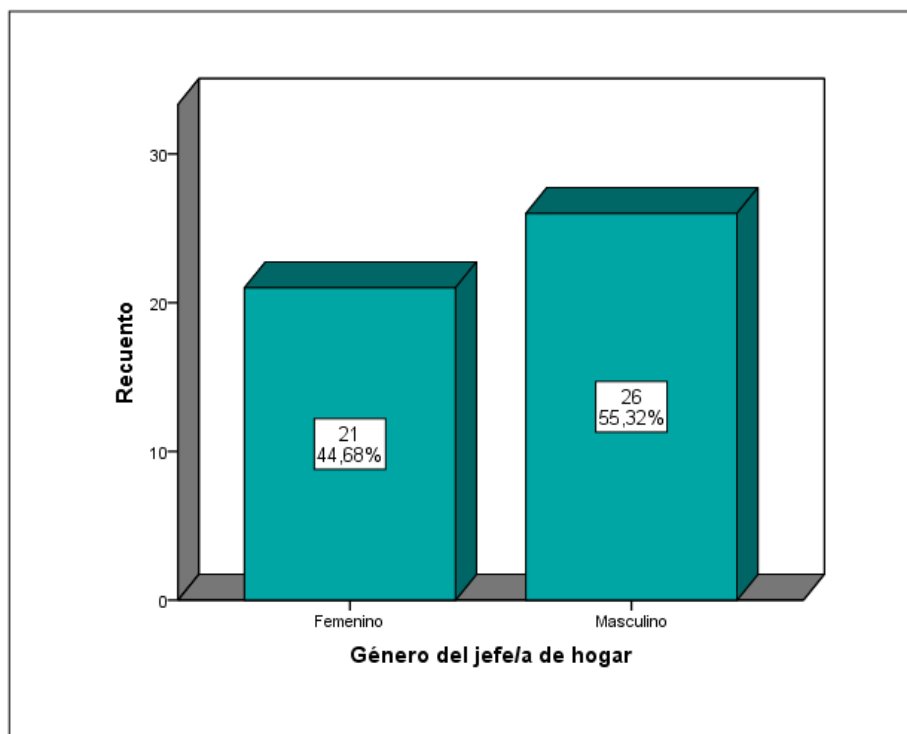
En esta fase se dan a conocer los resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento de medición, primero se identifican los resultados de las características generales del encuestado, en segundo plano la evaluación de preponderancia de las dimensiones, y en último lugar la evaluación de percepciones de las dimensiones de calidad de servicio.

4.8.1 Características del encuestado

En la sección 1 del instrumento, se presentan datos relacionados a la identificación del individuo encuestado, y se analizan los siguientes puntos:

a) Porcentaje según género jefe(a) de hogar

Gráfico 1: Gráfico Género jefe(a) de hogar

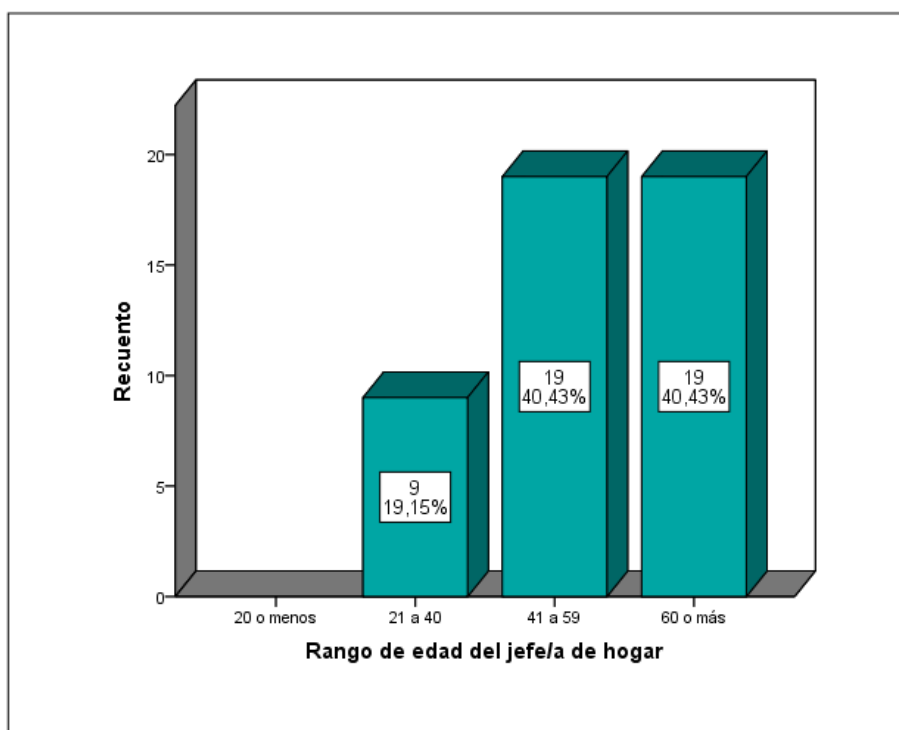


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados fueron de género masculino, representando un 55,32% correspondiente a veintiséis personas, en comparación a 21 personas de género femenino que representan el 44,68% restante.

b) Porcentaje según rango de edad

Gráfico 2: Rango de edad jefes(as) de hogar

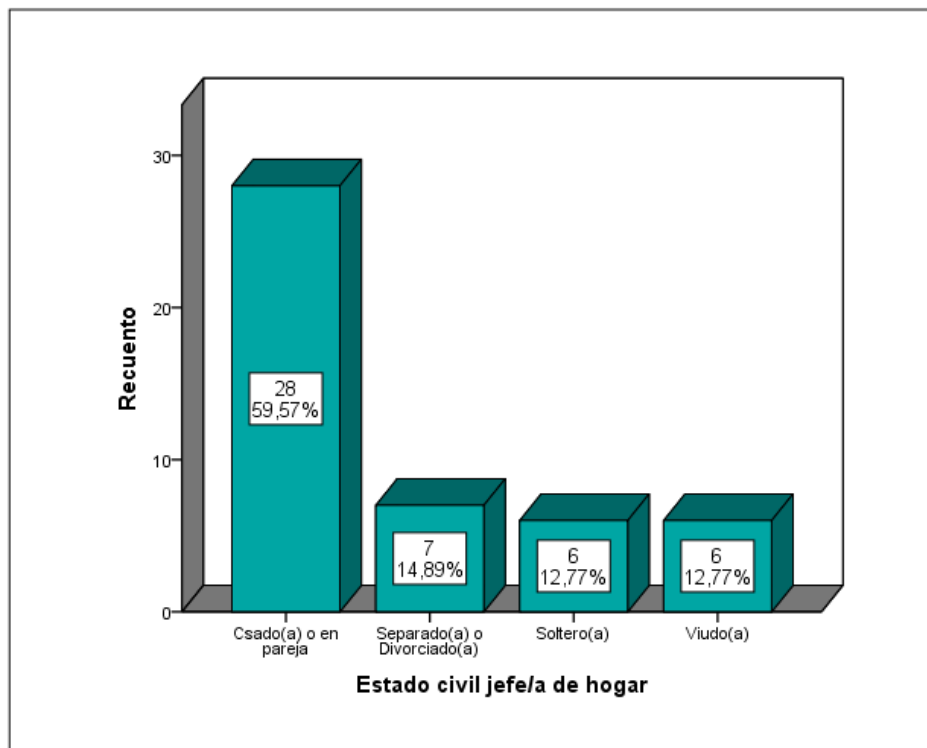


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2, se observa que existe igualdad en el rango de edad de 41 a 59 y 60 o más años, es decir, el 80,86% de los jefes o jefas de hogar son mayores a 41 años. Además, se identifica que no existen jefes o jefas de hogar menores a los 20 años.

c) Porcentaje según estado civil del jefe(a) de hogar

Gráfico 3: Estado civil del jefe(a) de hogar



Fuente: Elaboración propia.

Se logra identificar que un 59,57% de la población está casado(a) o en pareja, correspondiente a veintiocho personas, por el contrario, los divorciados o separados, solteros y viudos representan el 40,43% restante.

d) Número de personas que residen en el hogar

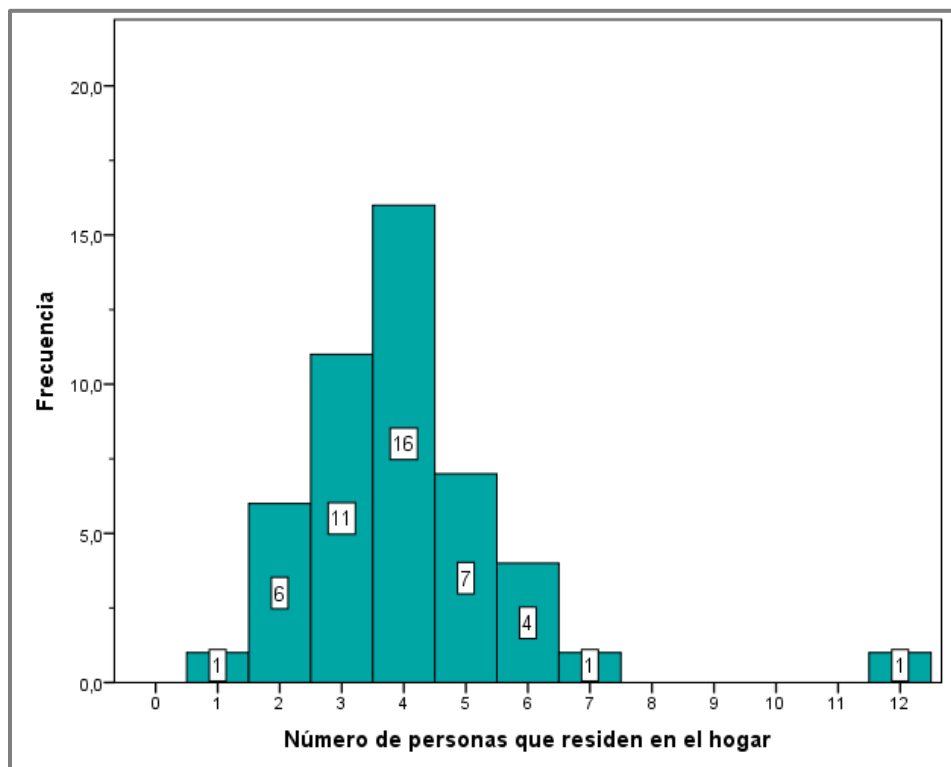
Tabla 9: Total residentes

Estadísticos	
N°	47
Suma	188

Fuente: Elaboración propia.

La suma total de las personas beneficiadas con el proyecto es de ciento ochenta y ocho, considerando niños, adultos mayores y allegados.

Gráfico 4: Integrantes grupo familiar



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayor parte de los encuestados pertenecen a un grupo familiar de cuatro integrantes, representado por el 34% correspondiente a dieciséis hogares. Lo sigue el grupo familiar conformado por tres integrantes, representado por el 23,4% correspondiente a once hogares. Por lo contrario, en la minoría se observa que existen grupos familiares conformados por un integrante y otro por doce integrantes, representando un 2,1% cada uno.

e) Número de niños que residen en el hogar

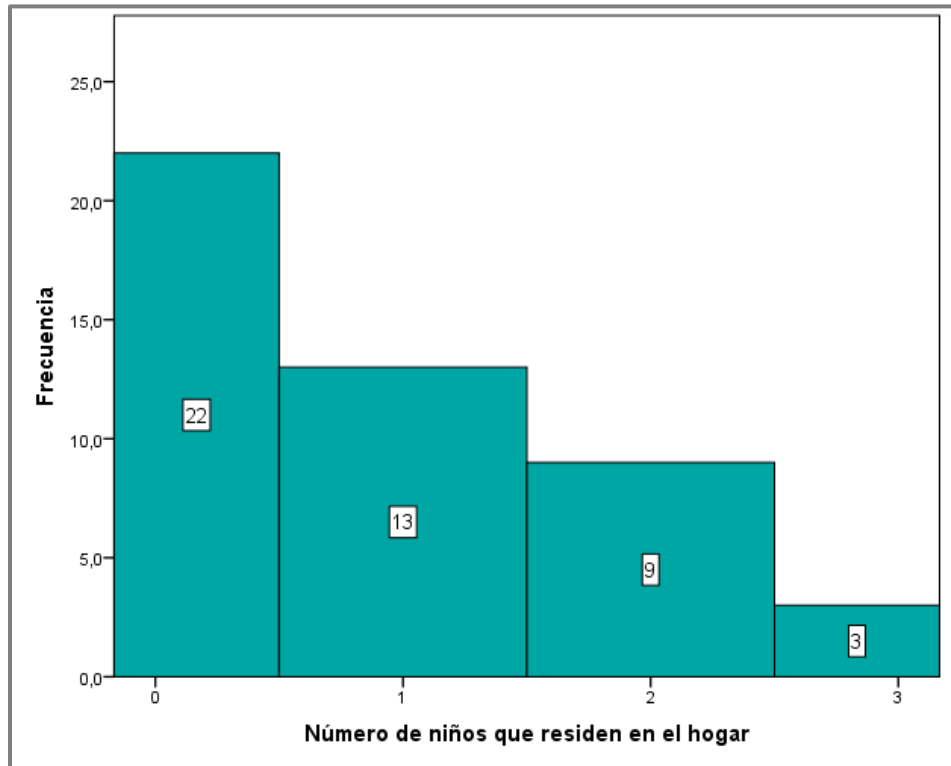
Tabla 10: Total niños

Estadísticos	
Nº	47
Suma	40

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existen cuarenta niños beneficiados con el proyecto, distribuidos en veinticinco familias que respondieron que vive al menos un niño en el hogar. Por lo tanto, un 21,28% del total de la población son niños.

Gráfico 5: Número de niños



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojan a que existen veintidós grupos familiares que no viven con niños, de los veinticinco grupos familiares restantes, trece dicen al menos tener un niño en su hogar, nueve dicen tener dos niños en su hogar y tres familias dicen tener tres niños en su hogar.

f) Número de adultos mayores que residen en el hogar

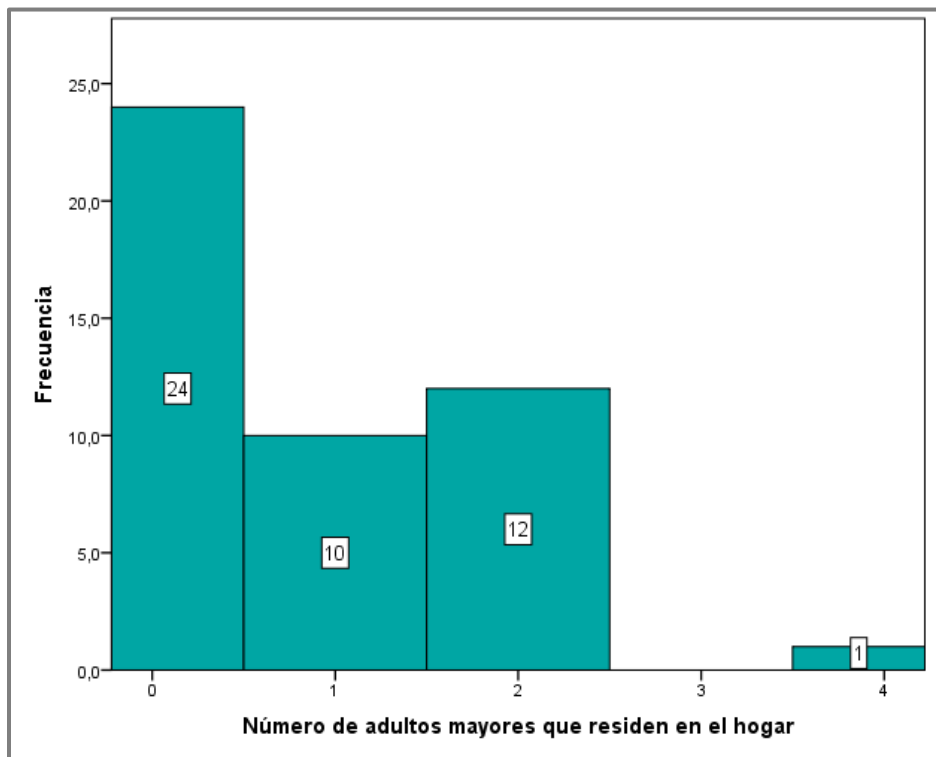
Tabla 11: Total adultos mayores

Estadísticos	
N°	47
Suma	38

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existen treinta y ocho adultos mayores beneficiados con el proyecto, distribuidos en veintitrés familias que respondieron que vive al menos un adulto mayor en el hogar. Por lo tanto, un 20,21% de la población total son adultos mayores.

Gráfico 6: Número de adultos mayores



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojan a que existen veinticuatro grupos familiares que no viven con adultos mayores, de los veintitrés grupos familiares restantes, diez dicen al menos tener un adulto mayor en su hogar, doce dicen tener dos adultos mayores en su hogar y una familia dicen tener 4 adultos mayores en su hogar.

g) Número de allegados que residen en el hogar

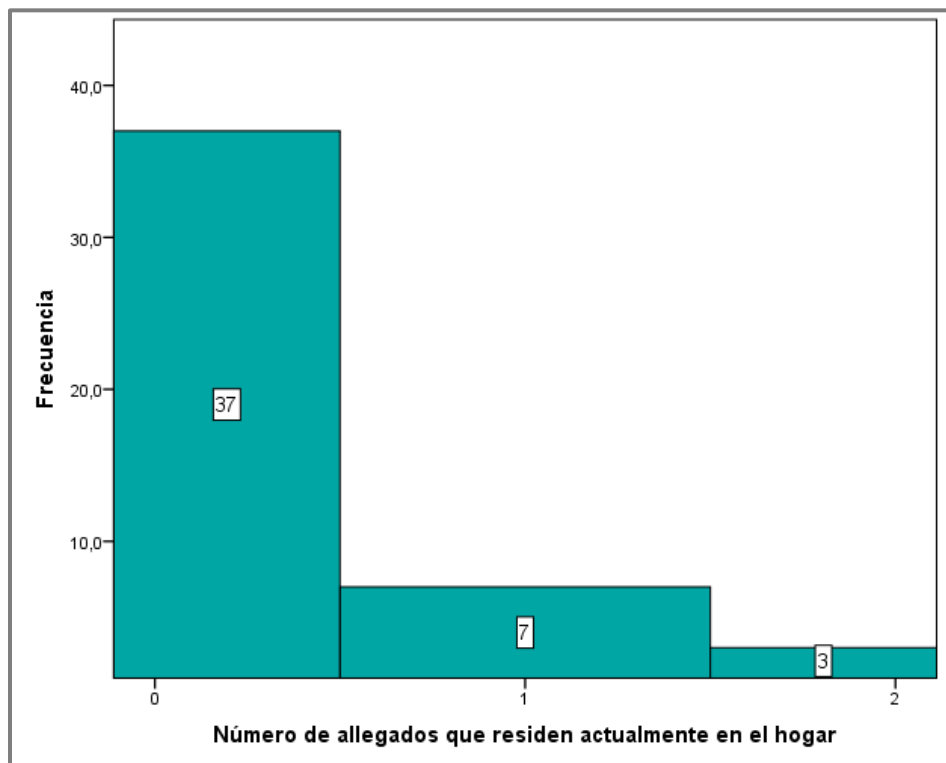
Tabla 12: Total allegados

Estadísticos	
N°	47
Suma	13

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existen trece allegados beneficiados con el proyecto, distribuidos en diez familias que respondieron que vive al menos un allegado en el hogar. Por lo tanto, un 6,91% de la población total son allegados.

Gráfico 7: Número de allegados



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojan a que existen treinta y siete grupos familiares que no viven con allegados, de los diez grupos familiares restantes, siete dicen al menos tener un allegado en su hogar y tres dicen tener dos allegados en su hogar.

h) Número de personas que permanecen siempre en casa

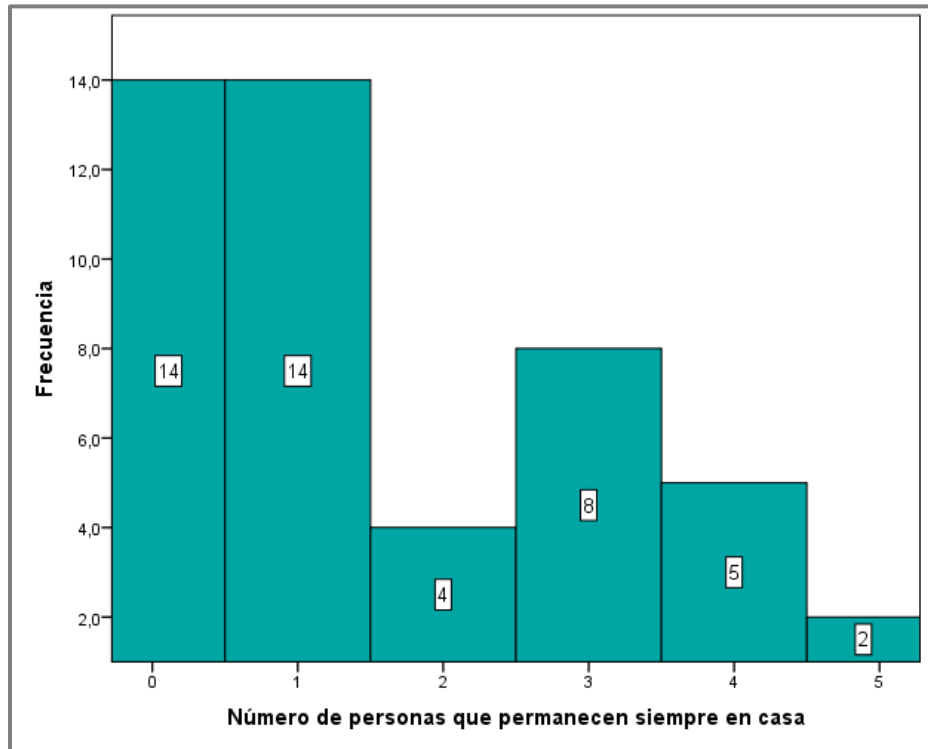
Tabla 13: Total personas que siempre están en casa

Estadísticos	
Nº	47
Suma	76

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existen setenta y seis personas que siempre están en su hogar, distribuidos en tres familias que respondieron que siempre hay al menos una persona en el hogar. Por lo tanto, un 40,43% de la población total están siempre en casa.

Gráfico 8: Número de personas que están siempre en casa

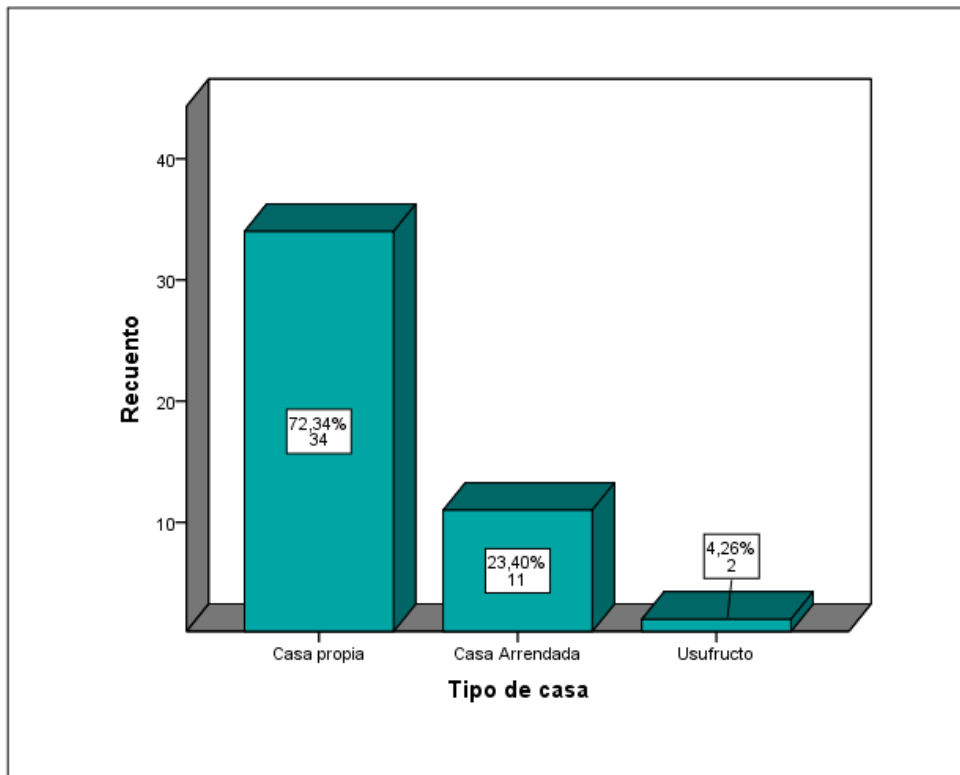


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existen catorce grupos familiares que mantienen su casa sin personas durante el día, además, otros catorce grupos familiares dicen tener al menos una persona durante el día en el hogar, cuatro dicen tener dos personas durante el día en la casa, ocho dicen tener 3 personas durante el día en la casa, cinco grupos familiares dicen tener cuatro personas durante el día en su casa y, por último, dos familias dicen tener 5 personas en casa durante el día.

i) Porcentaje según derecho de la casa

Gráfico 9: Derecho sobre la casa

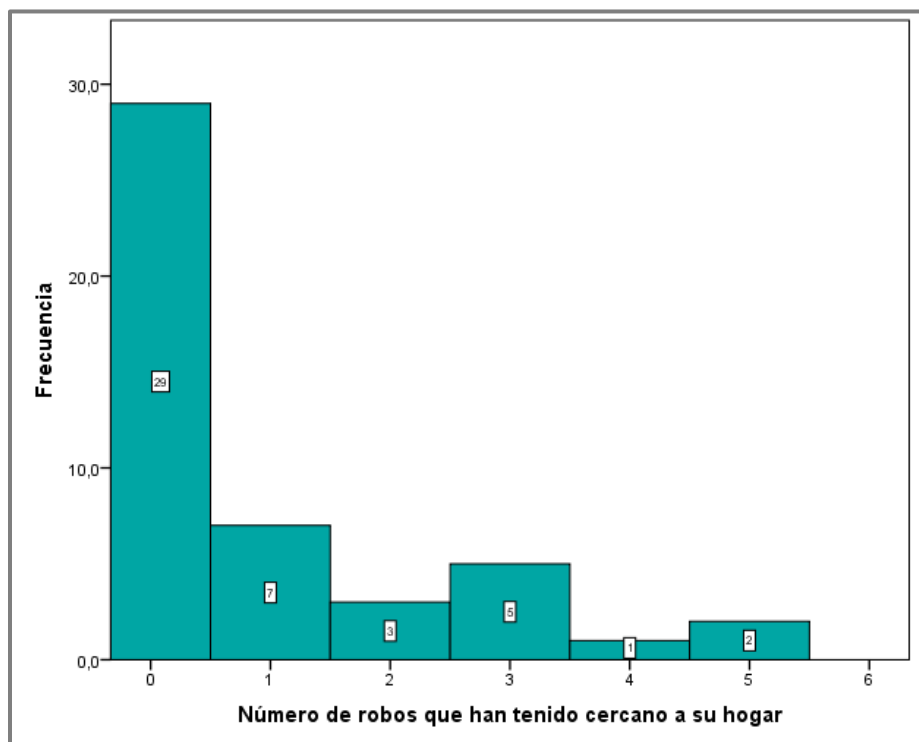


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que mayoritariamente las familias viven en casa propia con un 72,34% del total, seguido por un 23,4% que vive en casa arrendada, y por último dos familias que viven en calidad de usufructo representando un 4,26% de la población total. Por lo tanto, treinta y cuatro familias viven en casa propia, once en casa arrendada y dos como usufructo.

j) Número de robos que han tenido cercano a su hogar

Gráfico 10: Robos cercano a su hogar

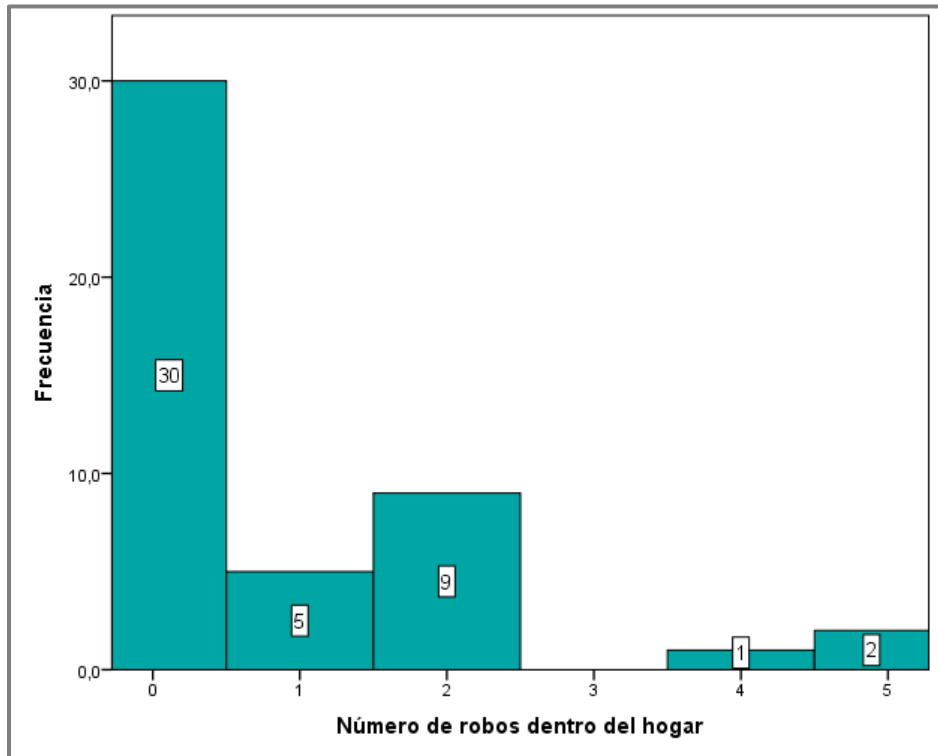


Fuente: Elaboración propia.

En este caso se observa que veintinueve (61,7%) respondieron que nunca han estado en situación de robo en zonas cercanas a su casa, siete (14,9%) dijeron que al menos una vez algún integrante del grupo familiar fue víctima de delitos cercano al su casa, tres familias (6,4%) aseguraron que han sufrido dos situaciones de delito cercano a su hogar, cinco familias (10,6%) respondieron que han sufrido tres situaciones de delito, una familia (2,13%) dijo vivir cuatro situaciones de delito cercano a su hogar, y por último dos familias (4,26%) respondieron sufrir cinco situaciones de robo cercano a su hogar, por lo tanto un 38,3% dice al menos un integrante de la familia sufrió al menos un robo cercano a su hogar.

k) Número de robos dentro del hogar

Gráfico 11: Número de robos dentro del hogar

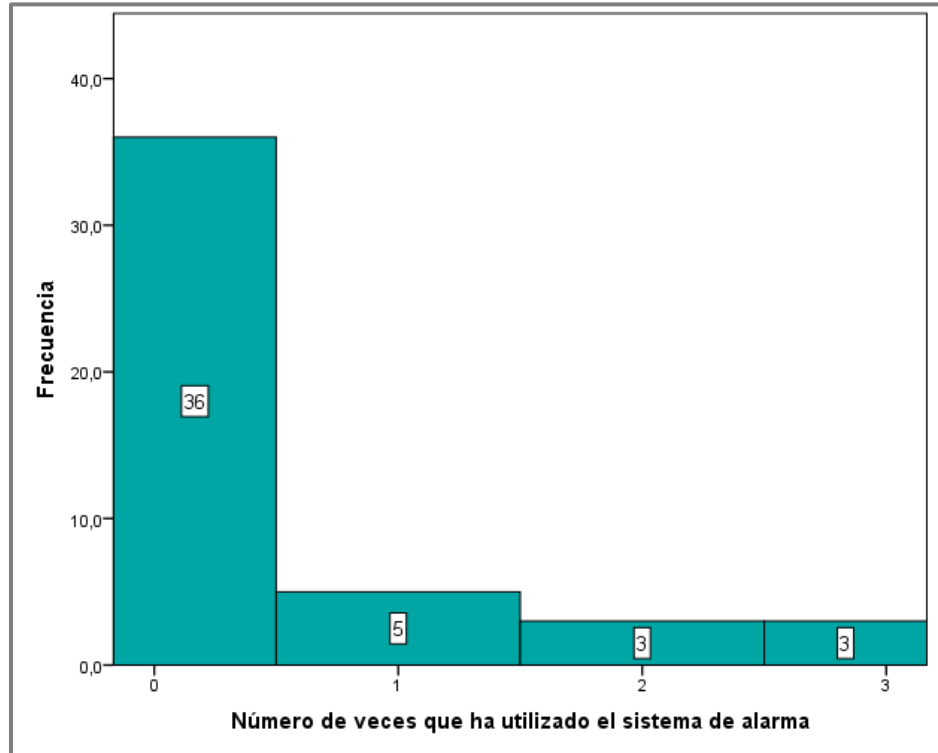


Fuente: Elaboración propia.

En este caso se consideran los robos dentro del hogar (considerando el patio y antejardín), donde treinta familias (63,83%) aseguraron no haber sufrido ninguna situación de esta índole, cinco familias (10,64%) dicen haber sufrido al menos un robo dentro de su casa, nueve familias (19,15%) dicen haber tenido dos robos al interior de su hogar, una familia (2,13%) dice haber tenido cuatro robos, y por último, dos familias (4,26%) dicen haber sufrido cinco robos dentro de su casa.

I) Número de veces que ha utilizado el sistema de alarmas comunitarias

Gráfico 12: Número de veces que ha utilizado el sistema de alarmas



Fuente: Elaboración propia.

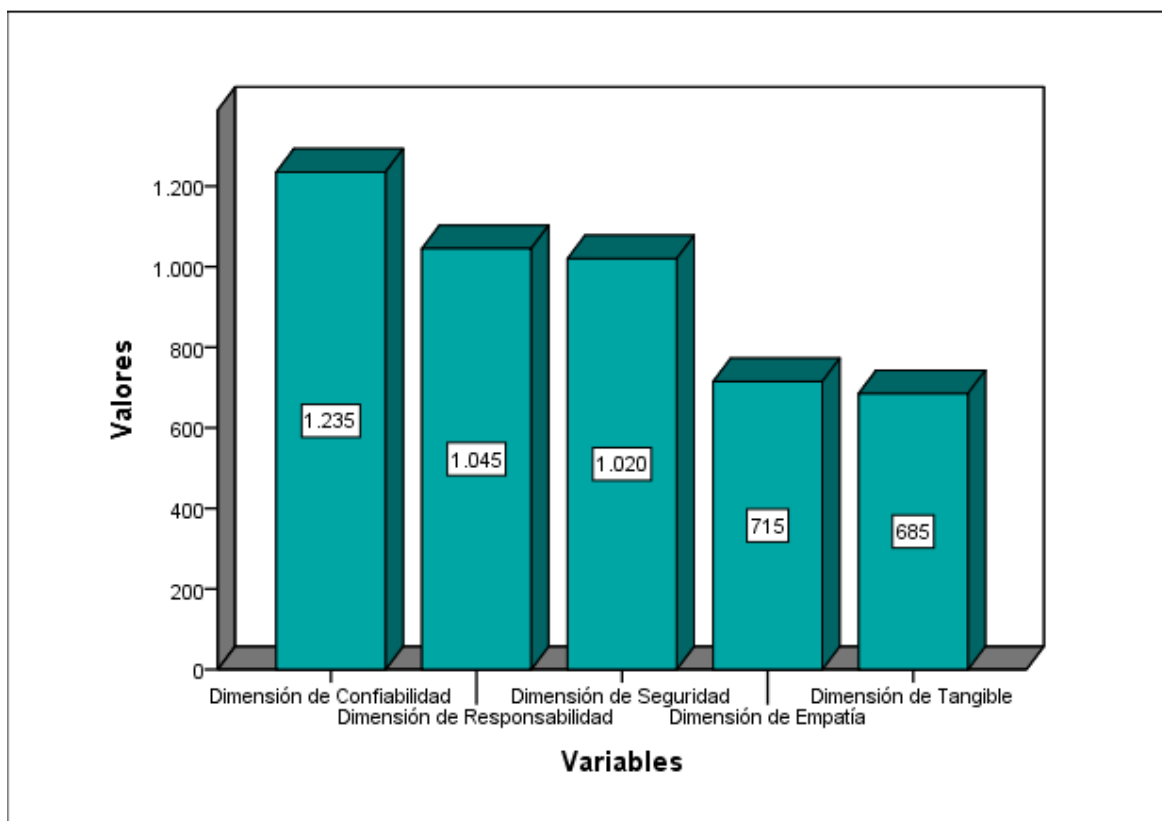
Los resultados observados reflejan que el 76,6% de las familias (36) nunca han utilizado el sistema de alarmas comunitarias, un 10,63% lo ha usado al menos una vez y un 12,77% lo utilizó 2 o 3 veces.

4.8.2 Resultado de ponderaciones por dimensiones

En la sección 2 del instrumento, se presenta la ponderación de las dimensiones de calidad de servicio, donde se buscó identificar que dimensión es más importante y cual es menos importante para el beneficiario, aquí se le pedía al usuario distribuir

un total de 100 puntos entre las cinco dimensiones, los resultados se observan en el siguiente gráfico:

Gráfico 13: Importancia por dimensiones

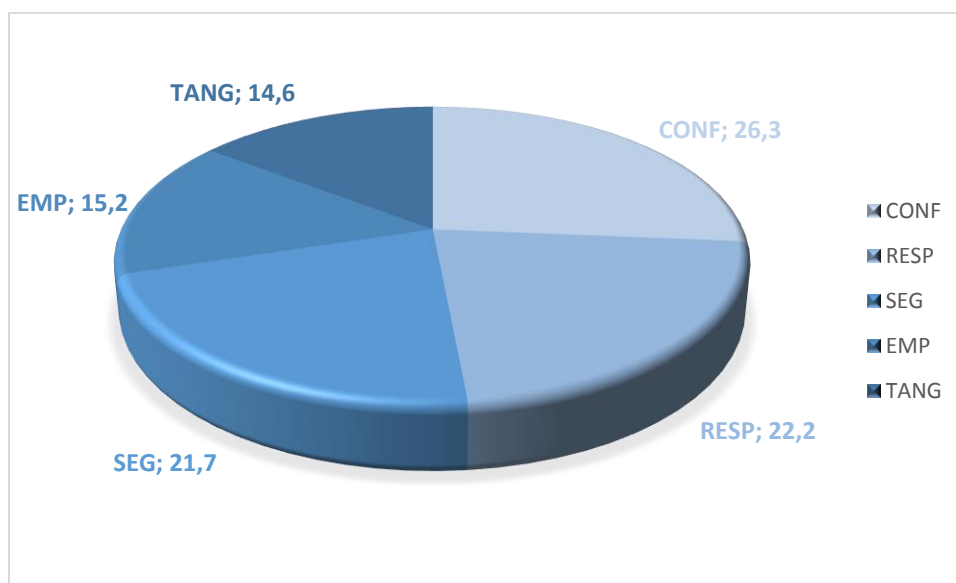


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, la dimensión con el grado de importancia más elevado es la de confiabilidad sumando una ponderación numérica de 1.235, esto quiere decir que el 26,3% de la población (47) considera que confiabilidad es la dimensión más importante al momento de evaluar la calidad de servicio entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal respecto al proyecto de sistema de alarmas. Además, se identifica que la dimensión con menor grado de importancia es la de bienes tangibles con un 14,6%, representado por una ponderación numérica de 685.

En el siguiente gráfico se presentan las dimensiones con sus respectivos porcentajes según el promedio de la importancia que el encuestado le dio a cada dimensión:

Gráfico 14: Porcentaje por importancia de dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

4.8.3 Resultados por dimensiones

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones, esto corresponde a los datos recolectados en la sección 3 del instrumento:

a) Dimensión de Confiabilidad

Para facilitar el análisis, se codificó la dimensión con la abreviación CONF agregando su respectivo número de acuerdo al orden establecido en el instrumento:

- CONF1: El sistema de alarmas se desempeñó de manera correcta la primera vez.
- CONF2: El sistema de alarmas se desempeña de manera correcta a su criterio.
- CONF3: La OSPC proporciona la instalación del sistema de alarmas en el tiempo que se comprometió a realizarlo.
- CONF4: Cuando usted tiene un problema la OSPC muestra interés por resolverlo.
- CONF5: La OSPC mantiene informados a los vecinos respecto al proyecto de sistema de alarmas.

Tabla 14: Estadísticos dimensión confiabilidad

	Estadísticos				
	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5
Media	4,79	4,60	4,66	3,72	3,83
Moda	5	5	5	5	5
Desv. Estándar	0,832	0,948	0,731	1,363	1,419
Media de la dimensión	4,32				

Fuente: Elaboración propia.

La afirmación con la media más alta, fue la número 1: “El sistema de alarmas se desempeñó correctamente a la primera vez”. Por lo contrario, la afirmación con la

media más baja, fue la número 4: “Cuando usted tiene un problema la Oficina de Seguridad Pública Comunal muestra interés en resolverlo”.

b) Dimensión Responsabilidad

Para facilitar el análisis, se codificó la dimensión con la abreviación RESP agregando su respectivo número de acuerdo al orden establecido en el instrumento:

- RESP1: La OSPC entregó el sistema de alarmas de manera rápida y de calidad.
- RESP2: El tiempo que se esperó para obtener el sistema de alarmas fue satisfactorio.
- RESP3: Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable.

Tabla 15: Estadísticos dimensión responsabilidad

	Estadísticos		
	RESP1	RESP2	RESP3
Media	4,55	4,57	3,66
Moda	5	5	5
Desv. Estándar	0,775	0,853	1,290
Media de la dimensión	4,26		

Fuente: Elaboración propia.

La afirmación con la media más alta, fue la número 2: “El tiempo que esperó para obtener el sistema de alarmas fue satisfactorio”. En el caso contrario, la afirmación con la media más baja fue la número 3:” Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable”, sin embargo, es esta la que posee la mayor desviación estándar de todas, por lo tanto, la variabilidad entre las respuestas fue la más alta.

c) Dimensión Seguridad

Para facilitar el análisis, se codificó la dimensión con la abreviación SEG agregando su respectivo número de acuerdo al orden establecido en el instrumento:

- SEG1: Se siente orgulloso de utilizar el sistema de alarmas.
- SEG2: Los funcionarios de la OSPC cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos.
- SEG3: El comportamiento de los funcionarios de la OSPC le inspira confianza.
- SEG4: Los funcionarios de la OSPC tratan a los vecinos con cortesía.

Tabla 16: Estadísticos dimensión seguridad

	Estadísticos			
	SEG1	SEG2	SEG3	SEG4
Media	4,34	3,81	4,38	4,13
Moda	5	5	5	5
Desv. Estándar	1,128	1,245	1,134	1,227
Media de la dimensión	4,17			

Fuente: Elaboración propia.

La afirmación con la media más alta, fue la número 3: “El comportamiento de los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal le inspira confianza”. En el caso contrario, la afirmación con la media más baja fue la número 2: “Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos, con un promedio mucho menor que las otras afirmaciones de esta dimensión, sin embargo, es esta también la que posee la mayor desviación estándar de todas, por lo tanto, la variabilidad entre las respuestas fue la más alta.

d) Dimensión Empatía

Para facilitar el análisis, se codificó la dimensión con la abreviación EMP agregando su respectivo número de acuerdo al orden establecido en el instrumento:

- EMP1: Se siente satisfecho con el sistema de alarmas entregado por la OSPC.
- EMP2: La OSPC le entregó atención personalizada.
- EMP3: Para la instalación del sistema de alarmas los funcionarios fueron flexibles y se adaptaron a su disponibilidad horaria.
- EMP4: Los Funcionarios de la OSPC se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.
- EMP5: Los funcionarios de la OSPC comprenden las necesidades reales de los vecinos.

Tabla 17: Estadísticos dimensión empatía

	Estadísticos				
	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5
Media	4,70	3,77	4,49	3,47	3,55
Moda	5	5	5	5	5
Desv. Estándar	0,657	1,402	0,930	1,530	1,472
Media de la dimensión	4,0				

Fuente: Elaboración propia.

La afirmación con la media más alta, fue la número 1: “Se siente satisfecho(a) con el sistema de alarmas entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal”, sin embargo, es esta la que posee la menor desviación estándar de todas, por lo tanto, la variabilidad entre las respuestas fue la más baja. En el caso contrario, la afirmación con la media más baja fue la número 4: “Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal se preocupan de las inquietudes e intereses de los

vecinos”, sin embargo, es esta también la que posee la mayor desviación estándar de todas, por lo tanto, la variabilidad entre las respuestas fue la más alta.

e) Dimensión Tangibles

Para facilitar el análisis, se codificó la dimensión con la abreviación TANG agregando su respectivo número de acuerdo al orden establecido en el instrumento:

- TANG1: Los equipos del sistema de alarmas son modernos y visualmente atractivos.
- TANG2: El material informativo y de instrucciones es adecuado, claro y atractivo para usted.
- TANG3: El uso de sistemas de alarmas es cómodo y fácil de utilizar.
- TANG4: Los funcionarios de la OSPC tienen apariencia pulcra.
- TANG5: Los horarios de atención de la OSPC son convenientes.

Tabla 18: Estadísticos dimensión tangible

	Estadísticos				
	TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5
Media	4,34	4,06	4,87	4,34	4,00
Moda	5	5	5	5	5
Desv. Estándar	1,006	1,342	0,337	1,006	1,319
Media de la dimensión	4,32				

Fuente: Elaboración propia.

La afirmación con la media más alta, fue la número 3: “El uso del sistema de alarmas es cómodo y fácil de utilizar”, sin embargo, cuenta con la menor desviación estándar, por lo tanto, la variabilidad entre las respuestas fue la más baja. En el caso contrario, la afirmación con la media más baja fue la número 5: “Los horarios de atención de la Oficina de Seguridad Pública Comunal son convenientes”.

f) Análisis conjunto

En la siguiente tabla se presentan todas las afirmaciones agrupadas por dimensión, aquí se observa que el mayor grado de satisfacción corresponde a la afirmación n°20 de la dimensión Bienes Tangibles (TANG3) con una media de 4,87 la cual afirma que: *El uso del sistema de alarmas es cómodo y fácil de usar.*

En cambio, la de menor grado de satisfacción corresponde a la afirmación n°16 de la dimensión Empatía (EMP4) con una media de 3,47 la cual afirma que: *Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.*

Tabla 19: Análisis conjunto por dimensiones

Dimensión	Afirmación	Media	Media Dimensión
Confiabilidad	1. CONF1	4,79	4,32
	2. CONF2	4,60	
	3. CONF3	4,66	
	4. CONF4	3,72	
	5. CONF5	3,83	
Responsabilidad	6. RESP1	4,55	4,26
	7. RESP2	4,57	
	8. RESP3	3,66	
Seguridad	9. SEG1	4,34	4,17
	10. SEG2	3,81	
	11. SEG3	4,38	
	12. SEG4	4,13	
Empatía	13. EMP1	4,70	4,0
	14. EMP2	3,77	
	15. EMP3	4,49	
	16. EMP4	3,47	
	17. EMP5	3,55	
Tangible	18. TANG1	4,34	4,32
	19. TANG2	4,06	
	20. TANG3	4,87	
	21. TANG4	4,34	
	22. TANG5	4,00	
Promedio Global		4,21	

Fuente: Elaboración propia.

El promedio global de todas las afirmaciones fue 4,21. Esto demuestra que el promedio se encuentra sobre el valor de aprobación (4), la satisfacción de los beneficiarios respecto al proyecto de sistema de alarmas entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal es aceptable.

En cuanto a las dimensiones en específico, tanto la seguridad como empatía tuvieron resultados bajo el promedio, mientras que, por el contrario, confiabilidad, responsabilidad y tangible estuvieron sobre el promedio.

g) Diferencias por género

Tabla 20: Comparación Medias Dimensiones por Género

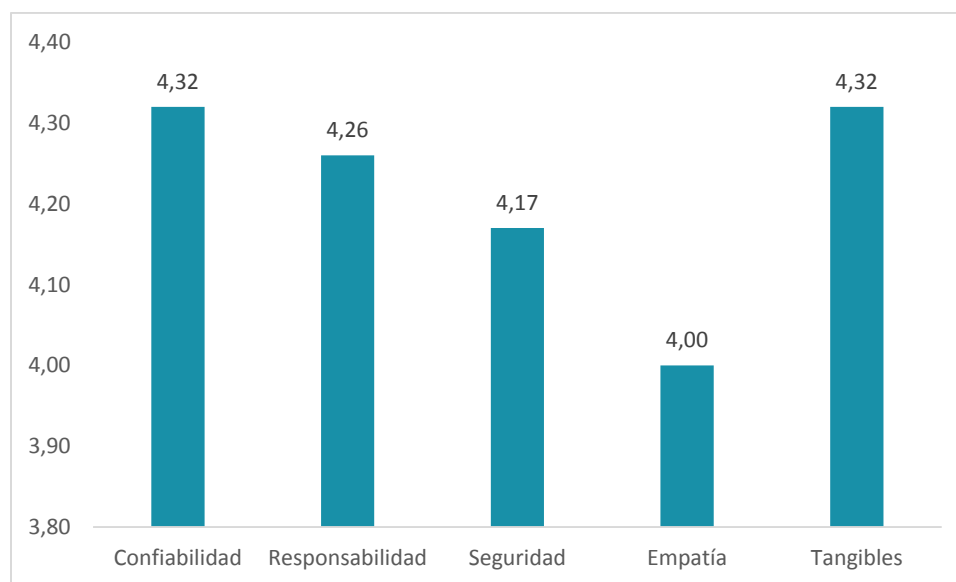
	Media Factor por género			Media Dimensión por género	
	Factor	Hombres	Mujeres	Hombres (26)	Mujeres (21)
Confiabilidad	CONF1	4,96	4,57	4,31	4,32
	CONF2	4,73	4,43		
	CONF3	4,5	4,86		
	CONF4	3,65	3,81		
	CONF5	3,73	3,95		
Responsabilidad	RESP1	4,62	4,48	4,59	4,27
	RESP2	4,58	4,57		
	RESP3	4,58	3,76		
Seguridad	SEG1	3,58	4,19	4	4,21
	SEG2	4,46	3,95		
	SEG3	3,69	4,52		
	SEG4	4,27	4,19		
Empatía	EMP1	4,08	4,62	4,14	3,98
	EMP2	4,77	3,76		
	EMP3	3,77	4,38		
	EMP4	4,58	3,43		
	EMP5	3,5	3,71		
Tangibles	TANG1	4,27	4,43	4,28	4,38
	TANG2	3,89	4,29		
	TANG3	4,85	4,90		
	TANG4	4,31	4,38		
	TANG5	4,08	3,90		
Promedio General		4,19	4,23		

Fuente: Elaboración propia.

A simple vista, se observa que las mujeres calificaron de mejor manera el servicio en general, sin embargo, en las dimensiones de responsabilidad y empatía fue mejor valorado por los hombres.

h) Percepción media por dimensión

Gráfico 15: Percepción media por dimensión



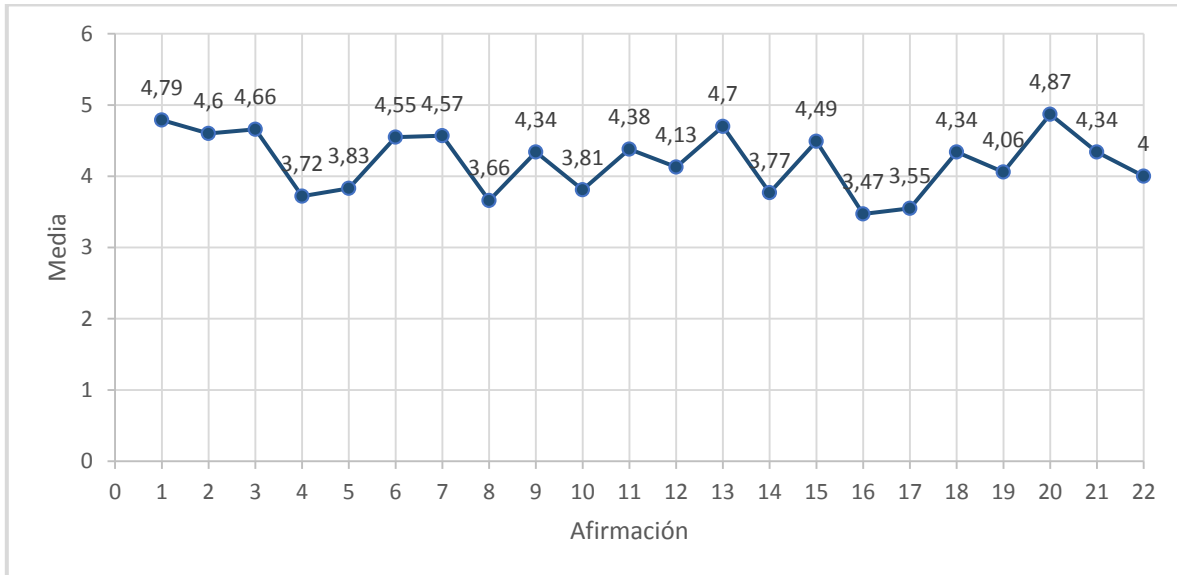
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19, se aprecia que el promedio general de las percepciones por dimensiones es de 4.21, donde la evaluación fue en un rango de 1 mínimo y 5 máximo. Este promedio equivale al 84,2%, esto quiere decir que la evaluación va cercana a la nota 4, que corresponde a estar “de acuerdo” con la afirmación.

La dimensión promedio, peor evaluada es la de empatía, con un promedio de 4 y las dimensiones promedio mejor evaluadas son las de Confiabilidad y bienes tangibles, con un promedio de 4,32 cada una, tal como se muestra en la tabla 17 y en el gráfico 15.

i) Percepción media por afirmación

Gráfico 16: Media por cada afirmación



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior, se puede identificar la distribución de la percepción media por afirmación asociada a los datos de la tabla 22.

Se observa que las afirmaciones 8, 16, y 17 son los peores evaluados, correspondientes a afirmaciones que tienen que ver con la empatía (16 y 17) y la responsabilidad (8).

Por otro lado, las afirmaciones 1, 13 y 20 son las mejores evaluadas, correspondientes a las dimensiones de confiabilidad (1), empatía (13) y tangible (20).

4.8.4 Percepción Media Relativa

Luego de establecer la percepción media de las dimensiones, se procede a calcular el promedio nuevamente, pero esta vez ponderada de acuerdo a la importancia de las dimensiones, es decir:

$$\text{Promedio General Ponderado} = \sum_1^5 P_j * r_j$$

Donde:

P_j: Percepción media de dimensión j (j=1,2,3,4,5).

r_j: Importancia de dimensión j (j=1,2,3,4,5).

Por lo tanto:

Tabla 21: Percepción Media Relativa

Dimensión	Percepción media (P _j)	Importancia (r _j)	Percepción media relativa (P _j *r _j)
Confiabilidad	4,32	0,263	1,136
Responsabilidad	4,26	0,222	0,946
Seguridad	4,17	0,217	0,905
Empatía	4	0,152	0,67
Bienes Tangibles	4,32	0,146	0,631
Promedio General Ponderado			0,845
Sumatoria Promedios Ponderados			4,225

Fuente: Elaboración propia.

4.8.5 Brechas de Percepción Media Relativa respecto a Parámetro

En este análisis de resultados se realiza una comparación de la percepción media relativa (percepción media por afirmación multiplicada por la importancia de la dimensión) con un parámetro definido. Este último será 4, el cual corresponde a un 80% de exigencia de una escala de 1 a 5, lo cual se considera como de acuerdo, por lo tanto, se determina como un parámetro aceptable de comparar. Este número también se multiplicó por la importancia con el objetivo de reflejar la brecha existente.

En la tabla 22, se aprecian los resultados de las brechas relativas respecto a parámetros de comparación, donde la sumatoria de la percepción media relativa entrega un resultado de 4.225, lo cual es bueno, pues sobrepasa el parámetro de comparación definido (nota 4) en un 5,63% representando un 84,5 del total de la escala, por otro lado, se acerca bastante al promedio de nota por dimensiones correspondiente a 4.21, generando una brecha de un 0,36% entre ambas.

Además, en la tabla 22 se identifica que las brechas negativas son aquellas cuyas medias son menor al parámetro de comparación propuesto (nota 4), es decir, la percepción del usuario sobre el la afirmación en cuestión, están más bajas respecto al parámetro de comparación.

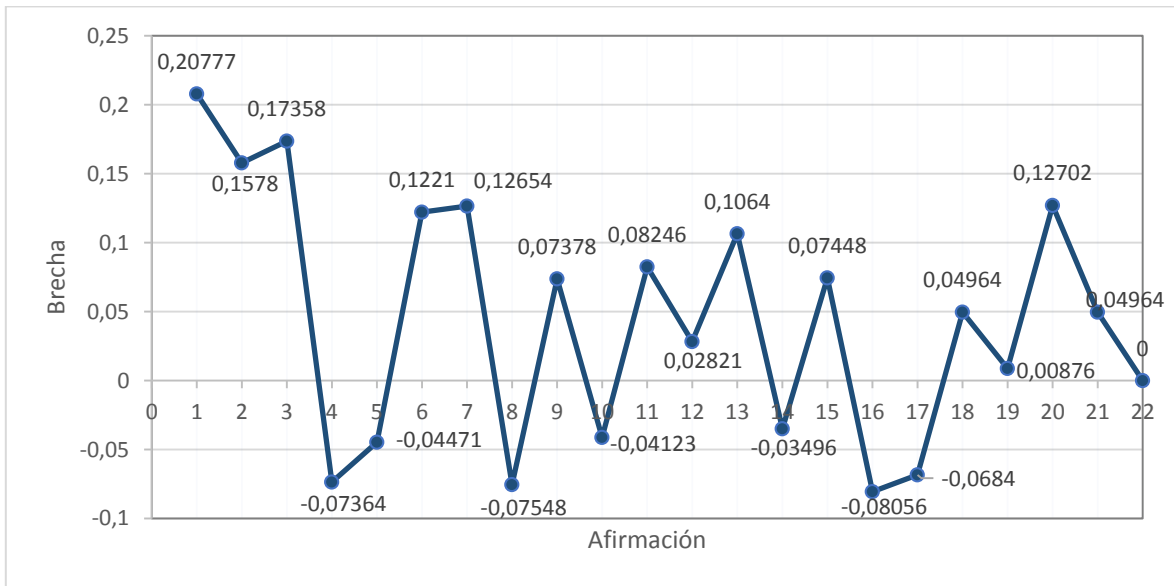
También, se puede apreciar que las demás brechas, a pesar de estar en positivo, están muy cercanas a 0, e incluso hay una afirmación con una brecha de 0. Lo que significa que están muy cerca de caer bajo el nivel de desempeño esperado. Lo que significa un nivel de riesgo elevado.

Tabla 22: Brechas de medias relativas respecto a parámetro de comparación

Dimensión	Afirmación	Media	Importancia %	Promedio ponderado	Parámetro de comparación	Brecha
Confiabilidad	El sistema de alarmas se desempeñó de manera correcta a la primera vez.	4,79	26,30%	1,25977	1,052	0,20777
	El sistema de alarmas se desempeña de manera correcta a su criterio	4,6	26,30%	1,2098	1,052	0,1578
	La Oficina de Seguridad Pública Comunal proporciona la instalación del sistema de alarmas en el tiempo que se comprometió a realizarlo.	4,66	26,30%	1,22558	1,052	0,17358
	Cuando usted tiene un problema la Oficina de Seguridad Pública Comunal muestra interés por resolverlo.	3,72	26,30%	0,97836	1,052	-0,07364
	La Oficina de Seguridad Pública Comunal mantiene informados a los vecinos respecto al proyecto de sistema de alarmas.	3,83	26,30%	1,00729	1,052	-0,04471
	Promedio	4,32	26,30%	1,13616	1,052	0,08416
Responsabilidad	La Oficina de Seguridad Pública Comunal entregó el sistema de alarmas de manera rápida y de calidad.	4,55	22,20%	1,0101	0,888	0,1221
	El tiempo que esperó para obtener el sistema de alarmas fue satisfactorio.	4,57	22,20%	1,01454	0,888	0,12654
	Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable.	3,66	22,20%	0,81252	0,888	-0,07548
	Promedio	4,26	22,20%	0,94572	0,888	0,05772
Seguridad	Se siente seguro al utilizar el sistema de alarmas.	4,34	21,70%	0,94178	0,868	0,07378
	Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos.	3,81	21,70%	0,82677	0,868	-0,04123
	El comportamiento de los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal le inspira confianza.	4,38	21,70%	0,95046	0,868	0,08246
	Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal tratan a los vecinos con cortesía.	4,13	21,70%	0,89621	0,868	0,02821
	Promedio	4,165	21,70%	0,903805	0,868	0,035805
Empatía	Se siente satisfecho/a con el sistema de alarmas entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal.	4,7	15,20%	0,7144	0,608	0,1064
	La Oficina de Seguridad Pública Comunal le entregó una atención personalizada.	3,77	15,20%	0,57304	0,608	-0,03496
	Para la instalación del sistema de alarmas los funcionarios fueron flexibles y se adaptaron a su disponibilidad horaria.	4,49	15,20%	0,68248	0,608	0,07448
	Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.	3,47	15,20%	0,52744	0,608	-0,08056
	Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal comprenden las necesidades reales de los vecinos.	3,55	15,20%	0,5396	0,608	-0,0684
	Promedio	3,996	15,20%	0,607392	0,608	-0,00061
Tangibles	Los equipos del sistema de alarmas son modernos y visualmente atractivos.	4,34	14,60%	0,63364	0,584	0,04964
	El material informativo y de instrucciones es adecuado, claro y atractivo para usted.	4,06	14,60%	0,59276	0,584	0,00876
	El uso del sistema de alarmas es cómodo y fácil de utilizar.	4,87	14,60%	0,71102	0,584	0,12702
	Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal tienen apariencia pulcra.	4,34	14,60%	0,63364	0,584	0,04964
	Los horarios de atención de la Oficina de Seguridad Pública Comunal son convenientes.	4	14,60%	0,584	0,584	0
	Promedio	4,322	14,60%	0,631012	0,584	0,047012

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Brecha relativa por afirmación



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 17, se observa que las peores brechas corresponden a las afirmaciones, estas son aquellas con brechas negativas:

- 4 (Confiabilidad): Cuando usted tiene un problema la Oficina de Seguridad Pública Comunal muestra interés por resolverlo.
- 5 (Confiabilidad): La Oficina de Seguridad Pública Comunal mantiene informados a los vecinos respecto al proyecto de sistema de alarmas.
- 8 (Responsabilidad): Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable.
- 10 (Seguridad): Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos.
- 14 (Empatía): La Oficina de Seguridad Pública Comunal le entregó una atención personalizada.
- 16 (Empatía): Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.
- 17 (Empatía): Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal comprenden las necesidades reales de los vecinos.

Además, se identifica que la afirmación 22 (Tangible) “Los horarios de atención de la Oficina de Seguridad Pública Comunal son convenientes” está al borde de caer en brecha negativa.

También, se presentan brechas que si bien son positivas están muy cerca de 0 (bajo 0,1) y por tanto cercano a las brechas negativas, estas son:

- 9 (Seguridad): Se siente seguro al utilizar el sistema de alarmas.
- 11 (Seguridad): El comportamiento de los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal le inspira confianza.
- 12 (Seguridad): Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal tratan a los vecinos con cortesía.
- 15 (Empatía): Para la instalación del sistema de alarmas los funcionarios fueron flexibles y se adaptaron a su disponibilidad horaria.
- 18 (Tangible): Los equipos del sistema de alarmas son modernos y visualmente atractivos.
- 19 (Tangible): El material informativo y de instrucciones es adecuado, claro y atractivo para usted.
- 21 (Tangible): Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal tienen apariencia pulcra.

4.9 Análisis de resultados

De la primera etapa del instrumento se realizó una caracterización de la población intervenida, donde se observa que el total de los beneficiarios corresponde a 188 personas (incluyendo niños y allegados) distribuidas en 47 hogares, de los cuales el 20.2% son adultos mayores (38), 21.28% niños (40) y 6.91% allegados (13). De estos 47 hogares, el 72.34% (34) reconoce que es propietaria de la vivienda.

Además, respecto a los jefes de hogar, se contabilizaron 26 hombres y 21 mujeres, de los cuales un 40.43% dicen tener entre 41 y 59 años, igualando al rango de 60 o

más con la misma cantidad de personas (19). Por lo tanto, 9 jefes(as) de hogar dicen tener entre 21 y 40 años de edad.

Respecto a los antecedentes delictuales, el 38.3% dice haber experimentado al menos un robo en las cercanías de su casa, y un 36.17% dice haber sufrido un robo dentro del hogar (incluyendo antejardín y patio), pero, aun así, sólo el 23.4% (11) dice haber utilizado al menos una vez el sistema de alarmas.

Por último, se identifica que la mayor parte de la población está constituida por parejas o casados, con grupos familiares conformados por cuatro personas mayoritariamente.

En la segunda etapa se preponderó la importancia de las cinco dimensiones de calidad del servicio, y demuestra que la dimensión que se considera más importante es la de confiabilidad, que señala a la habilidad de la Oficina de Seguridad Pública Comunal para desempeñar el servicio prometido de forma confiable y correcta. Por lo contrario, la dimensión con menor importancia es la de bienes tangibles, la cual considera la apariencia de las instalaciones, equipos, materiales de comunicación y personal. Esto en base a la puntuación total por cada dimensión, considerando que fueron 47 instrumentos aplicados y que cada uno debía sumar 100 puntos, confiabilidad obtuvo 1.235 y tangibles 685 puntos en total.

Luego, se decidió aplicar el modelo SERVPERF, que mide la calidad percibida de los servicios de manera rápida y sencilla.

En esta etapa se presenta una tabla con las afirmaciones ordenadas de menor a mayor brecha, donde se logra identificar las afirmaciones que necesitan mayor atención.

También, se busca comparar la brecha individual de cada afirmación con el promedio de cada brecha por dimensión y el promedio total de brecha por dimensión.

Además, del análisis de comparación entre la nota obtenida individualmente por cada afirmación y su promedio de dimensión, en conjunto con el promedio total obtenido de todas las dimensiones.

Tabla 23: Afirmaciones por orden de brecha

Dimensión	Afirmación	Brecha
Empatía	16.Los funcionarios de la OSPC se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.	-0,081
Responsabilidad	8.Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable.	-0,075
Confiabilidad	4.Cuando usted tiene un problema la OSPC muestra interés por resolverlo.	-0,074
Empatía	17.Los funcionarios de la OSPC comprenden las necesidades reales de los vecinos.	-0,068
Confiabilidad	5.La OSPC mantiene informados a los vecinos respecto al proyecto de sistema de alarmas.	-0,045
seguridad	10.Los funcionarios de la OSPC cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos.	-0,041
Empatía	14.La OSPC le entregó una atención personalizada.	-0,035
Tangibles	22.Los horarios de atención de la OSPC son convenientes.	0
Tangibles	19.El material informativo y de instrucciones es adecuado, claro y atractivo para usted.	0,009
Seguridad	12.Los funcionarios de la OSPC tratan a los vecinos con cortesía.	0,028
Tangibles	18.Los equipos del sistema de alarmas son modernos y visualmente atractivos.	0,05
Tangibles	21.Los funcionarios de la OSPC tienen apariencia pulcra.	0,05
seguridad	9.Se siente seguro al utilizar el sistema de alarmas.	0,074
Empatía	15.Para la instalación del sistema de alarmas los funcionarios fueron flexibles y se adaptaron a su disponibilidad horaria.	0,074
seguridad	11.El comportamiento de los funcionarios de la OSPC le inspira confianza.	0,082
Empatía	13.Se siente satisfecho/a con el sistema de alarmas entregado por la OSPC.	0,106
Responsabilidad	6.La OSPC entrego el sistema de alarmas de manera rápida y de calidad.	0,122
Responsabilidad	7.El tiempo que esperó para obtener el sistema de alarmas fue satisfactorio.	0,127
Tangibles	20.El uso del sistema de alarmas es cómodo y fácil de utilizar.	0,127
Confiabilidad	2.El sistema de alarmas se desempeña de manera correcta a su criterio	0,158
Confiabilidad	3.La OSPC proporciona la instalación del sistema de alarmas en el tiempo que se comprometió a realizarlo.	0,174
Confiabilidad	1.El sistema de alarmas se desempeñó de manera correcta a la primera vez.	0,208

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observan siete brechas con valor negativo, de las cuales tres pertenecen a la dimensión de empatía, dos a confiabilidad, una a responsabilidad y una a seguridad.

Posteriormente, se tiene la afirmación con brecha cero, es decir, que no existe diferencia entre el promedio ponderado y el parámetro de comparación, y la cual es importante observarla y actuar ante ella para no caer en futuras brechas negativas.

A continuación, se presenta el análisis de las dimensiones desde la que tienen mayor brecha negativa hasta la que tiene menor brecha negativa:

- **Afirmación 16 (Empatía): Los funcionarios de la OSPC se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.**

Esta afirmación posee la brecha más baja de -0.081, respecto al promedio de la brecha es esta dimensión considerablemente también la más baja con un -0.000608 considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 16 obtuvo un promedio de 3.47, menor al promedio 4 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 8 (Responsabilidad): Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable.**

Esta afirmación posee una brecha de -0.075, respecto al promedio de la brecha de dimensión con un 0.058, considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 8 obtuvo un promedio de 3.66, menor al promedio 4.26 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 4 (Confiabilidad): Cuando usted tiene un problema la OSPC muestra interés por resolverlo.**

Esta afirmación posee una brecha de -0.074, respecto al promedio de la brecha de dimensión con un 0.084, considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 4 obtuvo un promedio de 3.72, menor al promedio 4.32 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 17 (Empatía): Los funcionarios de a OSPC comprenden las necesidades reales de los vecinos.**

Esta afirmación posee una brecha de -0.068, respecto al promedio de la brecha es esta dimensión considerablemente también la más baja con un -0.000608 considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 17 obtuvo un promedio de 3.55, menor al promedio 4.00 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 5 (Confiabilidad): La OSPC mantiene informados a los vecinos respecto al proyecto de sistema de alarmas.**

Esta afirmación posee una brecha de -0.045, respecto al promedio de la brecha de dimensión con un 0.084, considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 5 obtuvo un promedio de 3.83, menor al promedio 4.32 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 10 (Seguridad): Los funcionarios de la OSPC cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos.**

Esta afirmación posee una brecha de -0.041, respecto al promedio de la brecha de dimensión con un 0.036, considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 10 obtuvo un promedio de 3.81, menor al promedio 4.17 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 14 (Empatía): La OSPC le entregó una atención personalizada.**

Esta afirmación posee una brecha de -0.035, respecto al promedio de la brecha es esta dimensión considerablemente también la más baja con un -0.000608 considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 14 obtuvo un promedio de 3.77, menor al promedio 4.00 de la dimensión total, lo que lo ubica muy por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21.

- **Afirmación 22 (Tangibles): Los horarios de atención de la OSPC son convenientes.**

Esta afirmación posee una brecha de 0, respecto al promedio de la brecha de dimensión con un 0.047, considerando que el promedio total de brecha es 0.045.

En relación a las notas, esta afirmación 22 obtuvo un promedio de 4, exactamente igual al promedio 4.00 de la dimensión total, lo que lo ubica por debajo del promedio global del estudio que fue un 4,21. Entonces, la afirmación está al borde de la negatividad por lo tanto hay que aplicar esfuerzos para poder mejorarla.

Además, se identifica en el análisis de grupo por género que la peor evaluada para los hombres fue la dimensión de seguridad, mientras que para las mujeres la peor evaluada fue la dimensión de empatía, por lo contrario, la dimensión mejor evaluada por los hombres fue la responsabilidad y para las mujeres la dimensión de bienes tangibles.

CAPITULO N°5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas del estudio, donde el objetivo general es conocer el grado de satisfacción de los usuarios del proyecto “Juntos Progresando” entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal a los vecinos del sector Perla del Biobío de la comuna de Hualpén. Además, se exponen recomendaciones para esta oficina, con el fin de mejorar los servicios entregados.

5.1 Conclusiones

Considerando el análisis de resultados, se concluye que los beneficiarios perciben que no es tan importante las apariencias de las instalaciones físicas, de equipos, empleados y materiales, mientras exista correcto y seguro desempeño del servicio prometido.

A partir de la valoración de los beneficiarios del proyecto de sistema de alarmas sobre las 22 afirmaciones, se determina que evalúan de manera positiva el servicio entregado, obteniendo un promedio general de 4.21, de una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

De acuerdo al párrafo anterior y al análisis de resultados en general, se concluye que los vecinos destacan el buen desempeño y fácil uso del sistema de alarmas.

Además, los vecinos perciben que la OSPC no es capaz de demostrar interés en las necesidades de los usuarios, ni tampoco de entregar sus servicios de acuerdo a las características tanto de la infraestructura de la vivienda del vecino, como personales del grupo familiar. Durante la investigación, se observó casos donde en algunos hogares no era necesaria la instalación del sistema de alarmas, pues ya contaban con alarmas privadas, y en otros casos era necesario un mayor esfuerzo a sólo un sistema de alarmas, como instalación de cercos e iluminación.

Por otro lado, existe alta diversidad en las opiniones divididas por género, respecto a esto se concluye que los hombres perciben de mejor manera que el servicio entregado fue rápido y de calidad, mientras que las mujeres destacan lo cómodo y fácil de emplear el sistema de alarmas. Por lo contrario, ambos géneros perciben una falla en la empatía entre los beneficiarios y la Oficina de Seguridad Pública Comunal, refiriéndose a la falta de preocupación y comprensión en las inquietudes y reales necesidades de los vecinos.

A modo de conclusión general, el servicio entregado por la Oficina de Seguridad Pública de comuna de Hualpén a los vecinos del sector Perla del Biobío es calificado exitosamente, y los beneficiarios están conformes con el sistema de alarmas entregado y otros proyectos como el de cercos e iluminación.

Respecto a las dimensiones peor evaluadas, se identifica que el problema es debido a un fallo en la empatía y comunicación entre la oficina y los vecinos, además, aunque si existe un análisis previo de las características de la zona, no son consideradas las necesidades individuales de cada familia o usuario. La atención personalizada permite conocer al usuario para saber que ofrecer y atender sus necesidades, lo que trae beneficios al corto y largo plazo, tanto para obtener satisfacción del cliente/usuario, como para mejorar el servicio y la fidelización.

5.2 Recomendaciones

Para potenciar algunos factores que a partir del estudio se consideran débiles, se hacen recomendaciones generales a la Oficina de seguridad Pública Comunal en base a aquellas afirmaciones que se alejan negativamente del promedio, y que a través de la percepción usuaria son consideradas problemas, pero se debe considerar que todas las afirmaciones son igual de importantes independiente sus puntuaciones y deben ser siempre consideradas al momento de realizar mejoras en la entrega de este servicio.

Se presentan en la siguiente tabla por orden de relevancia:

Tabla 24: Recomendaciones

Recomendación	Objetivo	Observación	Valor
Capacitación funcionarios de la OSPC	Mejorar la comunicación interpersonal y desarrollar la capacidad de empatía de los funcionarios públicos, para que adquieran la destreza de resolver consultas o problemas cuando los usuarios manifiesten alguna necesidad especial	Es importante que estas soluciones sean claras, completas y oportunas. (5 funcionarios) Se recomienda, realizar dos capacitaciones, una inicial teórica y práctica, y una final de retroalimentación	\$1.000.000 por capacitación (2 capacitaciones)
			\$20.000 en folletos explicativos y materiales
Estudio previo caso a caso	Determinar las verdaderas necesidades de seguridad de cada vecino de manera personalizada	Enfocar esfuerzos en hogares donde existe mayor número de robos y adultos mayores	\$0

<p>Creación de un nuevo cargo en la Junta Directiva del comité</p>	<p>Asegurar una Junta Directiva completa, agregando el cargo de comunicación que se encargue de hacer llegar la información adecuada a todos los vecinos, además este mismo rol será el responsable de hacer llegar las demandas a la OSPC.</p>	<p>La persona elegida para este rol debe tener buena relación con el comité en general</p>	<p>\$0</p>
<p>Reunión General del comité junto con la OSPC</p>	<p>Exponer inquietudes e intereses de los vecinos respecto a la seguridad del comité y así llegar a soluciones en conjunto, respetando los límites de la OSPC considerando que cada nuevo proyecto es financiado por fondos concursables</p>	<p>Se pueden utilizar instrumentos de recolección de datos como encuestas, observaciones directas del fenómeno o valoración, y discusiones en grupo, pero como principal fuente de obtención de información se considera el dialogo, pues el contacto directo es imprescindible para obtener confianza</p>	<p>\$0</p>

Simulacro	Corroborar el buen funcionamiento y uso del sistema de alarmas	Se puede realizar simultáneamente con la capacitación de vecinos	\$0
Capacitación vecinos	Educar al comité respecto a la utilización del sistema de alarmas con un plan de acción en casos de emergencia, además de los beneficios y situaciones en que puede ser utilizado.	Para una visión global invitar al patrullaje de seguridad pública comunal, carabineros (plan cuadrante) y bomberos	\$ 150.000 (Insumos para la actividad) *
			\$50.000 (folletos de información relevante)
Restauración y mantenimiento	Mejorar la apariencia de las alarmas y mantenimiento de los controles	Se estima que el deterioro es visible cada dos años	\$ 300.000 (incluye mano de obra y materiales de ferretería) *
Visitas periódicas	Evaluar el estado del sistema de alarmas y su correcto funcionamiento	Cada seis meses	\$ 0
Medición de Satisfacción	Medir periódicamente el grado de satisfacción, con el fin de mejorar el servicio entregado y fidelizar al usuario con la OSPC.	La medición debe ser realizado por un agente externo a la Municipalidad y OSPC	\$ 1.000.000 *

Fuente: Elaboración propia.

* valores estimados en base a precios de licitaciones publicadas en www.chilecompra.cl

A continuación, se presenta una Carta Gantt con el objetivo de proponer orden y tiempo de dedicación que debe entregar la Oficina de Seguridad Pública Comunal respecto a las recomendaciones anteriormente mencionadas, algunas tareas conllevan una inversión monetaria para que las actividades se realicen correctamente.

Tabla 25: Carta Gantt de recomendaciones

TAREA	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	TOTAL
Capacitación funcionarios	■												■	2.000.000
Folletos Capacitación	■												■	40.000
Estudio previo		■												0
Reunion general			■											0
Nuevo cargo en junta de vecinos			■											0
Simulacro				■										0
Capacitación vecinos				■										150.000
Folletos capacitación				■										50.000
Restauración y mantención					■									300.000
Visitas periódicas												■		0
Medición de Satisfacción													■	1.000.000
														3.540.000

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO N°6: BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Marketing: una introducción*. Pearson Longman.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). *Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción del cliente*. Journal of Marketing Research.
- Cobra, M., & Zwarg, F. (1992). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. México: Mac Graw-Hill.
- Crönin, j., & Taylor, S. (1992). *Medición de la calidad del servicio: una nueva evaluación y extensión*. Journal of marketing.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gelvez , J. (2010). *Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hunt, H. (1977). *visión general y futuras direcciones de investigación*. En Hunt (eds.), *Conceptualización y Medición de la Satisfacción e Insatisfacción del Consumidor*. Marketing Science Institute.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma.
- Juran, J. (1989). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- kotler, p., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thompson.
- Moya, M. G. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico. Seminario para optar al título de Ingeniería en Información y Control. Universidad de Chile*. Chile.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento en el cliente*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*. Journal of Retailing.
- Real Academia Española. (20 de mayo de 2018). *RAE*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). *Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. *Management & Empresa*.
- Romero, G., & Romero, J. (2006). *Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 565.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Calidad del servicio: ideas e implicaciones gerenciales de la frontera*. California: SAGE.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.

- Teas, R. (1993). *Expectativas como un estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: una evaluación de una reevaluación*. American Marketing Association.
- Thompson, I. (20 de Mayo de 2005). "La Satisfacción del Cliente. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Zairi, M. (2000). *Gestionar la satisfacción del cliente: una perspectiva de mejores prácticas*. The TQM Magazine.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Calidad total en la gestión deservicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México D.F.: McGraw-Hill.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Juntas vecinales distribuidas en el territorio urbano	52
Ilustración 2: Mapa del sector intervenido	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Expectativas.....	19
Figura 2: Modelo de Calidad Percibida de Grönroos	30
Figura 3: Modelo de los Tres Componentes	32
Figura 4: Modelo de Brechas	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Hualpén según sexo y edad	43
Tabla 2: Establecimientos Educativos de la comuna de Hualpén	44
Tabla 3: Número de empresas por rama de actividad, a nivel comunal, regional y nacional.....	47
Tabla 4: Empleabilidad de la comuna de Hualpén	48
Tabla 5: Dimensiones de calidad de servicio	65
Tabla 6: Escala Likert.....	66
Tabla 7: Alfa de Cronbach percepciones de calidad de servicio	71
Tabla 8: Estadísticas de total de elemento	72
Tabla 9: Total residentes	76
Tabla 10: Total niños.....	77
Tabla 11: Total adultos mayores	78
Tabla 12: Total allegados.....	80
Tabla 13: Total personas que siempre están en casa	81
Tabla 14: Estadísticos dimensión confiabilidad	89
Tabla 15: Estadísticos dimensión responsabilidad	90
Tabla 16: Estadísticos dimensión seguridad.....	91
Tabla 17: Estadísticos dimensión empatía	92
Tabla 18: Estadísticos dimensión tangible	93

Tabla 19: Análisis conjunto por dimensiones	94
Tabla 20: Comparación Medias Dimensiones por Género	95
Tabla 21: Percepción Media Relativa.....	98
Tabla 22: Brechas de medias relativas respecto a parámetro de comparación	100
Tabla 23: Afirmaciones por orden de brecha.....	104
Tabla 24: Recomendaciones	110
Tabla 25: Carta Gantt de recomendaciones.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico Género jefe(a) de hogar	73
Gráfico 2: Rango de edad jefes(as) de hogar	74
Gráfico 3: Estado civil del jefe(a) de hogar	75
Gráfico 4: Integrantes grupo familiar	76
Gráfico 5: Número de niños	78
Gráfico 6: Número de adultos mayores.....	79
Gráfico 7: Número de allegados	80
Gráfico 8: Número de personas que están siempre en casa.....	82
Gráfico 9: Derecho sobre la casa.....	83
Gráfico 10: Robos cercano a su hogar.....	84
Gráfico 11: Número de robos dentro del hogar.....	85
Gráfico 12: Número de veces que ha utilizado el sistema de alarmas	86
Gráfico 13: Importancia por dimensiones.....	87
Gráfico 14: Porcentaje por importancia de dimensiones	88
Gráfico 15: Percepción media por dimensión	96
Gráfico 16: Media por cada afirmación	97
Gráfico 17: Brecha relativa por afirmación	101

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta aplicada a los beneficiarios del proyecto “juntos progresando” entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal al sector Perla del Biobío de la comuna de Hualpén.

Sección 1: identificación del encuestado.

Cuestionario de medición de satisfacción usuaria

Variable	Marque con una X			
Genero jefe/a de hogar	Masculino		Femenino	
Rango de edad	20 o -	21 a 40	41 a 59	60 o +
Estado Civil	1.- Soltero(a)			
	2.- Casado(a) o en pareja			
	3.- Viudo(a)			
	4.- Separado(a) o Divorciado(a)			
Número de personas que residen en el hogar				N°
Número de niños que residen en el hogar				N°
Número de adultos mayores que residen en el hogar				N°
Número de allegados que residen actualmente en el hogar				N°
Número de personas que permanecen siempre en casa				N°
Su casa es	1.- Casa propia			
	2.- Casa arrendada			
	3.- Usufructo			
Número de robos que han tenido cercano a su hogar				N°
Número de robos dentro del hogar				N°
Número de veces que ha utilizado el sistema de alarma				N°

Sección 2: ponderación de las dimensiones.

En esta fase buscamos saber que tan importante es para usted cada una de estas características. 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 ellas: entre más importante usted considere una característica, más puntos le asignara. No olvide asegurarse que la suma de los puntajes sea un total de 100.

Cuestionario de las dimensiones de calidad de servicios

Características	Puntaje
Habilidad de la Oficina de Seguridad Pública Comunal para desempeñar el servicio prometido de forma confiable y correcta .	
Disponibilidad y disposición del funcionario de la Oficina de Seguridad Pública Comunal para ayudar a los beneficiarios y proveer el servicio prometido.	
El conocimiento y respeto del funcionario de la Oficina de Seguridad Pública Comunal y su habilidad para inspirar confianza.	
Capacidad de la Oficina de Seguridad Pública Comunal de entregar una atención personalizada de acuerdo a las necesidades del beneficiario.	
La apariencia de las instalaciones, equipos, materiales de comunicación y personal.	
	100

Sección 3: Evaluación

A continuación, usted encontrará un conjunto de afirmaciones agrupadas por categorías, donde deberá evaluar según su experiencia con un puntaje de 1 a 5 indicando el nivel de acuerdo o desacuerdo, según la siguiente escala:

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

Tenga presente que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
Confiabilidad					
El sistema de alarmas se desempeñó de manera correcta a la primera vez.					
El sistema de alarmas se desempeña de manera correcta a su criterio					
La Oficina de Seguridad Pública Comunal proporciona la instalación del sistema de alarmas en el tiempo que se comprometió a realizarlo.					
Cuando usted tiene un problema la Oficina de Seguridad Pública Comunal muestra interés por resolverlo.					
La Oficina de Seguridad Pública Comunal mantiene informados a los vecinos respecto al proyecto de sistema de alarmas.					
Responsabilidad					
La Oficina de Seguridad Pública Comunal entrego el sistema de alarmas de manera rápida y de calidad.					
El tiempo que esperó para obtener el sistema de alarmas fue satisfactorio.					

Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable.					
Seguridad					
Se siente seguro al utilizar el sistema de alarmas.					
Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal cuentan con conocimientos para resolver las consultas de los vecinos.					
El comportamiento de los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal le inspira confianza.					
Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal tratan a los vecinos con cortesía.					
Empatía					
Se siente satisfecho/a con el sistema de alarmas entregado por la Oficina de Seguridad Pública Comunal.					
La Oficina de Seguridad Pública Comunal le entregó una atención personalizada.					
Para la instalación del sistema de alarmas los funcionarios fueron flexibles y se adaptaron a su disponibilidad horaria.					
Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal se preocupan de las inquietudes e intereses de los vecinos.					
Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal comprenden las necesidades reales de los vecinos.					
Tangibles					
Los equipos del sistema de alarmas son modernos y visualmente atractivos.					
El material informativo y de instrucciones es adecuado, claro y atractivo para usted.					
El uso del sistema de alarmas es cómodo y fácil de utilizar.					
Los funcionarios de la Oficina de Seguridad Pública Comunal tienen apariencia pulcra.					
Los horarios de atención de la Oficina de Seguridad Pública Comunal son convenientes.					